

Herkes için Kütüphane Projesi

TANITIM EĞİTİMİ KILAVUZU

Temmuz 2016

İÇİNDEKİLER

Önsöz	3
1.GİRİŞ: Kütüphane kurumunun önemi	6
2. Tanıtım nedir, niçin önemlidir?	8
3. Tanıtım amacının belirlenmesi	14
4. Hedef kitlenin belirlenmesi ve ortaklıklar	16
5. Tanıtım mesajları hazırlama	19
6. Mesajların hedef kitleye duyurulması	25
7. Toplumsal ihtiyaç analizi yapılması	40
8. Tanıtım planı hazırlama ve uygulama	42
9. SONUÇ	43
EKLER	
EK(1): Tanıtım Eylem Planı (Eİ Kitabı)	44
EK(2): Ortaklık Kurma Kılavuzu	50
EK(3) Medya Kılavuzu	53

ÖNSÖZ

Türkiye’de kütüphanecilik kesimi, yaptıkları işleri tanıtmaya yeterince önem vermedikleri için toplum içinde hak ettikleri yeri bir türlü alamamaktadır. Tanıtım alanında bazı güzel örnekler bulunmakla beraber, bu örnekler çok sınırlıdır. Günümüzde her meslek grubu, toplumsal hayata olan katkılarını ön plana çıkararak, toplumsal destek sağlamaya çalışmaktadır. Bu destek, meslek elemanlarının toplumsal statülerini belirlemede en etkili unsurdur. Kütüphanecilerin sosyal statülerini belirleyen en önemli etken, kütüphanelerin toplumsal hayatta oynayabilecekleri rolün siyasi ve idari kadrolarca yeterince algılanmamasıdır. Bu problemin çözümü nasıl sağlanabilir? Görüşümüzce çeşitli toplumsal kesimlere ve karar vericilere yönelik etkili bir tanıtım kampanyası yürütülerek olumlu sonuçlar almak mümkündür.

Toplumda internet kullanımının yaygınlaşması, kütüphanelere yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu amaçla, toplumda internetten yararlanamayan işsizler, yaşlılar, eğitim düzeyi düşük olanlar, engelliler, ev hanımları gibi dezavantajlı kesimlerin modern bilgi teknolojisinin sağladığı olanaklardan daha fazla yararlanabilmeleri için Hacettepe Üniversitesi Teknokent Teknoloji Transfer Merkezi ile Bill ve Melinda Gates Vakfı arasında oluşan işbirliğiyle bir proje başlatılmıştır. Herkes İçin Kütüphane adını taşıyan projenin hedefi, yerel yönetimlere bağlı kütüphaneleri birer toplum merkezine dönüştürmektir. Proje kapsamında kütüphane çalışanlarına bilgisayar eğitiminin yanısıra, tanıtım konusunda da eğitim verilmesi gerekmektedir. Tanıtım eğitimin temel hedefi, proje bitiminden sonra da, belirlenen hedefler doğrultusunda çalışmaların “sürdürülebilir” olmasını mümkün hale getirmektir. Eğitim kapsamında, etkili bir tanıtım faaliyeti için gerekli stratejilerin tartışılması, katılımcılara teorik bilgilerin yanında örnek olaylarla tartışma yapma olanağı bulunmaktadır.

Eğitimin kapsamı: Eğitim müfredatı, dokuz farklı oturumdan oluşmaktadır. Bu eğitim aynı zamanda tüm katılımcılara verilen Tanıtım Çalışma Kitabı şablonu tarafından desteklenmektedir. Çalışma kitabı, katılımcıların tanıtım faaliyetlerini planlama sürecindeki önemli adımları ve eğitim oturumlarının bu adımlarla nasıl ilişkilendirileceğini anlamalarına yardımcı olacaktır. Tanıtım Çalışma Kitabı, eğitim

süresi boyunca tüm katılımcılar tarafından doldurulmalıdır.

Temel eğitim faaliyetleri aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

1. Giriş: Kütüphane kurumunun önemi: Kütüphanelerin hangi toplumsal ihtiyaçlara cevap verdikleri; diğer toplumsal kurumlardan farklılıkları; bireylerin yaşamına nasıl katkıda bulunabilecekleri farklı ülkelerden örnekler verilerek tartışılmaktadır.

2. Tanıtım nedir, niçin önemlidir? Tanıtımın ne olduğu, belli başlı tanıtım teknikleri ele alınmakta, kütüphaneler açısından tanıtım konusunun önemi üzerinde durulmaktadır.

3. Tanıtım amacının belirlenmesi: Tanıtım amacının nasıl belirleneceği ve ifade edileceği; bu konularda nelere dikkat edileceği konuları ele alınmaktadır.

4. Hedef kitlenin belirlenmesi ve ortaklıklar: Hedef kitlelerin nasıl belirleneceği, hedef kitlelere yönelik nasıl çalışmalar yapılabileceği tartışılıp; ortaklıklar (paydaşlıklar) kurmanın önemi üzerinde durulacaktır.

5. Tanıtım mesajları hazırlama: Etkili bir tanıtım mesajının nasıl hazırlanacağı, örneklerle ele alınacaktır.

6. Mesajların hedef kitleye ulaştırılması: Sunum hazırlama ve bir topluluk karşısında sunma; hedef kitleleri bilgilendirme ve harekete geçirme ile ilgili iletişim yöntemleri, halkla ilişkiler, geleneksel ve sosyal medya stratejileri bu bölümde ele alınacak konulardır.

7. Toplumsal ihtiyaç analizi yapılması: Kütüphanenin yer aldığı toplumsal ortamın gerektirdiği kütüphane hizmetlerinin nasıl yapılandırılması konuları üzerinde durulacaktır.

8. Tanıtım Planı hazırlama ve uygulama: Kütüphane için bir tanıtım planı hazırlanırken dikkate alınması gereken noktalar tartışılarak, çeşitli örnekler görülüp, katılımcıların bireysel planlarını hazırlamaları uygulamalı olarak gerçekleştirilecektir.

9. Sonuç: Eğitimini tamamlayan kütüphanelerde bu aşamadan sonra neler yapılacağı konuları ele alınacaktır.

I. KÜTÜPHANE KURUMUNUN ÖNEMİ

Yazının icadından bu yana insanlığın bilgi birikimini toplayan kurumlar olarak ortaya çıkan kütüphaneler günümüzde çok çeşitli toplumsal ihtiyaçları karşılar hale gelmişlerdir. Günümüzdeki kamu kütüphanelerinin belli başlı görevleri şunlardır:

- Her türlü bilgiye ücretsiz erişim
- Dijital teknolojiye erişim
- Yeni becerilerin öğretildiği ve uygulandığı bir alan haline gelmeleri
- Kamuya ait bir görüş paylaşma ve toplanma yeri olmaları
- E-devlet ve benzeri kamu hizmetlerine erişim
- “Yaşam boyu öğrenme” ilkesine hizmet eden uzman işgücü.

Kütüphaneler bu hizmetleri yerine getirebildikleri oranda, içinde buldukları toplumda değer kazanacaklardır.

Kütüphaneleri değerlendirmeye tabi tutarken, artık sadece kaç kişinin kütüphaneye geldiği, kaç kişinin kitap aldığı gibi istatistikler yeterli değildir. Bunlardan daha önemli olan vatandaşların yaşamlarına nasıl bir katkıda bulduklarının ortaya konulmasıdır. Örneğin kütüphanedeki teknolojiyi kullanarak kaç kişinin iş bulduğu, kaç kişinin eğitim düzeyinin yükseldiği, yaşam kalitesinin arttığı dikkate alınmaktadır.

Modern kamu yönetimlerinin önemli görevlerinden birisi de hizmet alanındaki vatandaşların bilgi ihtiyaçlarını karşılamaktır, bu da kütüphaneler vasıtasıyla olmaktadır. Önemli bir kamu hizmeti gören yerel yönetimlere bağlı kütüphaneler de bir taraftan kitap, dergi, gazete gibi yayınları; bir yandan da bilgisayar ve internet hizmetini vatandaşların hizmetine sunma yükümlülüğü ile karşı karşıyadırlar. Çünkü, internet günümüzde bireyin sosyal ve mesleki yaşamını doğrudan etkilemektedir. Ancak, vatandaşların bir kısmı bu hizmetlerden yeterince yararlanamamaktadır. Özellikle yaşlı, düşük gelirli, eğitim seviyesi düşük, engelli grupların büyük kısmı için durum

böyledir. Bu nedenle toplumlar ve bir toplum içindeki gruplar arasındaki dijital uçurum/dijital bölünme giderek büyümektedir. Ayrıca, e-devlet ve e-belediye hizmetlerinin elektronik ortamda verilmeye başlaması kamu hizmetlerinin verimliliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu hizmetler vatandaşların para ve zamandan tasarruf etmelerini sağlarken kamu kurumları ve belediyelerin iş yükünü hafifletmektedir. Ancak, bazı vatandaşlar farkında olmadıkları, bazıları sistemin nasıl kullanacağı konusunda bilgi sahibi olmadıkları, bazıları da güvenlik endişesi duymaları nedeniyle bu tür hizmetleri kullanamamaktadırlar.

Gelişmiş ülkelerdeki örnekler, vatandaşların karşılaştığı bu sorunun çözümü için en etkili yöntemin, kamuya ait kütüphanelerin (halk, belediye, kurum) devreye girmesi olduğunu göstermektedir. Bu görüşten hareketle, Hacettepe Üniversitesi Teknokent - Teknoloji Transfer Merkezi'nin girişimiyle ABD'deki Bill ve Melinda Gates Vakfı'ndan sağlanan fonla "Herkes için Kütüphane" projesi başlatılmıştır. Bunun için yerel yönetimlere bağlı kütüphanelerde, öncelikle vatandaşların temel bilgisayar ve internet erişimlerine imkan sağlayacak bir altyapı desteği oluşturulacaktır. Sonrasında kütüphane sorumlularına e-devlet ve e-belediye hizmetleri başta olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojileri becerilerini kazandırarak gerekli eğitimlerin ücretsiz bir biçimde, halka sunulması sağlanacaktır. Böylelikle her kesimden kullanıcıların internet üzerinden sunulan tüm hizmetlerden verimli bir biçimde yararlanacakları öngörülmektedir.

Bölgesindeki vatandaşlara bu hizmeti sunacak yerel yönetim kütüphaneleri de, bağlı buldukları belediye için bir prestij vasıtası olacaktır.

II. TANITIM NEDİR? NİÇİN ÖNEMLİDİR?

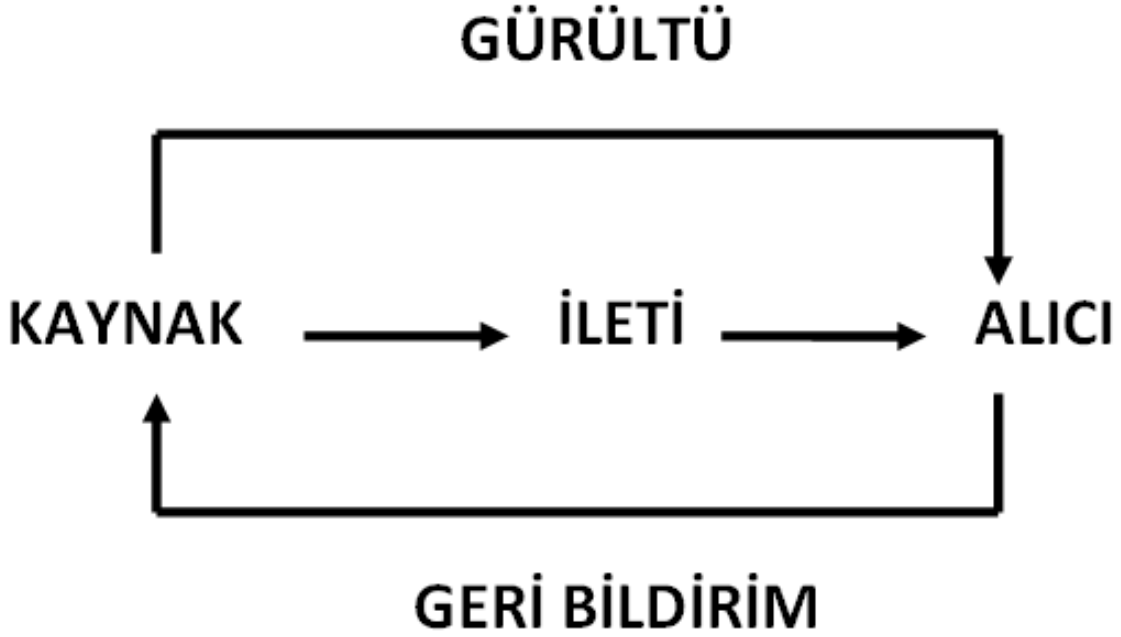
Tanıtım, halk kütüphanelerine destek sağlamak üzere, yerel ve ulusal düzeydeki karar vericileri etkilemek için, bireyler ve kurumlara yönelik etkinliklerdir. Kütüphanelerdeki tanıtım faaliyetlerinin amacı, kütüphane ile hizmet ettiği toplum arasında etkileşimi sağlayacak politikalar geliştirmektir.

Günümüzde her meslek grubu tanıtıma büyük önem vermektedir. Bilgi sektörüne girmeye çalışan ve diğer mesleklerle rekabet etme durumunda olan kütüphaneler de bu konuyla ilgilenmek zorundadırlar. Bir bakıma var oluş nedenlerini kanıtlamaları gerekmektedir. Kütüphaneler bunun için bir yandan geleneksel ve sosyal medya ile var olan hizmetlerini duyurma yoluna giderken; bir yandan da topluma yeni hizmetler sunmak durumundadırlar.

Tanıtım faaliyetleri yapılırken çeşitli tekniklerden yararlanılmaktadır. Tanıtım teknikleri veya taktiklerini gözden geçirmeden önce, bütün tanıtım faaliyetlerinin temelinde yatan iletişim sürecini anlamak gerekir. İletişim, basitçe, bir iletinin (mesajın), iletiyi gönderen kaynak tarafından tasarlanıp, uygun gönderim yolları üzerinden alıcıya ulaştırılmasıdır. Bu süreçte kaynak, bir kişi, grup, kurum, şirket, örgüt, devlet gibi her türlü yapı olabilir. Alıcı da aynı şekilde tek bir kişiden çok büyük bir kitleye, kimi zaman tüm dünyaya yayılan bir genişliğe ulaşabilir. Kaynağın ve alıcının niteliğine ve büyüklüğüne bağlı olarak iletişim sürecimiz şekillenir. Örneğin; iki kişi arasındaki bir telefon konuşması kişilerarası iletişimdir. Telefonu açan kaynak, görüştüğü kişi alıcıdır. İletinin gönderim ortamı telefondur. Kişilerarası iletişimi arada telefon olmaksızın karşılıklı konuşarak da gerçekleştirebiliriz. Buna benzer şekilde, bir kişinin bir topluluğa mesaj iletmesi de grup iletişimi olarak adlandırılır. Bir radyo veya televizyon yayınının bir ülkeye, bazen bütün dünyaya yapılmasına ise kitle iletişimi denir. Burada ileti, radyo veya televizyon kuruluşu tarafından tasarlanıp yolları, alıcı uçta ise kitleler bulunur.

İletişimde unutulmaması ve önem verilmesi gereken bir diğer öge, ileti

göndermeyi “iletişim” haline dönüştüren geri bildirim olgusudur. Geri bildirim etkili ve verimli bir iletişim kurmak için olmazsa olmaz bir faktördür. Çoğu iletişim süreci esasen geri bildirimini sağlamak için gerçekleşir. Söz gelimi telefon konuşması örneğinde telefonu açan kaynak kişi, iletisini ulaştırdığı alıcıdan geri bildirim beklemektedir. Bu bir iş görüşmesiye belki siparişin yollandığına dair bir cevap, iki yakın arasındaki görüşmeysen belki alıcının sağlığına dair bir bilgi istenmektedir. Böylelikle iletişim kurulmuş olur, iki kişi arasındaki diyalog, kaynak ve alıcının sürekli değiştiği, her ikisinin de hem kaynak hem alıcı olduğu bir sürece dönüşür. Daha geniş çaplı iletişim süreçlerinde ise geri bildirim elde etmek bu kadar kolay değildir. Örneğin; kitle iletişiminde alıcı uçtaki kitlelerin kendilerine gönderilen mesajları (bir haber, bir reklam, bir televizyon dizisi vb.) nasıl algıladıkları, yorumladıkları ve nasıl tepki gösterdiklerine dair geri bildirimleri toplamak ve değerlendirmek daha zor ve karmaşık bir süreçtir.



Şekil 1: İletişim Süreci

TANITIM TEKNİKLERİ

1. Dışa Açılma

Dışa açılma, kütüphane tanıtımındaki ilk aşama olarak görülebilir. Kütüphane personelinin kütüphane çevresiyle (toplumdaki bireyler ve kütüphanenin kullanıcılarıyla) iletişime geçmesi ve onları kütüphane hedefleri doğrultusunda kütüphaneye destek vermeye yöneltmesi biçiminde tanımlanabilir.

Dışa açılma çalışmalarında öncelikle çevre ile temas kurmak gerekir. Dolayısıyla çevrenin düşünce ve önerileri toplanır, sonraki aşamada kullanıcıların düşünce ve görüş oluşturabilmeleri için bilgi, kaynak ve hizmet sağlanır. Kütüphane kullanıcılarıyla iletişim kurarak onların kütüphane farkındalıkları geliştirilir. Böylelikle kullanıcıların kütüphanenin değeri hakkında hem fikir hem de söz sahibi olmaları sağlanır.

Bu tanıtım bağlamında görüldüğü üzere kütüphaneci, çevresiyle iletişim kurmakta ve çevreyi kütüphane hakkında bilgi ve donanım sahibi kılmaya çalışmaktadır. Bu çaba karşılığında da “geri bildirim” olarak daha duyarlı, katılımcı, destekleyici bir çevre ve kullanıcı grubu beklemektedir.

2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kütüphane ile ilgili bir konu, etkinlik veya olay hakkında medyada farkındalık yaratmaya yönelik çalışmalardır. Burada, spesifik bir durum için medyanın harekete geçirilmesi amaçlanır. Bir amaç doğrultusunda gerek geleneksel medya (basın, radyo, televizyon) gerekse yeni medya araçları (internet, sosyal medya) kullanılarak medyada yer almaya çalışılır.

Geleneksel medyanın kütüphane konusu ile ilgilenmesi için girişimlerde bulunulur. Bunun için eldeki yeni medya olanakları kullanılır. Örneğin; e-posta yardımı ile kullanılan internet tartışma listeleri, web ilanları, bloglar, sosyal medya gibi yeni medya olanakları bu doğrultuda bize yardımcı olur.

Diğer halkla ilişkiler yöntemleri (yarışma ve ödüller, toplantılar, etkinlikler, söyleşiler) uygulanır ve bunların duyuruları yapılır. Bu tür etkinlikler yerel medyanın ilgisini çeken ve haber niteliği taşıyan durumlardır. Halkla ilişkilerde bu etkinlikler esasen etkinliğin kendisinden çok onun medyaya yansımaları, dolayısıyla kurumun adı ve kimliğinin tanınırlığı bakımından önem taşır.

3. Pazarlama

Kütüphane tanıtımında pazarlama kavramını, kütüphanenin sunduğu yeni veya az bilinen hizmetlerin kullanılmasını özendirmek olarak tanımlıyoruz. Proje kapsamında sunulan yeni hizmetler pazarlama konularımız olacaktır. Bu doğrultuda pazarlamadan beklediğimiz başlıca geri bildirim ise kütüphane kullanıcılarının sayıca artışıdır.

Yukarıda belirtilen biçimde, geleneksel ve yeni medyanın pazarlama açısından devreye sokulması, yine çeşitli halkla ilişkiler girişimleri çerçevesinde kütüphanenin yeni hizmetlerinin tanıtımı, pazarlama faaliyetleri arasındadır.

4. Markalaşma

Markalaşma, bir organizasyon ya da kampanya için temel bir görünüm ve hissiyat oluşturma çabasıdır. Esasen, marka bir ürüne, kuruma, şirkete vb. görünürlük ve kimlik kazandırır. Kütüphane için de markalaşma önemlidir, onu diğerlerinden ayıran ve öne çıkaran bir kimlik oluşturur. Böylece kütüphanenin çevresi, mevcut ve potansiyel kullanıcıları kütüphaneyi daha çabuk, kolay ve iyi tanıyabilirler.

Markalaşma çabası dahilinde, kütüphaneye veya onun bir hizmetine dair logo, isim, slogan, renk gibi yöntemler kullanılabilir. Herkes için Kütüphane Projesi bağlamında bu yöntemleri şu şekilde örneklendirebiliriz:

Logo: Harfler ve resimsel öğeler kullanılarak grafik bir tasarım yapılır ve ürün, hizmet, firma, kurum vb. bu logoyla sembolleştirilir.



İsim: Ürün ve hizmetler bağlamında isim, marka anlamına gelir. Kütüphane çerçevesinde ise hizmetin kendine has, ayırt edici bir isimle adlandırılmasıdır.

Slogan: Ürünün, hizmetin, şirketin, kurumun vb. kitlelere tanıtılmasında kullanılan, özlü ve çarpıcı bir biçimde yazılmış iletidir.

Renk: Bir görsel iletişim aracı olarak renk de kurumsal kimlik ve markalaşma açısından önem taşır. Çeşitli renklerin çeşitli duygu, kavrayış ve tepkilerle ilişkilendirilmesi, tanıtım faaliyetlerinde renk seçimine önem verilmesine yol açar. Bu nedenle markalar, şirketler, kurum ve kuruluşlar, kendilerine özgü kurumsal renkler belirler.

Projenin kurumsal rengi olan mavi inceliğin ve nezaketin rengidir. Yaratıcılığı, hayalciliği, ciddiyeti, güvenilirliği ve idealizmi beraberinde getirir. Bulduğunuz ortamın mavi renkte olması size soğukkanlılık, olgunluk ve pozitif atmosfer getirir.

5. Lobicilik

Halkla ilişkilerin bir parçası olan lobicilik faaliyetleri, genellikle siyaset ve bürokrasi çevrelerinde, ticari olan veya olmayan girişimler, çıkarlar, etkinlikler lehine yarar ve destek elde etmek için yapılır. Örneğin bir konu hakkında siyaset çevrelerinden destek almak, yasal düzenlemeler yapılması için girişimde bulunmak, bu çevrelerle iyi ilişkiler geliştirmek lobiciliğin alanına girer. Kütüphane bağlamında

lobicilik, siyasal aktörler, hükümet mensupları, bürokratlar, milletvekilleri nezdinde kütüphane çalışmalarına destek sağlamak biçiminde tanımlanabilir.

III.TANITIM AMAÇLARININ BELİRLENMESİ

Tanıtım çalışmalarının temelinde karşılaşılan bir problem veya ihtiyaç yatar. Kütüphaneler açısından örneğin yetersiz mali kaynak, personel problemi, yetersiz bina, eskimiş teknolojik alt yapı birer probleme işaret eder. Bir probleme verilecek cevap ise amacı ifade eder.

Tanıtım çalışmasına nasıl başlanır? Biraz önce belirtildiği gibi bir ihtiyaç veya problem ortaya çıktığında öncelikle amacımızın belirlenmesi gerekir. Daha sonra sıra diğer adımların atılmasına gelir. Tanıtım sürecini kısaca şöyle ifade edebiliriz:

1. Problem veya ihtiyaç nedir? (Örneğimiz mali kaynakların yetersizliği olsun ve problemi şöyle formüle edelim: Kütüphaneye mali destek sağlamak için neler yapmalıyız?). Bu soruya verilecek cevap erişmek istediğimiz amaçtır.
2. Amacın saptanması. (Yerel yönetimin kütüphaneye mali kaynak ayırması sağlanacaktır.)
3. Amacımıza ulaşmak için kimleri hedeflemeliyiz? Bu gruba **hedef kitle** denir. Yukarıda belirtilen amaçla ilgili hedef kitle, bu durumda yerel yöneticileri ve onları etkileyecek kesimleri kapsar.
4. Kimler bize yardımcı olabilir? Bu gruba da **paydaşlar** adı verilir.
5. Ne tür veriler bize yardımcı olabilir? Bu konuda iki tür veri söz konusudur: **Algı ve etki verileri**.
6. Hedef kitleye yönelik mesajların hazırlanması.
7. Hazırlanan mesajın hedef kitleye ulaştırılması. Bunun için çeşitli iletişim yöntemleri uygulanır.

Amacın saptanması: Amaç, yapılacak faaliyetlerde bir pusula işlevi görür. Yapılacak tüm faaliyetler amaca yönelik olmalıdır. Amaç, karşılaşılan probleme çözüm getirmelidir. Mali kaynak yetersizliği probleminin çözümünü eğer yerel yönetimde görmüş isek şöyle bir amaç ifade edilebilir:

X ilçesi belediye kütüphanesinin faaliyetlerini yerine getirebilmesi için belediye bütçesinde her yıl belli bir oran ayrılmalıdır.

Amaç belirlenirken kütüphanenin misyonu ile ilgili olması ve ayrıca şu özellikleri

taşıması gerekir:

- Spesifik
- Ölçülebilir
- Erişilebilir
- Gerçekçi
- Zamanlı

Tanıtım amacı, bu amaca ulaşmaya çalışırken gerçekleştirmeniz gereken kısa dönemli çalışmalarla karıştırılmamalıdır.

IV. HEDEF KİTLENİN BELİRLENMESİ VE ORTAKLIKLAR

a) **Hedef Kitle:** Tanıtım faaliyetleri sonucunda etkilemek istediğimiz kişi ve gruplara hedef kitle adı verilir. Bunları üç gruba ayırabiliriz:

- **Birincil hedef kitle (karar vericiler):** Kütüphanenin amacına ulaşmasına yarayacak mevzuat veya mali kaynak sağlama konusunda yetkili kişi ve kurumlar bu kapsamdadır. Örnek: Merkezi ve yerel yönetim birimleri.
- **İkincil hedef kitle:** Birincil hedef kitleyi etkileyen kişi ve kuruluşlardır. Etkili kamu görevlileri, kütüphane dostları, medya, toplum önderleri.
- **Kütüphane destekçileri:** Toplum içinde kütüphanenin önemini anlayan ve savunan kişiler bu kapsamdadır. **Hedef kitlenin merkezinde birincil, onun etrafında ikincil, dış cephede ise kütüphane destekçileri (müttefikler) yer alır.** Hedef kitleyi daha iyi anlayabilmek için şu soruların araştırılması gerekir:
 - Kütüphaneyi kullanıyorlar mı? Hangi Sıklıkla?
 - Hangi hizmetlerden yararlanıyorlar?
 - Kütüphane hakkında nasıl bir duyguya sahipler?
 - Kütüphanenin yeterli hizmet verdiğiğine inanıyorlar mı?
 - Halk kütüphanesinde internet kullanımı konusunda ne düşünüyorlar?

b) **Kütüphane Paydaşları**

Hedefimize ulaşmada bize yardımcı olabilecek, kütüphane olarak bizim de kendilerine yarar sağlayabileceğimiz kişi ve kurumlara paydaş adı verilir. Özellikleri şudur:

- Hem kütüphaneye, hem de diğer ortağa karşılıklı yarar sağlayan bir ilişkidir. Örneğin Herkes İçin Kütüphane Projesi kapsamında Türk Kütüphaneciler Derneği'ne paydaşlık önerisi götürülmüş ve bu öneri kabul edilmiştir. Kütüphaneler için kimler paydaş olabilir?
 - Sivil toplum örgütleri (kütüphane dernekleri, yerel kültür ve meslek örgütleri, konuyla ilgili uluslararası kuruluşlar)
 - Kamu kuruluşları (okullar, merkezi ve yerel yöneticiler)
 - Özel sektör kuruluşları (bilgisayar ve iletişim firmaları, ticari kuruluşlar, basın ve yayın kuruluşları).

- Aşağıdaki sorular, kütüphaneniz için paydaş ararken göz önünde bulundurmanız gereken noktalardır:
 - Potansiyel paydaşların kütüphane hakkındaki algıları nelerdir?
 - Potansiyel paydaşların bulunduğunuz toplumdaki öncelikleri, ilgileri nelerdir?
- Kütüphanenizin tanıtım hedefine ulaşması için paydaşların ne yapmasına ihtiyaç duyulmaktadır?
 - Potansiyel paydaşın kütüphanenin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilecek isteği, kapasitesi ve kaynağı var mıdır?
 - Potansiyel paydaşa kütüphane tarafından nasıl bir yarar sağlanabilir?
 - Kütüphane potansiyel paydaştan nasıl faydalanabilir?
 - Potansiyel paydaşın toplumdaki itibarı nedir?
 - Bu paydaşlığa dair herhangi bir risk var mıdır?
 - Paydaşla ilk iletişimi nasıl kuracaksınız?
 - İlk teması kurmak için kimler yardımcı olabilir?
- Kütüphane paydaşlığının oluşturulması ve devamlılığının sağlanması konusunda bazı yararlı bilgiler:
 - Kütüphane paydaşlığı, hem kütüphane hem de paydaş için iki taraflı bir yarar ilişkisi sağlar.
 - Paydaşlığa küçük çaplı başlayıp, zamanla artırmak daha gerçekçidir.
 - Kütüphane paydaşları belirlenirken, size yardımcı olabileceğini sandığınız kişi sayısı daha fazla olabilir.
 - Potansiyel paydaşa bir yarar sağladığınızı unutmayın.
 - Her zaman yeni paydaşlar ve fikirler için hazırlıklı olun.
 - Kütüphaneniz için yeni paydaşlar ararken, potansiyel paydaşın kütüphane için doğru seçim olduğundan emin olun.
 - Zorlukları paydaşlarla paylaşmaktan çekinmeyin.
 - HAYIR cevabını kişisel algılamayın, bir sonraki sefer evet cevabı alabilirsiniz.

- Paydaşlarınıza katkılarından dolayı teşekkür etmeyi asla unutmayın.
- Paydaşlarla belirli aralıklarla görüşün ve gelişmelerden haberdar edin.
- Paydaşlarınızın görüşlerini almayı ihmal etmeyin.

V. TANITIM MESAJLARI HAZIRLAMA

Mesaj, amacınızı hedef kitleye duyurmak için kullandığınız düşünce ve duyguların ifadesidir. Bir mesaj şunları kapsamalıdır:

- Çözmeye çalıştığınız problem
- Amacınız
- Mesajın hedefi olan kitlenin niçin bu konuda düşünmesi gerektiği
- Amacınıza ulaşmak için hedef kitlenin neler yapabileceği

Mesajların önemi: Etkili mesajlar, kütüphane dışındaki kişilerin kütüphanenin amacını daha iyi anlamalarını, böylelikle o amaca erişilmesi için yardımcı olmalarını sağlar (İlk cümle temel mesajı vermelidir).

ÖRNEK 1: Kızılay afet kurbanlarına yardım etmekte, bunun sürmesi için yardımınıza ihtiyaç duymaktadır. Ne zaman, nerede olursa olsun afetlerden etkilenenlere yardımcı olan Kızılay'a yardımlarınızı bekliyoruz.

ÖRNEK 2: Kütüphanemiz vatandaşlarımızın daha uygar bir düzeyde yaşamaları için okuma ve internet kaynaklarına ücretsiz erişimlerini sağlamaktadır. Bu hizmetlerini daha iyi sunabilmek için ek mali kaynağa ihtiyaç duyulmaktadır. Kütüphanemize daha fazla kaynak sağlanması için milletvekillerine, valilik makamına ve belediye başkanına mektup yazmanızı rica ederiz.

Etkili bir mesaj oluşturmak için dikkat edilecek noktalar:

- Hedef kitle daima akılda tutulmalıdır.
- Bütün mesajlar kütüphane tanıtım amacını desteklemelidir.
- En etkili mesajlar, temel bir mesajın yanında bir iki destek mesajı olmalıdır.
- Mesajlar olabildiğince basit tutulmalıdır.
- Etkili mesaj hazırlamak zaman ister.
- Mesajdaki tutarlılık önemlidir.

Mesaj hazırlamadan önce hedef kitlenizi aklınızda tutarak aşağıdaki sorular üzerinde düşünün.

- Kütüphanenizin tanıtım amacı nedir?
- Tanıtım amacınıza ulaşmada hedef kitleniz ne gibi çalışmalar yapabilir?
- Kütüphanenizde çözmeye çalıştığınız problem nedir?
- Hedef kitleniz niçin bu problemi önemsemelidir?
- Eğer hedef kitle konuya yönelik adım atar ve amacınıza ulaşırsanız, bulunduğunuz toplum hangi konularda iyiye gidecektir?
- Hedef kitleyi harekete geçirecek destekleyici istatistikler ve olgular nelerdir?
- Hangi istatistiki bilgi ve olgu, hedef kitlenin kütüphane hakkındaki imajını olumlu yönde etkiler?

Mesaj hazırlama: Örnek Olay

Hedef Kitle: Belediye başkanı (fon sağlama)

Ana mesaj: Belediye kütüphanesi toplumun bilgi edinme ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olur. Bu hizmetin devamı için kaynak ayrılmasına yardımcı olun.

Destek mesajı 1: İş arama konusu

Destek mesajı 2: Başarı istatistikleri

Etkili kütüphane mesajları

- Kütüphaneler insanların hayatını değiştirir. Nasıl? Yaşam boyu eğitim.
- Kütüphaneler ekonomik hayata katkıda bulunur. Nasıl? İş bulma, iş kurma.
- Kütüphaneler toplumsal yaşama katkıda bulunur. Nasıl? Aynı hobileri paylaşan kişilerin bir araya gelmesine imkan sağlar.
- Kütüphaneler toplumsal açıdan akıllı bir yatırımdır. Örnek: İngiliz Milli Kütüphanesi'ne yapılan her 1 £'luk (pound) yatırıma karşılık 4 £'luk bir geri dönüş söz konusudur. Ayrıca sosyal yararları vardır (suç oranının azalması).

Kütüphaneyi tanıtım konusunda hazırlanacak yazılı ve sözlü mesajlarda kullanılabilen üç önemli konu şunlardır:

- a) Kütüphane hikayeleri
- b) Algı verileri
- c) Etki verileri

Kütüphane hikayeleri

Mesaj hazırlamada en kolay ve en etkili yollardan birisi, kişiler üzerinde kütüphanenin etkisini gösteren yaşanmış hikayelerdir.

Örnek olay: Ali'nin hikayesi

Üç çocuk babası olan Ali, yerel bir fabrikada 10 yıldır çalışıyordu. Ekonomik kriz sonrası, işveren Ali de dahil, çok sayıda kişiyi işten çıkardı. Ali acil olarak bir iş bulmak zorundaydı. Duyduğuna göre bugünlerde iş başvuruları genellikle bilgisayar ile yapılıyordu. Ama evinde ne bilgisayar, ne de internet bağlantısı vardı. Ayrıca onları kullanmayı da pek bilmiyordu. Kız kardeşlerinden birisi, halk kütüphanesinde parasız internet hizmeti verildiğini, bilgisayar ve internet kullanmayı bilmeyenlere kütüphane çalışanlarının yardımcı olduğunu söyledi. Ali, kütüphanedeki bir programa kayıt yaptırarak kısa sürede bilgisayar kullanmayı ve internetten nasıl iş araması ve başvurusunu yapabileceğini öğrendi. Çevrimiçi (online) olarak birçok işe başvurdu. Cevapları beklerken, iş görüşmesi sırasında nelere dikkat edeceğine dair ip uçlarını öğrendi. Çeşitli görüşmelerden sonra birkaç ay içinde küçük bir fabrikada tekrar iş buldu.

Sorular:

- Bu hikayenin hangi bölümleri size ilginç geldi?
- Bu hikaye etkileyici mi, niçin?
- Hikayenin daha etkili hale gelmesi için neler ekleyebilirsiniz?
- Bu hikaye kimleri motive edebilir?

Kütüphane hikayenizi anlatmak

- Çevrenizdeki insanlara kütüphane ile ilgili hikayeler anlatmak, konuya insanların ilgisini çekmek açısından büyük bir fırsattır.
- Bu fırsattan yararlanmak için hem evrensel, hem de yerel düzeyde bir hikaye stoğuna sahip olunmalıdır.
- Hedef kitleye uygun hikayeler seçilmelidir.
- Farklı gruplara hitap etmek için gerçekçi, fıkra türünde ya da ilham verici hikayeler ya da bu üçünün bir arada olduğu karma bir yapı kullanın.

Algı ve Etki Verilerini Kullanma

Kütüphane tanıtımında en etkili yollardan birisi, halk kütüphanelerinin insanların yaşamı üzerindeki pozitif etkilerinin gösterilmesidir. Kütüphane bu konuda iki tür veri toplayabilir:

1. Algı kanıtları (verileri)
2. Etki kanıtları (verileri)

Algı kanıtları, kütüphaneler ve sundukları hizmetin insanlar tarafından nasıl algılandığına ilişkin verilerdir. Kısacası, kişiler veya kurumların zihninde ve algılamalarında kütüphane imgesi ve düşüncesinin nasıl olduğunu bize anlatırlar. Etki kanıtları ise, kütüphane ve hizmetlerinin insanların yaşamında yarattığı somut faydalara ve gelişmelere ilişkin verilerdir. Kullanıcıların kütüphane sayesinde gerçekleştirdikleri idealler, attığı adımlar, sağladığı faydalar etki kanıtları içinde değerlendirilir. Bunların yanı sıra toplumsal gelişim ve dönüşümde kütüphanelerin oynadığı rol de etki verileri içindedir.

Algı ve etki kanıtları yerel ve ulusal düzeyde elde edilip toplanır, yine yerel ve ulusal düzeyde değerlendirilip kullanılır. Kuşkusuz bu kanıtlar (veriler) kütüphane ve hizmetlerinin tanıtımı için, kütüphanenin bireyler ve toplum nezdindeki yerini pekiştirmek için, tanıtım faaliyetleri doğrultusunda değer taşıyacaktır.

Algı Verileri

Algı verilerini toplamaya çalışırken amacımız değişik algılama biçimleri hakkında bilgilenmek, bu bilgilerin tanıtım açısından değerlendirilmesi ve veri toplama yöntemlerini uygulamak ve geliştirmektir. Toplumun değişik katmanları ve bireyler arasında kütüphaneye dair farklı algılamalar olması doğaldır. Her ne kadar, kütüphane genel olarak olumlu bir gözle görülüyorsa da kimi kesimler ve bireyler, örneğin kütüphaneyi kullanmaktan çekiniyor olabilir veya kütüphane hizmetleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilir. Hedef kitlenin kütüphane ve orada verilen hizmetler ile

personel hakkındaki algı, farkındalık ve tutumlarının bilinmesi bu açıdan çok önemlidir. Bunun bilinmesi, onlarla iletişim kurma yolunda en uygun yöntemin ne olduğunu kestirmemize yol açar. Bu çaba, bir bakıma hedef kitemizden geri bildirim toplama çabasıdır ve kütüphane tanıtım çalışmamızda karşılıklı iletişim sürecini etkin kılmaya yöneliktir.

Algı verilerinin toplanması, öğrenilmesi ve değerlendirilmesi sürecinde bizler, kimin kütüphane algısının olumlu, kimin nötr, kimin olumsuz olduğunu anlar, olumsuz algıları nasıl değiştirebileceğimizi, nötr olanları nasıl etkileyeceğimizi, olumluları ise nasıl kullanabileceğimizi görürüz. Esas olarak bu hedef kitlelere yönelik hangi mesajları oluşturabileceğimizi tasarlarız.

Algı Verilerini Nasıl Toplarız?

Bu hususta temelde iki yöntem kullanılır: Niceliksel ve niteliksel yöntemler.

Niceliksel yöntemler veriyi istatistiki olarak toplar ve değerlendirir. Örneğin; çeşitli saha araştırmaları ve anketler, niceliksel yöntemlerin başlıcalarıdır. Bunlar daha profesyonel düzeyde uygulanırlar.

Niteliksel yöntemler arasında ise birebir görüşmeler ve tartışma grupları insanlardan doğrudan görüş toplamaya yöneliktir. Değişik ortam ve toplantılarda yapılacak temaslar da doğrudan görüşleri öğrenmeye yarar. Erişilmek istenilen kişiler hakkında medyada çıkan yazıları okumak, yarışma ve ödül gibi organizasyonlarla kişilerin görüşlerine ulaşmak da kullanılacak niteliksel çalışmalardır. Görüldüğü üzere, bu yöntemler daha bireysel düzeyde, kütüphanecilerin bireysel çabalarıyla toplanabilir.

Etki Verileri

Etki verileri üstte de belirtildiği gibi kütüphane ve hizmetlerinin insanların yaşamında yarattığı somut faydalara ve gelişmelere ilişkin verilerdir. Kütüphanenin insanlar tarafından nasıl algılandığının ötesinde kütüphanenin insan yaşamı üzerinde yarattığı etkiyi, bu nedenle neyi değiştirdiğini anlatır.

Örneğin; «Avrupa Birliği ülkelerinde 2012 yılında, 250.000 kişi halk kütüphanelerini kullanarak iş bulmuştur» gibi bir ifade etki kanıtı olarak görülür. Yahut, “İngiltere’de halk kütüphanesine yatırılan her 1 £ (pound) karşılığı, 4 £ (pound) luk bir geri dönüş olmaktadır” verisi yine somut bir değişimi anlatır. Bu cümleler gerçek verileri ifade etmekte ve bu anlamda çok net ve elle tutulur etki örneklerini oluşturmaktadır. İşte, kütüphanelerin yerel ve ulusal düzeyde bu tür somut verileri elde etmesi, kendi tanıtımları ve toplum içerisindeki yerleri açısından son derece önemlidir.

ALGI VE ETKİ VERİLERİNİ ANLAMAK VE KULLANMAK

Algı ve etkiye dair topladığımız istatistik, araştırma sonuçları, anekdot ve benzeri veriler, kütüphanelerin mesajını ve hikayesini desteklemek için kullanılır. Veriler, ele alınacak sorunu netleştirir, hedef kitleyi ikna etmeyi kolaylaştırır, medyanın ilgisini çeker, ve süregelen destek ve fon ihtiyacını gerekçelendirir. Ayrıca bu veriler potansiyel paydaşlara konuya dahil olmaları için sebep yaratır. Bir başka deyişle yeni paydaşları ikna etmekte kullanılabilir. Verilerin kolaylıkla hatırlanabilir ve başkaları tarafından aktarılabilir olması çoğaltılmasına ve sıkça kullanılmasına olanak sağlar. Bu aynı zamanda verileri kolayca hatırlanabilir, açık ve net bir biçimde ifade etmemiz gereğini de vurgular. Keza bu veriler kütüphane hizmetlerinin diğer kurumlarla karşılaştırılmasına olanak sağlar. Bir diğer deyişle, veriler kütüphanenin diğer kurumlarla rekabetinde kullanacağı temel malzemelerdendir.

Peki, kullanacağımız veriler arasında hangileri öne çıkartılmalıdır veya hangileri tanıtım açısından değerli verilerdir? Bu soru da toplumda olumlu etki yaratanlar, kütüphane öyküsünü anlatmaya yardımcı olanlar ve kütüphanenin büyüklüğü ve kitap sayısından ziyade, insanlara ve kullanıma ait veriler olarak yanıtlanabilir. Elbette, varsa olumsuz etki yaratan bir verinin kullanılması düşünülemez, aksine böylesi bir etkiyi ortadan kaldırmak, olumluya çevirmeye uğraşmak gerekir. Kütüphanemizin öyküsünü oluşturmaya yarayan veriler, bu bakımdan değerlidir. Son olarak, kütüphanenin kimi sayısal özellikleri, büyüklüğü, kitap sayısı gibi “soğuk” veriler karşısında, insanlara dair, kullanıcılara dair başarı ve değişim öyküleri bize “sıcak” veriler sunacaktır.

VI. MESAJLARIN HEDEF KİTLEYE ULAŞTIRILMASI

a) Etkili sunum

Sunumlar, kütüphane tanıtım faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutar. Grup iletişimde sıkça kullanılan bir yöntem olan sunumlar, mesajımızı küçük veya büyük gruplara etkili bir biçimde aktarmaya yarar. Aktarım sırasında alınan geri bildirimler yoluyla mesajın ulaşıp ulaşmadığı konusunda net verilere sahip olur, sunumumuzu anında biçimlendirip mesajımızı netleştirebiliriz. Ancak bunun için etkili sunum yapma yöntemlerini bilmemiz gerekir. Her ne kadar, sunum yapmak tecrübeyle gelişen ve yaparak öğrenilen bir faaliyet ise de, belli kurallara uyararak ve belli bir yöntem uygulayarak, sunumlarımızı daha başarılı ve etkili hale getirebiliriz.

Etkili sunum dört basamaktan oluşur:

- İyi bir hazırlık
- Konuyu takdim (giriş)
- İçeriğin sunumu
- Sonuç

1. **Hazırlık Aşaması:** Sunuma hazırlanırken yalnızca içeriği hazırlamak yeterli olmaz. Onun yanında, sunumun yapılacağı mekanın hazırlanmasından giyeceğimiz kıyafeti belirlemeye kadar bir dizi hazırlık yapılır:

• *Ne kadar vaktiniz var, öğrenin.* Sunum süresi önemlidir. Sunumu yapmak için kaç dakikamız olduğunu bilmemiz ve içeriği buna göre düzenlememiz gerekir. Aksi halde, uzun tutulmuş bir içerik, verilen süre içinde tamamlanamayacak, veya kısa tutulmuş bir içerikle verilen zaman dolu dolu kullanılamayacaktır. Her iki halde de doğru ve etkili mesaj verilemez.

• *Sunum nerede yapılacak, önceden görün.* Sunumun yapılacağı mekan ve ortam önemlidir. Bu mekandaki olanaklar (örneğin ses düzeni, projeksiyon, oturma düzeni vb) kontrol edilmeli, buna göre hazırlık yapılmalıdır.

• *Kimler katılacak, bilin.* Sunumu kimlerin izleyeceği, sunumun şekil ve içeriğini belirlemek açısından çok önemlidir. Kıyafetimizden sunuşumuzun süresine, kullanacağımız dilden yapacağımız şakalara kadar, hazırlığımızı sunum yapılacak gruba göre belirleriz.

• *Uygun görseller hazırlayın.* Günümüzde görselliğin önemi yadsınamaz. Sunum ne denli etkili, sunucu ne denli iyi bir hatip olsa da insanların mesajı daha iyi anlaması ve daha çok hatırlaması için görsel unsurlar kullanılmalıdır. Fotoğraf, video, grafik destekler, Powerpoint, Prezi gibi sunum programları bu konuda uygun yardımcılarıdır.

• *Konuşmayı önceden prova edin.* Konuşmamızın planlanan sürede tamamlanması, konuşmayı daha etkili bir biçimde yapmak, olası hataları önlemek ve biraz da heyecanı yenmek açısından prova yapmak her zaman gereklidir.

• *Dinleyicilerin ihtiyaçlarına odaklanın.* Sunumu yapacağımız grubun bizden ne beklediğini hiçbir zaman unutmamak gerekir. Bizim ne söylemek istediğimiz kadar, dinleyenin ne dinlemeğe geldiği de önemlidir. Bu ikisinin ortak bir noktada kesişmesi gerekir. Dinleyenleri hiç ilgilendirmeyen bir şeyi sunmaya çalışmak etkili bir iletişim doğurmayacaktır.

• *Vermek istediğiniz 3 önemli mesajı atlamayın.* “Üç” rakamı burada ortalama bir rakam olarak kullanılmıştır; sunumumuzda 2 veya 4 önemli mesaj vermeyi de amaçlayabiliriz. Burada vurgulanan, sunumumuzun mesajlarla tıklım tıklım dolu veya çok konuşan ama hiçbir şey söylemeyen bir içerikte olmaması gerektiğidir. Sunum, dinleyenlerin aklında kalmasını istediğimiz, sunum sonunda esas olarak aktarmak istediğimiz birkaç mesaj etrafında şekillenmelidir.

• *Dinleyici kitlesine göre giyinin.* Kıyafet önemlidir. Bir sahnede, dinleyicilerin önünde sunum yapan birinin kıyafetine dikkatle bakılacağı unutulmamalıdır. Sunum yapılan mekana, dinleyici kitlesinin özelliklerine, konuşulacak konuya, hatta hava durumuna bile dikkat edip buna göre kıyafet belirlenmelidir. Kıyafetlerde aşırıya kaçılmamalı, çok fazla dikkat çeken veya uyumsuz, dinleyenlerin giysilerine kıyasla çok farklı veya gösterişli kıyafetlerden kaçınılmalıdır.

2. **Takdim (Giriş) Aşaması:** Sunumun başında sunum içeriğini kısaca anlatan, amacı ve akışı çok kısa sunan bir takdim yapılır. Bu takdime başlarken, gruba kendimizi yine çok kısaca tanıtmak ve bu sunumun neden onlara yapıldığını anlatmak yerinde olur. Kısa takdim, dinleyenlerin konuya ve sunumu gerçekleştiren kişiye yakınlaşmasını, ısınmasını sağlar. Bu kısa takdim sırasında yapılan küçük bir espri, anlatılan bir fıkra veya olay, çarpıcı bir bilgi, dinleyicinin ilgisini uyandırdığı gibi ortamı da yumuşatır ve iletişim bağı kurar.
3. **Sunum Aşaması:** Sunumumuzun ana gövdesidir. Dolayısıyla içeriğimiz ne denli basit veya ne denli karmaşık olursa olsun iyi bir plan içinde aktarılmalıdır. İçeriğin sistematize edilmesi, sıralanması, bir akışı olması gerekir. Konular belli bir plan içinde sıralanır; bu sıralama kronolojik, genelden özele, basitten karmaşığa şeklinde yapılabilir. Daha önce de belirttiği gibi asıl verilmesi istenilen birkaç mesaj (3 ana nokta!) sunum boyunca vurgulanıp en çok önem verilen konuların akılda kalması sağlanır. Sunumun nerede olduğunu, nereye gittiğini ara sıra anımsatan cümleler çok yararlıdır. “X’i konuştuğumuza göre şimdi Y’ye geçebiliriz” tarzındaki anımsatmalar dinleyenlerin odaklanmasını sağlar.
4. **Sonuç Aşaması:** Sunumun kısa sonuç bölümü, vermek istediğimiz mesajın, yaratmak istediğimiz etkinin veya belki ilettiğimiz talebin yerine ulaşip ulaşmadığının belirleneceği son aşamadır. Bu nedenle, temel noktaların özetlenmesi, yapılan sunum sonucunda dinleyiciden ne beklenildiğinin hatırlatılması önem taşır. Olumlu bir sonuçla bitirmek, yine kısa bir anekdot, ilginç bir görsel veya hatırdaki kalan bir nokta kullanmak, etkili bir final olacaktır.

ETKİLİ SUNUM İÇİN SÖZSÜZ İLETİŞİM

Etkili sunum yapmak için sözel anlatım dışında vücut dilimizi de kullanırız. Bu kullanımda dikkat etmemiz gereken başlıca öğeler şunlardır:

Duruş: Fiziksel görüntümüz, izleyici karşındaki duruşumuz önemli bir etki bırakır. Bu nedenle omuzlar geride, baş dik, ayaklar omuz açıklığında bir duruş sunum yapılan gruba olumlu etkileyecektir.

Yüz ifadesi: Güler yüzlü bir çehre, daima sempatik bir etki yaratır ve olumlu bir iz bırakır. Gülümseme ile başlayıp, öyle bitirmek etkili bir sunum için çok önemlidir.

Göz kontağı: Göz teması kurmak etkili sunumun olmazsa olmazlarından. Kendisine bakmayan, gözünü kaçırıp veya başka yönlere dalıp giden bir sunucu, izleyenin dikkatini dağıtır ve iletişim kurulmasını engeller.

Jestler: Doğal ve konuyu vurgulayan jestler kullanmak iyi bir sunum için destekleyici bir unsurdur. Abartılı el kol hareketleri, mimikler ve jestler izleyenin dikkatini çeker ve odaklanmasını engeller. Aksine, hareketsiz ve donuk bir sunum ise izleyeni sıkacaktır.

ETKİLİ SUNUM İÇİN SÖZEL İLETİŞİM

Sözel iletişim, sesimizi nasıl kullandığımızla ilgili unsurları içerir. Bu konuda ustalaşmak ciddi bir eğitim ve deneyim gerektirse de sunumlarımızı olabildiğince etkili kılmak için asgari noktaları bilmekte fayda vardır.

Sesin yüksekliği/alçaklığı: Ses tüm mekanda net bir şekilde duyulmalıdır. Gerekirse mikrofon kullanılmalıdır.

Sesin tonu: Sesin karakteri ve nasıl kullanıldığı önemlidir. Hız, şiddet, ritm gibi özellikler yanında konuya göre sesin duygusu da ayarlanmalıdır. Üzüntülü bir hususu aktarırken neşeli bir tonlama, çok önemli bir veriyi sunarken çocuksu bir tonlama doğru olmaz.

Netlik: Kelimeler tane tane söylenmelidir. Ancak tane tane konuşurken hızı çok fazla da düşürmemek gerekir.

Akış: Dinleyenlerin takip edebileceği bir akış hızı ve soluklanma aralıkları uygulanmalıdır.

ETKİLİ SUNUM İÇİN KENDİNİ SINAMA

Yukarıda da belirtildiği üzere etkili sunum yapmak öğrenilen bir iletişim sürecidir ve çalışmayı ve tecrübe etmeyi gerektirir. Her birey bu konuda hevesli

veya yetenekli olmak durumunda değildir ancak günümüz dünyasında, iş hayatında, hangi meslek grubunda veya pozisyonda yer alırsak alalım, bir biçimde kişiler veya gruplar karşısında sunum yapmak gereksinimi duymakta veya görevimiz içinde bu bir zorunluluk da olabilmektedir. O halde, etkili sunumu öğrenmek için yukarıda verilen ipuçları dışında aşağıdaki sına sorularını da zaman zaman gözden geçirip değerlendirmek faydalı olabilir.

- Ne sıklıkta sunum yapıyorsunuz?
- Sunumu nasıl yapıyorsunuz? (Okuyarak, not kullanarak, masada, gezinerek, oturarak, powerpoint sunumu yaparak, espri yaparak v.b)
- Konuşma biçiminiz (çok hızlı, çok yavaş, alçak sesle, yüksek sesle, çok gülme, somurtma, göz teması)
- Zayıf olduğunuz alanlar
- Güçlü olduğunuz alanlar

b) Medya

Doğrudan iletişimde, kişi veya gruplara mesajlarımızın aktarılmasının etkili yollarından biri yukarıda detaylı biçimde incelenen sunum yöntemidir. Ancak, mesajın iletileceği kitle büyüdükçe, kitlelere ulaşmanın farklı yollarını da bulmak ve kullanmak gerekir. Bunun için internet tabanlı yeni medya ortamlarından ve sosyal medyadan ve diğer iletişim yöntemlerinden yararlanabiliriz.

Medya üzerinden dağıtacağımız hedef kitlelere yönelik mesajlarımız başlıca iki amaca hizmet eder: Bilgilendirme ve harekete geçirme. Bu iki amacı gerçekleştirmek için kütüphane tanıtımında kullanabileceğimiz stratejileri ise şöyle sıralayabiliriz:

İLETİŞİM STRATEJİSİ:

Kitle iletişim maliyeti sıfır veya sıfıra yakın yöntemlerle kitlelerle iletişim kurmayı amaçlar. İnternet tabanlı iletişim, örneğin e-posta kampanyası yapmak, blog hazırlamak, web sayfası hazırlamak, sosyal medyada yer almak, en önemli silahıdır. Bunun dışında birebir iletişim için çeşitli toplantılara, etkinliklere katılmak da önemlidir.

HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİ:

Halkla ilişkiler faaliyetleri, yoğun bireysel ve ekip çalışması gerektirdiği gibi belirli maliyetleri de beraberinde getirir. Örneğin toplantı, yarışma, ödül gibi etkinlik organizasyonları yapmak, yoğun emek isteyen ve maliyeti yüksek süreçlerdir. Ancak etkisi daha somut, iletişimi daha doğrudan faaliyetlerdendir. Bunların medyada (yerel/ulusal basın, radyo ve televizyonlar, internet siteleri ve portalları, sosyal medya) yansımaları da olabilir ve etkinlik bu şekilde bir tanıtım aracına dönüştürülür. Gerek etkinlikleri duyurmak, gerekse başka şekillerde medyada yer bulmak da yoğun, titiz çaba gerektiren uğraşlardır. Maliyetlerin karşılanabilmesi durumunda medyada yer almak, reklam çerçevesi dahilinde bedeli verilerek gerçekleştirilebilir. Örneğin tanıtım filmlerinin, reklam spotlarının bu amaçla yayımlanması söz konusu olabilir. Ancak mütevazı bütçelerle ya da gönüllü çabalarla yürütülen kamusal kütüphane tanıtım projelerinde halkla ilişkiler stratejisi uygulanır. Medyada haber veya duyuru olarak yer almak için kütüphanenin görünürlüğünü sağlayan ve zorlayan girişimlerde bulunulur. Medyaya basın bültenleri sunmak, çeşitli yazar, muhabir, editör vb. ile e-posta veya telefon ile temas kurmak veya kişisel yakınlıklar geliştirerek, gazetelere yazı göndermek, haber malzemesi ve önerisi sunmak, radyo ve televizyon programlarına katılmak, konuk olmak, medyayı çeşitli vesilelerle kütüphaneye davet etmek, kütüphane etkinlikleri yoluyla medyada görünürlük sağlamak gibi yollar halkla ilişkiler yöntemleri arasındadır.

MEDYAYI KULLANMAK

Geleneksel medya veya kitle iletişim araçları basın, sinema, radio, televizyon ve internettir. İnternet, kullanımı oldukça eski bir geçmişe sahip olmasına rağmen, sürekli genişleyen bir fenomen olduğundan, geleneksel medya dışında değerlendirmek de mümkündür .

Kütüphane tanıtımları açısından bizim için öncelik taşıyan geleneksel medya ise basın, radyo ve televizyon olup, bunların da özellikle yerel olanlarını kullanmak öncelikli hedef olmalıdır.

Medya üzerinden bir kampanya yürütmek, medyada yer almak son derece önemlidir ve aşağıdaki faydaları sağlar:

- Toplumda kütüphane hizmetlerine olan farkındalığı artırır.
- Başarıları dikkati çeker.
- Hikayenizi belirlediğiniz şekilde duyurabilir.
- Halk kütüphanesinin profilini yükseltir.
- Kütüphanenin güvenilirliğini yükseltir.
- Medyada destek sağlar.

Bu nedenlerden dolayı, medyada yer almak için planlı bir şekilde çaba göstermek gerekir. Medya kampanyası için belirli evreler planlayıp çalışılabilir:

- Haber yapmak istediğiniz bir konuyu belirleyin. (Örneğin; bir kütüphane etkinliğini, bir yarışma sonucunu, bir kütüphane öyküsünü haber yapmak isteyebilirsiniz)
- Verilecek mesajları hazırlayın. (Basın bültenleri, yarışma sonuçları, slogan vb.)
- Medya malzemelerini hazırlayıp, gönderin. (Yazılı malzemeler, görseller, video filmler vb.)
- Takipçi olun, muhabirleri ve yazdıklarını gözden kaçırmayın. Kendi metinlerinizle uyuşup uyuşmadığını kontrol edin.

Konuyu Nasıl Belirlerim? Medyada yer bulmasını istediğimiz konuyu belirlerken medyada yer alma hedefimizi, hedef kitlemizi ve haber değerini düşünerek işe başlamalıyız. haber değeri dendiğinde, unutmamak gerekir ki, medyayı takip eden hedef kitlemiz dışında medyanın kendisi de hedef kitlemiz haline gelir. Çünkü haber değeri medyanın kendisinin çok önemseydiği bir husustur ve biz medya için haber değeri taşıyabilecek bir haber tasarlamalıyız. Bu nedenle,

- Araştırma sonuçları
- Fon duyuruları
- Yeni programlar
- Yeni, güncel bilgiler

- Yıldönümleri
- Yeni hizmetler
- Etkinlikler

gibi konuların haber değeri taşıdığını değerlendirebiliriz.

Mesajı Nasıl Hazırlarım? Konunun bulunması ve değerlendirilmesinden sonra, bu konuyu yazılı ve/veya görsel hale getirme aşamasında kendimizi medya yerine koyarak yazmak ya da görselleştirmek yerinde olur. Bu aşamada belli başlı ilkelerimiz şöyledir:

- Medyanın ilgisini çekecek bilgi ve yenilikleri öne çıkarın.
- 5N1K'ya (ne, nerede, ne zaman, neden, nasıl, kim) sorularına odaklanın
- Hedef kitlenin ilgi ve önceliklerini akılda tutun.
- Mesajların kısa ve basit olmasına dikkat edin.

Medya Malzemesini Nasıl Hazırlarım? Medyaya sözden çok somut malzeme sunmak, üstelik de bunları yayımlayabilecek biçimde ve kalitede sunmak çok ciddi bir avantaj sağlar. Hızlı çalışmak durumunda olan medya, elindeki malzemeyi titizce kullanmaz, onun için en çarpıcı olanı seçer, çoğu zaman sizin istemediğiniz şeyler yayımlayabilir. Bu nedenle seçimleri önceden yapmalı, metinleri titizlikle, kısa ve net biçimde hazırlamak gereklidir.

- Sıkça sorulan sorulara önceden hazırlanmış kısa ve net yanıtlar
- Basın açıklaması
- Yazar ve editörler için bilgi notları
- Dosya
- Görsel malzeme (Broşür, poster, bookmark, fotoğraf, video)

Medya Malzemesini Nasıl Gönderirim? Medya kampanyasını uygularken adım adım geçeceğimiz aşamalar şunlar olmalıdır:

- Bir medya listesi hazırlamak.
- Amacınıza, hedef kitlenize en uygun yayın organlarını ve yayıncıları belirlemek.
- Alanınızla ilgili çalışan basın mensuplarını saptamak.
- Vurucu noktaları belirlemek.
- Medya ile e-mail, telefon, faks veya benzeri yöntemlerle iletişim kurmak.

Görüşme aşamasına gelindiğinde şu hususlara dikkat edilmelidir:

- Öncelikle en önemli mesajları verin.
- Hevesinizi gösterin.
- Israrcı olun (İlk seferde başarısız olsanız bile, peşini bırakmayın).
- Muhabirlere yazılı metin sunmak faydalıdır, bazen en iyi yoldur.
- Medya mensupları hep meşgul ve hep acelecidir. Konuşma sırasında hazırlıklı olup çabucak ikna etmeniz gerekir.
- Telefon veya e-posta mesajlarınız kısa olsun, iletişim bilgilerinizi içersin.
- Bir medya mensubu ile konuşurken elinizdeki metni okumayın. Ama söyleyeceklerinizi atlamamak için not bulundurun.

Medya Kampanyasının Takibini Nasıl Yaparım? Medya mensuplarına erişim, ısrarlı bir çabayı gerektirir. Bu nedenle hem kampanyanızın takibini, hem de medyada yer almış sizinle ilgili olabilecek çıkan haberleri kaçırmamak gerekir. Eğer medya kampanyamız sonucunda bir haber yer aldıysa eleştirel bir gözle değerlendirilmelidir. “Haber sizin istediğiniz gibi mi? Olumlu mu? Doğru mu?” gibi sorular sorulup gerekirse düzeltme yoluna gidilmeli, başka kampanyalar için sonuçlar çıkarılmalıdır. Bir diğer husus da medya kontakt listesinin güncel tutulması, iletişim bilgilerinin yenilenmesi ve listenin genişletilmeye çalışılmasıdır.

Medyaya Nasıl Mülakat Veririm? Medya kampanyanızın başarı elde ettiği ve çok olumlu bir sonuç olarak medyadan mülakat teklifi geldiğini varsayalım. Bu, tanıtım çabalarımız açısından son derece önemli bir fırsattır ve iyi değerlendirilmesi gerekir. Bu durumda hazırlık ve stratejimizi, mülakat öncesi ve mülakat sırası aşamalarına göre yaparız.

Mülakat öncesinde; Görüşmenin konusu, mülakatçı ve yayın organı hakkında

bilgi edinin. Mülakat yapacak kişinin ve mensubu olduğu yayın organının konu ile ilgili diğer yayınlarını gözden geçirin.

- Önemli üç konuyu belirleyin, mesajlarınızı değerlendirin.
- Muhtemel sorulara hazırlıklı olun.
- Rahat olun, konuya odaklanın.
- Mülakat sırasında önemli noktaları başlangıçta dile getirin.
- Hevesli olun.
- Rahat bir tonda konuşun.
- Cevapları kısa tutun.
- «Güzel soru», «ilginç nokta», gibi bağlaçlar kullanın.

Görüşme biterken özetleyici ve vurgulayıcı bir cümle kurun: “Sonuç olarak şu söylenebilir”, “Özetle, kütüphanemizin yeni projesi şunları hedeflemektedir” Şüphesiz, mülakat bittiğinde de işiniz bitmeyecektir. İyi bir iletişimci, mülakatının yayımını da takip edecek, değerlendirmeleri yapıp ileriye dönük sonuçları çıkaracaktır. Eğitim programının başından beri vurgulandığı üzere, iletişim süreci hiç bitmeyen bir döngüdür ve amacımız bu döngünün iyi, verimli, etkili bir iletişime doğru yol almasıdır.

TANITIM VE SOSYAL MEDYA

1. Eğitimin Amacı

Kurumsal sosyal medya hesaplarınız sayesinde işiniz ve ilgi alanlarınız ile ilgili geniş kitlelere ulaşarak, tanıtım ve duyurularınızı hızlı ve etkin bir reklam politikası ile yapabilmeyi sağlamak hedeflenmektedir.

2. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya; bireylerin ortak ilgi alanları, aktiviteler gibi konularda birbirleri ile bağlantı kurarak sosyalleşmelerini sağlayan mobil ve internet servislerinin üzerinde çalıştığı alandır.

Facebook, popüler sosyal medya platformlarından birisidir. İnsanların, çevresiyle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunması sağlayan sosyal paylaşım sitesidir. Facebook'ta fotoğraf ve anlık durum mesajları paylaşılabilir. Facebook bireyler için olduğu kadar şirketler için de oldukça önemli bir mecradır.

Twitter, kişilerin veya kurumların kendileri veya çevrelerinde olup bitenlerle ilgili haberleri, hissettiklerini ve düşüncelerini kısa mesajlar halinde paylaştığı bir platformdur.

Her gün milyonlarca içerik paylaşımının ve beğenin (like) olması şirketlerin de bu mecraayı bilinçli ve etkin kullanmasını gerektirmektedir.

Fotoğraf veya yazı yayımlayabilir, yayınlanan gönderileri beğenebilir, yorum yapabilir veya etiketleyebilirsiniz.

Gönderilerinizi görmesini istediğiniz ya da istemediğiniz kişileri belirleyebilirsiniz.

Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlardaki hesaplarınızı birbirine bağlayıp eş zamanlı gönderiler yapabilirsiniz. (Ayarlar cihazınız üzerinden yapılabilmektedir.) Instagram ve Twitter hesabınızı kütüphanenizin Facebook Sayfanıza bağlamak için, Facebook'ta ilgili Sayfada yönetici olmanız gerekir.



2.1. Facebook

2006 yılında kurulan Facebook, Türkiye'de de hala popülerliğini koruyor.

İsteddiğiniz her türlü alanda ücretsiz bir şekilde Facebook sayfası açabilir veya kütüphaneniz için grup kurabilirsiniz. Bunun için Facebook üyeliğinizin olması yeterlidir.

Sayfalar, gerçek kuruluşların, işletmelerin, ünlülerin ve markaların kendilerini beğenen kişilerle genel bir iletişim kurmalarına olanak tanır. Sayfalar sadece resmi temsilciler tarafından oluşturulup yönetilebilir.

Gruplar ise insanların ortak ilgi alanları hakkında iletişim kurmaları için bir alan sağlar. Gruplar herkes tarafından kurulabilir.

İhtiyaçlarınıza bağlı olarak, bir "Sayfa" oluşturabilirsiniz veya bir "Grup" oluşturabilirsiniz. Yöneticisi olduğunuz var olan Facebook Sayfanız için aynı zaman da

Grup da kurabilirsiniz. Peki grup oluşturmanın kütüphanenize katkısı ne olabilir;

- Kütüphanenizin üyelerine ulaşabilir bilgilendirme yapabilirsiniz.
- Üyeleriniz için grup kurarak ortak bir platform oluşturabilirsiniz.
- Üyelerinizin istek ve önerileri hakkında bilgi sahibi olabilirsiniz.
- Sayfanızda daha genel haberler yayınlarken, üyelerinizden oluşturmuş olduğunuz gruba daha belirleyici mesajlar gönderebilirsiniz.
- Etkinlik duyuruları, eğitim saatleri vb. gibi vereceğiniz eğitimlerin saatini ve günlerini grup içerisinde yayınlayıp tüm kütüphane üyelerini (grubunuza kayıtlı olan) davet edebilirsiniz.

2.2. Twitter

Takip etmeyi seçtiğiniz kullanıcılara ait mesajlar, okumanız için anasayfanızda görüntülenir. Haberleri anında takip edebilir, sizin için önemli olan konular hakkında daha fazla şey öğrenebilir ve bilgiyi gerçek zamanlı olarak birinci elden alabilirsiniz.

- Bireysel kullanımın dışında birçok marka ve haber portalı tarafından da kullanılmaktadır.
- Basit bir arayüz ve kullanım kolaylığı vardır
- "Tweet" kısa mesaj anlamına gelir
- Tweet en fazla 140 karakterden oluşabilir.

2.3. Instagram

İlk olarak 2010 yılında bir fotoğraf filtreleme uygulaması olarak iOS platformunda iPhone için hazırlanan Instagram, kısa sürede yaygınlaşarak diğer platformlara da geçiş yapmıştır. (Android ve Windows Phone)

Kullanıcıların çektikleri fotoğrafları üzerinde çok pratik bir şekilde çeşitli filtreler kullanarak, profesyonel görünüme sahip fotoğraflar yaratabilmelerine yaramaktadır.

2.4. YouTube

Kısaca "Video Paylaşım Sitesi" olarak adlandırabileceğimiz bir web sitesidir.

- İçeriğinde milyonlarca video bulabileceğiniz video paylaşım sitelerinin ilki, en kapsamlısı ve en büyüğüdür.
- Videolarını izleyebilir ve o videolara yorumlar yazabilirsiniz.
- YouTube'a video ekleyebilmeniz için, öncelikle kayıt yapmalı, daha sonra da kullanıcı adınızla giriş yapmalısınız.

3. Sosyal Medya Kullanmanın Tanıtıma Etkisi

- Daha sadık okuyucu tabanı
- Daha çok ve düzenli katılım
- Ürün ve hizmetleriniz için daha çok geri bildirim
- Kurumunuzun ve etkinliklerinizin daha geniş kitleler tarafından bilinirliği
- Kurumunuz adına geniş vizyona sahip olma
- Kendinizi sınırlamadan çağa ayak uydurma
- Sosyal medya doğru kullanıldığında çok güçlü bir iletişim aracıdır.
- Kütüphanenizin üyelerine ulaşmak için günümüzde sosyal medya araçlarını kullanmak size büyük avantaj sağlayacaktır.
- Gönderileri görsellerle paylaşmak, sosyal ağlarda başarıya ulaşmanın anahtar stratejilerinden biridir.

4. Hesapların Etkinliği Nasıl Artırılır?

- Sayfa resmi özelleştirilmelidir
- Özel sayfalar oluşturulmalıdır
- Video ve görseller eklenmelidir
- İçerik planlaması yapılmalıdır
- Arkadaş davetleri gönderilmelidir
- Ölçüm ve analiz yapılmalıdır
- Sosyal medyada aktif ve şeffaf olma; takipçilere güven verme ve kütüphanelerin kullanılabilirliğini artırma temel hedefleriniz olmalıdır.
- İnsanların işletmenize güvenebilmesi için, kütüphaneniz ile ilgili paylaşımları 3-5 kez görmesi veya duyması gerekmektedir.
- İçeriklerinizi birden fazla sosyal ağda konumlandırmanız, tüketicilerin size güvenmesini ve kütüphanenizin bilinirliğinin artmasını sağlayacaktır.

5. Kurumsal Sosyal Medyada Neler Paylaşılmalıdır?

- Kişisel hesap olmadığı unutulmamalıdır. Siyasi düşünceleriniz, özel hayatınızda olan önemli olaylar, sosyal medyada bir kuruluşa ait hesabı takip edenlerin ilgisini çekmeyecektir.
- Faaliyet alanınızla ilgili bilgilendirici gönderiler her zaman ilgi görecektir.
- Şehrinizdeki önemli olaylara uzak kalmadan kutlama ve üzülmeye gibi duygular içeren gönderiler de paylaşabileceğiniz içerik türlerindedir.
- Gönderilerinizi çeşitlendirmek için; sinema, konser, festival, sanatsal etkinlikler vb. paylaşılabilir.
- Soru soran kullanıcıların sorularını hızlı yanıtlamanız ve günde en az bir defa mesaj kutunuzu kontrol etmeniz gerekmektedir.

6. Sosyal Medya Stratejisi

Sosyal ağlarda paylaşılan içerik formatlarında;

- Görsel içerik pazarlaması %50,
- Hashtag'ler %33,
- Hedefleme %27,
- Harekete geçme anı %27,
- Görsel boyutların optimize edilmesi %23,
- Videoların kullanımı %20 oranında içeriklere değer kazandırmaktadır.

Plan yaparak başlayın: Amaçlarınıza dair basit bir plan yapmak, kütüphane tanıtım hedeflerinizi geliştirmek için sosyal medyayı nasıl kullanabileceğiniz ve bundan kimin sorumlu olacağı konusunda yardımcı olur.

Her şey halka açıktır: Sosyal medya sitelerine koyduğunuz her şey halka arz edilmiştir ve arama motorları tarafından kolayca erişilir.

Kullanıcıları katılıma teşvik edin: Sosyal medya kullanıcıları kütüphaneler ile iletişime geçebilmektedir. Kullanıcıların paylaşımlara yorum yapması, güncel kütüphane konuları hakkındaki çevrimiçi anketlerde oy kullanması ve kendi ağları üzerinden kütüphane içeriğiyle ilgili paylaşımlarda bulunması mümkündür. Bunun yapılabilmesi için sosyal medya hesaplarının ayarları interaktif yapıya uygun bir şekilde ayarlanmalıdır.

Profesyonel ve cana yakın olun: Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla resmiyetten daha uzaktır. Cana yakın bir sosyal medya kullanıcısı olmakla kütüphanenizi profesyonel bir şekilde temsil etmek arasındaki dengeyi çok iyi ayarlamanız gerekmektedir.

Adanmış olun: Sosyal medya insan ilişkilerine benzer, zaman ve dikkat gerektirir. Temel anlamda paylaşmak kadar dinlemeye de bağlıdır. Diğer kütüphanelerin ve kütüphane paydaşlarının hesaplarını takip edin, bloglarının ve internet sitelerinin linklerini, ilgili içeriklerini paylaşın ve onlardan da aynısını yapmalarını isteyin.

Değişikliklere açık olun: Sosyal medya çalışmalarının en başından harika gitmesini beklemeyin. Aldığınız tepkilere ve geri bildirimlere dikkat edin ve gerekli değişiklikleri yapın.

VII. KÜTÜPHANELERDE TOPLUMSAL İHTİYAÇ ANALİZİ

Halka yönelik hizmet sunan kütüphaneler, hizmetlerini planlarken ilk yapılması gereken işlerden birisi içinde bulunulan toplum yapısının özelliklerinin belirlenmesi ve hizmetlerin bu yapıya göre tasarlanmasıdır. Örneğin işsizliğin yoğun olduğu bir bölge ile emeklilerin çoğunlukta olduğu bir bölgede veya çocuk suçluluk oranının yüksek olduğu bir yerde tasarlanacak hizmetler farklı olmalıdır. Yani ekonominin “arz-talep” yasaları bu konuda da geçerlidir.

İLK YAPILMASI GEREKEN NEDİR?

Bir kütüphanede ilk yapılması gereken “Kütüphane vatandaşlara hangi hizmetleri sunar ?” sorusunun cevaplanması ve topluma duyurulmasıdır. Bunun için broşür, afiş hazırlamak ve dağıtmak; medya organlarına haber malzemesi göndermek; sosyal medyadan yararlanmak; belediyenin duyuru araçlarından yararlanmak önerilebilir.

Daha sonra vatandaşların hangi hizmetlere ihtiyaç duyduklarının araştırılması konusu gündeme gelir. Buradaki soru şudur: Bölgedeki dezavantajlı gruplar hangi hizmetlere ihtiyaç duymaktadır? Bu sorunun cevabı bölgeden bölgeye değişecektir. Kütüphane öncelikle hangi hizmetleri sunabileceği konusunda kendisini değerlendirmeli ve vatandaşlara bir öneri götürebilmelidir.

Kütüphaneler çoğunlukla geleneksel veri toplama yöntemleri ile (istatistikler, anket sonuçları) varlık nedenlerini kanıtlamaya çalıştılar. Artık bunun yerini “vatandaşların hayatına nasıl katkıda buldukları” konusu almıştır. Örneğin kütüphaneyi kullanarak iş bulan kişi sayısı, eğitimde başarı durumu, sağlıkta iyileşme, sosyal fonlardan yararlanma gibi. (Etki alanları burada gündeme getirilebilir).

Veri toplamada geleneksel yöntemler toplumdaki dezavantajlı kesimlerin ihtiyaçlarını karşılamamaktadır. Onların yerine bu kesimlerin görüşlerini doğrudan ifade edebilecekleri yeni yöntemlerin uygulamaya konması gerekmektedir. Bunun için öncelikle dezavantajlı kesimlerle “TEMAS KURMAK” önemlidir. Bunu için

çeşitli toplantılara katılma, gerekirse ev ziyaretleri, sosyal amaçlı örgütlerle ortaklık kurulması yerinde olur.

Kütüphaneye gelmekte isteksiz olan kesimlerle ilişki nerelerde, nasıl kurulur?

Bunun için dezavantajlı kesimlerin yoğun olarak buldukları yerlere gidilerek onlarla temas yolları aranabilir. Bu yerler arasında;

- Kahvehaneler,
- Parklar,
- Çeşitli toplanma yerleri,
- Alışveriş merkezleri
- Dernek merkezleri akla gelmektedir.

NASIL BİR MODEL?

1. **Vatandaşların ihtiyaçlarının ortaya konulması**
 - a) Geleneksel veri toplama yöntemlerinden (istatistik, anket) yararlanma
 - b) Vatandaşlarla ilişki kurularak ihtiyaçların saptanması
2. **İhtiyaçların belirlenmesi.** Vatandaş için hangi ihtiyaçların önemli olduğunun, onlarla yapılacak görüşmeler sonucunda belirlenmesi.
3. **Belirlenen ihtiyaçları karşılayacak hizmetlerin tasarlanması.** Bu aşamada toplumla birlikte çalışılarak yeni hizmetler tasarlanır.
4. **Hizmetlerin sunulmaya başlaması.** Bu aşamada özellikle ortaklardan yararlanılması yerinde olur.
5. **Değerlendirme**

VIII. TANITIM PLANI HAZIRLAMA VE UYGULAMA

Bir kütüphanede yapılacak tanıtım çalışmaları için öncelikle bir plana ihtiyaç vardır. Bu planın yıllık olarak hazırlanması yerinde olur. 4-5 yıllık süreleri kapsayan kütüphanenin stratejik planı ile uyumlu olması gereken bu planda, amacımızı gerçekleştirmek için hangi hedeflere yöneleceğimiz ve bu hedeflerle ilgili faaliyetlerin neler olacağı yer almalıdır. İlgili faaliyeti kimin yapacağı (sorumlu) ve ne zaman yapılacağı planda mutlaka yer almalıdır. Tanıtımla ilgili amacınıza ulaşmak için yapılan çalışmaları izlemek, planın önemli bir parçasıdır. Aşağıdaki örnek, bir tanıtım planı kapsamında neler bulunması gerektiğini göstermektedir.

TANITIM PLANI (ÖRNEK)

Problem: Kütüphanenin toplumda yeterince tanınmaması

Amaç: Bir yıl içinde toplumda kütüphaneye olan farkındalığı artırmak.

Hedef kitle: Karar vericiler, vatandaşlar, dezavantajlı gruplar

Paydaşlar: Sivil toplum örgütü (Kadın Girişimciler Derneği, Türkiye Sakatlar Federasyonu, ...)

Hedef 1: Karar vericilerin dikkatini çekmek

Sorumlu

Zamanı

Faaliyet 1: Yöneticileri ziyaret

Küt. Müdürü

Ocak 2017- Mayıs 2018

Faaliyet 2: Toplantılara katılım

Küt. Müdürü

Ekim 2016- Mayıs 2018

Faaliyet 3: Medya kampanyası
2018

Tanıtım Grubu

Eylül 2016- Temmuz

Hedef 2: Vatandaşların kütüphaneye olan farkındalığını artırmak

Faaliyet 1: Vatandaşlarla toplantı
2017

Tanıtım Grubu

Eylül 2016-Ocak

Faaliyet 2: Afiş ve posterler
2017

Tanıtım Grubu

Eylül 2016- Nisan

Faaliyet 3: Medya kampanyası
Temmuz 2018

Tanıtım Grubu

Eylül 2016-

Faaliyet 4: Eğitim çalışmalarını duyurma

Tanıtım Grubu

Ekim 2016-Mayıs 2018

Hedef 3: Dezavantajlı bireylere yönelik hizmetleri artırmak

Faaliyet 1: Yeni hizmetleri duyurma
Mayıs 2017

Tanıtım Grubu

Ekim 2016-

Faaliyet 2: Konferans

Tanıtım Grubu

Ekim 2016-

Faaliyet 3: Eğitim çalışmalarını duyurma
Mayıs 2018

Tanıtım Grubu

Ekim 16-

Not: Bu plan taslağının sadece bir öneri olduğu, ilgili kütüphanelerin

farklı problem, hedef kitle, paydaşlar, tarih ve faaliyetlere yer verebilecekleri unutulmamalıdır.

SONUÇ: Eğitim programının değerlendirilmesi ve bundan sonra yapılacak faaliyetler üzerinde durulacaktır.

EK (1): TANITIM EYLEM PLANI (EL KİTABI)

BİR EYLEM PLANI NİÇİN YAPILIR? Başarılı bir kütüphane tanıtım programı, tanıtım amacının belirlenmesi ve buna yönelik bir eylem planı ile başlar. Bu el kitabında, tanıtıma ilişkin farklı konular bir bütünlük içinde ele alınmıştır.

Eğitim programı ilerledikçe eğitici, öğrendiğiniz bilgileri kullanarak el kitabındaki boşlukları doldurmanızı isteyecektir. Eğitim programı sonunda katılımcılar konu ile ilgili yeterli bilgiye sahip olacaklardır.

Tanıtım planları, gerek duyuldukça değiştirilebilir. Bu nedenle bu belgenin de nihai bir metin olmadığı, zaman zaman değiştirilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Tanıtım nedir? Tanıtım, kişilerin veya kurumların halk kütüphanesine belli konularda destek sağlamak için, karar vericiler üzerinde yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde gerçekleştirdikleri etkinliklerdir.

İÇİNDEKİLER

1. Kütüphanenizin tanıtım amacı
2. Hedef kitlelerin belirlenmesi
3. Kütüphaneye yönelik düşüncelerin (perception) derlenmesi
4. Kütüphane paydaşları oluşturma ve devamlılığının sağlanması
5. Tanıtım mesajları oluşturma
6. Bir kütüphane öyküsü yaratma ve yayma
7. Medya planlaması
8. Gelişmeleri izleme ve değerlendirme

1. KÜTÜPHANENİN TANITIM AMACI

Tanıtım planının en önemli noktalarından biri, amacınızı gerçekleştirmek için karar vericileri bilmenizdir. Hedef kitleler, amacınızı gerçekleştirmek için ilgilenmeniz, ikna etmeniz ve harekete geçirmeniz gereken kişi veya gruplardır. Kütüphanenizin tanıtım amacına bağlı olarak, hedef kitleleri aşağıdaki şemaya yerleştiriniz.

2. HEDEF KİTLELERİ BELİRLEME

Birincil hedef kitle (Karar vericiler)

İkincil hedef kitle (Karar vericileri etkileyenler) Kütüphane kullanıcıları (Birincil ve ikincil hedefleri etkileme)

Hedef kitle kimlerden oluşmaktadır?

Kütüphanenin tanıtım amacını gerçekleştirebilmeleri için neler yapabilirler?

Kütüphane halen onlarla iletişim halinde midir? Değilse onlarla iletişimde yardımcı olabilecek kimler vardır? Onlara nasıl yaklaşabilirsiniz?

3. KÜTÜPHANEYE YÖNELİK ALGILARI BELİRLEME VE TANITIMDA YARARLANMA

Diğer kişilerin kütüphane konusundaki düşünce ve duyguları, kütüphaneyi nasıl algıladıklarını gösterir. Bunlar olumlu ya da olumsuz olabilir. Bu algılamaların bilinmesi tanıtım çalışmalarına yardımcı olur.

- a) “Hedef kitle” bölümünde belirlediğiniz birincil hedef kitlesinden üç kişiyi yazınız.
- b) Hedef kitlesinden kişiler hali hazırda kütüphane için hangi düşünce ve duyguları taşımaktadırlar?
- c) **Hedef kitlenin** kütüphaneyi algılaması konusunda daha fazla bilgiye sahip olmak istiyor musunuz? Cevabınız “evet” ise, bu bilgiyi elde etmek için hangi

yöntemleri kullanacaksınız?

- d) Hedef kitlenin kütüphane hakkında hangi duygu, düşüncelere sahip olmasını istiyorsunuz?

4. KÜTÜPHANE PAYDAŞLARI ile İLİŞKİ KURMA ve İDAME ETTİRME

Kütüphane **paydaşları (partner)** amacınıza erişmede çok yararlı olabilir. Mevcut paydaşların yanı sıra, yeni ortaklar aramak da gereklidir. Sivil toplum örgütleri, okullar, yerel ticari kuruluşlar, hayır kurumları kütüphane ortakları olarak düşünülebilir.

- 1) Hali hazırda hiç kütüphane paydaşınız var mı? Varsa listeleyiniz. Amacınızı gerçekleştirme yolunda nasıl yardımcı olabilirler, kısaca belirtiniz.
- 2) Kütüphane paydaşı olması muhtemel iki kuruluşu belirleyip, amacınıza nasıl yararlı olabileceğini kısaca tartışınız.
- 3) Mevcut ve muhtemel paydaşların öncelikleri ve çıkarları nelerdir?
- 4) Kütüphane için onların ne yapmasını istersiniz?
- 5) Kütüphane onlar için neler yapabilir?
- 6) Onlara erişmede yardımcı olabilecek tanıdığınız var mı?
- 7) Muhtemel ortaklarla ilişkiyi sağlamak için atmanız gereken adımlar neler olabilir?

5. TANITIM MESAJLARI HAZIRLAMA

İyi hazırlanmış tanıtım mesajları, toplumun kütüphanenin fonksiyonunu daha iyi algılamasına, böylelikle amacına erişmesine yardımcı olur. En etkili mesajlar, temel bir mesajla, onu destekleyen birkaç (en fazla üç) alt mesajdan oluşur. Aşağıdaki alanda temel ve destekleyici mesajlarınızı yazınız. Mesajların hazırlanmasında dikkate almanız gereken sorular ilgili kısımda belirtilmiştir.

Temel mesaj

1. Kütüphanenizin tanıtım amacı nedir?
2. Hedef kitleniz bu amaca erişmede nasıl yardımcı olabilir?

Destek mesajı

3. Çözmeye çalıştığınız kütüphane problemi nedir?
4. Hedef kitleniz kütüphanenin problemine niçin ilgi göstermelidir?
5. Hedef kitle gerekeni yapar, kütüphaneniz amacına ulaşırsa, toplumunuza hangi olumlu katkıları yapabilir?

6. BİR KÜTÜPHANE HİKAYESİ YARATMA VE ANLATMA

Kütüphaneden bahsetmek için her gün fırsatlar ortaya çıkar. Önemli olan böyle bir fırsat çıktığında etkileyici bir hikayeye sahip olmak ve bunu anlatmaktır. Ele aldığınız hedef kitleye uygun olarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

Hedef Kitle:

- 1) Hedef kitleniz ne tür (gerçek, fıkra, ilham verici) hikayeden daha çok etkilenir?
- 2) İlk soruya bağlı olarak hedef kitleyi ilgilendiren kütüphaneye ilişkin olguları, verileri ve anekdotları listeleyiniz.
- 3) Yukarıdaki bilgileri özel bir hedef (kişi) için nasıl kullanırsınız?
- 4) Sayfanın arka yüzüne kütüphane hikayesine ilişkin unsurları ve mesajları kullanarak kısa bir hikaye yazınız (Gerektiğinde kullanmak üzere).

7. MEDYA PLANLAMASI

Tanıtım eğitimi verilirken geleneksel medya (gazeteler, radyo, TV, online bültenler) ve sosyal medyaya (Facebook, Twitter, YouTube) değinilmiştir. Her ikisi de kütüphanenin tanıtım amacını desteklemek için kullanılabilir. Medyayı, diğer tanıtım etkinliklerini destekleyecek bir araç olarak düşünebilirsiniz. Aşağıdaki sorular bir medya planlamasında kullanılmak üzere tasarlanmıştır.

Sorular:

- 1) Medyaya erişme amacınız nedir? Bu soruyu cevaplamadan önce kütüphanenin tanıtım amacını ele alınız (örneğin; kütüphane bütçesini artırmak). Medya bu konuda nasıl yardımcı olabilir? (Kütüphane hizmetlerinin önemi hakkında toplumda bir farkındalık yaratma örneğinde olduğu gibi.)
- 2) Medyadaki hedef kitleniz nedir? (Röportaj yapan kişi hedef kitleniz değildir).
- 3) Medyaya yönelik olarak ne tür kütüphane öyküleri amacınızı gerçekleştirmeye yardımcı olur?

EK (2):

ORTAKLIK KURMA KILAVUZU

Kendi gücünüzün yetersiz olduğu durumlarda, toplumdan destek alabileceğiniz paydaş adını vereceğimiz kişi, kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmak gerekir. Bu duruma **ortaklık kurma** adı verilir. Ortaklık teklifi götürülürken bu konunun onlar için de nasıl önemli olabileceği konusu açıklıkla ortaya konmalıdır.

I. Kütüphane paydaşları

Hedefimize ulaşmada bize yardımcı olabilecek, kütüphane olarak bizim de kendilerine yarar sağlayabileceğimiz kişi ve kurumlara paydaş adı verilir.

- Hem kütüphaneye, hem de diğer ortağa karşılıklı yarar sağlayan bir ilişkidir.

Kütüphaneler için kimler paydaş olabilir?

- Bölgedeki yardım dernekleri (mali katkı)
- Mesleki örgütler (Uzman işgücü yardımı)
- Okul ve üniversiteler (çeşitli konularda yardım)
- Yerel iş dünyası (maddi katkı)
- Vakıflar
- Konuya ilgi duyabilecek kamu kurumları
- Toplumdaki etkili kişilerle kişisel ilişki kurma

Aşağıdaki sorular, kütüphaneniz için paydaş ararken göz önünde bulundurmanız gereken noktalardır:

- Potansiyel paydaşların kütüphane hakkındaki algıları nelerdir?
- Potansiyel paydaşların bulunduğu toplumdaki öncelikleri, ilgileri nelerdir?
- Kütüphanenizin tanıtım hedefine ulaşması için paydaşların ne yapmasına ihtiyaç duyulmaktadır?
- Potansiyel paydaşın kütüphanenin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilecek isteği, kapasitesi ve kaynağı var mıdır?
- Potansiyel paydaşa kütüphane tarafından nasıl bir yarar sağlanabilir?
- Kütüphane potansiyel paydaştan nasıl faydalanabilir?

- Potansiyel paydaşın toplumdaki itibarı nedir?
- Bu paydaşlığa dair herhangi bir risk var mıdır?
- Paydaşla ilk iletişimi nasıl kuracaksınız?
- İlk teması kurmak için kimler yardımcı olabilir?

Kütüphane paydaşlığının oluşturulması ve devamlılığının sağlanması konusunda bazı yararlı bilgiler:

- Kütüphane paydaşlığı, hem kütüphane hem de paydaş için iki taraflı bir yarar ilişkisi sağlar.
- Paydaşlığa küçük çaplı başlayıp, zamanla artırmak daha gerçekçidir.
- Kütüphane paydaşları belirlenirken, size yardımcı olabileceğini sandığınız kişi sayısı daha fazla olabilir.
- Potansiyel paydaşa bir yarar sağladığınızı unutmayın.
- Her zaman yeni paydaşlar ve fikirler için hazırlıklı olun.
- Kütüphaneniz için yeni paydaşlar ararken, potansiyel paydaşın kütüphane için doğru seçim olduğundan emin olun.
- Zorlukları paydaşlarla paylaşmaktan çekinmeyin.
- HAYIR cevabını kişisel algılamayın, bir sonraki sefer evet cevabı alabilirsiniz.
- Paydaşlarınıza katkılarından dolayı teşekkür etmeyi asla unutmayın.
- Paydaşlarla belirli aralıklarla görüşün ve gelişmelerden haberdar edin.
- Paydaşlarınızın görüşlerini almayı ihmal etmeyin.

TOPLUM DESTEĞİ NASIL SAĞLANIR?

- Kütüphanenin neler yaptığı ile ilgili broşürler hazırlayıp, bunları ilgili yerlere dağıtmak
- Medyayı etkili şekilde kullanmak:
 - Gazete yöneticilerine, yazarlarına belli aralıklarla mektup göndermek
 - Yerel TV ve radyo istasyonları ile sürekli iletişim halinde olmak
 - "Kütüphane başarı hikayelerini"nin medyada yer bulmasını sağlamak

Ne tür eylemler yapılabilir?

- Toplumunu ilgilendiren toplantılara katılmak
- Posta kartı kampanyası
- Mektup yazma kampanyası
- Belediye meclislerine öneri götürme
- Gazete editörlerine mektup
- İmza kampanyaları düzenleme
- Etkili kişileri “problemin farkına varmaları” için kütüphaneye davet etme
- Radyo ve TV programlarına katılma

EK (3):

MEDYA KILAVUZU

Doğrudan iletişimde, mesajın iletileceği kitle büyüdükçe, kitlelere ulaşmanın farklı yollarını da bulmak ve kullanmak gerekir. Bunun için kitle iletişim araçlarından, İnternet tabanlı yeni medya ve sosyal medyadan ve diğer iletişim yöntemlerinden yararlanabiliriz.

Medya üzerinden dağıtılacak, hedef kitlelere yönelik mesajlarımız başlıca iki amaca hizmet eder: Bilgilendirme ve harekete geçirme. Bu iki amacı gerçekleştirmek için kütüphane tanıtımında kullanabileceğimiz stratejileri ise şöyle sıralayabiliriz:

İletişim stratejisi: Maliyeti sıfır veya sıfıra yakın yöntemlerle kitlelerle iletişim kurmayı amaçlar. İnternet tabanlı iletişim, örneğin e---posta kampanyası yapmak, blog hazırlamak, web sayfası hazırlamak, sosyal medyada yer almak önemlidir. Bunun dışında birebir iletişim için çeşitli toplantılara, etkinliklere katılmak da gereklidir.

Halkla ilişkiler stratejisi: Halkla ilişkiler faaliyetleri, yoğun bireysel ve ekip çalışması gerektirdiği gibi belirli maliyetleri de doğurur. Örneğin toplantı, yarışma, ödül gibi etkinlik organizasyonları emek yoğun ve maliyetli süreçlerdir ancak etkisi daha somut, iletişimi daha doğrudan faaliyetlerdendir. Bunların medyada (yerel/ulusal basın, radyo ve televizyonlar, İnternet siteleri ve portalları, sosyal medya) yansımaları da olabilir ve etkinlik bu şekilde bir tanıtım aracına dönüştürülür. Gerek etkinliklerin duyurulması, gerekse başka şekillerde medyada yer bulmak da yoğun, titiz çaba gerektiren uğraşlardır. Maliyetlerin karşılanabilmesi durumunda medyada yer almak, reklam çerçevesi dahilinde bedeli verilerek gerçekleşebilir. Örneğin tanıtım filmlerinin, reklam spotlarının bu amaçla yayımlanması söz konusu olabilir. Ancak mütevazı bütçelerle yahut gönüllü çabalarla yürütülen kütüphane tanıtımları gibi kamusal girişimlerde, halkla ilişkiler stratejisi uygulanır. Medyada haber veya duyuru olarak yer almak için kütüphanenin görünürlüğünü sağlayan girişimlerde bulunulur. Medyaya basın bültenleri sunma, çeşitli yazar, muhabir, editör vb. ile e---posta veya telefon ile

temas kurma veya kişisel yakınlıklar geliştirme, gazetelere yazı gönderme, haber malzemesi ve önerisi sunma, radyo ve televizyon programlarına katılma, konuk olma, medyayı çeşitli vesilelerle kütüphaneye davet etme, kütüphane etkinlikleri yoluyla medyada görünürlük sağlama gibi yollar halkla ilişkiler yöntemleri arasındadır.

MEDYAYI KULLANMAK

Geleneksel medya veya kitle iletişim araçları basın, sinema, radyo ve televizyondur. İnternet ise sürekli genişleyen bir alan olduğundan, bazı yönleri itibariyle geleneksel bazı yönleri itibariyle sosyal medya kapsamında ele alınabilir. Kütüphane tanıtımları açısından bizim için öncelik taşıyan geleneksel medya ise basın, radyo ve televizyon olup, bunların da özellikle yerel olanlarını kullanmak öncelikli hedefimizdir.

Medya üzerinden bir kampanya yürütmek, medyada yer almak son derece önemlidir ve aşağıdaki faydaları sağlar:

- Toplumda kütüphane hizmetlerine olan farkındalığı artırır.
- Başarıları dikkati çeker.
- Hikayenizi belirlediğiniz şekilde duyurabilir.
- Halk kütüphanesinin profilini yükseltir.
- Kütüphanenin güvenilirliğini yükseltir.
- Medyada destek sağlar.

Bu nedenlerden dolayı, medyada yer almak için planlı bir şekilde çaba göstermek gerekir. Medya kampanyası için belirli evreler planlayıp çalışılabilir:

- Haber yapmak istediğiniz bir konuyu belirleyin. (Örneğin bir kütüphane etkinliği, bir yarışma sonucu, bir kütüphane öyküsü)
- Verilecek mesajları hazırlayın. (Basın bültenleri, yarışma sonuçları, slogan vb.)
- Medya malzemelerini hazırlayıp, gönderin. (Yazılı malzeme, görseller, video vb.)
- Takipçi olun, muhabirleri ve yazdıklarını gözden kaçırmayın.

Konuyu Nasıl Belirlerim?: Medyada yer bulmasını istediğimiz konuyu belirlerken medyada yer alma hedefimizi, hedef kitlemizi ve haber değerini düşünerek işe başlamalıyız. Haber değeri dendiğinde, unutmamak gerekir ki, medyayı takip eden hedef kitlemiz dışında medyanın kendisi de hedef kitlemiz haline gelir. Çünkü haber

değeri medyanın kendisinin çok önemseydiği bir husustur ve biz medya için haber değeri taşıyabilecek bir haber tasarlamalıyız. Bu nedenle,

- Araştırma sonuçları
- Fon duyuruları
- Yeni programlar
- Yeni, güncel bilgiler
- Yıldönümleri
- Yeni hizmetler
- Etkinlikler

gibi konuların haber değeri taşıdığını değerlendirebiliriz.

Mesajı Nasıl Hazırlarım?: Konunun bulunması ve değerlendirilmesinden sonra bunu somut (yazılı-görsel) hale getirme aşamasında kendimizi medya yerine koymak, bir gazeteci veya medya mensubu gibi düşünüp yazmak yerinde olur. Bu aşamada belli başlı ilkelerimiz şöyledir:

- Medyanın ilgisini çekecek bilgi ve yenilikleri öne çıkarın.
- 5N1K'ya odaklanın (Kim, ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden sorularına odaklanın).
- Hedef kitlenin ilgi ve önceliklerini akılda tutun.
- Mesajlar kısa ve basit olsun.

Medya Malzemesini Nasıl Hazırlarım?: Medyaya sözden çok somut malzeme sunmak, üstelik de bunları yayımlayabilecek biçimde ve kalitede sunmak çok ciddi bir avantaj sağlar. Hızlı çalışmak durumunda olan medya, elindeki malzemeyi titizce kullanmaz, onun için en çarpıcı olanı seçer, çoğu zaman sizin istemediğiniz şeyler yayımlayabilir. Bu nedenle seçimleri önceden yapmalı, metinleri titizlikle, kısa ve net biçimde hazırlamalıdır. Medya için hazırlanabilecek bazı malzemeler:

- Sıkça sorulan sorulara önceden hazırlanmış kısa ve net yanıtlar
- Basın açıklaması
- Yazar ve editörler için bilgi notları
- Dosya (belli bir konuda)
- Görsel malzeme (Broşür, poster, bookmark, fotoğraf, video)

Medya Malzemesini Nasıl Gönderirim?: Medya kampanyasını uygulamaya

sokarken geçeceğimiz aşamalar şunlar olmalıdır:

- Bir medya listesi hazırlamak.
- Amacınıza, hedef kitlenize en uygun yayın organlarını ve yayıncıları belirlemek.
- Alanınızla ilgili çalışan basın mensuplarını saptamak.
- Vurucu noktaları belirlemek.
- Medya ile e-posta, telefon, faks veya benzeri yöntemlerle iletişim kurmak.

Görüşme aşamasına gelindiğinde şu hususlara dikkat edilmelidir:

- Öncelikle en önemli mesajları verin.
- Hevesinizi gösterin.
- Israrcı olun (İlk seferde başarısız olsanız bile, peşini bırakmayın).
- Muhabirlere yazılı metin sunmak faydalıdır, bazen en iyi yoldur.
- Medya mensupları hep meşgul ve hep acelecidir. Konuşma sırasında hazırlıklı olup çabucak ikna etmeniz gerekir.
- Telefon veya e-posta mesajlarınız kısa olsun, iletişim bilgilerinizi içersin.
- Bir medya mensubu ile konuşurken elinizdeki metni okumayın. Ama söyleyeceklerinizi atlamamak için not bulundurun.

Medya Kampanyasının Takibini Nasıl Yaparım?: Medya mensuplarına erişim, ısrarlı bir çabayı gerektirir. Bu nedenle hem kampanyanızın takibini, hem de medyada yer almış sizinle ilgili olabilecek çıkan haberleri kaçırmamak lazımdır. Eğer medya kampanyamız sonucunda bir haber yer aldıysa eleştirel bir gözle değerlendirilmelidir. “Haber sizin istediğiniz gibi mi? Olumlu mu? Doğru mu?” gibi sorular sorulup gerekirse düzeltme yoluna gidilmeli, başka kampanyalar için sonuçlar çıkarılmalıdır. Bir diğer husus da medya irtibat listesinin güncel tutulması, iletişim bilgilerinin yenilenmesi ve listenin genişletilmeye çalışılmasıdır.

Medyaya Nasıl Mülakat Veririm?: Medya kampanyanızın başarı elde ettiği ve çok olumlu bir sonuç olarak medyadan mülakat teklifi geldiğini varsayalım. Bu, tanıtım çabalarımız açısından son derece önemli bir fırsattır ve iyi değerlendirilmesi gerekir. Bu durumda hazırlık ve stratejimizi, mülakat öncesi ve mülakat sırası aşamalarına göre yaparız.

Mülakat Öncesinde,

- Görüşmenin konusu, mülakatçı ve yayın organı hakkında bilgi edinin.
- Mülakat yapacak kişinin ve mensubu olduğu yayın organının konu ile ilgili diğer

yayınlarını gözden geçirin.

- Önemli üç konuyu belirleyin, mesajlarınızı değerlendirin.
- Muhtemel sorulara hazırlıklı olun.
- Rahat olun, konuya odaklanın.

Mülakat sırasında ise,

- Önemli noktaları başlangıçta dile getirin.
- Hevesli olun.
- Rahat bir tonda konuşun.
- Cevapları kısa tutun.
- «Güzel soru», «ilginç nokta», gibi bağlaçlar kullanın.
- Görüşme biterken özetleyici ve vurgulayıcı bir cümle kurun: “Sonuç olarak şu söylenebilir”, “Özetle, kütüphanemizin yeni projesi şunları hedeflemektedir”

Şüphesiz, mülakat bittiğinde de işiniz bitmeyecektir. İyi bir iletişimci, mülakatının yayımını da takip edecek, değerlendirmeleri yapıp ileriye dönük sonuçları çıkaracaktır. Eğitim programının başından beri vurgulandığı üzere, iletişim süreci hiç bitmeyen bir döngüdür ve amacımız bu döngünün iyi, verimli, etkili bir iletişime doğru yol almasıdır.

SOSYAL MEDYA

Kütüphane tanıtımlarında özellikle son dönemde çok etkin ve faydalı biçimde kullanabileceğimiz bir de sosyal medya olgusu vardır. Sosyal medya dendiğinde, internet üzerinde faal olan sosyal paylaşım sitelerini, özellikle de facebook, twitter ve youtube gibi bütün dünyada milyonlarca kişinin kullandığı platformlar kastedilmektedir.

İnternetin bulunuşundan bugünkü “anlamsal web” ortamına geçişe kadar, web tabanlı iletişim baş döndürücü bir hız ve yaygınlıkla gelişmiştir. Sosyal ağlar yahut sosyal medya da Web 2.0'in kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Sosyal medyayı, “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların, kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünü” olarak tanımlayabiliriz.

Sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla bazı farklılık ve avantajlar

taşıdığı söylenebilir. Bunlar, sosyal medyanın herkesin erişimine açık ve kolayca erişilebilir olması, geniş kitlelerce kullanılması, yeni ve sürekli yenilenen bir medya olması, içeriğinin kalıcı ve arşivlenebilir olması, özgür bir iletişim ortamı sağlaması gibi özellikleridir.

Sosyal medya kullanıcılığı açısından sosyal medya okuryazarlığının ayrı bir önemi vardır. Sosyal medya okuryazarlığından kasıt, kişinin ilkin teknolojik donanım ve bilgi açısından sosyal medyayı kullanmaya yeterli bir düzeyde olmasıdır. İkincisi ise, sosyal medya üzerinden akan iletişimin, mesajların ve içeriğin, kişi tarafından doğru biçimde algılanması, değerlendirilmesi ve yönlendirilebilmesi doğrultusundaki okuryazarlıktır. Bu bakımdan sosyal medya okuryazarlığı, medya mesajlarının daha iyi anlaşılması, analiz edilmesi, belirli açılardan değerlendirilebilmesi, daha bilinçli olarak tüketilebilmesi sürecidir. Sosyal medya okuryazarlığı, geleneksel medyada sadece okur olarak yer alan kişilerin, sosyal medyada içerik üretimi konusunda bilgi sahibi olmalarını da hedefler.

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ve küresel bir iletişim biçimi haline gelmesinin pek çok toplumsal etkisi olmuştur. Bunların başlıcalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Katılımcı bir çağın başlangıcı oldu.
- İfade özgürlüğü arttı.
- Duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı ortamlar arttı ve çeşitlendi.
- Bilginin yayılım hızı en üst seviyelere ulaştı.
- Bilgiye erişim, içeriğin düzenlenmesi vb. alanlarda yeni modeller ve kuramlar doğdu.
- İçeriği üreten ve medyayı izleyen arasındaki katı ayrım sona erdi.

Sosyal medyanın ne denli etkin ve yaygın olduğuna kanıt olarak bütün dünyada kullanımda olan belli başlı sosyal medya platformlarından örnekler verilebilir:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Google+
- YouTube
- Vimeo

- Foursquare
- LinkedIn

Sosyal medyada etkin olmak ve tanıtım amaçları doğrultusunda sosyal medyayı kullanmak için dikkat edilmesi gereken başlıca hususlar ise şöyle sıralanabilir:

- Hedef kitle ile aynı ortamda olabilmek (onlarla aynı sosyal medya ortamında buluşmak)
- İnternet okur-yazarı potansiyel hedef kitleye ulaşmak ve bu tür kitlelerin oluşumuna destek vermek
- Gelişme ve yeniliklere açık olmak, sosyal medyadaki fırsatları kollamak ve yararlanmak
- Sosyal medyanın etkileşim ve geri bildirim olanaklarından yararlanmak
- Kişiselleştirilmiş hizmetlere geçiş, sosyal medyayı hedef kitlenin ilgisi ve merakı doğrultusunda kullanmak
- Takipçilerin takipçilerini yeni potansiyel hedef kitleler olarak görmek
- Her sosyal mecrada olunmasının gerekmediğini bilmek
- Mobil çözümler üretmek

Tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı konusunda son olarak bazı önemli püf noktalarını hatırlamakta fayda vardır:

Plan yaparak başlayın: Sosyal medya zaman ve emek gerektirir. Amaçlarınıza dair basit bir taslak oluşturmak, kütüphane tanıtım hedeflerinizi geliştirmek için sosyal medyayı nasıl kullanabileceğiniz ve bundan kimin sorumlu olacağı konusunda yardımcı olur.

Her şey halka açıktır: Sosyal medya sitelerine koyduğunuz her şey halka arz edilmiştir ve arama motorları tarafından kolayca erişilir.

Kullanıcıları katılıma teşvik edin: Geleneksel ve sosyal medya arasındaki en önemli farklılık, sosyal medya kullanıcılarının kütüphane ile iletişime geçebilmesidir. Bunun yapılabilmesi için sosyal medya hesaplarının ayarları interaktif yapıya uygun bir şekilde ayarlanmalıdır. Buna, kullanıcıların paylaşımlara yorum yapması, güncel

kütüphane konuları hakkındaki çevrimiçi anketlerde oy kullanması, ve kendi ağıları üzerinden kütüphane içeriğiyle ilgili paylaşımlarda bulunması dahildir.

Profesyonel ve cana yakın olun: Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla resmiyetten daha uzaktır. Cana yakın bir sosyal medya kullanıcısı olmakla kütüphanenizi profesyonel bir şekilde temsil etmek arasındaki dengeyi çok iyi ayarlamanız gerekmektedir.

Adanmış olun: Sosyal medya ilişkiye benzer, zaman ve dikkat gerektirir. Temel anlamda paylaşmak kadar dinlemeye de bağlıdır. Diğer kütüphanelerin ve kütüphane paydaşlarının hesaplarını takip edin, bloglarının ve internet sitelerinin linklerini, ilgili içeriği paylaşın ve onlardan da aynısını yapmalarını isteyin.

Değişikliklere açık olun: Sosyal medya çalışmalarının en başından harika gitmesini beklemeyin. Aldığınız tepkilere ve geri bildirimlere dikkat edin ve gerekli değişiklikleri yapın.