

# Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler ve Kitle İletişim Araçları

## Public Relations in Librarianship and Mass Media

**Erol Yılmaz\***

Saygıdeğer Hocam

Yrd. Doç. Dr. Fahriye Gündoğdu'ya.

### Öz

*Halkla ilişkiler bir kurumun hizmet verdiği hedef kitleye ulaşarak onlara en iyi hizmeti vermesi ve bu arada kurumun da gelişerek toplumda iyi bir konuma sahip olabilmesi yolunda vazgeçilmez bir yönetim fonksiyonudur. Gelişmiş ülkelerde hemen her alanda olduğu gibi kütüphanecilik alanında da bunun farkına varılmış ve çalışmalar uzun yıllar öncesinden başlatılmıştır. Bu çalışmada, halkla ilişkiler uygulamalarında son derece etkin olarak kullanılan radyo, televizyon ve gazeteden, ülkemiz kütüphaneciliğinde yararlanılıp yararlanılmadığı irdelenecektir. Çalışmanın verileri değişik türdeki 59 kütüphaneye uygulanan anketle sağlanmıştır. Sonuç olarak, ülkemizde kütüphanecilik alanında planlı halkla ilişkiler çalışmalarının yapılmadığı ve bu amaçla radyo, televizyon ve gazeteden yararlanılmadığı belirlenmiştir.*

### 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. This was noticed a long time ago in developed countries in the field of librarianship as well as in other fields and the work has been started accordingly. In this study to examine to see if radio, television and newspapers, which are effective tools in public relations practices, are used in Turkish librarianship. Data was gathered through a questionnaire which was completed by 59 libraries of various types. It was discovered that public relations is not utilized in a planned manner in the field of librarianship in Turkey, and radio, television and newspapers are not made use of for this purpose.*

---

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

## Giriş

Sosyologlara göre, “inandırmak” halka bir şey yaptırabilmenin en etkin üç yolundan biridir. Diğer iki yol ise “zor kullanmak” ve “para ile satın almak” tır. (Tortop, 1993: 5). Yöntem olarak inandırmayı tercih etmiş olan halkla ilişkiler 19. yüzyılda ortaya çıkmış, ancak asıl doğuşu 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. ABD’de doğan ve gelişen halkla ilişkiler, daha sonra hızla Avrupa ülkelerinin gündemine girmiştir.

Çok fazla bir zaman geçmeden, ülkemizde de halkla ilişkiler konusunda çalışmalar yapılmaya başlanmış, planlı döneme geçişle birlikte, öncelikle kamu kuruluşları başta olmak üzere çeşitli adlar altında halkla ilişkiler birimlerinin oluşturulduğu gözlenmiştir. Aynı dönem içerisinde bu konuda çeşitli yayınlar kamuoyuna sunulmaya başlanmış ve artarak devam etmiştir. Günümüz insanının yönetimde daha çok söz sahibi olmak istemesi ve halkı önemsemeyen düşüncelerin giderek yok olması halkla ilişkiler konusunda yoğunlaşmaya hız kazandırmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak, halkla ilişkilerin eğitim ve öğretimi ele alınmış ve çalışmalar kısa sürede ürünlerini vermiştir. Bugün değişik üniversitelerde bu konuda lisans ve lisans üstü düzeylerde programlar uygulanmaktadır.

Etkin birer kitle iletişim aracı olan radyo, televizyon ve gazete, halkla ilişkiler uygulamalarında bu alanın çalışanlarına geniş olanaklar sunmaktadır. Kamuoyunu etkileme ve yönlendirme güçleri tartışılmaz olan bu araçlar, kütüphanecilik alanındaki halkla ilişkiler çalışmalarında da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, ülkemiz kütüphaneciliğinde halkla ilişkilerin yeri neresidir, bu amaçla radyo, televizyon ve gazeteden yararlanılmakta mıdır? gibi sorular irdelenecek, konuyla ilgili bulgular ortaya konulacak, son olarak da sonuç ve öneriler sunulacaktır.

## Yöntem

Çalışmamızda, “olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunun betimlenmeye, açıklanmaya çalışıldığı” (Kaplan, 1989) betimleme yöntemi kullanılmıştır.

## Çalışma Alanı ve Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmanın kapsamında, Ankara’da genel kullanıma açık olarak hizmet veren ve yöneticisi bulunan halk, üniversite, okul ve çocuk kütüphaneleri ile

Milli Kütüphane yer almaktadır. Bu kütüphanelerin belirlenmesinde Türkiye Kütüphaneleri ve Diğer Bilgi Merkezleri (1989) ve Türkiye Bilgi Merkezleri Rehberi (1994) adlı kaynaklar ile Kütüphaneler Genel Müdürlüğü'nden elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla anket ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Toplam 79 anket gönderilmiş, gelen cevaplara göre iki kütüphane kurum içi hizmet verildiğini bildirdiğinden, bir yönetici de dokümantasyon merkezi olduklarını bildirdiğinden değerlendirilmeye alınmamıştır. Anket gönderilen 2 çocuk kütüphanesi bu anketleri yanıtlamamıştır. Sonuç olarak, 29 özel kütüphanenin, 11 okul kütüphanesinin, 10 üniversite kütüphanesinin, 8 halk kütüphanesinin ve Milli Kütüphane'nin yanıtları değerlendirilmeye alınmıştır.

### **Halkla İlişkiler (HI) Nedir?**

Halkla ilişkilerin ne olduğuna değinilecek olan bu bölümde tarihçe ve benzeri bilgilere yer verilmeyecek, halkla ilişkilerin farklı bakış açılarıyla yapılmış olan tanımlarından bazıları sıralanacaktır.

Amerikan Halkla İlişkiler Birliği, halkla ilişkilerin 200 kadar tanımını saptamıştır (Ertekin, 1986: 13). Yapılan tanımlar, halkla ilişkilerin farklı bir boyutunu öne çıkarmaktadır. Bazı tanımlar "yönetim" boyutunu temel alırken, kimileri "etkileşim" yönüne değinmekte ya da asıl vurgu "uyum sağlama" özelliğine yapılmaktadır.

Örneğin, Black(1993: 14)'e göre "halkla ilişkiler, doğru ve tam bilgiye dayalı olarak, karşılıklı anlayış sayesinde çevreyle uyumlu olmayı başarma bilim ve sanatı, becerisidir."

Lesly (1991: 5) ise "Halkla ilişkiler, örgütle/kurumla hedef kitesinin karşılıklı olarak birbirlerinin ihtiyaçlarına uyum sağlayacak şekilde yardımlaşmasıdır" şeklinde bir tanımlama getirmektedir.

Canfield (1964: 5)'in tanımında ise halkla ilişkiler, "halkın ilgisini ve onayını kazanmak için hareket programları oluşturan, bu konuda çalışan bireylerin ya da örgütlerin izleyecekleri yöntemleri/politikaları tanımlayan ve halkın tutum ve davranışlarını değerlendiren bir yönetim fonksiyonu" olarak tanımlanmakta ve konunun yönetim boyutu öne çıkarılmaktadır.

Son olarak Webster sözlüğüne (1981: 1836) bakıldığında iki tanımla karşılaşılmaktadır. Bu tanımlar; "halkla ilişkiler, bir kişi, kurum ya da örgüt ile halk arasında sağlanan anlayış ve iyi niyetin derecesidir" ve "halkla ilişkiler, karşılıklı iyi niyet ve anlayışın geliştirilmesinin bilim ya da sanatıdır" şeklinde ortaya konulmaktadır.

## Kitle İletişim Araçları ve Halkla İlişkiler

Geniş insan kitlelerine ulaşmada; radyo, televizyon, gazete ve sinema filmi gibi araçlar en çok tanınan ve başvurulan kitle iletişim araçlarıdır. Bazı kaynak eserlerde, anılan araçların yanı sıra dergi, video ve hatta haberleşme uyduları da (Bektaş, 1989: 115) kitle iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının, yüzyıllardır insanlar arasındaki ilişkilerin temeli olan iletişime katkıları yakın geçmişte yaygınlaşmıştır. Mekanik güçleri sayesinde hareketliliği artırıcı bir işlev görmeleri, iletişimin kitle iletişimine dönüşmesine neden olmuştur. Bu araçların yaygınlık kazanması ile yüzyıllardır devam eden iletişimin sınırlı olan kapsam ve etkileri de genişlemiştir (Tokgöz, 1987: 4).

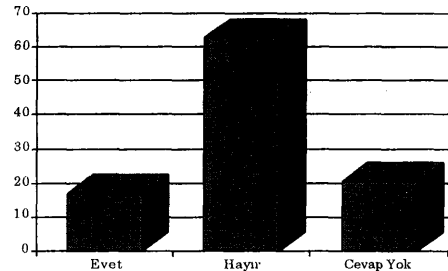
Kitle iletişim araçlarının, toplumdaki bireyler üzerindeki önemli etkileri, halkla ilişkiler konusunda çalışanların, ilgilerini bu araçlara yöneltmelerine neden olmuştur. Çünkü, bu araçlardan yararlanarak daha az bir emekle çok geniş kitlelere anında veya çok kısa bir sürede açıklayıcı ve yönlendirici mesajlar gönderilebilmektedir (Kazancı, 1982: 44). Kısaca belirtmek gerekirse, halkla ilişkilerin bilgilendirme ve ikna etme gibi fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için özellikle radyo, televizyon ve gazete gibi etkili kitle iletişim araçlarının kullanılması, halkla ilişkiler sorumlularına önerilebilecek ekonomik, etkin ve pratik bir yöntemdir.

## Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma sonucunda elde edilen veriler bu bölümde ele alınacak, ancak bu çalışmanın sınırlılığı dikkate alınarak en önemli sonuçlar grafiklerden de yararlanılarak ortaya konulacaktır.

## Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Kütüphane Yöneticisi

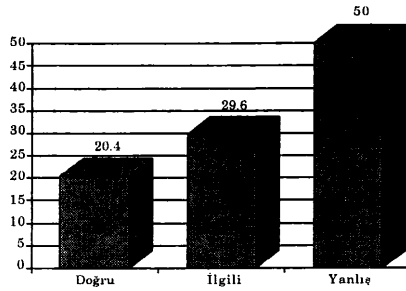
Araştırma anketinde kütüphane yöneticilerine, en önemli ilk beş görevlerinin neler olduğu/olması gerektiği sorulmuş, bu yöneticilerin büyük bir çoğunluğu sıralamaya halkla ilişkiler çalışmalarını almamışlardır.



**Grafik 1.** Hİ Kütüphane Yöneticisinin İlk Beş Görevinden Biri midir?

## Kütüphanecilikte Halkla İlişkiler Kavramından Ne Anlaşılmaktadır?

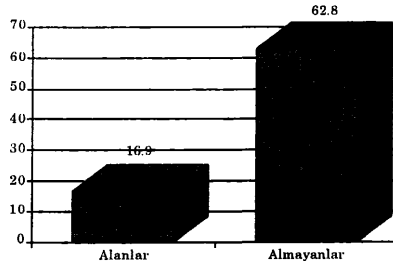
Yöneticilerin %74.6'sının yanıtladığı bu sorunun değerlendirmesi üç kritere göre yapılmıştır. Buna göre birinci grupta tam olarak doğru cevaplayan yöneticiler, ikinci grupta yaklaşık ya da diğer bir deyişle ilgili cevap veren yöneticiler, son grupta ise tamamen yanlış cevap veren yöneticiler yer almaktadır.



Grafik 2. Kütüphanecilikte Halkla İlişkilerle İlgili Kavramsal Bilgi Düzeyleri

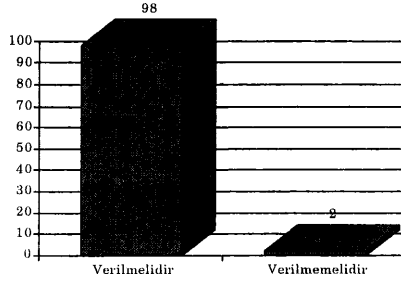
## Halkla İlişkiler Eğitim ve Öğretimi

Grafik 3'de görüldüğü gibi kütüphane yöneticilerinin çok büyük bir bölümü öğrenimleri sırasında halkla ilişkiler konusunda herhangi bir eğitim ya da öğretim programına katılmamışlardır. Ancak çok küçük bir yönetici grubu bu konuda olumlu görüş bildirmişlerdir.



Grafik 3. Kütüphane Yöneticilerinin Hİ Konusunda Eğitim-Öğretim Alma Durumları

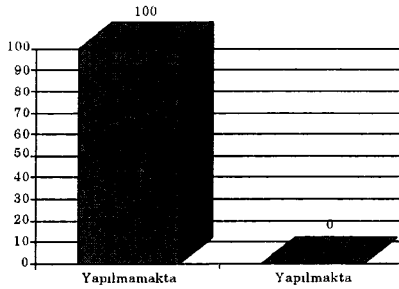
Bu konuda olumsuz görüş bildiren yöneticilerin (%84.8) halkla ilişkiler konusunda eğitim-öğretim verilmesiyle ilgili düşünceleri ise Grafik 4'te görülmektedir.



**Grafik 4.** Kütüphane Yöneticilerinin Hİ Konusunda Eğitim Öğretim Verilmesine İlişkin Görüşleri

### Kütüphanecilikte Tanıtım Çalışmaları

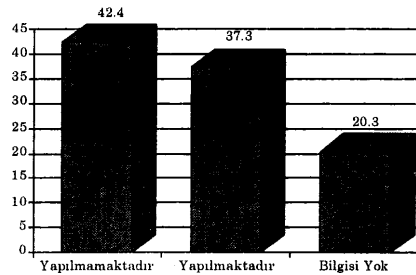
Kütüphane yöneticilerinin tamamı, “kütüphanecilik halka gerektiği gibi bütün yönleriyle anlatılamamaktadır” biçiminde tanıtım konusundaki büyük eksikliğe işaret etmektedirler.



**Grafik 5.** Kütüphanecilik Alanında Tanıtım Çalışmalarının Durumu

### Kütüphanelerdeki Halkla İlişkiler Çalışmaları

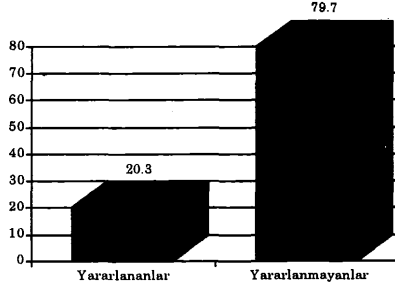
Anketi cevaplayan yöneticilerin, “kütüphanelerde halkla ilişkiler çalışması yapılmakta mıdır?” sorusuna yönelik düşünceleri Grafik 6’da görülmektedir. Buna göre yöneticilerin çoğunluğu bu konuda herhangi bir çalışma yapılmadığı görüşündedir.



**Grafik 6.** Kütüphanelerdeki Halkla İlişkiler Çalışmalarının Durumu

### Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Televizyon

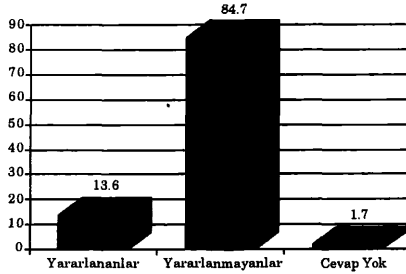
Kütüphane yöneticilerinin büyük bir bölümü halkla ilişkiler amacıyla televizyondan hiç yararlanmazken, az sayıda yönetici bu kitle iletişim aracından en az bir kez yararlanmıştı.



Grafik 7. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Televizyondan Yararlanma Durumu

### Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Radyo

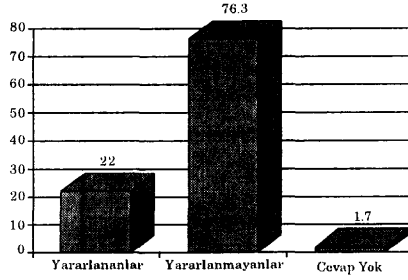
Grafik 8'de görüldüğü gibi, halkla ilişkiler amacıyla radyodan en az bir kez yararlanan kütüphanelerin oranı, bu araçtan hiç yararlanmamış olan kütüphanelerin oranına göre oldukça düşüktür.



Grafik 8. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Radyodan Yararlanma Durumu

### Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Gazete

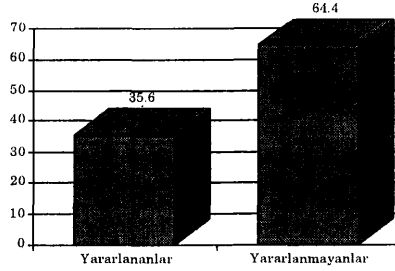
Halkla ilişkiler uygulamalarında gazeteden çok küçük bir yönetici grubu yararlanırken, yöneticilerin çoğunluğu bu kitle iletişim aracından hiç yararlanmamıştır.



**Grafik 9.** Halkla İlişkiler Çalışmalarında Gazeteden Yararlanma Durumu

### Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarından, halkla ilişkiler amacıyla yararlanan kütüphane yöneticileri, bu araçlardan hiç yararlanmayan yöneticilere göre oldukça düşük bir orana sahiptir.



**Grafik 10.** Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Durumu

### Kütüphaneler ve Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma (En Az Bir Araçtan En Az Bir Kez)

Çalışma kapsamında yer alan halk kütüphanelerinin içerisinde, kitle iletişim araçlarından yararlananlar ile yararlanmayanların oranları eşittir.

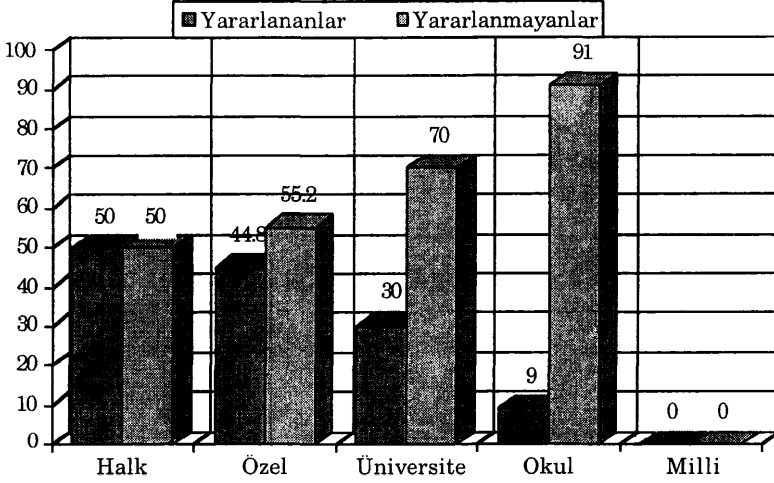
Kitle iletişim araçlarından yararlanan ve yararlanmayan özel kütüphanelerin oranları birbirine yakın olmakla birlikte, bu araçlardan yararlanmayan özel kütüphanelerin oranı küçük bir farkla da olsa yüksektir.

Üniversite kütüphanelerinde yararlananların oranı yararlanmayanlara göre oldukça düşüktür.



Okul kütüphanelerinde ise bu araçlardan yararlananların oranı yararlanmayanların oranı karşısında son derece düşük görünmektedir.

Milli Kütüphane ise hiçbir araçtan, halkla ilişkiler amacıyla yararlanmamıştır.



**Grafik 11.** Kütüphanelerin Türlerine Göre Kitle İletişim Araçlarından Yararlanma Durumları

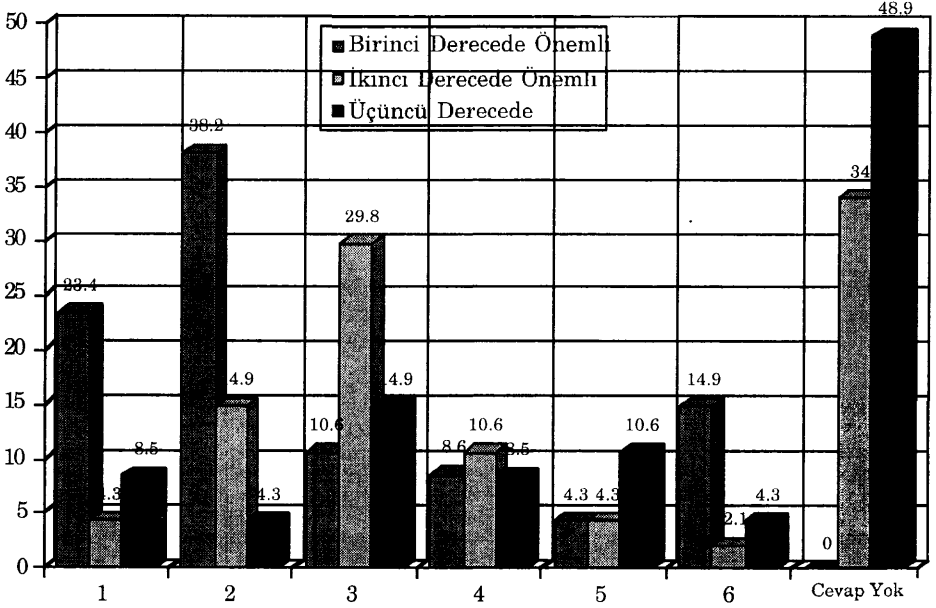
### Kitle İletişim Araçlarından Yararlanamama Nedenleri

Kütüphane yöneticilerinden, kitle iletişim araçlarından yararlanamama nedenlerini birinci, ikinci, üçüncü şekilde önem derecelerine göre sıralamaları istenmiş, yöneticiler yanıtlarını aşağıdaki neden tablosuna göre kodlayarak vermişlerdir.

#### Kod No Neden

- 1 Mevzuat uygun değildir.
- 2 Halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığımız için girişimlerde bulunamıyoruz.
- 3 Yeterli personele sahip değiliz.
- 4 Kullanıcılarımız halkla ilişkiler konusundaki girişim ve çabalarımıza karşı ilgisizler.
- 5 Radyo, televizyon ve gazete yetkilileri girişimlerimize olumsuz cevap vermektedirler.
- 6 Diğer

Grafik 12'den de açıkça görüleceği gibi kitle iletişim araçlarından yararlanamama konusunda en önemli neden olarak "halkla ilişkiler konusunda yeterli bilgi sahibi olunmaması" gösterilmektedir.



**Grafik 12.** Kütüphane Yöneticilerinin Kitle İletişim Araçlarından Yararlanamama Nedenleri

## Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde buraya kadar sunmuş olduğumuz bulguların ışığında çalışmadan elde edilen sonuçları ve konuyla ilgili önerilerimizi sıralayacağız.

Öncelikle sonuçları sıralayacak olursak;

- Halkla ilişkiler çalışmalarında birinci derece sorumluluk kütüphane yöneticilerine ait olmakla birlikte, çok küçük bir yönetici grubu bu gerçeğin farkındadır. Yöneticilerin çoğu ilk sorumlunun kütüphanecilik bölümleri olduğunu düşünürken, yine çok sayıda yönetici de ilk sorumlunun kütüphanecilik dernekleri olduğunu belirtmişlerdir. Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi çok az sayıda yönetici ilk beş görevi içerisinde halkla ilişkiler çalışmalarına yer vermişlerdir.
- Kütüphane yöneticileri, çok küçük bir bölümü dışında, "kütüphanecilikte halkla ilişkiler" kavramı ve içeriği hakkında bilgi sahibi değildirler.

- Yöneticilerin büyük bir çoğunluğu eğitim ve öğrenimleri sırasında halkla ilişkiler konusunda hiçbir programa katılmamışlardır. Bu yöneticilerin hemen tamamı bu konuya eğitim ve öğretim programları içerisinde yer verilmesi gerektiğini düşünmektedirler.
- Yöneticilerin yaklaşık yarısı kütüphanelerimizde halkla ilişkiler konusunda herhangi bir çalışma yapılmadığını belirtirken, önemli oranda bir yönetici grubu da konu hakkında bilgisi olmadığını bildirmişlerdir.
- Kütüphane yöneticilerinin tamamının düşüncesine göre, ülkemizde kütüphanecilik halka tüm yönleriyle ve gerektiği gibi anlatılamamaktadır.
- Yöneticilerin çok büyük bir bölümü, değişik oranlarda olmakla birlikte, halkla ilişkiler amacıyla radyo, televizyon ve gazete gibi toplumsal yaşamdaki etkileri tartışılmaz olan kitle iletişim araçlarından hiç yararlanmamışlardır.
- Çalışma kapsamında yer alan kütüphaneleri, kitle iletişim araçlarından yararlanma açısından türlerine göre sıralayacak olursak; halk kütüphaneleri birinci, özel kütüphaneler ikinci, üniversite kütüphaneleri üçüncü, okul kütüphaneleri ise dördüncü sırada yer almaktadır.
- Kütüphane yöneticilerinden, kitle iletişim araçlarından yararlanamama nedenlerini bildirmeleri istenmiş, bunun için beş kapalı bir de açık uçlu neden sunulmuştur. Kendilerine bu nedenlerden üç tanesini önem derecesine göre birinci, ikinci, üçüncü şeklinde sıralamaları gerektiği bildirilmiştir. Yöneticiler birinci derece önemli nedenler arasında yine birinci sırayı “halkla ilişkiler konusundaki bilgi eksikliğine” vermişlerdir. Aynı neden ikinci derecede önemli görülen nedenler arasında da ikinci sıraya yerleştirilmiştir. Belirtilmiş olmasına rağmen yaklaşık üçte bir oranında yöneticinin ikinci derecede önemli nedenleri, % 48.9 oranında yöneticinin de üçüncü derecede önemli nedenleri işaretlememiş olmaları düşündürücüdür. Bu durum ilgisizlik olarak yorumlanabileceği gibi, birinci derecede önemli nedenlerin halkla ilişkiler konusunda en büyük engel olarak görüldüğü şeklinde de yorumlanabilir. Böyle bir düşünceyi dikkate aldığımızda ise en önemli neden olarak “halkla ilişkiler konusundaki bilgi eksikliği” öne çıkmaktadır. Yöneticilerin, anketin açık uçlu son sorusuna da özellikle bu konuda görüş bildirmeleri ve bu konuda eğitim-öğretim için kütüphanecilik bölümlerine ve kütüphanecilik derneklerine çağrıda bulunmaları dikkate değer bir durumdur.

Konu hakkındaki genel önerilerimizi şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kütüphanecilik eğitim ve öğretim programları içerisinde halkla ilişkiler konusuna yer verilmelidir.

- İlgilileri tarafından, bugüne kadar mezun olmuş ve mesleğini yapmaya başlamış kütüphanecilerin halkla ilişkiler konusundaki bilgi eksiklikleri hızla giderilmelidir. Bunun için seri olarak düzenlenebilecek olan konferans, seminer, kurs vb. çalışmalar, eğer koşullar uygun değilse, öncelikle kütüphane yöneticilerine yönelik olarak düşünülmelidir.
- Kütüphanecilik dernekleri tarafından, kütüphaneleri planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapmaya özendirmek amacıyla parasal ödüllü yarışmalar düzenlenebilir. Bu ve benzeri durumları finanse edecek noktalara ulaşabilmek için ısrarcı olunmalıdır. Bugünün rekabetçi ortamında reklam ve sponsorluk mekanizmaları işletildiğinde kolaylıkla yol alınabilecektir.
- Kütüphanecilik dernekleri, kütüphanecilik bölümleriyle işbirliği içerisinde bulunarak halkla ilişkiler literatürü konusunda çalışmalar yapmalıdırlar.
- Hem dernekler hem de kütüphane yöneticileri düzenledikleri her türlü faaliyetten kitle iletişim araçları için malzeme üretebilmelidirler. Bunun için öncelikle, önyargısız olarak ulaşılabilen her kitle iletişim aracıyla iyi ilişkiler kurulmalı ve sürdürülmelidir. Ayrıca haber vb. ürünler ortaya koymak ve bunları kitle iletişim araçlarına, en uygun koşullarda, ulaştırabilmek için bu konuyla ilgili temel bilgiler edinilmelidir.
- Kütüphane yöneticileri, halkla ilişkiler ve diğer konularda maddi ve manevi destek sağlayabilmek için, özellikle yerel bazda kamu ve özel sektör kuruluşlarıyla, kişilerle, sivil toplum örgütleriyle ve kitle iletişim araçlarıyla sıkı ilişkiler içerisinde olmalıdırlar.

Tüm bunları hayata geçirebilmenin temel koşulu ise, kütüphanecilik atmosferi içerisinde yer alan her bireyin, halkla ilişkiler ya da başka bir konuda, herkesten önce kendisini sorumlu görmesidir. Bunun için de “ben ne yapabilirim?” sorusunun ilke olarak benimsenmesi gerekmektedir.

### Kaynakça

- Asna, M. Alaeddin. (1969). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Bektaş, Arsev. (1989). “Türkiye'nin tanıtılmasında kitle iletişim araçlarının yeri” *Türkiye Tanıtma Sempozyumu (16-17 Mayıs 1989, Ankara): Bildiriler içinde* (114-120). Ankara: Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Black, Sam. (1993). *The essentials of public relations*. London: Kogan Page.
- Confield, Bertrand R. (1964). *Public relations: principles, cases and problems*. 4 th ed. Illionis: Richard D. Irwin, Inc.

- Cüceloğlu, Doğan. (1982). *İnsan insana: insan ilişkilerinin getirdikleri ve götürdükleri üzerine*. 3. bs.. (Yayın Yeri Yok): (Yayınevi Yok).
- Emery, E., P. H. Ault ve W.K. Agee. (1965). *Introduction to mass communications*. 2 nd ed. New York: Dodd and Mead Company.
- Ertekin, Yücel. (1986). *Halkla ilişkiler*. 2. bs.. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Kadbeşegil, M. Salim. (1989). "Tanıtım ve halkla ilişkiler" *Türkiye Tanıtma Sempozyumu (16-17 Mayıs 1989, Ankara): Bildiriler içinde* (154-165). Ankara: Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Kaptan, Saim. (1989). *Bilimsel araştırma ve gözlem teknikleri*. Ankara: (Yayınevi Yok).
- Kazancı, Metin. (1982). *Halkla ilişkiler: kuramsal ve uygulamaya ilişkin sorunlar*. Ankara: Savaş.
- Köknel, Özcan. (1987). *İnsanı anlamak*. 3. bs. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Lesly, Philip. (1991). "The nature and role of public relations" *Lesly's handbook of public relations and communications* (Ed. by Philip Lesly) 4 th ed. içinde (3-19). Chicago: Probus Publishing.
- Lougovoy, Constantin. (1972). *Halkla münasebetler*. (Çev. Süheyl Gürbaşkan) İstanbul: Reklam.
- Mıhçıoğlu, Cemal. (1970). "Halkla ilişkiler nedir?" *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 3(1/4): 99.
- Orrick, James B. (1967). *Halkla ilişkiler: ders notları*. (Çev. Oğuz Onaran) Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu.
- Taşan, Orhan. (1989). "Tanıtma olayı açısından basının rolü ve sorunları". *Türkiye Tanıtma Sempozyumu (16-17 Mayıs 1989, Ankara): Bildiriler içinde* (207-216). Ankara: Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Tokgöz, Oya. (1987). *Temel gazetecilik*. 2. bs. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Tortop, Nuri. (1993). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı.
- Türkiye bilgi merkezleri rehberi*. (1994). Ankara: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu.
- Türkiye kütüphaneleri ve diğer bilgi merkezleri*. (1989). Ankara: Kültür Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü.
- Türkmen, İsmail. (1992). *Etken iletişim modeli: yöneticiler için*. Ankara: Milli Produktivite Merkezi.
- Webster's third new international dictionary*. (1981). (Ed. by P.B. Gove) Massachusetts: Merriam-Webster Inc.
- Wilcox, D.L. ve L.W. Nolte. (1990). *Public relations writing and media publishing*. New York: Harper Collins.
- Yılmaz, Erol. (1996). *Kütüphanecilikte halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.