

Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler Uygulaması ve Bir Örnek: İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphane ve Elektronik Kaynaklar Merkezi

Hatice YENİKURTULUŞ*

“Bilgi toplumu” olarak nitelendirdiğimiz bu çağda, teknolojik gelişmeler yanında yeni yeni gelişen bilim alanları ortaya çıkmış bu durum geleneksel yöntemlerle yürütülen kütüphane kaynak ve hizmetlerini de etkilemiştir. Bilgiyi üreten, düzenleyen, saklayan ve kullanıma sunan kütüphane ve bilgi merkezlerinde, özellikle üniversite ve araştırma kütüphanelerinde köklü değişiklikler meydana getirmiştir.

Bu aşamada sosyal bilim olan halkla ilişkilerden, bir başka sosyal bilim olan kütüphanecilik ve meslek mekânları olan kütüphaneler, sıkça yararlanmalıdır ve yararlanmaktadır.

Kütüphanede halkla ilişkiler uygulamaları ile kamusal alan olan kütüphaneyi kullanıcısı ve personeli ile daha kaliteli ve motivasyonlu yani, mutlu kılmaktadır.

Halkla İlişkiler

Kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci (Tortop, 1993). Halkla ilişkiler, halka “neyi, nasıl anlatmalı” sorularının cevabıdır. Kamu ve özel kurum veya kuruluşlarının faaliyetlerini, onların adına tanıtmak, açıklama ve geliştirme amacıyla kamunun ve belirli halk kesimlerinin (hedef kitle) bilgilendirilmesi ve onlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çalışmalarının bütünüdür.

Halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde belirleyebiliriz: Hedef kitlenin ihtiyaçlarını belirlemek, kuruluş hakkında kamuoyunda olumlu bir algı ve bilinirlik yaratmak, itibarı yükseltmek, güven ve destek sağlamak olarak amaçları belirleyebiliriz.

Tanıtım ise bu konularda yapılacak her türlü açıklamadır. Tanıtım sadece bir toplantıya kitap koleksiyonu götürmek veya gazete makalesi yazmak değil, her telefon konuşması, her açıklama,

*Kütüphaneci; İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphane ve E-Kaynaklar Merkezi İnönü Cad. No:28 Kuştepe-Şişli 34387 İstanbul (haticey@bilgi.edu.tr).

postalanan her mektup veya üzerinde kütüphanenin adının yazılı olduğu her bir kağıt parçasıdır.

Halkla ilişkiler uygulamalarını “kurumsal iletişimin geleceği” olarak adlandırabiliriz

Kurumsal iletişim; sadece web ya da genel olarak internet tabanlı bir iletişim olmanın çok ötesinde, bir kurumun, bir şirketin A'dan Z'ye kadar tanıtımı, reklamı, halkla ilişkileri, kurumsal kimlik çalışması, oluşturulan kurumsal kimliğe uygun olarak web kimliğinin ve diğer tanıtım kanallarının tasarımı; eğer isteniyor ve gerekiyorsa, kurumun çeşitli etkinliklerinin planlanmasıdır.

Halkla ilişkiler; eğilimlerin çözümlenmesi, sonuçlarının tahmin edilmesi, kuruluşun üst yönetimine danışmanlık yapılması, hem kurum çıkarına, hem de kamu yararına hizmet verecek planlı etkinlik programlarının uygulanması sanatı ve sosyal bilimdir.

Kurumsal iletişim çalışmasının, web iletişiminden farklı olan tarafı, teknik, teknolojik uygulamalardan çok yaratıcılık, maksimum tanınma ve akılda kalıcılığın ön planda tutulmasıdır.

Kurumsal iletişim çalışmaları genellikle diğer alanlardaki çalışmalara oranla daha uzun sürebilen çalışmalardır. Kurumsal iletişim çalışmaları süresince müşteri ile sürekli, en önemlisi düzenli, periyodik bilgi ve fikir alışverişi, çalışma sonunda müşterinin memnuniyetini garantilediği gibi projenin ilerleyişini de kolaylaştırıp hızlandırmaktadır.

Profesyonel halkla ilişkiler yaşamın her alanında uygulanır.

Bir kurumun dış dünya ile iletişimi ve de kendini tanıtmayı için gerekli olan çalışmaların tümünü halkla ilişkiler uygulaması olarak ele alabiliriz.

Devlet yönetiminde (ulusal, bölgesel, yöresel ve uluslar arası), ticaret ve sanayide (küçük, orta ve uluslar arası), topluluklarla ilişkiler ve sosyal ilişkilerde, eğitim kurumları, kütüphaneler, üniversiteler, kolejler ve benzeri yerlerde, hastaneler ve sağlık hizmetlerinde, hayır kurumlarında ve yardım işlerinde, uluslararası ilişkilerde uygulanır.

Halkla İlişkiler Çalışmaları Nedir ve Sonuçta Ne Elde Edilir?

İnsan davranışlarını anlamayı temel alan danışmanlıktır. Gelecekteki eğilimleri çözümlemek ve sonuçları tahmin etmektir. Kamuoyu, tutum ve beklentiler konularında araştırma yapmak ve gerekli eylemlere yönelik önerilerde bulunmaktır. Tam ve doğru bilgilere dayanarak iki yönlü iletişim akışını sağlamak ve bu iletişimi sürdürmektir. Anlaşmazlıkları ve yanlış anlaşılımları engellemektir. Karşılıklı saygıyı ve toplumsal sorumluluğu pekiştirmektir.

Özel yararlarla, kamu yararları arasında uyum sağlamaktır. Çalışanlar, tedarik kaynakları ve müşteriler arasında iyi niyeti pekiştirmektir. Endüstri ilişkilerini (işçi-işveren ilişkilerini) geliştirmektir. İyi personeli çekmektir. Ürünlerin ve hizmetlerin bilinirliğini sağlamak yani tutundurmaktır. Maksimum karlılığı sağlamaktır. Kurum kimliği oluşturup yansıtmaktır. Uluslararası ilişkilere ilgi duyulmasını teşvik etmektir. Demokrasi anlayışını pekiştirmektir.

Genellikle halkla ilişkiler bir bilgi yayma sürecidir. Bizim işlevimizin önemli bir bölümü, sahip olduğumuz çeşitli bilgilerle kamunun “öğrenme gereksinmesini” karşılamaktır. Bilgimiz ne kadar çok olursa performansımızda o kadar yüksek olur.

Halkla ilişkilerin geniş bir yetenek ve deneyim yelpazesi gerektirdiği açıktır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamacılarının, evrensel ölçüde kabul görmeyi, hak edecek niteliklere sahip olmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler etkinliğini dört bölüm altında inceleyebiliriz. Bunlar;

1. Araştırma: Amaçların ve hedeflerin çözümlenmesi, sorunların tanımlanması, literatür veya saha çalışmalarından bilgi toplama sürecidir.
2. Planlama: Bir eylem programı veya faaliyet planı hazırlamaktır.
3. Uygulama: Programın anlatılması, iletilmesi ve uygulanmasıdır.
4. Ölçme ve değerlendirme: Sonuçları izlemek, değerlendirmek ve olası değişiklikleri yapmaktır.

Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

Dürüstlük: Halkla ilişkilerin her adımında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak başarı oranını artırır. Dürüstlüğü onurlu çalışma, doğruluk ve güvenilirlik olarak da ayırabiliriz.

İnandırıcılık: Halkla ilişkilerde güven sağlanmasında bir başka etken mesajların sunulmasında inandırıcı olunabilmesidir. Karşımızdakini söylediklerimize inandırmanın ilk şartı kendimiz inanmalıyız. Sonra mesajın hazırlanmasında hedef kitleyi tanımamız, onun özelliklerini bilmemiz gerekir.

Tarafsızlık: Halkla ilişkilerde güven sağlanmasında bir başka etken mesajların sunulmasında tarafsız ve gerçekçi olunabilmesidir.

Yenileme: Halkla ilişkilerde etkili ilkelerden biri, önemli mesajların bir çok kez yenilenmesi, tekrarlanmasıdır.

Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

- Dergiler
- Broşürler
- Bültenler
- Filmler
- Herkese açık davetler (*open house*)
- Afişler
- Büyük reklam panoları (*billboard*)
- Pankartlar
- Kırtasiye Malzemeleri
- Toplantılar
- Spotlar (Küçük ilanlar: Radyo/TV)
- Sergiler
- El Kitapları
- Yıllıklar
- Yarışmalar
- Kitaplar
- Mektuplar
- Festivaller
- Gazete
- Radyo
- Televizyon
- İnternet

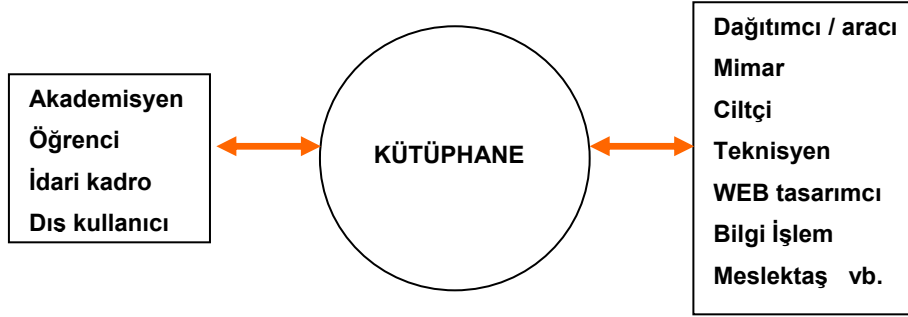
Kütüphanede Halkla İlişkilerin Yararları

- Kütüphane kaynak ve hizmetlerin hedef kitleye (kullanıcılara) tanıtılması ve hizmetlerin artırılmasını sağlar.
- Kamusal alan olan kütüphanenin kurumun paydaşları (üst yönetim, kullanıcılar, vb.) ile sağlıklı iletişim kurmasını sağlar.
- Kullanıcı/okur davranışlarının anlaşılması temeline dayalı danışmanlık sağlar.
- Kamuoyu tercihleri, eğilimleri ve beklentileri konusunda araştırma yapmak ve bunların sonucunda gerekli görülen etkinlikler konusunda önerilerde bulunma imkânı verir.
- Gelecekteki eğilimleri çözümlmek ve sonuçları tahmin etmeyi sağlar.
- Anlaşmazlıkları ve yanlış anlaşılmaları önlemek bunu yaparken de öteki örgütsel işlevlerle hukuk, insan kaynakları, finans, imalat, mühendislik vb. etkin iş birliği içinde olmayı sağlar.
- Kütüphane ve kütüphanecilik mesleğinin itibarını yükseltir.
- Kurum içi eğitim (oryantasyon) sağlar.
- Sosyal fayda sağlar.

Kütüphane Paydaşları (Stake Holder) Kimlerdir?

- Hedef Kitle** (kullanıcı /okur, akademisyen, öğrenci, idari kadro, araştırmacı, meraklı, üniversite dışından kullanıcı vb.)
- Alt Yüklenici** (meslektaş, web tasarımcı, bilgi işlemci, mimar, ciltçi, muhasebeci, teknisyen, dağıtımçı, mühendis, hukukçu, insan kaynakları vb.)
- Diğer Üniversiteler** (ulusal, uluslar arası)
- Sivil Toplum Örgütleri** (mesleki örgütler, dernekler vb.)
- Devlet** (YÖK, bakanlıklar vb.)
- Basın** (hem araç, hem de hedef kitledir).

Bir Üniversite Kütüphanesinin Paydaşları



İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphane ve Elektronik Kaynaklar Merkezi

İstanbul Bilgi Üniversitesi kütüphanesinde halkla ilişkiler çalışmalarında geleneksel yöntemler yanında son teknolojik imkânları da kullanmaktadır. Bugün iyi tasarlanmış bir İnternet sitesinin açtığı ufuklar inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Bir de kaynaklarının büyük çoğunluğu elektronik ortamda olan bir üniversite kütüphanesi web sitesi kullanıcısına aracısız, bilgiyi ulaştırma yanında, kurumun kişiliğini tüm yönleriyle tanıtmaya olanağı verir.

Bilgi kütüphanesi web sitesi, iyi bir etkileşim yoluyla dinleme ve iletişime geçme, yanıtlama, ilişki kurma olanağı sağlamakta ve kullanıcıları için tekrar, tekrar ziyareti mümkün kılmaktadır. Ayrıca,

halkla ilişkiler çalışmaları, İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphanesi web sitesinin verimli işleminde de söz sahibidir.

Bilgi Kütüphanesinde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçları

- *Dergiler:* Kütüphaneyi tanıtan, kaynaklarını ve hizmetlerini anlatan kütüphane fotoğraflarının bulunduğu yazılar yayınlanmaktadır.
- *Gazete:* Kütüphaneyi, kaynakları, “Bilgi Kütüphanesi Herkese Açık” sloganının yer aldığı, çok uzun olmayan ve kütüphane fotoğraflı yazılar yayınlanmaktadır.
- *Radio:* Eğitim ve Kültür programlarında kütüphaneyi tanıtıcı söyleşiler yapılmaktadır.
- *Televizyon:* Üniversiteyi ve kütüphaneyi tanıtan, eğitim ve kültür programlarında kütüphane hem görsel, hem de söyleşilerle tanıtılmaktadır.
- *El Kitapları:* Üniversite el kitaplarında, kütüphane kaynaklarının tanıtıldığı, kütüphane web adresinin ve yararlanma koşullarının yer aldığı yazılar yayınlanmaktadır.
- *Broşürler:* Kütüphaneyi tanıtan, kaynakları ve hizmetleri anlatan, güncel kütüphane fotoğraflarının bulunduğu broşürler yayınlanmaktadır.
- *Bültenler:* Öğrenci bülteni “Bilgi Bülten” de kütüphaneye ait alan mevcuttur. Bu alanda kütüphane kaynakları ile ilgili güncel bilgiler yanında e-kaynakları tanıtan veya uygulamadaki değişiklikleri anlatan yazılar yayınlanmaktadır.
- *Afişler:* Kütüphaneyi ve sloganımız “BİLGİ Kütüphanesi Herkese Açık, Bilgi çağında, bilgiye erişim en temel insan hakkıdır” başlıklı kütüphane afişi var. ayrıca, her düzenlediğimiz etkinlik afişinde, kütüphaneyi anlatan, kütüphanenin bir özelliğini ön plana çıkaran afişler bastırılmaktadır.
- *Bilgi Panoları:* Kuştepe ve Dolapdere kampüslerinde, özellikle insan akışının yoğun olduğu alanlarda, kütüphaneleri tanıtan, kütüphane web adresi ve kütüphane logosunun bulunduğu bilgi panoları mevcuttur.
- *Çoklu Ortam Araçları:* Kütüphanenin fiziksel ortamı ve kaynaklarının görüntüleri, süreçten çekimlerle, VHS ve CD-ROM ortamında mevcuttur.
- *Birebir Görüşme:* Yüz yüze veya telefon ile görüşme.

Kullanıcı hizmetleri kütüphanecileri, birçok sorun ile karşı karşıyadır. Bu kişiler yalnızca bir kurumun basılı ve elektronik kaynakları konusunda bilgi sahibi olmakla kalmayıp, aynı zamanda bölüm, kütüphane ve kampus hakkında bilgi sahibi olmak zorundadırlar. Kullanıcı hizmetleri kütüphanecileri, yüz yüze veya telefonla görüşmede ilk anda kütüphaneyi temsil etmektedirler. Bu kişiler ses tonu, tavrı ve görünüşü ile güven veren ve karşı tarafın sorusunu, kütüphane kaynak ve hizmetlerine göre yeniden yorumlayıp ona uzmanlık düzeyinde yardımcı olan kişilerdir.

Kütüphaneciler daha iyi danışma hizmeti vermenin yanı sıra, iş birliği halinde yapılan projelere iştirak etmek, kampus çapındaki çalışmalara katılmak ve mesleklerinde gelişme sağlamak için (örneğin ulusal konferanslarda sunum yapmak) fırsatlar yaratarak, çok daha iyi, eksiksiz bir kullanıcı hizmetleri kütüphanecisi yaratılmasına çalışırlar.

- *Tanıtım Standları:* Üniversite tanıtım haftaları ve sosyal etkinliklerde, “kütüphane standı” açılmaktadır. Bu standlarda bilgisayarlar, kütüphane broşürleri, kütüphane markalı kırtasiye malzemeleri bulunur. Özellikle uzman kütüphaneci bulunur. Bilgisayarlarda kütüphane kaynak ve hizmetlerini gösteren çarpıcı örneklerle sunumlar yapılır ve kütüphaneyi görsel ve kaynakları yönünden tanıtan CD-ROM’ lar gösterilir.
- *Toplantılar:* Toplantılar (ulusal ve uluslar arası), kütüphane haftası toplantıları, sempozyumlar vb. etkinlikler sıkça düzenlenmektedir.
- *Herkese Açık Davetler (Open House):* Üniversitenin uygun bir salonu, kütüphane veya çalışma salonlarında söyleşiler düzenlenmektedir.
- *Kullanıcı Eğitim Seminerleri:* Enformasyon Uzmanları, araştırma yöntemleri, e-kaynaklara erişim ve akademik amaçlı internet kullanımı konularında, her düzeyde uygulamalı dersler vermektedir. Bu dersler dönemsel olduğu gibi akademisyenlerin isteklerine göre de planlanmaktadır. Ayrıca, öğrencilere proje çalışmalarında ve tez yazım aşamalarında bireysel enformasyon hizmetleri de verilmektedir.
- *Faaliyet Raporları:* Üniversitenin yıllık faaliyet raporu, fakülte veya araştırma merkezleri için eğitimi araştırmayı destekleyici raporlarda kütüphane yer almaktadır. Ayrıca; YÖK için üniversite kütüphaneleri faaliyet raporu hazırlanmaktadır.
- *Anketler ve İstatistikler:* İstanbul Bilgi Üniversitesinde Akademik personel, idari personel ve öğrencilere yönelik memnuniyet

anketleri yapılmaktadır. Bu anketlerde kütüphane kaynakları, hizmetleri ile ilgili pek çok soru yer almaktadır.

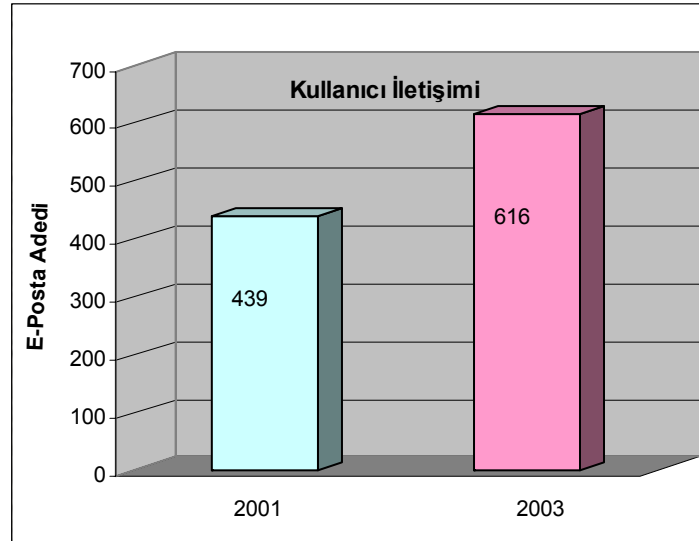
- *İnternet* (<http://library.bilgi.edu.tr>): İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphane web sitesi, bir bilgi kaynağı ve iletişim aracıdır. Kütüphane koleksiyonunu tarama yanında, elektronik kaynaklara zaman ve mekan kısıtlamasını gitmeden, 7 gün 24 saat evden, yurttan, okuldan veya yurt dışından bu kaynaklara ulaşım imkanı vardır. Kullanıcı kütüphaneye gelmeden kaynaklarını ayırtmakta veya üzerinde ödünç olan kaynağın süresini uzatabilmektedir. Bir soru ve sorun iletmek istediğinde kütüphane e-mail adresi **kutuphane@bilgi.edu.tr** ile ulaşmakta ve çok kısa süre içinde kendisine cevap verilmektedir.
- *Yazışmalar (e-posta)* **kutuphane@bilgi.edu.tr**: E-mail ile ilişki çok kullandığımız halkla ilişkiler teknolojilerinden biridir. Halkla ilişkiler aracı olarak kullandığımızda e-posta içerikleri şu şekildedir:

E-Posta

- Soru/Cevap
- Duyurular
- Hatırlatmalar
- Gecikme Uyarıları
- Kutlamalar
- Yönlendirmeler

Mesaj Grupları

- KUTUP_L
- ÜNAK
- Türk İnnopac Kullanıcı Grubu
- E-MBA öğrenci grubu vb.



Sonuçlar : Artan Kullanıcı İletişimi

İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphane ve E-Kaynaklar Merkezinde Halkla İlişkiler Çalışmaları Sonucunda Artan Hizmetler

Elektronik kaynaklara üniversite dışından erişim sayısı artmıştır. Kullanıcılar (öğrenci, akademisyen) kütüphaneye gelip kaynak ödünç almak yanında, e-kaynaklara evden ulaşmayı tercih eder hale gelmişlerdir. Okul dışından günün her saati ulaşılmış, elektronik kaynaklara evden ulaşımın önceki yıllara göre çok arttığını aldığımız istatistiklerde görmekteyiz.

Kullanıcı eğitim seminerleri sayısı artırılmış, ders içeriğinde değişiklik ve eklemeler yapılmıştır. Önceki yıllarda kütüphane kullanım seminerlerimiz daha çok kütüphaneyi tanıtmak şeklindeyken, şu anda verdiğimiz kullanım seminerlerinin içeriğinde gelen sorular:

Kütüphane dışından e-kaynaklara ulaşım nasıl olur?

E-dergi veri tabanlarından nasıl yararlanırım?

Araştırma yaptığım konu için hangi dergilerden ilk anda yararlanabilirim?

Makaleyi nasıl kaydederim?

Hocama bu makaleyi nasıl e-mail atarım?

E-kaynaktan yararlanırken alıntı ve aktarmayı nasıl gösteririm?

Dipnot nasıl veririm?

Tez konumu sizce nasıl belirlemeliyim? vb. uzmanlık ve ön çalışma isteyen seminerler haline gelmiştir.

Yeni yerleşim planına geçilmiştir. Kütüphane sınav dönemlerinde çok kalabalık olduğu için gürültü problemi ortaya çıkmıştır. Bu aşamada kütüphanede bölümler oluşturulmuş; grup çalışma alanı, sessiz çalışma alanı gibi böylece, sınav dönemlerinde de her türlü öğrenci grubunun kütüphanede çalışmasına yönelik alanlar yerleşim planı yapılmıştır.

Çalışma salonları oluşturuldu. Öğrencilere uyguladığımız anketler ve görüşmeler sonucunda, kütüphaneden bağımsız, çalışma salonları ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Kuştepe ve Dolapdere kütüphanelerinin yakınında, uzun süreli açık olan ve bilgisayarların bulunduğu çalışma salonları oluşturulmuştur.

Ödünç verme kurallarında değişiklikler yapılmıştır. Akademisyen ve öğrencilere uyguladığımız anketler sonucunda akademisyenler için 3 ay olan kitap ödünç alma süresi 1 aya indirilmiştir. Lisans öğrencileri için de 4 adet olan kitap ödünç alma hakkı 5 adete çıkarılmıştır. Kütüphane kaynaklarının ödünç

alınmasındaki kural değişiklikleri, kütüphane web sayfasında duyurulmaktadır. Ayrıca kullanıcılara e-mail atarak ve duyuru panolarında yayınlayarak hemen uygulamaya geçilmiştir.

Kütüphanelerin açık olduğu saatlerde değişiklik yapılmıştır. Kütüphanenin açık olduğu akşam saatleri, bir saat geriye çekilmiştir. Çünkü, aldığımız istatistiklerde gece kütüphaneye gelen kullanıcı sayısı azalmıştır buna karşın kütüphane e-kaynaklarını evden kullanım artmış görünmektedir ve kütüphane çalışma salonları da geç saatlere kadar kullanıma açık bulunmaktadır.

İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphane ve E-Kaynaklar Merkezinde Halkla İlişkiler uygulamaları sonucunda, kısa vadede gerçekleştirilmesi düşünülen planlar:

- Geniştirilmiş Paydaş Analizlerini Ölçme ve Değerlendirme
- İletişim Faaliyetlerinin Koordinasyonu
- Kütüphane Promosyon Malzemesi ve Kırtasiye
- Güncellenmiş Kütüphane Broşürü
- Geniştirilmiş Kullanıcı Eğitimleri

Kaynakça

- Asna, A. (1998). *Public relations: Temel bilgiler*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Baysal, J. (1987). *Kütüphanecilik alanında yeni kavramlar, araçlar, yöntemler*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi.
- Brennen, P.W. (1991). Teknoloji ve Kütüphaneler: Değişim İçindeki Ortaklar, Çev. M. Kırkalı, *Kütüphane Enformasyon Arşiv Alanında Yeni Teknolojiler ve Türkmarc Sempozyumu Bildirileri*, 1-4 Ekim 1991, Yayına hazırlayan; Hasan S. Keseroğlu. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi.
- Cardwell, C. (2001). Öğretim üyeleri: Danışma Kütüphanecileri için gerekli bir kaynak. S. Karakaş (çev.). *Türk Kütüphaneciliği*, 15(4).
- Cozier, Zoraida R., Diane F. Witmer (2001). The development of a structuration analysis of new publics in an electronic environment. R. Heath ve G. Vasquez (eds.). *Handbook of Public Relations* içinde (s. 615-623). USA: Sage Publications.
- Dilek, H. (1992). *Kütüphane biliminin kapsamı ve Türkiye’de durum*. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi.
- Dodsworth, E. (1998). Marketing academic libraries: A necessary plan. *The Journal of Academic Librarianship*, 24(4): 320-322.

- Eberhart, George M.(1995) *The whole library handbook* 2. Chicago : American Library Association.
- Fındık, E. (1988). Halk kütüphaneleri ve halkla ilişkiler. *Türk Kütüphaneciliği*, 2(3): 99-102.
- IPRA-Uluslararası halkla ilişkiler derneği altın kitap serisi (1994) İstanbul: Rota Yayınları.
- Kazancı, M. (1982). *Halkla ilişkiler: Kuramsal ve uygulamaya ilişkin sorunlar*. Ankara: Savaş.
- Tonta, Y. (1996). İnternet, elektronik kütüphaneler ve bilgi erişim. *Türk Kütüphaneciliği*, 10(3): 215-230.
- Tortop, N. (1993). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı.
- Yılmaz, B. (1991). Kütüphanecilik alanındaki yeni teknolojilerin insan boyutu. H.Ş. Keseroğlu (Yay. Haz.). *Kütüphane Enformasyon Arşiv Alanında Yeni Teknolojiler ve Türkmarc Sempozyumu Bildirileri*, 1-4 Ekim 1991. İstanbul: Türk Kütüphanecileri Derneği İstanbul Şubesi.
- Yılmaz, E. (1999). Kütüphanecilik alanında halkla ilişkiler çalışmaları ve televizyon. *Türk Kütüphaneciliği*, 13(4): 277-283.
- Yılmaz, E. (1996). İnternet: Yeni bir iletişim ve halkla ilişkiler aracı. *Türk Kütüphaneciliği*, 10(3): 277-283.