



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 4 Issue 3, November 2020

ORCID ID: 0000-0002-0942-2256

Makale Gönderim Tarihi: 05.10.2020

Makale Kabul Tarihi: 03.11.2020

DOI: 10.30692/sisad.805746

ÖZEL OKULLARDA HALKLA İLİŞKİLER

Public Relations in Private Schools

Sedat ŐEKER

Dr.

İstanbul Ticaret niversitesi

sedatseker@ticaret.edu.tr

zet: Halkla ilişkiler, bir kurum, kuruluş veya örgütle hedef kitleler ve kamu arasında olumlu ilişkiler kurmak ve örgütün, kurumun politikalarını ve faaliyetlerini halka benimsetmek ve kamuyu ikna etmektir. Özel okullar ise, giderleri devlet bütçesi tarafından karşılanmayan ve bir ücret karşılığında eğitim-ğretim veren, gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulabilen eğitim-ğretim kurumlarıdır. Araştırmada, eğitim sektöründe faaliyet gösteren özel okullara bu alanda katkı yapabilmek amacıyla özel okullarda uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin okullarda uygulanmakta olduğu görülmektedir. Okulumuzun tanıtımı için broşür, afiş, el ilanı, internet, sosyal medya vb. araçlar kullanılmaktadır faaliyetleri okullarda uygulanan en yüksek faaliyet olduğu anlaŐılmıŐtır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Eğitim, zel Okullar

Abstract: Public relations is to establish positive relations between an institution, or organization and the target groups and the public, and to adopt the organization's policies and activities and to convince the public. Private schools, on the other hand, are educational institutions whose expenses are not covered by the state budget and can be established by real and legal persons who provide education for a fee. In the study, public relations activities applied in private schools were examined in order to contribute to private schools operating in the education sector in this area. Public relations activities are being implemented in schools. Brochure, banner, flyer, internet, social media, etc. for the promotion of our school the activity in which tools are used is understood to be the highest activity practiced in schools.

Keywords: Public Relations, Education, Private Schools

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, örgütle kamu arasında ilişki kurarak kurumu tanıma ve tanıtma görevini yerine getirmektir. Halkla ilişkilerin en genel amacı, kurum ve kuruluşların kamuoyuyla olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak ve bu ilişkileri geliştirerek devam ettirmektir.

Okul, kişiliğin biçimlendiği, öğrenmenin meydana geldiği, eğitim hizmetlerinin üretildiği ve sunulduğu bir yerdir (Şişman, 2011, s. 19). Özel okullar ise, giderleri devlet bütçesi tarafından karşılanmayan ve bir ücret karşılığında eğitim-öğretim veren, gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulabilen eğitim-öğretim kurumlarıdır. Giderleri devlet bütçesinden karşılanmasa da özel okullar, Milli Eğitim Bakanlığının gözetim ve denetimi altında faaliyet göstermektedir (Uygun, 2003, s. 108).

1. HALKLA İLİŞKİLER

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Amacı

Halkla ilişkiler, bütün işletme ve kurumlarda çeşitli iletişim işlevleriyle yöneten-yönetilen ilişkilerini kapsamakla birlikte çok değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilerin çok sayıda tanımının olmasının nedeni, halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanının olmasıdır. Halkla ilişkilerin kısaltılarak PR şeklinde söylenmesinin nedeni, kavramın İngilizcede *public relations*, Fransızca da ise *relations publiques* olarak anılmasından kaynaklanmaktadır (Çamdereli, 2005, s. 23).

Özel veya tüzel kişilerin, amaçladığı hedef kitlelerle iletişim kurmada önemli bir rol oynayan halkla ilişkiler, ilişkiler arasında güçlü bir bağ kurarak davranışlara olumlu yön verir. Böylelikle halkla ilişkiler, ilişkileri çift yönlü yöneten bir yöneticilik sanatı olarak karşımıza çıkar. Amerika Birleşik Devletlerinde Glenn ve Denny Griswold tarafından 1944'den bu yana yayınlanan "Public Relations News" isimli dergide halkla ilişkiler şu şekilde belirtilmiştir; "Halkla İlişkiler, insanların davranışlarını değerlendirip, işletmelerin kurumların yürütmüş olduğu politikalarında kamunun yararını gözeten ve halkın anlayışını, desteğini kazanabilecek programlar oluşturulmasını sağlayan tarafıdır" (Asna, 2012, s. 23). Bir örgütün toplumla bütünleşmek için yapmış olduğu tüm çabalar halkla ilişkiler olarak tanımlanabilir (Sabuncuoğlu, 1996, s. 3).

Halkla ilişkiler, "Kişi veya kurumun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, bazen tüketici, bazen de dağıtım ve çalışanlar gibi kurumun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle yapılan iletişim yönetimidir". Peltekoğlu bütün halkla ilişkiler tanımlarının dikkatleri üç noktada topladığını belirlemiştir (Peltekoğlu, 1998, s. 4-5).

- Halkla İlişkiler bir yönetim görevidir.
- Halkla ilişkiler iletişim çabasıdır.
- Halkla ilişkiler kamuoyunu etkileme aracıdır.

Halkla ilişkilerin tanımlarına da bakıldığı zaman anlaşılacağı üzere temel amacı, kurum ve kuruluşların çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı sağlamaktır (Çamdereli, 2005, s. 27); kamuoyuyla ilişki kurmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve devam ettirmektir. Bunun yanında, örgütü ilgilendiren bilgileri toplamak, analiz etmek ve yöneticilerin doğru kararlar almalarına yardımcı olmaktır (Onal, 1997, s. 31).

Halkla İlişkilerin en önemli amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Özer, 2018, s. 13).

- Kamuoyunu aydınlatmak ve halka çalışmalarını benimsetmek.
- Yönetime karşı halkta olumlu davranışlar oluşmasını sağlamak.
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işleri daha kolay hale getirmek.
- Halktan bilgi alarak kararların isabet oranını artırmak.
- Halkla ortak hareket ederek hizmetlerin daha çabuk ve kolay yapılmasını sağlamak.
- Kamuoyuna kurum hakkında bilgi vererek kamuoyunu aydınlatmak.
- Kurum hakkında toplum üzerinde olumlu izlenim yaratmak ve topluma yararlı bir kuruluş imajı oluşturmak.
- Belli bir kurumda çalışmanın önemini vurgulayarak kaliteli personel sağlamak.

Halkla ilişkiler, hedef kitleler ve kurum arasında karşılıklı anlayışı ve iyi niyeti sağlamayı ve devam ettirmeyi hedefleyen planlı ve sürekli faaliyetler bütünüdür. O halde halkla ilişkiler; hedef kitleleri yönlendirmek ve şekillendirmek amacıyla bilgi aktarır. Halkla ilişkiler kamuoyu ile kuruluş arasında meydana gelen uyumsuzlukları uzlaştırmaya çalışır (Budak & Budak, 2004)

1.2. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Halk sözcüğü, halkla ilişkilerde kurumun muhatap olmak durumunda kaldığı “hedef kitle” yi açıklamaktadır. Bir kurumun hedef kitlesi ile iş birliği yapmadan, hedef kitlesinin görüşlerini düşüncelerini dikkate almadan varlığını devam ettirmesi ya da kamuoyunu önemsemeden bir hükümetin ayakta kalması, yerel yönetimlerin ise seçmenin desteğini almadan uzun ömürlü olması imkansızdır (Peltekoğlu, 2012, s. 170). Bütün bunlar bize halkla ilişkilerde hedef kitlenin kurum için ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Mesajı gönderen kaynak konumunda olan kurum ya da kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı olabilmesi için, alıcı konumundaki hedef kitleleri tanıması gerekmektedir (Bıçakçı, 1998, s. 136). Hedef kitle sınıflandırması halkla ilişkiler faaliyetlerinde stratejik politikalar oluşturulmasında çok önemli iken, faaliyetlerin doğrudan yürütülmesinde ise hedef kitle çeşitleri devreye girer (Özer, 2018, s. 133).

Bir örgütün hedef kitleleri birbirinden farklı toplum kesitlerinden oluşabileceği gibi bu hedef kitlelerde zaman içinde değişimler, genişlemeler ve daralmalar her zaman söz konusudur. Bir halkla ilişkiler çalışmasında dikkate alınması gereken iki temel hedef kitle mevcuttur (Onal, 1997, s. 41-46).

a) İç kamuoyunu oluşturan hedef kitleler: Çalışanlar ve aileler, ortaklar ve bayiler-acenteler-satıcılar olarak ön plana çıkmaktadır.

b) Dış kamuoyunu oluşturan hedef kitleler: Tüketiciler ve beklenir tüketiciler, mali piyasalar, yazılı ve görsel işitsel basın-yayın kurumları, kamu kurumları, toplumsal çevre, kamuoyu önderleri ve Potansiyel iş gücü olarak sıralanabilir.

Genellikle, hedef kitle tanımlarını gruplar başlığı altında yaparız. Buna müşteriler, bayiler, basın mensupları gibi birçok örnek verebiliriz. Oysaki halkla ilişkiler programları bu başlıkların alt kısımlarındaki bireylerle ilgilenmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler programının hedef kitlesi, proje bazında da olsa, bir diğerinden farklı olmalıdır (Kadıbeşegil, 2001, s. 111).

Hedef kitleler, halkla ilişkiler çalışmasını yürüten kişi veya kuruluşların politikalarına ve yapılarına göre değişiklik gösterebilirler. Hepsisi hedef kitle olabileceği gibi içlerinden birkaç tanesi de hedef kitle olabilir. Her hedef kitlenin içerisinde ayrıca farklı hedef kitlelere ulaşılabilir. Örneğin medyayı ele aldığımızda, haber müdürleri, yazı işleri müdürleri vb. şekilde ayrımlara gidilebilir (Yavuz, 2006, s. 92).

2. ÖZEL OKULLAR

Okul, kişiliğin biçimlendiği, öğrenmenin meydana geldiği, eğitim hizmetlerinin üretildiği ve sunulduğu bir yerdir. Dünyanın her yerinde okullar, birbirine benzer ya da birbirinden farklı şekillerde örgütlenmiş olup, bazı amaç ve işlevlere sahiptir. Okullardan beklenen ise bu amaç ve işlevleri en üst düzeyde gerçekleştirmektir (Şişman, 2011, s. 19). Bir insan topluluğu olan okullar, aynı zamanda sadece öğretmen ve öğrenciler için değil herkes için bir yaşam ve öğrenme alanıdır (Parlar, 2014, s. 66).

Özel okullar, genel olarak giderleri devlet bütçesi tarafından karşılanmayan eğitim-öğretim kurumları olarak tanımlanır. Eğitimin her kademesinde eğitim-öğretim veren ve devlet okullarının dışında kalan bu okullar gerçek kişiler ve vakıflar tarafından açılabilir. Bir ücret karşılığında eğitim-öğretim veren tüm özel okullar, gerçek ve tüzel kişiler tarafından kurulmuş olsalar bile Milli Eğitim Bakanlığının gözetim ve denetimi altında faaliyet göstermektedir (Uygun, 2003, s. 108). Özel okulların gelişmesi ve sayılarındaki artış ile devlet okullarının üzerine binen yük hafifleyecektir (Kulaksızoğlu, Çakar, & Dılmaç, 1999, s. 222).

2.1. Özel Okulların Eğitim Sistemimizdeki Yeri

Ülkemizde özel okulların; Okulöncesi, ilkökul, ortaokul, Genel Lise, Anadolu lisesi, Fen lisesi, Çeşitli Meslek ve Teknik liseleri, Azınlık Okulları, Yabancı Okullar ile Uluslararası Okullar gibi türler bulunmaktadır. Resmi okullar için Bakanlıkça onaylanan programları özel okullarda uygulamakla yükümlüdürler. Bununla birlikte özel okullar, 5580 sayılı özel öğretim kurumları kanununun 6. maddesi gereği Bakanlıkça onaylanmak şartıyla farklı programlarda uygulayabilirler. (MEB, 2015). Aşağıda belirtilen üç temel neden özel öğretimin gelişmesine ortam hazırlayabilir (Kulaksızoğlu, Çakar, & Dılmaç, 1999, s. 222).

- 1- Artan öğrenci kapasitesini kamu okullarının karşılayamaması.
- 2- Devlet okullarının giderek nitelik bakımından yetersiz olması.
- 3- Ailelerin çocuklarına daha iyi bir eğitim verme arzusu içinde olmaları.

Özel öğretimin gelişmesi ile birlikte kamu kesiminin üzerine düşen yük daha da hafiflemiş olacaktır. Özel Öğretim Kurumları böylelikle eğitimi organize eden, program geliştiren ve eğitim yönetimi, denetimi, öğretmen yetiştirme ve ölçme değerlendirme gibi konularda temel politikalar koyan bir konumda olacaktır. Özel okulların artması için çalışmalar 1980'lerden itibaren başlamış olmasına rağmen ancak 1985 yılından itibaren bu çalışmalar hızlanmıştır. Bunun sebebi ise bu tarihten sonra çıkarılan yasalar ve yönetmeliklerin ve uygulanan teşviklerin özel eğitim kurumları

açmayı kolaylaştırmış olmasıdır (Kulaksızoğlu, Çakar, & Dılmaç, 1999, s. 222-223). Aşağıdaki tabloda belli dönemler arasında resmi ve özel okulların sayısı ve bu okullardaki öğrenci ve öğretmen sayıları verilmiştir.

Tablo 1. 2018-2019 Eğitim Öğretim Yılında Özel Öğretimin Eğitim Sistemimizdeki Yeri

Eğitim kademesi	Okul/ Kurum			Öğrenci Sayısı			Öğretmen Sayısı		
	Toplam	Özel	Oran	Toplam	Özel	Oran	Toplam	Özel	Oran
Okul öncesi eğitim	10 669	5 352	50%	1 564 813	258 674	17%	51 143	21 064	41%
İlkokul	24 739	1 808	7%	5 267 378	262 164	5%	300 732	32 667	11%
Ortaokul	18 934	2 060	11%	5 437 321	338 046	6%	354 198	41 437	12%
Ortaöğretim	12 503	3 589	29%	4 259 657	581 693	14%	371 234	74 572	20%
Meslekî ve teknik lise	4 639	413	9%	1 619 104	107 228	7%	149 147	9 278	6%
TOPLAM	71 484	13 222	18%	18 148 273	1 547 805	9%	1 226 454	179 018	15%

Kaynak: (MEB, Millî Eğitim İstatistikleri, Örgün Eğitim, 2018-2019)

2018-2019 Eğitim Öğretim yılında tablodaki verilere göre, özel okulların genel eğitim sistemimizdeki yeri: okul sayısında % 18, öğrenci sayısında % 9 ve öğretmen sayısında % 15'dir.

3. ÖZEL OKULLARDA HALKLA İLİŞKİLER

3.1.1. Okullarda Halkla İlişkilerin Rolü ve Amacı

Halkla ilişkiler, örgüt ve kurumları tanıtmak, kurumun başarısını, üretimini, çalışmalarını, yönetimini halka anlatmak, halkı kurum konusunda bilgilendirmek ve kamuoyuna yansıtma işlevi görmektedir. Günümüzde kurumların, ilgili çevreleri ile ilişkilerini kurma ve bu ilişkileri kuvvetlendirme konusunda başvurdukları en önemli çaba olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler, her kurum ve kuruluşta, kuruluş yönetiminin çevreyi tanıması, değerlendirmesi ve çevresinde meydana gelen değişimler karşısında sürekli önlem almasında olduğu kadar, kuruluşun amaç, politika ve etkinlikleri hakkında çevreye bilgi verilmesi ve tüm bunların iç ve dış çevreye yarı hedef kitlelerine benimsetilmesinde de merkezi bir konuma sahiptir. Ayrıca halkla ilişkiler, kamuoyunu anlama, değerlendirme ve geliştirme noktasında, yönetimin amaçları, politikaları, hizmetleri ve işleyişine ait bilgileri ilgili çevrelere aktarım esnasında oluşan etkileşimde, makro düzeyde olduğu kadar günlük işleyiş açısından geliştirici bir rol oynayarak, yönetimin etkililiğini artırıcı bir işlev görmektedir (Doğan Karacan, 2018, s. 11-12).

Sistemler ancak yaşamaya elverişli bir çevre içinde varlıklarını sürdürebilirler. Okullar bir sistem olarak kendini etkileyen ve kendinin etkilediği toplum, aile ve diğer okullar gibi örgütlerden oluşmaktadır (Aydoğan, 2006, s. 121) Okullar toplumsal açık sistemlerdir ve yaşamları değişen çevresel faktörlere bağlıdır (Hoy & Miskel, 2015, s. 238). Bu yaklaşıma göre okullar, belirli bir sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal bir çevre içinde yer alır. Okullar içinde buldukları bu çevre ile karşılıklı etkileşim içindedir. Açık sistemler, dinamik yapıları itibarıyla hem buldukları ortamı etkiler hem de içinde buldukları çevreden etkilenirler. Bu yüzden okul da, içinde bulunduğu çevreden ayrı düşünülemez. Okulun varlığını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmesi büyük ölçüde elverişli bir çevreye bağlıdır. Okul ile bulunduğu ortam arasında kurulacak sağlıklı bir iletişimde, sağlıklı bir çevrenin oluşabilmesi için bir önkoşuldur (Yıldırım & Dönmez, 2008, s. 99).

Okulların başarılı ve etkili olabilmeleri için çevresiyle iyi ilişkiler kurmaları ve aynı zamanda çevresiyle iş birliği içinde olmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler okullarda bu görevi yerine getirmektedir.

Halkla ilişkiler, her çeşit alanda, örgütte faaliyet alanı bulabilecek bir bilim dalıdır. Bu durum da halkla ilişkiler alanının daha da genişlemesine ve daha geniş bir alana yayılmasına neden olmaktadır. Halkla ilişkiler aynı zamanda bir kurum ve onun çevresiyle ilgili diğer bölümler arasında karşılıklı iletişim, onaylama ve iş birliği kurmaya, bu iş birliğini devam ettirmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim işlevidir. Halkla ilişkilerin diğer bir amacı ise, kişi kurum ve kuruluşların politikalarını uygulamalarında ve almış oldukları kararlarını yönlendirmelerinde onlara uygun çevresel iklim oluşturmaktır (Yavuz, 2006, s. 17).

Okul-çevre işbirliğinin oluşturulması halkla ilişkilerin okullarda en önemli amaçlarından biridir. Okul-çevre işbirliğinin amacı ise, okulun çevresindeki kişi, grup ve kurumların davranış ve düşüncelerinin okulun amaçları yönünde etkilemektedir. Bu etkileme sonucunda hedef kitlenin örgüte yani okula olan yakınlıklarının artması beklenmektedir. Eğer bu işbirliği, çağdaş halkla ilişkiler yaklaşımı ile uygun teknik ve yöntemlerle gerçekleştirilmemiş ise hedef kitlelerin okuldan uzaklaştığı görülecektir. Okulun gerekliliği ve yararlılığı çevre tarafından kabul görürse, okul yaşamının sürdüreceği ve gelişecektir. Bu düşünce ve yargı okul yönetiminde oluşturulup geliştirilmemiş ise, okul çevresinden kopuk, işlevselliğini yitirmiş biçimde yaşatılmaya çalışılacaktır (Açıkalın, 1998, s. 144).

Halkla ilişkiler okul özeline indirgenildiğinde okulun hedef kitleleri ile olan ilişkilerinde nelerin amaçlandığını ortaya koymak gerekir. Şüphesiz böyle bir ilişkiden beklenen en baştaki temel amaç halkın güven ve sempatisini kazanmak, pekiştirmek ve bu olumlu havanın devamlılığı konusunda gerekli önlemleri alarak bu bilinci canlı tutmaktır. Bu temel felsefeyi daha açık bir biçimde sıralamakta mümkündür. Bu bağlamda okullarda düzenlenen halkla ilişkiler etkinliklerinin genel amaçları şunlardır (Doğan, 2007, s. 119-120) : Okulun çalışmaları ile ilgili halka bilgi vermek ve halkı aydınlatmak, Halkın okula güven duymasını sağlamak ve halkın okula olan güvenini artırmak, Halkın maddi ve manevi desteğini sağlamak, Halkla okul arasında işbirliği yapmanın önemini ve gereğini duyurmak, Çevre, ev ve okulu bütünleştirmek, okul aile birliğini kurmak, Okulun çevreye katkılarını değerlendirmek. Sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetler ve organizasyonlar yapmak, Okula ilişkin yanlış anlamaları düzeltmek ve eleştirileri cevaplamak.

Halkla ilişkilerin en genel amacı, kurum ve kuruluşların okulların hedef kitleleri ve kamuoyuyla iyi niyete ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri geliştirerek devam ettirmektir.

3.1.2. Okullarda Hedef Kitle

Halkla ilişkiler terimi hedef kitle kavramını da içinde barındırmaktadır. Halk halkla ilişkilerin ulaşmak istediği topluluktur. Buradaki 'halk' sözcüğünden bir ülkede yaşayan, genciyle, yaşlılarıyla, etnik ve dini oluşumları da içeren insanlar topluluğunu, değişiklikleriyle tüm nüfusu, demografik yapıyı, kamuoyunu çağırır. Ne var ki, halkla ilişkiler bağlamında sözcük (public), kuruluşun iç ya da dış çevresini oluşturan ve iletişim sürecinde ulaşmayı amaçladığı çeşitli kitleler anlamına gelir; bir başka deyişle, kuruluşun ilişki içinde olduğu ya da olması gerektiği 'hedef kitleleri tanımlar (Çamdereli, 2005, s. 61).

Halkla ilişkiler faaliyetleri ve uygulamalarında hedef kitle tespiti yapılmadan ve hedef kitlenin özellikleri en ince ayrıntılarına kadar belirlenmeden atılacak her adım çalışmaların daha sonraki aşamalarında yanılığa ve buna bağlı olarak da başarısızlığa yol açacaktır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2002, s. 79).

Bir kurumun hedef kitleleri birbirinden farklı toplumlardan ya da kişilerden oluşabileceği gibi bu hedef kitlelerde örgütün amaç ve faaliyetlerine bağlı olarak zaman içinde değişimler olabilmektedir. Hatta bir takım halkla ilişkiler projeleri içinde farklı ve özel bir hedef kitle belirlenmiş olabilir. Bundan dolayı her kurum ve kuruluş için hatta her bir proje için de farklı

hedef kitlelerden söz açmak mümkün olabilir. Bunlara rağmen yine de bir halkla ilişkiler uygulamasında dikkate alınması gereken iç ve dış hedef kitleler olmak üzere iki temel hedef kitle vardır (Onal, 1997, s. 41). Aynı zaman da bir kurum olan okullarda da hedef kitle iç ve dış hedef kitle olarak ikiye ayrılabilir. İç hedef kitle olarak; yöneticiler, öğretmenler, öğrenciler ve personel sıralanabilir. Dış hedef kitle olarak ise; Mezunlar, Veliler ve Okul-Aile birlikleri, Bölge ve ülke halkı, Taşra örgütü, Basın yayın kuruluşları, Baskı grupları ve Diğer eğitim kurumları sayılabilir.

4. ÖZEL OKULLARDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Günümüzde kurumların sayısı her alanda gün geçtikçe artış göstermektedir. Kurumların sayısında meydana gelen bu artış, kurumların bir birleriyle olan rekabet oranını da yükseltmiştir. Kurumların sayısındaki bu artış eğitim kurumlarına da yansımıştır. Gün geçtikçe özel eğitim kurumları ve özel okulların sayısında da artış olmaktadır. Özel okulların sayısındaki artış, büyük bir rekabet ortamını da beraberinde getirmektedir. Bu rekabet ortamında başarılı olabilmek için kurumlarda okullarda halkla ilişkiler faaliyetleri çok daha önemli bir hale gelmiştir.

Çalışmada özel okullarda uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirlenmesi ve bu okullarda okuyan öğrencilerin okullarda kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

1. Halkla ilişkiler faaliyetleri okullarda uygulanmaktadır.
2. Öğrencilerin demografik özelliklerine göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasında fark vardır.

Araştırmada tarama modeli kullanılmış olup, nicel bir araştırmadır. Tarama modeli, “geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma” yaklaşımlarından biridir. Bu yöntemde araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır (Karasar, 2012). Öncelikle konu ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Daha sonra ise anket uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini, İstanbul Üsküdar İlçesinde faaliyet gösteren özel liseler ve bu liselerde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; Üsküdar da bulunan özel okullardan gönüllülük esasına dayanarak rastgele seçilmiş 12 özel okul ve bu okullarda okuyan öğrenciler oluşturmaktadır.

4.2. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde deneklerin demografik özelliklerine göre elde edilen bulgular tablo ve şekillerle gösterilerek analiz edilmiştir.

4.2.1. Güvenirlilik ve Normallik Testi

Cronbach's Alpha değeri .915 bulunmuştur. Buda çalışmada yer alan sorulara ilişkin cevapların güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir(Cronbach's Alpha>0,70)

Çalışmada verilerin dağılım şeklini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri elde edilmiş Tablo 2’de sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 2. Normallik Testi

Değişken	N	Çarpıklık	Basıklık
Cinsiyet	349	-,202	-1,970
Yaşınız	349	-,220	-,854
Sınıfınız	349	-,209	-1,262
Okulumuzda güçlü bir iletişim ağı vardır.	349	-,313	-,734
Okulumuzla diğer kurumlar arasında güçlü bir iletişim ağı vardır.	349	-,125	-,568
Okulumuzda halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle gazete, dergi vb. gibi yazılı kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir.	349	-,159	-1,134
Okulumuzda halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle radyo, tv, vb. gibi görsel işitsel kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir.	349	-,149	-1,151
Okulumuzda fuar, sergi, konferans, toplantı vb. faaliyetler gerçekleştirilmektedir.	349	-,813	-,077
Okulumuz fuar, sergi, konferans, toplantı vb. oluşturulan organizasyonlara katılmaktadır.	349	-,460	-,624
Okulumuzun tanıtımı için broşür, afiş, el ilanı, internet, sosyal medya vb. araçlar kullanılmaktadır.	349	-1,188	1,296
Medyada okulumuzla ilgili reklamlar çıkmaktadır.	349	-,851	-,097
Kriz durumunda okulumuz kriz dönemini çabuk atlatmakta ve süreci iyi yönetmektedir.	349	-,263	-,560
Okulumuz etkili sponsorluk (Sanat, Kültür, Spor vb.) faaliyetlerini desteklemektedir.	349	-,284	-1,159
Okulumuz sosyal sorumluluk projelerine önem verir ve bu tip projeleri destekler.	349	-,623	-,374
Okulumuz tanıtım günleri düzenlemektedir.	349	-,432	-,806

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1.0 /-1.0 için (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2013), +1.5 /-1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013) ve +2.0 /-2.0 (George & Mallery, 2010) aralığında olması kullanılan değişkenlerin normallik varsayımına uyduğunu göstermektedir.

4.2.2. Demografik Özellikler ve Frekans Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde deneklerin öğrencilerde; cinsiyet, yaş ve kaçınıcı sınıf öğrenciler olduğunu gösteren verilere ilişkin frekans analizleri yapılarak en düşük, en yüksek ve yüzdelik oran gibi bulgulara göre değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmaya toplam 349 öğrenci katılmıştır. Bunlardan 192 kişi erkek öğrencilerden oluşmakta olup toplam öğrenci sayısının %55'ini oluşturmaktadır. Toplam sayının % 45'ini oluşturan 157 kişi ise kız öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan erkek öğrencilerin sayısı ve oranı kız öğrencilerden daha fazla olduğu görülmektedir.

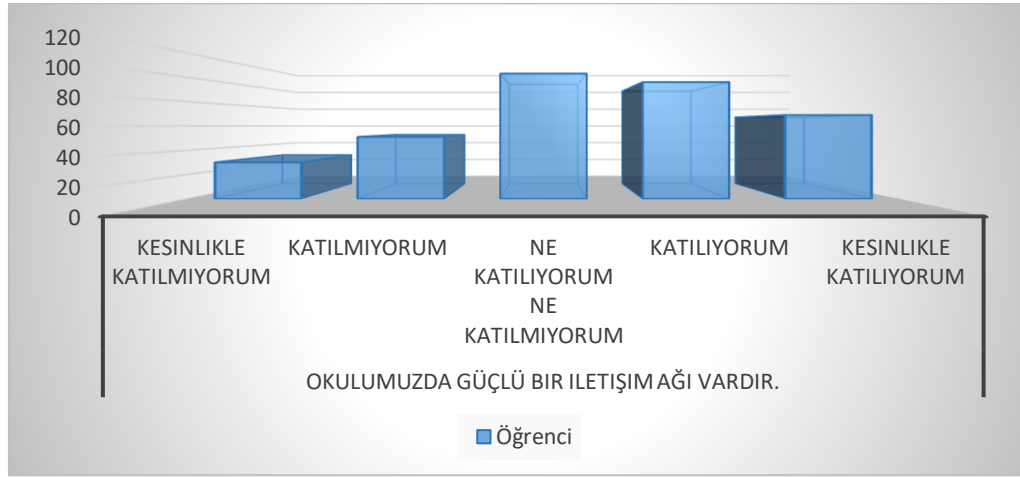
Araştırmaya katılan toplam 349 öğrenciden 20 öğrenci %6 oranla 14 yaşında, 66 öğrenci %19 oranla 15 yaşında, 96 öğrenci %27 oranla 16 yaşında, 97 öğrenci %28 oranla 17 yaşında ve 70 öğrenci %20 oranla 18 yaşındadır. Araştırma sonuçlarına göre en düşük öğrenci yaşı 14, en yüksek öğrenci yaşı ise 18'dir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerden azınlığı 20 kişi %6 oranla 14 yaşında olan öğrenciler oluşturmaktadır. Çoğunluğunu ise 97 kişi %28 oranla 17 yaşında olan öğrencilerden oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerden 67 öğrenci %19 oranla birinci sınıfta, 83 öğrenci %24 oranla ikinci sınıfta, 97 öğrenci %28 oranla üçüncü sınıfta ve 102 öğrenci %29 oranla dördüncü sınıfta okumaktadır. Araştırma sonuçlarına göre en düşük öğrenci sayısı 67 kişi ve %19 oranla birinci sınıf, en yüksek öğrenci sayısı ise 102 kişi ve %29 oranla dördüncü sınıftır. En çok dördüncü sınıf öğrencileri araştırmaya katılmıştır.

4.2.3. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Bulgular

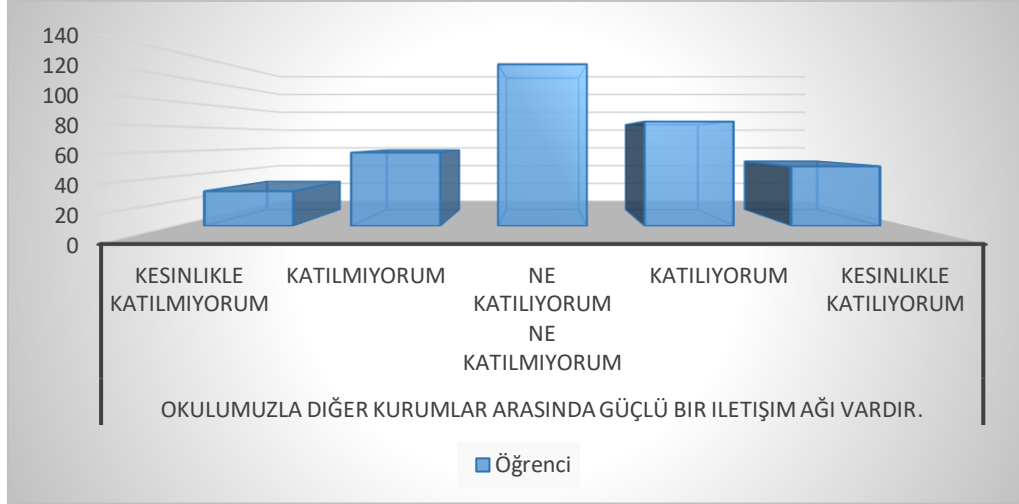
4.2.3.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Göre Frekans Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde çalışmaya katılan öğrencilerin halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki sorulara vermiş oldukları yanıtlardan oluşan verilere ilişkin frekans analizleri yapılarak ortaya çıkan bulgulara göre değerlendirmeler yapılmıştır. Deneklerin halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili görüş ve düşüncelerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili sorulara verilen cevaplar aşağıda ayrı ayrı incelenmiştir.



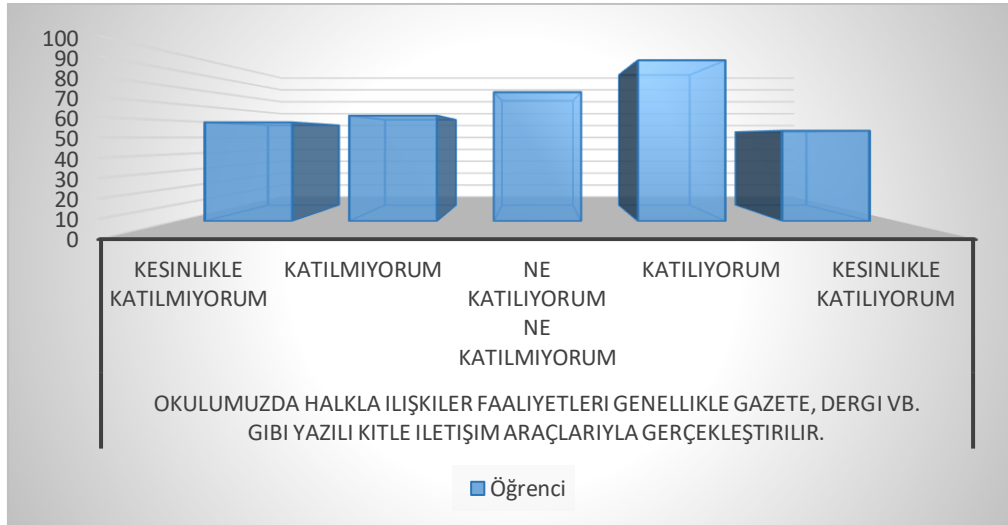
Şekil 1. “Okulumuzda Güçlü Bir İletişim Ağı Vardır” ifadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Çalışmaya katılan öğrencilerden 165’i okullarının güçlü bir iletişim ağına sahip olduğunu düşünürken, 81 öğrenci ise güçlü bir iletişim ağı olmadığını ifade etmiştir. 103 öğrenci ise herhangi bir fikir beyan etmemiştir. Öğrencilerin genellikle güçlü bir iletişim ağı düşüncesine sahip olduğu görülmektedir.



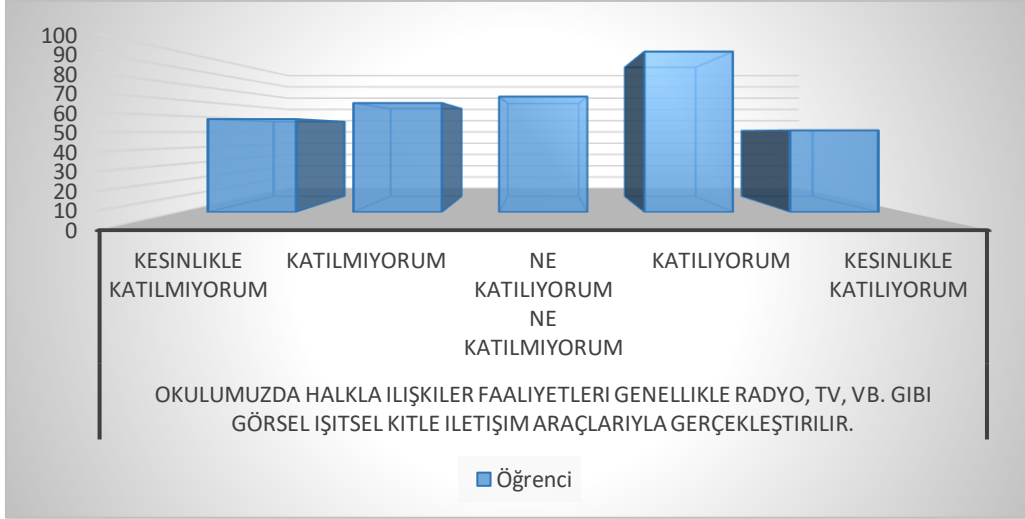
Şekil 2. “Okulumuzla Diğer Kurumlar arasında Güçlü Bir İletişim Ağı Vardır” ifadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Çalışmaya katılan öğrencilerden 132’si okullarının diğer kurumlarla arasında güçlü bir iletişim ağına sahip olduğunu düşünürken, 87 öğrenci ise böyle bir iletişim ağı olmadığını ifade etmiştir. Öğrencilerden 130 kişi ise herhangi bir fikir beyan etmemiştir. Öğrencilerin genellikle okullarının diğer kurumlarla arasında güçlü bir iletişim ağı olduğu düşüncesine sahip olduğu görülmektedir.



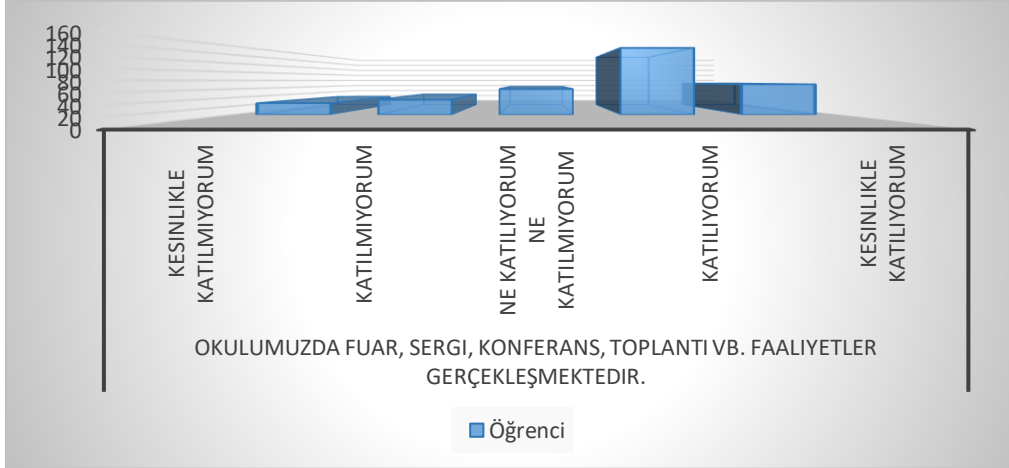
Şekil 3. “Okulumuzda Halkla İlişkiler Faaliyetleri Genellikle Gazete Dergi vb. Gibi Yazılı Kitle İletişim Araçlarıyla Gerçekleştirilir” ifadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Çalışmaya katılan öğrencilerden 150’si okullarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin genellikle gazete dergi vb. gibi yazılı kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirildiğini düşünürken, 122 öğrenci ise bu düşünceye katılmamaktadır. Öğrencilerden 77 kişi ise kararsız kalmıştır. Öğrencilerin genellikle, okullarında bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği düşüncesine sahip olduğu görülmektedir.



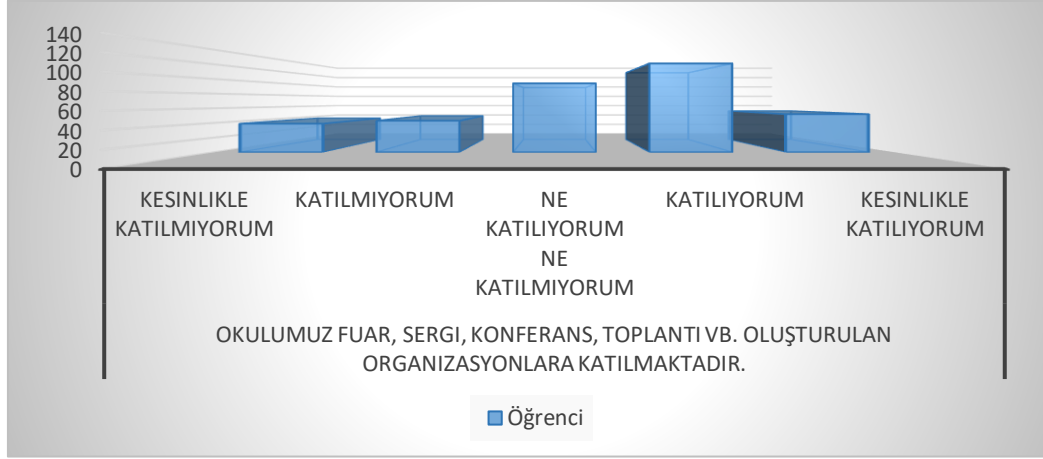
Şekil 4. “Okulumuzda Halkla İlişkiler Faaliyetleri Genellikle Radyo TV vb. Gibi Görsel Kitle İletişim Araçlarıyla Gerçekleştirilir” ifadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Çalışmaya katılan öğrencilerden 151’i okullarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin genellikle radyo, tv vb. gibi görsel işitsel kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirildiğini düşünürken, 126 öğrenci ise bu düşünceye katılmamaktadır. 72 öğrenci ise kararsız kalmıştır. Öğrencilerin genellikle okullarında bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği düşüncesine sahip olduğu görülmektedir.



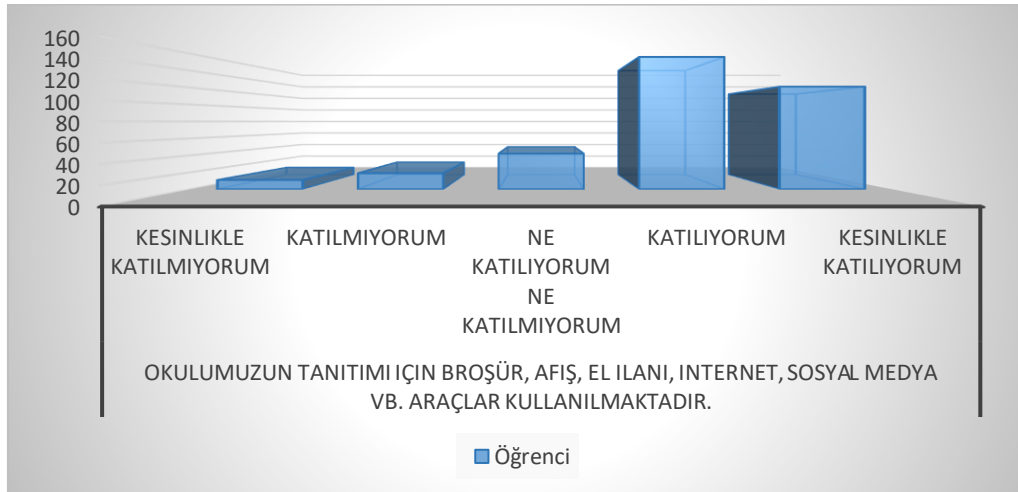
Şekil 5. “Okulumuzda Fuar, Sergi, Konferans, Toplantı vb. Faaliyetler Gerçekleşmektedir” ifadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Çalışmaya katılan öğrencilerden 227’si okullarında fuar, sergi, konferans, toplantı vb. faaliyetlerin gerçekleştirildiğini düşünürken, 62 öğrenci ise bu faaliyetlerin gerçekleştirilmediğini ifade etmiştir. Öğrencilerden 60’ı ise kararsız kalmıştır. Öğrencilerin genellikle okullarında bu faaliyetlerin gerçekleştirildiği düşüncesine sahip olduğu görülmektedir.



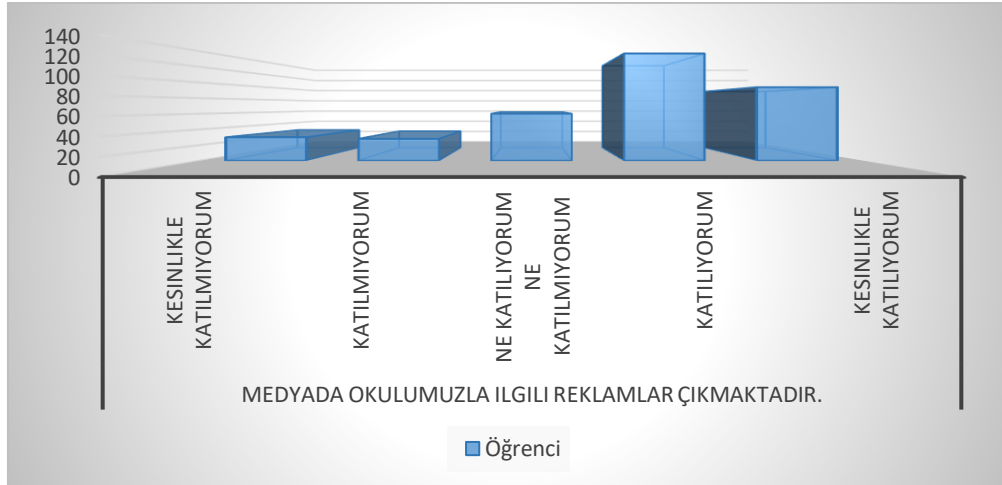
Şekil 6. “Okulumuz Fuar, Sergi, Konferans, Toplantı vb. Oluşturulan Organizasyonlara Katılmaktadır” ifadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Çalışmaya katılan öğrencilerden 173’ü okullarının fuar, sergi, konferans, toplantı vb. oluşturulan organizasyonlara katılım sağladığını düşünürken, 82 öğrenci ise bu organizasyonlara katılım sağlamadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin 94’ü ise kararsız kalmıştır. Öğrencilerin genellikle okullarının bu tür organizasyonlara katılım sağladığı düşüncesine sahip oldukları görülmektedir.



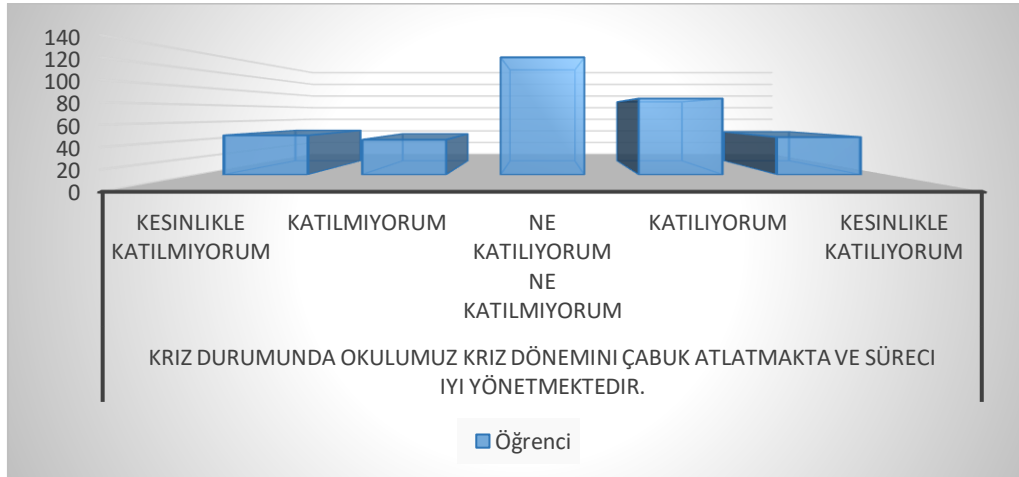
Şekil 7. “Okulumuzun Tanıtımı İçin Broşür, Afiş, El İlanı, İnternet, Sosyal Medya vb. Araçlar Kullanılmaktadır” ifadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Çalışmaya katılan öğrencilerden 277’si okullarının tanıtımı için broşür, afiş, el ilanı, internet, sosyal medya vb. araçların kullanıldığını düşünürken, 30 öğrenci ise bu araçların kullanılmadığını ifade etmiştir. Ayrıca deneklerden 42 öğrenci bu konuda kararsız kalmıştır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu araçların kullanıldığı düşüncesine sahiptir.



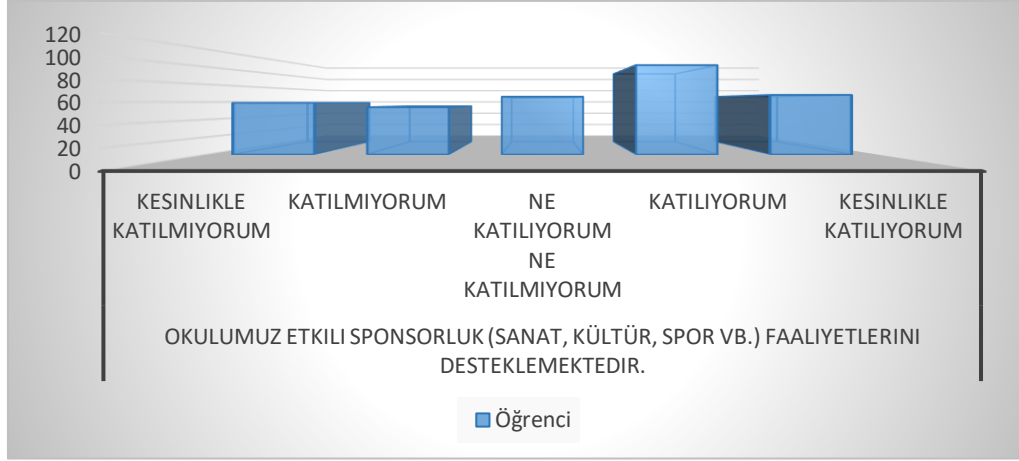
Şekil 8. “Medyada Okulumuzla İlgili Reklamlar Çıkmaktadır” ifadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Çalışmaya katılan öğrencilerden 231’i medyada okulları ile ilgili reklamların çıktığını düşünürken, 58 öğrenci ise bu tür reklamların çıkmadığını ifade etmiştir. Deneklerden 60 öğrenci ise kararsız kalmıştır. Öğrencilerin çoğunluğu bu tür reklamların çıktığını düşünmektedir.



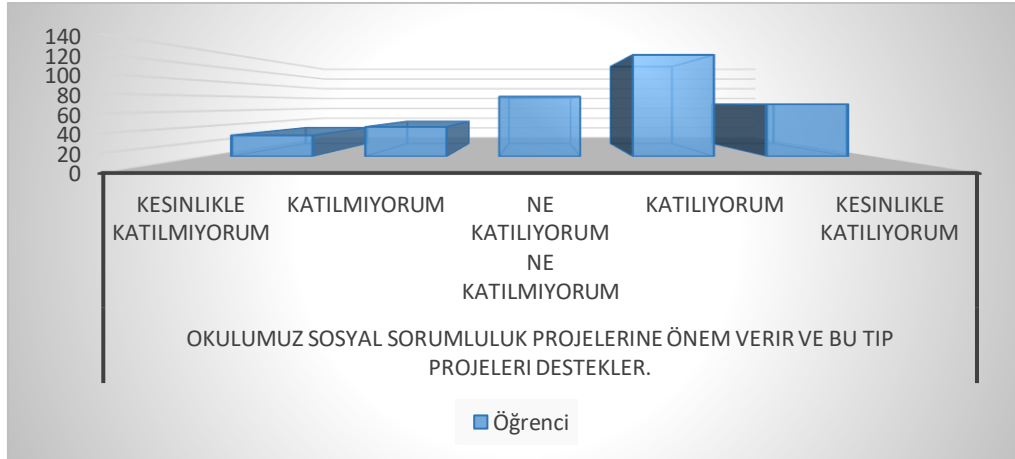
Şekil 9. “Kriz Durumunda Okulumuz Kriz Dönemini Çabuk Atlatmakta ve Süreci İyi Yönetmektedir” ifadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Öğrencilerden 130’u kriz durumunda okulun kriz dönemini çabuk atlattığını ve bu dönemlerde sürecin iyi yönetildiğini düşünürken, 85 öğrenci ise bu düşüncede değildir. Deneklerden 134 öğrenci ise herhangi bir fikir beyan etmemiştir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu okulun kriz dönemini çabuk atlattığını ve süreci iyi yönettiğini düşünmektedir.



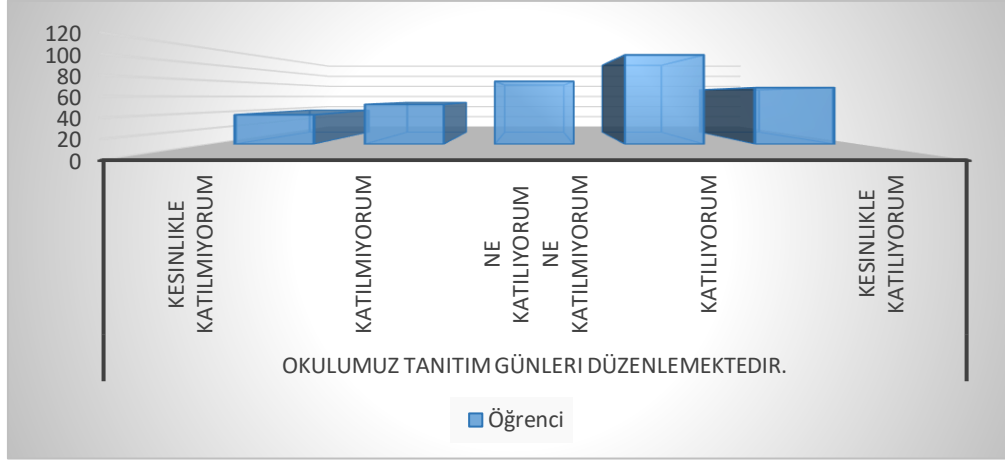
Şekil 10. “Okulumuz Etkili Sponsorluk (Sanat, Kültür, Spor vb.) Faaliyetlerini Desteklemektedir” ifadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Çalışmaya katılan öğrencilerden 170’i okulun etkili sponsorluk (Sanat, Kültür, Spor vb.) faaliyetlerini desteklediğini düşünürken, 113 öğrenci ise desteklemediğini ifade etmiştir. Deneklerden 66 öğrenci bu konuda fikir beyan etmemiştir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu okulun bu tür faaliyetleri desteklediğini düşünmektedir.



Şekil 11. “Okulumuz Sosyal Sorumluluk Projelerine Önem Verir ve Bu Tip Projeleri Destekler” ifadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Çalışmaya katılan öğrencilerden 203’ü okulun sosyal sorumluluk projelerine önem verdiğini ve bu tip projeleri desteklediğini düşünürken, 67 öğrenci ise böyle düşünmemektedir. Deneklerden 79 öğrenci ise herhangi bir fikir beyan etmemiştir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu okulun bu tip projeleri desteklediğini düşünmektedir.



Şekil 12. “Okulumuz Tanıtım Günleri Düzenlemektedir” ifadesine Verilen Cevapların Dağılımı

Çalışmaya katılan öğrencilerden 183’ü okulun tanıtım günleri düzenlediğini düşünürken, 87’si ise düzenlemediğini ifade etmiştir. Deneklerden 79 öğrenci ise herhangi bir fikir beyan etmemiştir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu okulun bu faaliyeti yaptığını düşünmektedir.

3.2.3.2. Deneklerin Demografik Özelliklerinin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Çapraz Tablolar

Tablo 3. Öğrencilerin Cinsiyeti İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Çapraz Analizi

Öğrenci	Cinsiyet	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	
Okulumuzda güçlü bir iletişim ağı vardır.	Kız	8%	20%	27%	24%	20%	100%	
	Erkek	9%	10%	32%	30%	19%	100%	
Okulumuzla diğer kurumlar arasında güçlü bir iletişim ağı vardır.	Kız	10%	20%	31%	29%	11%	100%	
	Erkek	7%	14%	43%	20%	16%	100%	
Okulumuz etkili sponsorluk (Sanat, Kültür, Spor vb.) faaliyetlerini desteklemektedir.	Kız	24%	17%	16%	30%	14%	100%	
	Erkek	11%	15%	21%	29%	24%	100%	
						Ki-Kare	df	P
Okulumuzda güçlü bir iletişim ağı vardır.						8.456	4	.076
Okulumuzla diğer kurumlar arasında güçlü bir iletişim ağı vardır.						10.567	4	.032
Okulumuz etkili sponsorluk (Sanat, Kültür, Spor vb.) faaliyetlerini desteklemektedir.						13.490	4	.009

Okulumuzda güçlü bir iletişim ağı vardır ifadesine verilen yanıtlar %10 anlamlılık düzeyinde öğrencilerin cinsiyetlerine göre istatistiksel farklılık göstermektedir. Tabloda yer alan diğer faaliyetlere verilen yanıtlar ise %5 anlamlılık düzeyinde öğrencilerin cinsiyetine göre istatistiksel farklılık göstermektedir.

Kız öğrencilerin %44’ü okulun güçlü bir iletişim ağı olduğunu vurgularken erkeklerin %49’u güçlü bir iletişim ağı olduğunu ifade etmiştir. Okulun güçlü bir iletişim ağı olduğunu düşünen erkekler %49 oran ile kız öğrencilerden daha fazladır.

Kız öğrencilerin %40'ı okulun diğer kurumlar arasında güçlü bir iletişim ağı olduğunu vurgularken erkeklerin %36'sı okulun diğer kurumlar arasında güçlü bir iletişim ağı olduğunu ifade etmiştir. Okulun diğer kurumlar arasında güçlü bir iletişim ağı olduğunu düşünen kızların sayısı %40 oran ile erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kız öğrencilerin %44'ü okulun etkili sponsorluk faaliyetlerini desteklediğini vurgularken erkeklerin %53'ü okulun bu tür faaliyetleri desteklediğini ifade etmiştir. Erkek öğrencilerin %53 oran ile kız öğrencilerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Diğer halkla ilişkiler faaliyetleri ile öğrencilerin cinsiyeti arasında herhangi bir istatistiksel farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4. Öğrencilerin Yaşı İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Arasında Çapraz Analiz

Öğrenci		Yaşınız				
		14	15	16	17	18
Okulumuzda güçlü bir iletişim ağı vardır.	Kesinlikle Katılmıyorum	10.0%	10.6%	11.5%	5.2%	7.1%
	Katılmıyorum	5.0%	30.3%	10.4%	15.5%	7.1%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	25.0%	18.2%	39.6%	29.9%	27.1%
	Katılıyorum	40.0%	24.2%	27.1%	27.8%	27.1%
	Kesinlikle Katılıyorum	20.0%	16.7%	11.5%	21.6%	31.4%
	Toplam	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Okulumuzla diğer kurumlar arasında güçlü bir iletişim ağı vardır.	Kesinlikle Katılmıyorum	5.0%	6.1%	11.5%	7.2%	7.1%
	Katılmıyorum	5.0%	28.8%	14.6%	18.6%	10.0%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	50.0%	36.4%	44.8%	33.0%	30.0%
	Katılıyorum	25.0%	21.2%	17.7%	25.8%	32.9%
	Kesinlikle Katılıyorum	15.0%	7.6%	11.5%	15.5%	20.0%
	Toplam	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Okulumuzda halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle gazete, dergi vb. gibi yazılı kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir.	Kesinlikle Katılmıyorum	0.0%	31.8%	15.6%	19.6%	5.7%
	Katılmıyorum	15.0%	22.7%	28.1%	14.4%	5.7%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	35.0%	15.2%	25.0%	17.5%	27.1%
	Katılıyorum	30.0%	21.2%	20.8%	32.0%	35.7%
	Kesinlikle Katılıyorum	20.0%	9.1%	10.4%	16.5%	25.7%
	Toplam	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Okulumuzda halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle radyo, tv, vb. gibi görsel işitsel kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir.	Kesinlikle Katılmıyorum	0.0%	25.8%	16.7%	19.6%	8.6%
	Katılmıyorum	15.0%	19.7%	30.2%	14.4%	12.9%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	30.0%	16.7%	20.8%	22.7%	18.6%
	Katılıyorum	40.0%	27.3%	26.0%	29.9%	28.6%
	Kesinlikle Katılıyorum	15.0%	10.6%	6.3%	13.4%	31.4%
	Toplam	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Okulumuz fuar, sergi, konferans, toplantı vb. oluşturulan organizasyonlara katılmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	5.0%	15.2%	14.6%	11.3%	4.3%
	Katılmıyorum	15.0%	16.7%	12.5%	12.4%	7.1%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	15.0%	27.3%	31.3%	27.8%	22.9%
	Katılıyorum	40.0%	31.8%	25.0%	41.2%	40.0%
	Kesinlikle Katılıyorum	25.0%	9.1%	16.7%	7.2%	25.7%
	Toplam	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Okulumuz etkili sponsorluk (Sanat, Kültür, Spor vb.) faaliyetlerini desteklemektedir.	Kesinlikle Katılmıyorum	5.0%	24.2%	21.9%	15.5%	8.6%
	Katılmıyorum	5.0%	13.6%	16.7%	21.6%	10.0%

	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	30.0%	24.2%	17.7%	16.5%	15.7%
	Katılıyorum	50.0%	24.2%	26.0%	30.9%	30.0%
	Kesinlikle Katılıyorum	10.0%	13.6%	17.7%	15.5%	35.7%
	Toplam	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Okulumuz sosyal sorumluluk projelerine önem verir ve bu tip projeleri destekler.	Kesinlikle Katılmıyorum	0.0%	7.6%	7.3%	8.2%	11.4%
	Katılmıyorum	10.0%	13.6%	16.7%	11.3%	1.4%
	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	30.0%	21.2%	29.2%	19.6%	17.1%
	Katılıyorum	40.0%	33.3%	35.4%	43.3%	40.0%
	Kesinlikle Katılıyorum	20.0%	24.2%	11.5%	17.5%	30.0%
	Toplam	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
				Ki-Kare	df	P
Okulumuzda güçlü bir iletişim ağı vardır.				35.553	16	,003
Okulumuzla diğer kurumlar arasında güçlü bir iletişim ağı vardır.				24.164	16	,086
Okulumuzda halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle gazete, dergi vb. gibi yazılı kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir.				49.068	16	,000
Okulumuzda halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle radyo, tv, vb. gibi görsel işitsel kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir.				40.490	16	,001
Okulumuz fuar, sergi, konferans, toplantı vb. oluşturulan organizasyonlara katılmaktadır.				27.520	16	,036
Okulumuz etkili sponsorluk (Sanat, Kültür, Spor vb.) faaliyetlerini desteklemektedir.				33.079	16	,007
Okulumuz sosyal sorumluluk projelerine önem verir ve bu tip projeleri destekler.				24.613	16	,077

Okulumuzla diğer kurumlar arasında güçlü bir iletişim ağı vardır ve okulumuz sosyal sorumluluk projelerine önem verir ve bu tip projeleri destekler ifadelerine verilen yanıtlar %10 diğer ifadelerine verilen yanıtlar ise %5 anlamlılık düzeyinde öğrencilerin yaşlarına göre istatistiksel farklılık göstermektedir.

Tablo incelendiğinde sadece okulun diğer kurumlar arasında güçlü bir iletişim ağı olduğunu düşünen en yüksek grup %60 ile 14 yaşında olan öğrencilerdir. Diğer ifadelerin hepsinde ise 18 yaşında olan öğrenciler hep en yüksek gurubu oluşturmuştur. Bütün faaliyetlerde ise en düşük gurubu 15 ve 16 yaşında olan öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablonun dışında kalan diğer halkla ilişkiler faaliyetleri ile öğrencilerin yaşları arasında herhangi bir istatistiksel farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 5. Öğrencilerin Sınıfı İle Halkla İlişkiler Faaliyetleri Arasında Çapraz Analiz

Öğrenci	Sınıf	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Okulumuzda güçlü bir iletişim ağı vardır.	1.	7.5%	26.9%	17.9%	28.4%	19.4%	100.0%
	2.	13.3%	14.5%	31.3%	30.1%	10.8%	100.0%
	3.	8.2%	10.3%	37.1%	27.8%	16.5%	100.0%
	4.	5.9%	10.8%	28.4%	24.5%	30.4%	100.0%
Okulumuzda halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle gazete, dergi vb. gibi yazılı kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir.	1.	14.9%	23.9%	23.9%	25.4%	11.9%	100.0%
	2.	24.1%	21.7%	19.3%	24.1%	10.8%	100.0%
	3.	20.6%	21.6%	22.7%	25.8%	9.3%	100.0%
	4.	8.8%	7.8%	22.5%	33.3%	27.5%	100.0%
Okulumuzda halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle radyo, tv, vb. gibi görsel işitsel kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir.	1.	16.4%	23.9%	17.9%	28.4%	13.4%	100.0%
	2.	19.3%	24.1%	18.1%	31.3%	7.2%	100.0%
	3.	19.6%	19.6%	28.9%	25.8%	6.2%	100.0%
	4.	11.8%	12.7%	16.7%	29.4%	29.4%	100.0%
Okulumuz fuar, sergi, konferans, toplantı vb. oluşturulan organizasyonlara katılmaktadır.	1.	14.9%	17.9%	20.9%	31.3%	14.9%	100.0%
	2.	9.6%	12.0%	38.6%	27.7%	12.0%	100.0%
	3.	15.5%	13.4%	23.7%	34.0%	13.4%	100.0%
	4.	5.9%	7.8%	24.5%	43.1%	18.6%	100.0%
Okulumuzun tanıtımı için broşür, afiş, el ilanı, internet, sosyal medya vb. araçlar kullanılmaktadır.	1.	1.5%	10.4%	10.4%	50.7%	26.9%	100.0%
	2.	2.4%	7.2%	4.8%	55.4%	30.1%	100.0%
	3.	5.2%	2.1%	16.5%	38.1%	38.1%	100.0%
	4.	2.9%	3.9%	14.7%	38.2%	40.2%	100.0%
Okulumuz etkili sponsorluk (Sanat, Kültür, Spor vb.) faaliyetlerini desteklemektedir.	1.	16.4%	13.4%	23.9%	35.8%	10.4%	100.0%
	2.	22.9%	15.7%	18.1%	24.1%	19.3%	100.0%
	3.	19.6%	17.5%	19.6%	30.9%	12.4%	100.0%
	4.	9.8%	14.7%	15.7%	27.5%	32.4%	100.0%
Okulumuz sosyal sorumluluk projelerine önem verir ve bu tip projeleri destekler.	1.	3.0%	14.9%	25.4%	34.3%	22.4%	100.0%
	2.	9.6%	16.9%	26.5%	32.5%	14.5%	100.0%
	3.	11.3%	12.4%	18.6%	43.3%	14.4%	100.0%
	4.	6.9%	2.9%	21.6%	41.2%	27.5%	100.0%
					Ki-Kare	df	P
Okulumuzda güçlü bir iletişim ağı vardır.					27.564	12	,006

Okulumuzda halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle gazete, dergi vb. gibi yazılı kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir.	31.679	12	,002
Okulumuzda halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle radyo, tv, vb. gibi görsel işitsel kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir.	34.405	12	,001
Okulumuz fuar, sergi, konferans, toplantı vb. oluşturulan organizasyonlara katılmaktadır.	19.337	12	,081
Okulumuzun tanıtımı için broşür, afiş, el ilanı, internet, sosyal medya vb. araçlar kullanılmaktadır.	21.435	12	,044
Okulumuz etkili sponsorluk (Sanat, Kültür, Spor vb.) faaliyetlerini desteklemektedir.	23.148	12	,026
Okulumuz sosyal sorumluluk projelerine önem verir ve bu tip projeleri destekler.	22.692	12	,030

Okulumuz fuar, sergi, konferans, toplantı vb. oluşturulan organizasyonlara katılmaktadır ifadesine verilen yanıtlar %10, diğer ifadelerde ise %5 anlamlılık düzeyinde öğrencilerin sınıflarına göre istatistiksel farklılık göstermektedir.

Tabloda yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerinin çapraz analizi incelendiği zaman, sadece “Okulumuzun tanıtımı için broşür, afiş, el ilanı, internet, sosyal medya vb. araçlar kullanılmaktadır” ifadesinde en yüksek grubu 2. Sınıfta okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Geri kalan diğer altı halkla ilişkiler faaliyetlerinin hepsinde en yüksek grubu 4. Sınıfta okuyan öğrenciler oluşturmuştur. Ayrıca bütün sınıflarda öğrencilerin çoğunluğu sadece “Okulumuzun tanıtımı için broşür, afiş, el ilanı, internet, sosyal medya vb. araçlar kullanılmaktadır” halkla ilişkiler faaliyetinin kullanıldığını yüksek bir oranla düşünmektedirler. Tüm ifadelerde en düşük grubu ise 2. ve 3. Sınıfta okuyan öğrencilerin olduğu görülmektedir.

Diğer halkla ilişkiler faaliyetleri ile öğrencilerin sınıfları arasında herhangi bir istatistiksel farklılık bulunmamaktadır.

SONUÇ

Halkla ilişkiler, kurumu tanıtmak, kurumun başarısını, çalışmalarını, yönetim ve politikalarını halka anlatmak, halkı kurum hakkında bilgilendirmek ve kamuoyuna yansıtmak işlevi görmektedir. Halkla ilişkiler, her kurum ve kuruluşta, kurumun çevreyi tanıması, değerlendirmesi ve çevresinde meydana gelen değişimlere uygun hareket etmesi kadar, kuruluşun amaç, politika ve etkinlikleri hakkında çevreye bilgi verilmesi gerekmektedir. Tüm bunların iç ve dış çevreye yanı hedef kitlelere benimsetilmesinde de halkla ilişkiler, merkezi bir konuma sahiptir.

Özel okulların, hayatta kalabilmesi için kar elde etmesi gerekmektedir. Bu durum özel okulların ticari bir kurum olmasına neden olur. Bu yönü ile de özel okullar devlet okullarından farklılık arz etmektedir. Bu sebeplerden dolayı özel okullarda diğer tüm kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi, yaptıkları hizmetleri, elde ettikleri başarıları, iç ve dış hedef kitlelerine duyurarak tanıtım yapmak için halkla ilişkiler faaliyetlerine büyük önem vererek bu faaliyetlerin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin okullarda uygulanmakta olduğu görülmektedir. Okullarda sırasıyla; okulumuzun tanıtımı için broşür, afiş, el ilanı, internet, sosyal medya vb. araçlar kullanılmaktadır, medyada okulumuzla ilgili reklamlar çıkmaktadır, okulumuzda fuar, sergi, konferans, toplantı vb. faaliyetler gerçekleşmektedir ve okulumuz sosyal sorumluluk projelerine önem verir ve bu tip projeleri destekler en yüksek oranla uygulanan faaliyetler olduğu görülmektedir. Ayrıca

öğrencilerin demografik özelliklerine göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasında fark olduğu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

- Açıkalın, A. (1998). *Toplumsal Kurumsal ve Teknik Yönleriyle Okul Yöneticiliği*. Ankara: Pegem.
- Asna, A. (2012). *Kuram ve Uygulamalarda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aydoğan, İ. (2006). İlköğretim Okullarında Okul-Çevre İlişkilerinin Düzeyi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 121-136.
- Bıçakçı, İ. (1998). *İletişim ve Halkla İlişkiler - Eleştirel Bir Yaklaşım-*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Budak, G., & Budak, G. (2004). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. İzmir: Barış Yayınları.
- Çamdereli, M. (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Doğan Karacan, P. (2018). *Halkla İlişkiler Public Relations "PR"*. Ankara: Gazi.
- Doğan, İ. (2007). *Vatandaşlık Demokrasi ve İnsan Hakları*. ANKARA: Pegem A.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)*. Boston: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2015). *Educational Administration Theory, Research, and Practice*. (Ç. E. Turan, Çev.) Ankara: Nobel.
- Kadıbeşegil, S. (2001). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?* Ankara: MediaCat.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kulaksızoğlu, A., Çakar, M., & Dılmaç, B. (1999). Türkiye'de ve Dünyada Özel Okulların Yapısı ve İşleyişi. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*(11), 219-232.
- MEB. (2015, 08 06). *meb.gov.tr*. 12 04, 2019 tarihinde meb.gov.tr: http://ookgm.meb.gov.tr/www/icerik_goruntule.php?KNO=180 adresinden alındı
- MEB. (2018-2019). *Millî Eğitim İstatistikleri, Örgün Eğitim*. Ankara: MEB.
- Onal, G. (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özer, M. A. (2018). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Parlar, H. (2014). *Tüm Yönleriyle Okul Geliştirme: Kuram, Yaklaşım ve Uygulama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- Sabuncuoğlu, Z. (1996). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Furkan Ofset.
- Şişman, M. (2011). *Öğretim Liderliği*. Ankara: Pegem Akademi.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)*. Boston : Pearson.
- Uygun, S. (2003). Türkiye'de Düünden Bugüne Özel Okullara Bir Bakış (Gelişim ve Etkileri). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1-2), 107-120.
- Yavuz, C. (2006). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, M. C., & Dönmez, B. (2008). Okul - Aile İşbirliğine İlişkin Bir Araştırma (İstiklal İlköğretim Okulu Örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 98-115.