

**ÖZEL İLKÖĞRETİM OKULLARINDAKİ  
HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ  
DEĞERLENDİRİLMESİ VE İSTANBUL  
ÖZEL BİLFEN ÇAMLICA İLKÖĞRETİM  
OKULU'NDA BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

**Yeşim AYGAN YÜKSEL  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Eskişehir, 2009**

ÖZEL İLKÖĞRETİM OKULLARINDAKİ HALKLA İLİŞKİLER  
UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE İSTANBUL ÖZEL BİLFEN  
ÇAMLICA İLKÖĞRETİM OKULU'NDA BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

Yeşim Aycan Yüksel

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İletişim Anabilim Dalı  
Danışman: Doç. Dr. Erhan Eroğlu

Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Mayıs 2009

## **YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**

### **ÖZEL İLKÖĞRETİM OKULLARINDAKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE İSTANBUL ÖZEL BİLFEN ÇAMLICA İLKÖĞRETİM OKULU'NDA BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ**

**Yeşim AYGAN YÜKSEL**  
**İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı**  
**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2009**  
**Danışman: Doç. Dr. Erhan EROĞLU**

Bir ülkenin kalkınması ve geleceği için en önemli konu, vatandaşların nitelikli eğitimidir. Devlet okullarındaki finansman yetersizliği ve öğrenci fazlalığından kaynaklanan sorunlar, eğitimin kalitesini düşürmekte; özel okullara gereksinimi artırmaktadır. Özel okullar da, eğitim sektöründe sağlam bir yer edinmek ve rekabet ortamında başarılı olmak için Halkla İlişkiler disiplininin yararlanmalıdır.

Bu araştırma ile özel ilköğretim okullarındaki Halkla İlişkiler uygulamalarının, İstanbul Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu çalışma kümesi seçilerek değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Tarama modelindeki araştırma, 2008-2009 öğretim yılı bahar döneminde, İstanbul Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda görev yapan, 11'i yönetici 186 öğretmen üzerinde gerçekleştirilmiş; çalışma kümesinin %64,51'inden kullanılabilir veri elde edilmiştir. Araştırma verileri, Hopper (1993) tarafından geliştirilen, Kılıç (2006) tarafından uyarlanan, 48 soruluk anket formu ile toplanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde, frekans, yüzde, standart sapma istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. .05 anlamlılık düzeyinin kullanıldığı araştırmada çözümlenmeler, "SPSS 12.0 for Windows" paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda, okul sistemi içindeki herkesin Halkla İlişkiler etkinliklerine katıldığı; Halkla İlişkiler Birimi için, alt yapısı güçlü, yeterli sayıda insan kaynağı görevlendirildiği; onlara kaliteli ve profesyonel gelişim fırsatı sunulduğu belirlenmiştir.

Okul, anketlerden, kamuoyu araştırmalarından yararlanmakta; hedef kitle ile iletişimde mektup, telefon ve internetten sıklıkla yararlanılmaktadır. Okulun yerel medya ile dürüst ve güçlü bir ilişkisi vardır. Halkla İlişkiler planı, öğrenci ve hedef kitle ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yenilenmekte; sürekli ve sistemli değerlendirme yapılmaktadır.

Okulun etkili bir Halkla İlişkiler'i vardır; ancak diğer okullarla iletişim güçlendirilmeli ve hizmet içi eğitimler artırılmalıdır.

**ABSTRACT****AN EVOLUTION OF THE PUBLIC RELATIONS APPLICATIONS IN  
PRIVATE PRIMARY SCHOOLS AND A SAMPLE OF EXERCISE IN THE  
PRIVATE BİLFEN ÇAMLICA PRIMARY SCHOOL****Yeşim AYGAN YÜKSEL****Main Art of Communicational Science****Anadolu University Institute of Social Sciences, May 2009****Advisor: Doç. Dr. Erhan EROĞLU**

The most important subject for a country's future and its development, is the qualified education of its citizens. The problems like lack of financial power and the excess number of the required students in the government schools, lowers the quality of education and increases the need of private schools. Private schools need to have Public Relations discipline to have a proper reputation in the educational sector and to have a success in the competitive environment among other private schools.

With this search, it is aimed to evaluation the Public Relations applications in the private schools by choosing a studying group in Private Bilfen Çamlıca Primary School.

The search in the survey model was performed on 186 teachers, of which 11 have been managers, who has been working in İstanbul Private Bilfen Çamlıca Primary School in the 2008-2009 educational year spring. Useful datas have been available around the percentage of 64,51 % among all studying groups. Search datas were collected with the help of an inquiry form which consists of 48 questions was developed by Hopper (1993) and later transcribed by Kılıç (2006). Frequency, percentage and standart deviation statistical techniques were used in data analysis.

.05 level of significant was used in statistical analyses of research, analysing was realized using "SPSS 12.0 for Windows" programme.

In the result of the search, it was clearly understood that everyone in the school were participated in the Public Relations applications; enough number of people who has an strong background for being in charge of Public Relations Department were chosen; they were served with a quality and Professional development chances.

The school has been using inquiries, public opinion searches also in communicating with the target audience it uses mails, telephones and internet. The school has also sincere and strong relations with the regional media. Public Relations plan has been renewed in a way that students and target audience needs were all covered and continuous and sistematic analyses have also been made.

The school has an effective Public Relations; but the relations with other schools are need to be enhanced and the trainings for personnel given through the school should be increased.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Yeşim AYCAN YÜKSEL'in "Özel İlköğretim Okullarındaki Halkla İlişkiler Uygulamalarının Değerlendirilmesi ve İstanbul Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulun'nda Bir Uygulama Örneği" başlıklı tezi 24 Haziran 2009 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Erhan EROĞLU  
Üye : Prof.Dr.A.Haluk YÜKSEL  
Üye : Yard.Doç.Dr.Canan ÖZTÜRK

İmza

.....  
.....  
.....

Prof.Dr.Ramazan GEYLAN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖNSÖZ

Örgütsel ve toplumsal yaşamın bir gerekliliği olan Halkla İlişkiler, etkili bir şekilde yapıldığında, örgütler için önemli bir güç olabilmektedir. Halkla İlişkiler etkinliklerinin başarılı olabilmesi için iyi planlanması; etkin iletişim kanalları ve doğru yöntemler kullanılarak uygulanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Toplumun en önemli örgütlerinden olan okullarda da Halkla İlişkiler, eğitim kalitesinin artırılması; özel okullara duyulan gereksinimin artması ve gün geçtikçe yaygınlaşmasıyla, eğitimde rekabetin bu kalite arayışını körüklemesi nedeniyle önemlidir.

Etkin okullar, etkili iç ve dış Halkla İlişkiler uygulamaları ile okul içi ve okul dışı iletişimi güçlendirerek; toplumda kendilerine sağlam bir yer edinirler. Bu nedenle, okul sistemi içindeki herkesin, okul içi ve okul dışı Halkla İlişkiler etkinliklerine yüksek katılımı ve bu konudaki bilgi donanımı oldukça önemlidir. Bu çalışmayla, okul yöneticileri ve öğretmenlerin, Halkla İlişkiler konusunda kendilerini, okulu ve Halkla İlişkiler Birimi'ni yetersiz hissettikleri alanlar belirlenerek; bu konuya katkı yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmama yön veren, bana gerekli her türlü desteği sağlayan başta saygı değer danışmanım Doç. Dr. Erhan Eroğlu'na, İletişim Bölüm Başkanı Prof. Dr. Haluk Yüksel'e ve istatistiksel çözümlerinde yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Figen Ünal'a teşekkürü borç bilirim.

Araştırmamın gerçekleşmesinde çok önemli katkı sağlayan, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu Müdürü sayın Nurşen Kayatürk'e, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu Halkla İlişkiler Yöneticisi sayın Pınar Tuna'ya ve Bilfen Mali İşler Müdürü Mali Müşavir Gülay Özler'e çok teşekkür ederim. Ayrıca Bilfen Okulları kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı sayın Osman Öztürk'e, Yönetim Kurulu Başkan Vekili sayın Fatih Öztürk'e ve Yönetim Kurulu Üyesi sayın İsmail Cem Öztürk'e teşekkürlerimi sunarım.

Büyük özveri ve anlayışla beni destekleyen; her daim bana inanan ve güç veren anneme, babama; kendilerine ayırmam gereken vakitler konusunda anlayış gösteren eşim Halim Yüksel'e, çocuklarım Göktürk ve Doğa'ya çok teşekkür ederim. Tez çalışmam süresince desteğini esirgemeyen; beni teşvik eden, çok sevgili dostum Öğretim Görevlisi Ayşegül Arıcan'a teşekkür ederim.

## **ÖZGEÇMİŞ**

Yeşim AYCAN YÜKSEL

İletişim Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans

### **Eğitim**

Lisans 1995 : Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Eğitim İletişimi ve Planlaması Bölümü

Lise 1990 : Eskişehir Cumhuriyet Lisesi

### **Kişisel Bilgiler**

**Doğum Yeri/Yılı** : Nazilli,16.02.1974 **Cinsiyet** : Bayan **Yabancı Dil** : İngilizce



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZGEÇMİŞ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	xi
1. GİRİŞ	
1.1. Sorun.....	1
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem.....	3
1.4. Sayıtlılar.....	3
1.5. Sınırlılıklar.....	4
2. YÖNTEM	
2.1. Araştırma Modeli.....	5
2.2. Çalışma Kümesi.....	5
2.3. Verilerin Toplanması.....	5
2.4. Verilerin Çözümlemesi.....	6
3. LİTERATÜR	
3.1. Halkla İlişkiler Nedir?.....	7
3.2. Halkla İlişkiler'in Tarihçesi.....	9
3.2.1. Amerika'da Halkla İlişkiler.....	9
3.2.2. Türkiye'de Halkla İlişkiler.....	12
3.3. Halkla İlişkiler'de Örgütlenme.....	13
3.3.1. Kurum İçinde Örgütlenme.....	13
3.3.2. Firma Olarak Örgütlenme.....	14
3.4. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Temel İlkeler.....	14
3.5. Özel Okullarda Halkla İlişkiler'in Önemi.....	16
3.6. Özel Okullarda Halkla İlişkiler'in Amacı.....	18
3.7. Özel Okullarda Halkla İlişkiler Süreci.....	21
3.7.1. Araştırma.....	21
3.7.2. Planlama.....	22
3.7.3. Uygulama.....	22
3.7.4. Değerlendirme.....	23
3.8. Özel Okul Halkla İlişkilerinde Hedef Kitle ve İlişkiler.....	24
3.8.1. İç Hedef Kitle İle İlişkiler.....	24
3.8.1.1. Öğrencilerle İlişkiler.....	24
3.8.1.2. Öğretmen ve Personelle İlişkiler.....	24
3.8.1.3. Ortaklarla İlişkiler.....	24

3.8.2. Dış Hedef Kitle İle İlişkiler.....	25
3.8.2.1. Öğrenci Velileri İle İlişkiler.....	25
3.8.2.2. Okul-Aile Birlikleri İle İlişkiler.....	25
3.8.2.3. Potansiyel Öğrencilerle İlişkiler.....	26
3.8.2.4. Meslek Örgütleriyle İlişkiler.....	26
3.8.2.5. Basın-Yayın Organlarıyla İlişkiler.....	26
3.8.2.6. Eğitim Örgütleriyle İlişkiler.....	26
3.8.2.7. Satıcı ve Bayilerle İlişkiler.....	26
3.8.2.9. Hammadde ve Hizmet Sağlayanlarla İlişkiler.....	26
3.8.2.10.Kamu Örgütleriyle İlişkiler.....	27
3.8.2.11.Yakın Çevreyle İlişkiler.....	27
3.9. Özel Okul Çalışanlarının Halkla İlişkiler Rolü.....	27
3.9.1. Okul Müdürünün Rolü.....	27
3.9.2. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Rolü.....	28
3.9.3. Öğretmenlerin Rolü.....	29
3.9.4. Diğer Personelin Rolü.....	29
3.10. Özel Okul Halkla İlişkilerinde Kullanılan Araç ve Yöntemler.....	30
3.10.1. Yazılı Araçlar.....	30
3.10.1.1. Gazete.....	30
3.10.1.2. Dergi.....	30
3.10.1.3. Broşür.....	31
3.10.1.4. Kitapçık.....	31
3.10.1.5. Bülten.....	31
3.10.1.6. Yıllık.....	31
3.10.1.7. İş Mektubu.....	31
3.10.1.8. Afiş.....	31
3.10.1.9. Pankart.....	31
3.10.1.10. El Kitapçığı.....	31
3.10.1.11. Kartvizit.....	31
3.10.1.12. Sanal Ortam.....	32
3.10.2. Sözel Araç ve Ortamların Kullanımı.....	32
3.10.2.1. Telefon İletişimi.....	32
3.10.3. Yayın Araçları.....	33
3.10.3.1. Radyo.....	33
3.10.3.2. Televizyon.....	33
3.10.3.3. Film ve Video Bant.....	34
3.10.4. Bileşik İletişim Araç ve Ortamları.....	34
3.10.4.1. Toplantı.....	34
3.10.4.1.1. Panel.....	34
3.10.4.1.2. Sempozyum.....	35
3.10.4.1.3. Kongre.....	35
3.10.4.1.4. Konferans.....	35
3.10.4.1.5. Söyleşi.....	35
3.10.4.1.6. Seminer.....	36
3.10.4.1.7. Brifing.....	36
3.10.4.2. Sergi ve Fuar.....	36
3.10.4.3. Festival.....	37
3.10.4.4. Yarışmalar.....	37

3.10.4.5. Geziler.....	37
3.10.4.6. Açılış, Yıldönümü, Ağırılama Törenleri.....	37
3.11. İlgili Araştırmalar.....	38
3.11.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar.....	38
3.11.2. Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar.....	42
<b>4.BULGULAR VE YORUM</b>	
4.1. Okula ve Halkla İlişkiler Birimi’ne Ait Temel Bilgiler.....	46
4.2. Özel Bilfen İlköğretim Okulu’nda Halkla İlişkiler Etkinliklerini Uygularken Yönetici Öğretmen Öğrenci ve Diğer Görevlilerin Üstlendiği Rollere İlişkin Bulgular.....	48
4.3. Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu’nda Halkla Kurulan İletişimi Güçlendirmek İçin Kullanılan İletişim Yolları ve Medya Kanallarına İlişkin Bulgular.....	56
4.4. Özel Türk Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu’nda Halkla İlişkiler Programını Etkili Olarak Uygulayabilmek İçin Yapılan Etkinliklere İlişkin Bulgular.....	63
4.5. Özel Bilfen İlköğretim Okulu’nda Uygulanan Halkla İlişkiler’in Verimliliğini Ölçmek İçin Uygulanan Yöntemlere İlişkin Bulgular.....	67
<b>5.SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>70</b>
<b>EK (ANKET FORMU).....</b>	<b>72</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>75</b>

## TABLOLAR

Tablo	Sayfa
1.Okulun Öğrenci Sayısına İlişkin Öğretmen-Yönetici Görüşleri.....	46
2.Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Yürütüldüğü Birim Hakkındaki Görüşler.....	46
3.Halkla İlişkiler Birimi'nde Görev Yapan Kişi Sayısına İlişkin Görüşler.....	47
4.Halkla İlişkiler Uzmanlarının Eğitim Durumuna İlişkin Görüşler.....	47
5.Halkla İlişkiler İçin Ayrılan Bütçeye İlişkin Görüşler.....	48
6.Tüm Paydaşların Halkla İlişkiler Planının Hazırlanmasından Sorumlu Olduğuna İlişkin Görüşler.....	48
7.Yöneticilerin Okulun Hedef Kitle İle Daha Olumlu İlişkiler Kurma Çabalarına Katıldıklarına Dair Öğretmen ve Yönetici Görüşleri.....	49
8.Öğretmenlerin Okulun Hedef Kitle İle Daha Olumlu İlişkiler Kurma Çabalarına Katıldıklarına Dair Öğretmen ve Yönetici Görüşleri.....	49
9.Yardımcı Personelin Okulun Hedef Kitle İle Daha Olumlu İlişkiler Kurma Çabalarına Katıldıklarına Dair Öğretmen ve Yönetici Görüşleri.....	50
10.Öğrencilerin Okulun Hedef Kitle İle Daha Olumlu İlişkiler Kurma Çabalarına Katıldıklarına Dair Öğretmen ve Yönetici Görüşleri.....	50
11.Okulun Halkla İlişkiler Etkinliklerinde Kendi Alanında Uzman Kişilerden Yararlanıldığına Dair Görüşler.....	51
12.Okul Sistemi İçinde Her Bireyin Halkla İlişkiler Etkinliklerine Katılımının Yüksek Olduğuna Dair Görüşler.....	51
13.Okulda Halkla İlişkiler Amaçlarına Yönelik Yeterli İnsan Kaynağı İstihdam Edildiğine İlişkin Görüşler.....	52
14.Halkla İlişkilerin Halkla İlişkiler Çalışanının Temel Görevi Olduğuna İlişkin Görüşler.....	52
15.Okulun Halkla İlişkiler Sorumlusunun Halkla İlişkiler Alanında Güçlü Bir Alt Yapıya Sahip Olduğuna Dair Görüşler.....	53
16.Okulun Halkla İlişkiler Çalışanlarına Kaliteli ve Profesyonel Gelişim Fırsatı Sunduğuna Dair Görüşler.....	53
17.Okulun Halkla İlişkiler Sorumlusunun Doğrudan Yöneticiye Karşı Sorumlu Olduğuna Dair Görüşler.....	54
18.Okulun Halkla İlişkiler Sorumlusunun Karar Verme Sürecine Katıldığına Dair Görüşler.....	54
19.Okul Yöneticilerine Halkla İlişkiler Konusunda Etkin Bir Hizmet İçi Eğitim Sunulduğuna İlişkin Görüşler.....	54
20.Okul Öğretmenlerine Halkla İlişkiler Konusunda Etkin Bir Hizmet İçi Eğitim Sunulduğuna Dair Görüşler.....	55
21.Okulun Diğer Personeline Halkla İlişkiler Konusunda Etkin Bir Hizmet İçi Eğitim Sunulduğuna Dair Görüşler.....	55
22.Okulun Her Yıl Kamuoyu Araştırmalarından Etkili Bir Şekilde Yararlandığına Dair Görüşler.....	56
23.Okulun Her Yıl Okul İçinde Yapılan Anketlerden Etkili Bir Şekilde Yararlandığına İlişkin Görüşler.....	57
24.Okulun Her Yıl Dış Hedef Kitleye Yönelik Anketlerden Etkili Şekilde Yararlandığına Dair Görüşler.....	57

25.Okulun Hedef Kitleye Ulaşmak İçin Mektuplardan Sıklıkla Yararlandığına Dair Görüşler.....	58
26.Okulun Hedef Kitleye Ulaşmak İçin Telefon Görüşmelerinden Sıklıkla Yararlandığına Dair Görüşler.....	58
27.Okulun Okul Aile Birliği İle İyi İlişkiler İçinde Olduğuna Dair Görüşler.....	59
28.Okulun Toplantıların Yer ve Zamanını Etkin Bir Şekilde Duyurabildiğine İlişkin Görüşler.....	59
29. Okulun Halkın Öğrenci Yayınlarına Ulaşmasına Olanak Sağladığına İlişkin Görüşler.....	60
30.Okulun Yerel Medya Güçleri İle Dürüst İlişkileri Olduğuna Dair Görüşler.....	60
31.Okulun Sık Sık Diğer Okulların Halkla İlişkiler Birimleri İle Çalışmalar Yaptığına İlişkin Görüşler.....	61
32.Okulun Yerel Gazetelerle Güçlü Bir Bağının Olduğuna İlişkin Görüşler.....	61
33.Okulun Yerel Radyolarla Güçlü Bir Bağının Olduğuna İlişkin Görüşler.....	62
34.Okulun Hedef Kitle İle Olumlu İlişkiler Kurmak İçin İnternette Yararlandığına Dair Görüşler.....	62
35.Okulun Hedef Kitle İle Olumlu İlişkiler Kurmak İçin İnternette Yararlandığına Dair Görüşler.....	63
36.Okulun Etkili Halkla İlişkiler Programı Olduğuna İlişkin Görüşler.....	63
37.Halkla İlişkiler Planının Okul İdaresi Tarafından Tam Olarak Desteklendiğine Dair Görüşler.....	64
38.Halkla İlişkiler Planının Okul İçin Tasarlanmış Amaçlarının Olduğuna İlişkin Görüşler.....	64
39.Halkla İlişkiler Planının Bir Kopyasının Herkesin İncelemesi İçin Halkla İlişkiler Birimi'nde Hazır Bulunduğuna Dair Görüşler.....	65
40.Okul İçin Okul Dışı İletişimin Önemli Olduğuna İlişkin Görüşler.....	65
41.Okul İçin Okul İçi İletişimin Önemli Olduğuna İlişkin Görüşler.....	65
42.Okulda Halkla İlişkiler Amaçlarına Yönelik Yeterli Finansal Kaynak Tahsis Edildiğine Dair Görüşler.....	66
43.Halkla İlişkiler Programının Okul Yönetiminin Etkili ve Önemli Bir Parçası Olduğuna İlişkin Görüşler.....	66
44.Halkla İlişkiler Planının Etkililiğini Ölçmek İçin Açıkça Saptanmış Kriterlerin Olduğuna Dair Görüşler.....	67
45.Okulun Öğretim Yılı Boyunca Yararlı Kamuoyu Araştırmaları Düzenlediğine Dair Görüşler.....	67
46.Okulun Halkla İlişkilerinde Sürekli ve Sistemli Değerlendirmenin Yer Aldığına Dair Görüşler.....	68
47.Halkla İlişkiler Programının Yılda Bir Kez Öğrenci İhtiyaçlarını Karşılacak Şekilde Yenilendiğine Dair Görüşler.....	68
48.Halkla İlişkiler Programının Yılda Bir Kez Hedef Kitle İhtiyaçlarını Karşılacak Şekilde Yenilendiğine Dair Görüşler.....	69

## 1.GİRİŞ

### 1.1.Sorun

Ticaret toplumunun temelleri, 18.yüzyılın ortalarında atılmış; başta İngiltere olmak üzere, Avrupa ülkelerinde gerçekleşen teknolojik buluşlar, makineleşmeyi ve artan üretim kapasitesini getirmiştir. Sanayi devriminin iş yaşamına getirdiği değişimler ve bu değişimlerin etkilediği diğer alanlardaki gelişmeler, öncelikle Amerika ve Avrupa toplumlarında, ardından ulaşım ve iletişim teknolojisi yoluyla tüm dünya ülkelerinde etkili olmuştur.

Sanayi devriminin iş yaşamına getirdiği kolaylıklar ve sağladığı yeni iş alanları, 19.yüzyılda ve 20.yüzyılın başlarında, yüksek gelir ve sınıf statüsü açısından bir anahtar olmuştur. Dolayısıyla, toplumsal yaşamda değişim başlamıştır.

Ticaret toplumunu besleyen ticaret okulları tüm dünyada gelişirken, üniversitelerin en geniş ve en önemli bölümü olmuşlardır. Eğitimi şekillendiren ve eğitim sistemlerine yön veren, ticaret yaşamı olmuştur.

Eğitim sisteminden tarım toplumu için insan yetiştirme talebi yerini, Sanayi Toplumu için insan yetiştirme talebine bırakmıştır. Bugün de, Bilgi Toplumu için gerekli donanım ve yeterliliğe sahip insan beklentisi vardır (Özden, 2008, s.60).

Sanayi Toplumu'na geçişin motoru olma işlevini üstlenen "buharlı makineler" iken; Bilgi Toplumu'na geçiş işlevini de, bilişim teknolojisinin temeli olan "bilgisayarlar" gerçekleştirmiştir (Özden, 2008, s.61).

Küreselleşmeyle örgütler daha verimli, daha etkin olma gereksinimi duymaktadırlar. Değişen toplumsal, siyasal, yasal, teknolojik koşullara, ani değişim, çalışan niteliğindeki değişim ve rakiplerdeki değişime uymak; değişimden gelişmeyle çıkmak zorunluluğu hissetmektedirler.

Türkiye'de, Cumhuriyet döneminde eğitim, öncelikli bir faaliyet alanı olmuştur. Yeni harflerin kabulü ile sifıra inen okuma-yazma oranındaki artış, millet mektepleri uygulaması, modern okullar ve üniversiteler, Cumhuriyet döneminin önemli başarılarıdır (Sağlam, 1998, s.2043).

Bununla birlikte, sağlanan bu başarılarla rağmen, Türk Milli Eğitim Sistemi'nin, nitelik ve nicelikle ilgili önemli sorunları olmuştur.

Türkiye'de eğitim alanındaki en büyük sorun, eğitime olan talep artışı ve devletin bu talebi karşılamadaki fiziki ve ekonomik yetersizliğidir. Küreselleşmenin ve yeni ekonominin kurallarına uyum sağlayabilmenin ön koşulunu, eğitime verilen önem ve eğitime yapılan yatırımlar oluşturmaktadır. Türkiye'de eğitime yapılan kamu harcamalarının Gayri Safi Milli Hasıla içindeki

payı, dünya ülkeleri arasındaki sıralamada en alt sıralardadır. Eğitim-Sen'in hazırladığı, "2008-2009 Eğitim-Öğretim Yılı Başında Eğitimin Durumu" isimli rapor, Gayri Safi Milli Hasıla'dan (GSMH) eğitime ayrılan yüzde 3,2 oranındaki pay ile Türkiye'nin, Barbados Adaları, Brunei Sultanlığı, Fildişi Sahilleri, Kiribati, Fiji, Vanuatu ve Honduras gibi ülkelerin de gerisinde kaldığını ortaya koydu (www.cev.org.tr).

Alternatif eğitim kurumlarının gelişmesini sağlayıcı önlemlere gereksinim vardır. Bu açıdan özel okulların gelişmesi ve yaygınlaşması kaçınılmazdır. Eğitime duyulan talebin hızla artması, eğitimi sunma sorumluluğunu üstlenen devleti zorlamaktadır; çünkü bu hizmetin sunulabilmesi için, büyük oranda kaynak ayrılması gerekmektedir. Özel okulların yaygınlaşması, hem devleti finansal açıdan rahatlatır hem de eğitim sektörü için yeni kaynakların yaratılmasını ve kamu kaynaklarının dezavantajlı bölgelere aktarılmasını sağlayarak, hizmetlerin genişlemesini temin eder.

Türkiye'nin ekonomiden politikaya, teknolojiden kültüre, birçok alanda yaşamakta olduğu değişimlere eğitim sisteminin ayak uydurabilmesi için, devlet okullarının dışında özel okulların da yaygınlaşması kaçınılmazdır (Erdoğan, 2002, s.79).

Özel okulların toplumda sağlam bir yer edinebilmesi ve rekabet ortamında bir adım öne çıkabilmesi için, Halkla İlişkiler disiplininin etkili bir şekilde yararlanabilmesi gerekmektedir. Bugün birçok özel okulun Halkla İlişkiler birimi olsa da, Halkla ilişkiler amaçlarına yönelik etkinliklerin yeteri kadar uygulanmadığı; Halkla ilişkiler ilkelerinin tam olarak gerçekleştirilemediği düşünülmektedir.

Halkla İlişkiler, okul sistemi içinde yer alan herkesin sorumluluğu ve çabasıyla gerçekleştirilebilecek bir disiplindir. Okul müdüründen öğretmenlere, okulun her kademedeki çalışanından öğrencilere kadar herkes, Halkla İlişkiler uygulamalarına yeteri kadar katılmalı ve Halkla İlişkiler programının amaçlarına uygun tutum sergilemelidir.

Özel okulların bir bölümünde halen, Halkla İlişkiler Birimi çalışanlarının, Halkla İlişkiler eğitimi almış, alanında uzman kişilerden seçilmesi göz ardı edilebilmektedir. Halkla İlişkiler'i herkesin kolaylıkla yapabileceği düşünülmekte; çoğu kez de bu kişilere yüklenen en yaygın misyon, belirli gün ve kutlamalarda sunuculuk yapmaktan öteye gidememektedir.

Okulda, halkla kurulan iletişimi güçlendirmek için gereken iletişim yollarının, medya kanallarının yeterli ve etkili kullanılmaması; Halkla İlişkiler'in verimliliğini ölçmek için gereken yöntemlerin tam olarak uygulanamaması da karşılaşılan diğer problemlerdir.

Eğitimin temelini ilköğretimde atıldığı ve bireyin yaşamında ilköğretimin temel teşkil ettiği düşünülerek, bu araştırmada bir ilköğretim okulu ele alınmıştır.

## 1.2.Amaç

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki özel ilköğretim okullarında yürütülen Halkla İlişkiler çalışmalarına ışık tutması ve veri sağlaması açısından, İstanbul Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu iç ve dış Halkla İlişkiler uygulamalarının bir değerlendirmesini yapmaktır. Bu amaca ulaşmak için, şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda Halkla İlişkiler etkinlikleri uygulanırken, yönetici, öğretmen, öğrenci ve diğer personel, kendi paylarına düşen rolleri yerine getirmekte midir?
2. Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda, halkla kurulan iletişimi güçlendirmek için gereken iletişim yolları ve medya kanalları kullanılmakta mıdır?
3. Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda, Halkla İlişkiler programını etkili olarak uygulayabilmek için gereken etkinlikler yapılmakta mıdır?
4. Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'ndaki Halkla İlişkiler'in verimliliğini ölçmek için gereken yöntemler uygulanmakta mıdır?

## 1.3.Önem

Bu araştırmayla edinilecek bilgiler, birçok kişi ya da kurum açısından önem taşımaktadır. Sonuçların özellikle, özel ilköğretim okullarının yöneticilerine ve Halkla İlişkiler Birimi çalışanlarına, Halkla İlişkiler şirketlerinin uzmanlarına, iletişim danışmanlarına ve bu alanda bilimsel çalışma yapan araştırmacılara yararlı olacağı ümit edilmektedir.

## 1.4.Sayıtlılar

Bu araştırmada, şu görüşlerin doğruluğu, test etmeye gerek görülmeden, olduğu gibi kabul edilmiştir:

1. Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan maddelerin, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu Halkla İlişkiler uygulamaları konusunda, öğretmen ve yöneticilerinin görüşlerini ölçmektedir.
2. Araştırmada görüşlerine başvurulmuş ya da anketi yanıtlayan kişiler, geçerli ve güvenilir bilgiler vermişlerdir.



### **1.5.Sınırlılıklar**

1. Araştırmadaki bulgular, yalnızca İstanbul Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu içindir.
2. Araştırma, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu öğretmen ve yöneticilerinin görüşleriyle sınırlıdır.
3. Bu bulgular, 2008-2009 eğitim-öğretim yılı bahar dönemi ile sınırlıdır.
4. Araştırma, genel amaç ve bu amaç doğrultusunda oluşturulan alt problemlerle sınırlıdır.

## **2.YÖNTEM**

### **2.1.Araştırma Modeli**

Araştırma, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu yönetici ve öğretmenlerinin görüşlerine göre Halkla İlişkiler uygulamalarının değerlendirilmesini amaçladığından, bu amaca uygun olan genel tarama modeline uygun düzenlenmiştir. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 1995, s.77).

### **2.2.Çalışma Kümesi**

Bu araştırmanın çalışma kümesini, 2008-2009 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde, İstanbul Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda görev yapan öğretmen ve yöneticilerdir.

### **2.3.Verilerin Toplanması**

Araştırmanın verileri, literatür taraması ile öğretmen ve yöneticilere uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma için yeni anket geliştirilmemiş; verilerin toplanması için Shane Hopper'in geliştirdiği ve Seda Zeynep Kılıç'ın yüksek lisans tez araştırmasında Türkçe'ye çevirip uyarladığı anket kullanılmıştır. Yabancı dil öğretmenleri ve edebiyat öğretmenleri tarafından, soruların içeriği ve dili kontrol edilmiştir. Türkçe'ye uyarlanan anket tekrar İngilizce'ye çevrilerek, orijinal anket ile tutarlığı kontrol edilmiştir. Ayrıca Halkla İlişkiler alanında uzman kişilerin görüşü alınmıştır. Anket, okula ve Halkla İlişkiler Birimi'ne yönelik temel bilgilerden oluşan 5 soruluk ilk bölüm ve öğretmen-yöneticilerin görüşlerinin ölçüldüğü 43 sorudan oluşan ikinci bölümden ibarettir.

Araştırmanın verileri, 2008-2009 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde, görüşme ve elektronik posta kullanılarak yazışma tekniğiyle toplanmıştır. Bunların içinde eksik ve yanlış doldurulanlar elendikten sonra, 120 anket değerlendirmeye alınmıştır. 186 kişilik çalışma kümesinin %64,51'inin anketleri değerlendirmeye alındığından, anketin geçerliliği açısından önemlidir.

Yazar tarafından anketin güvenilirlik hesaplamaları yapılmıştır. Testin tamamı için total Cronbach Alpha değeri  $\alpha=,938$  olarak hesaplanmıştır.

## 2.4.Verilerin Çözömlenmesi

Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda yürütölen Halkla İlişkiler etkinliklerinin, öğretmen ve yönetici görüşlerine göre ne ölçüde gerçekleştirildiği konusunda, görüşler arasındaki farklılığın açıklanması ve yorumlanmasında, ankette kullanılan beşli dereceleme ölçeğine uygun olarak 4.20 – 5.00 (kesinlikle katılıyorum), 4.19-3.40 (katılıyorum), 3.39-2.60 (kararsızım), 2.59-1.80 (katılmıyorum), 1.79 -1.00 (kesinlikle katılmıyorum) puan aralıkları kullanılmıştır.

### 3.LİTERATÜR

#### 3.1.Halkla İlişkiler Nedir?

Her geçen gün yeni kavramların yüklenmesi ve sınırlılıkların gelişmesi dolayısıyla çok çeşitli tanımlar ortaya çıkmaktadır. “Halkla ilişkiler”, “kurumun amaçları üzerine yapılan önem sırası kimi zaman üretici, kimi zaman dağıtımçı olan ve kampanyanın hedeflerine göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen, stratejik iletişim yönetimidir” (Peltekoğlu, 2007, s.27).

Halkla İlişkiler: “Örgütün çevre desteğini sağlamak için yapmış olduğu planlı girişimdir.” Çevre desteği kurum için çok önemlidir: Çünkü, içe dönük, kendi sorunlarını yalnız kendisiyle paylaşan ve tartışan örgütler başarıdan uzaktır. Tanımı genişletirsek: “Halkla İlişkiler, yalnızca kendimizle değil, dış dünya ile de konuşma ve tartışmayı, sorunlarımızı gizlemekten çok, bütün açıklığıyla ortaya koyup, çağdaş dünyanın bir üyesi olarak, onları nasıl çözebileceğimizin yol ve yordamını da yakalamaya yardımcı bir tekniktir” (Kazancı, 2006, s.28).

Bir diğer tanım ise şöyledir: “Halkla İlişkiler, kamuoyunun tutumlarını değerlendiren; bir birey ya da organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarları ile tanımlayan; kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur” (Cutlip,Center ve Broom’dan aktaran Odabaşı ve Oyman, 2007, 130).

Erdoğan’ın tanımlamasına göre ise Halkla İlişkiler: “Sosyal bilimleri ve bilgi birikimini kullanarak, planlı bir şekilde ilişkinin doğasını anlamak ve belli amaçlara göre şekillendirmek için yapılan planlı girişimlerdir” (Erdoğan, 2006, s.17).

Daha geniş bir tanımlamayla ise Halkla İlişkiler: “Organizasyonla hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden; sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak, yönetimin değişime ayak uydurmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan, özgün bir yönetim fonksiyonudur” (Berth ve Sjöberg, 1998, s.53-54)

Halkla İlişkiler, uygulamacı ve deneyici nitelikleriyle değer kazanan bir yönetim etkinliğidir. Önceleri, özellikle bireysel beceri ve yeteneklere dayalı olarak sürdürülen Halkla İlişkiler etkinlikleri, günümüzde, araştırmacı yanı sıra bir sistematik kazanmıştır. Psikoloji, Sosyoloji, İletişim gibi birçok bilimsel alanın kuram ve uygulamalarından yararlanan “Halkla İlişkiler”, küresel egemen sistemin en önemli ikna aygıtlarından biri haline gelmiştir. Uygulama

aşamasında yaratıcı etkinlikleriyle öne çıkan “Halkla İlişkiler”, stratejik planlama ve ölçümlene yaparken bilimsel tekniklerden yararlanmaktadır (Bıçakçı, 2004, s.93-94).

Halkla İlişkiler, “tanıtım” olmaktan çıkıp, bir “karar alma süreci” haline gelirken, uygulamalı bir sosyal bilim disiplini niteliği kazanmıştır. Sosyal bilim olarak uygulandığı zaman Halkla İlişkiler, iletişimi, kurumlar ile kurumların ilişki içinde bulunduğu çeşitli kesimler arasında bir anlam alış verişi için kullanır. Carl Botan için Halkla İlişkiler: “İletişim disiplininin kuramsal olarak ve araştırma araçları kullanılarak incelenebilecek, uygulamalı iletişim etkinliğidir.” (Berth ve Sjöberg, 1998, s.20)

Center ve Jackson, Halkla İlişkiler’i üç maddede özetler: (Center ve Jackson, 1995, s.12)

1. Halkla İlişkiler herkes içindir.
2. Halkla İlişkiler, spesifik faaliyetler ve politikalar vasıtasıyla, halk ilişkilerinin geliştirilmesini besler.
3. Halkla İlişkiler, demokratik bir toplumun yapı taşıdır.

Peltekoğlu ise, Halkla İlişkiler tanımlamalarını şu üç noktada toplar: (Peltekoğlu, 2007, s.5-6)

1. Halkla İlişkiler bir yönetim görevidir; Çünkü, Halkla İlişkiler, kuruluş felsefesinin oluşturulması; amaçlarının saptanması; kuruluşun, değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi önemli yönetsel kararlara etkide bulunmaktadır.
2. Halkla İlişkiler iletişim çabasıdır; Çünkü iletişim, Halkla İlişkiler tanımına 4 spesifik açıdan etkide bulunur: Halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulaması. Yeni sistemin uygulanması ise bilgi akışının sağlanması ile medya, tüketici ve tüm hedef kitlelerle iletişimi içerir.
3. Kamuoyunu etkileme aracı olarak Halkla İlişkiler önemlidir; Çünkü kuruluşların ekonomik, sosyal ve politik sorumluluklarını yerine getirmeleri ve kurumun kar amacının yanında sosyal sorumluluklarının da olduğu anlayışının kamuoyuna hissettirilmesi, bugünün Halkla İlişkiler anlayışında önemli bir yer tutar. Bu şekilde toplumsal duyarlılıklarını kanıtlamak ve itibar kazanmak hedeflenir.

## 3.2.Halkla İlişkiler'in Tarihçesi

### 3.2.1.Amerika'da Halkla İlişkiler

Bir uzmanlık alanı olan Halkla İlişkiler, sistematüğini oluşturmadan önce de bilinçli ya da bilinçsiz olarak uygulanmıştır. Daha çok propaganda niteliğı taşıyan ilk ve orta çağdaki Halkla İlişkiler etkinlikleri, yönetenlerin yönetilenler karşısında meşruluk kazanma çabalarıdır. Eski Mısır, Mezopotamya ve İran'da, yöneticileri halka sevdiren benimsitmeye yönelik propaganda amaçlı tabletler bulunmuştur. Eski Yunan'daki Agora toplantıları, eski Roma'daki Forumlar, Büyük İskender'in Pers İmparatoru Dara'yı yendikten sonra, İran halkının karşısına Perslerin yerel giysileriyle çıkarak sempati kazanmaya çalışması gibi örnekler, dönemin Halkla İlişkiler etkinlikleri olarak değerlendirilebilir (Bıçakçı, 2004, s.98).

Cutlip ve Center ise, Irak'ta arkeologların bulduğı, M.Ö.1800 yılına ait, çiftçilere yönelik olarak hazırlanan; ürünün zararlı etkilerden nasıl korunması gerektiğı, sulama, hasat gibi konularda bilgi vermek amacıyla hazırlanan tabletleri ilk Halkla İlişkiler uygulamalarına örnek göstererek, bugün ABD Tarım Bakanlığı tarafından yayınlanan bültenlerden içerik olarak çok farklı olmadığını ileri sürmektedir (Cutlip ve Center'den aktaran Peltekoğılu, 2007, s.91)

Göktürkler'in Orhun yazıtları, Fatih'in İstanbul'u aldıktan sonra azınlıklara karşı tutumu, Osmanlı devlet büyüklerinin halkla dertleştikleri "Cuma selamığı" uygulamaları, Türk tarihindeki Halkla İlişkiler örnekleridir (Bıçakçı, 2004, s.98)

Yöneten-yönetilen, satıcı-müşteri ikiliğinin ortaya çıkmasından bu yana Halkla İlişkiler uygulamasına rastlamaktayız; ancak, Halkla İlişkilerin planlı, kurumsal alt yapısı olan bir çaba olarak ortaya çıkması çok yenidir. Günümüzdeki uygulamayı oluşturan, ona rengini veren, onu büyük ölçüde etkileyen ve kuramının oluşturulduğı ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir (Kazancı, 2006, s.6).

"Halkla İlişkiler" deyimini ilk kez, ABD Başkanı Thomas Jefferson'ın 1807 yılında kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır. Woodrow Wilson Beyaz Saray'da sürekli ve düzenli basın toplantıları düzenlenmiştir. Kamuoyu araştırmaları, Başkan Jakson'un danışmanı, A.Kendall tarafından 19.Yüzyılda başlatılmış ve hızla yaygınlaşmıştır. 1896'da yapılan seçim kampanyalarında Halkla İlişkiler çalışmaları çok önemli bir yer tutmuştur (Kazancı, 2006, s.5).

ABD'de Halkla İlişkiler'in 1850'lerden itibaren gelişimi 4 ayrı gurupta incelenir (Peltekoğılu, 2007, s.95):

1. 1850-1900 Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli
2. 1900-1920 Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli
3. 1920-1970 İki Yönlü Asimetrik Model
4. 1970-.... İki Yönlü Simetrik Model

**Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli** Halkla İlişkiler uygulamaları “propaganda” ile benzerlik göstermekte ve dürüstlük her zaman gerekli görülmemektedir. İletişim ise daima kuruluştan hedef kitleye biçiminde, tek yönlü özelliğe sahiptir (Peltekoğlu, 2007, s.128).

19.Yüzyılın son yarısına doğru, politik kampanyalarda da önem kazanan basın ajansları basından, müşterilerinin kişisel çıkarları adına yararlanırken bir diğer gurup tanıtımcı da basından, sosyal amaçlarla yararlanmıştır (Bernays'tan aktaran Peltekoğlu, 2007, s.99).

Basın Ajansı temsilcilerinin en tanınmış, Barnum&Bailey Circus'un kurucusu olan Phineas Taylor Barnum'dur. Tanıtımlarında afişlerden yararlanan, otobüsleri boyayan, bina cephelerini posterlerle giydiren Barnum aslında, outdoor reklamların örneklerini sergilemiş ve yenilikleriyle her zaman ilginin odağı olmayı başarmıştır (Peltekoğlu, 2007, s.95-96-97)

Bıçakçı'nın “yönlendirme (manipulasyon) evresi” olarak ele aldığı bu dönemde, yani 19.yüzyılın son çeyreğinde, Sanayi Devrimi Amerika'da önemli değişimler yaratmış; yeni ürünler ve yeni yaşam biçimleri hızla yayılmaya başlamıştır. 1889 yılında ilk kez George Westinghouse, işletmesinde Halkla İlişkiler birimi kurmuştur. (Baskin,Aronoff ve Lattimore'dan aktaran Bıçakçı, 2004, s.99)

**Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli**'nin temsilcisi Ivy Ledbetter Lee'dir (1877-1934). Çevresel adaptasyon ve işbirliği sağlamak amacıyla, yalnızca gerçek bilgilerin yayılmasını amaç edinen bir modeldir. Modelin temsilcisi Ivy Lee, Halkla İlişkilerin özel kesimindeki basit fakat ilk uygulama örneklerini vermiştir (Kazancı, 2008, s.8).

Ivy Lee,1903 yılında ilk Halkla İlişkiler bürosunu New York'ta kurmuştur. Önceleri “basınla ilişkiler” işlevini yürüten bürosunu, 1906'da beliren gereksinimlere koşut olarak geliştirmiştir (Bıçakçı, 2004, s.99).

Meslek yaşamı boyunca, Halkla İlişkiler açısından pek çok kayda değer faaliyeti bulunan, I.Dünya Savaşı sırasında, önceleri tanıtım danışmanı, sonra Başkan yardımcısı olarak Kızıl Haç'ta görev yapan Ivy Lee'nin en önemli uygulamaları: Antrasit kömür grevi, Pennsylvania demir yolu ve Rockefeller'a yaptığı danışmanlıklardır (Peltekoğlu, 2007, s.104).

Ivy Lee'nin Halkla İlişkiler mesleğine katkıları şu şekilde sıralanabilir (Peltekoğlu, 2007, s.111).

- Kurumlar kamu yararını dikkate almalıdır.
- Yönetimle iletişimde süreklilik sağlanmalı ve personelin desteğini almayan program uygulanmamalıdır.
- Medya ile iletişim sürekli olmalıdır.
- İş dünyası, çalışanın, insan olarak özelliklerini kabul etmelidir.

I.Dünya Savaşı sırasında Amerikan ordusu da Halkla İlişkiler etkinliklerinden uzun yıllar yararlanmış; Deniz Kuvvetleri, 1907 yılında Chicago'da tanıtım bürosu kurmuştur (Baskin, Aronoff ve Lattimore'dan aktaran Bıçakçı, 2004, s.100).

**İki Yönlü Asimetrik Model** evresinde Halkla İlişkiler, daha çok basını ve kamuoyunu, kurumsal tanıtım etkinlikleri çerçevesinde bilgilendirmek istemiş; basının kamuoyu oluşturma işlevinden yararlanarak, kurumsal hedefler doğrultusunda kamuoyu oluşturma çabası içine girmiştir (Bıçakçı, 2004, s.100).

Bu model uygulamalarının amacı "bilimsel ikna" olarak ifade edilmekle birlikte, uygulayıcıları daha çok "tanıtım uzmanı" görevi görürler. Kamuoyuna kuruluşun bakış açısını benimsetebilmek, halkın desteğini kazanabilmek için, davranışlarla ilgili araştırmalar ve sosyal bilim teorileri, büyük önem taşımaktadır. Uygulanan iletişim iki yönlü olmakla birlikte, Halkla İlişkiler uygulamalarının sonuçlarına göre kuruluşun politikasını değiştirmesi söz konusu olmadığından asimetriktir (Peltekoğlu, 2007, s.128)

Modelin öncüsü Edward Bernays'tır (1891-1994).

Bernays'ın Halkla İlişkiler alanında gerçekleştirdiği yaratıcılık ve ikna sürecine örnek oluşturan, çok sayıda başarılı uygulamadan söz edilebilir. Colorado Endüstriyel Özgürlük Mücadelesi'nden sonra stratejilerini, Işığın Altın Jübilesi, Özgürlük Meşaleleri gibi temalar üzerine odaklayarak, bugünün Halkla İlişkiler anlayışının temellerini atmıştır (Peltekoğlu, 2007, s.112-113).

Bıçakçı'nın "Etkileşim ve Anlayış Geliştirme Evresi" olarak ele aldığı bu dönemde Halkla İlişkiler, mesleki saygınlığını ve meşruluğunu giderek kazanmaya başlamış ve 1947 yılında ilk Halkla İlişkiler okulu Boston Üniversitesi'nde açılmıştır. İki yıl geçmeden bu okulların sayısı yüze ulaşmıştır. 1954 yılında mesleğin ilk etik kuralları, Amerikan Halkla İlişkiler Birliği tarafından geliştirilmiştir (Bıçakçı, 2004, s.101)

**İki Yönlü Simetrik Model**'in uygulayıcıları, kuruluşla hedef kitle arasında ortak zemin yakalamayı amaçlayan "mediatör" görevi görmektedir. Sosyal bilim teorisi ve yöntemlerinden yararlanılmakla birlikte, genellikle Halkla İlişkiler programlarının hazırlanmasında iletişim teorileri, yol gösterici niteliğe sahiptir. Diyaloğa dayalı bu model uygulamalarında, yönetimin aldığı geri bildirimlerden etkilenmesi ve politikasına yön vermesi söz konusudur (Peltekoğlu, 2007, s.128) .

1970'li yıllarla birlikte Halkla İlişkiler, pazarlama işlevinin dışında, yepyeni etkinlik alanları oluşturmuştur. İş dünyası ile hükümetlerin ilişkileri Halkla İlişkiler'in gündemine gelmiş; çevrecilik, tüketici hakları, kentsel sorunlar, nükleer atıklar vb. gelişmiş sanayi döneminin sorunsalları da, kuruluşların yönetsel yanıtlarına gereksinim duymaya başlamıştır. Halkla İlişkiler, çevresini etkileyerek değiştiren ve çevresinden etkilenerek değişen kuruluşlar yaratmıştır (Bıçakçı, 2004, s.102).



### 3.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkiler

Türkiye’de halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önem verilmemiş; 70’li yıllara kadar, kamu sektörü ve özel sektör tarafından hak ettiği önemin verilmesi ne yazık ki diğer ülkelere kıyasla çok geç başlamıştır. Büyük ölçüde genç bir cumhuriyet olmamızdan kaynaklanan bu durumun diğer nedenleri olarak, özellikle özel sektörün ülkemizde gösterdiği gelişim çizgisinin diğer ülkelere oranla yavaş bir seyir takip etmesi ve yine özel sektörün ancak son zamanlarda profesyonel yöneticilerin idaresine girmesi gösterilebilir (Göksel ve Yurdakul, 2004, s.20).

Türkiye’de Cumhuriyet’ten sonra devletin öncülüğünde gelişen Halkla İlişkiler etkinliklerinin en önemlileri, 1920’de kurulan Anadolu Ajansı, Hakimiyet-i Milliye gazetesi, Türk Tarih ve Dil Kurumu’dur. 1960 yılından sonra, kamu kuruluşlarında bağımsız birimler olarak, farklı isimlerle sürdürülen Halkla İlişkiler çalışmaları yaygınlık kazanmıştır (Bıçakçı, 2004, s.103).

Türkiye’de kamu yönetiminin önemli bir sorunu olan Halkla İlişkiler alanında, son yıllara kadar gerek akademik düzeyde gerekse yönetim içinde konuyu ele alan araştırma ve çalışmalar çok azdır. Bununla birlikte, Kasım 1937 ile Kasım 1938 tarihleri arasında görev yapan Celal Bayar hükümetinin programında, halkla ilişkilerin geliştirilmesi konusunda öneriler yer almıştır. Hükümet programında, “polis ve amirlerinin halkla olan münasebetlerinin mükemmelleştirilmesi ve halka karşı vazife ve hizmetlerinin daha iyi verilebilmesi için, hususi mahiyette kurslar tertipleneceği” belirtilmektedir (Kazancı, 2006, s.12).

Türkiye’de Halkla İlişkiler, sistemli ve disiplinli olarak 1960 sonrasında yeni kanunlarla kurulmuş olan kamu örgütlerinde başlatılmıştır. Çağdaş anlamda ilk Halkla İlişkiler çalışması, 1961’de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı’nın (D.P.T) Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil Şubesi’nin yer alması ile başlamıştır (Budak, 2004, s.66).

1960’lardan sonra giderek güçlenen özel kesim kuruluşları, giderek örgütlenmeye başlayan toplumun çeşitli katmanlarına ve daha sonraları ise tüketicilere kendi savunmalarını yapabilmek için, Halkla İlişkiler’i, kullanabileceği yöntemlerden biri olarak benimsemiştir. 1961 Anayasası ile de ortaya çıkan yeni anayasal hakların kullanımı ve halkın değişik siyasal seçeneklerle, mevcut iktidara karşı koyma gücüne erişmesi ise kamu yönetimini harekete geçirmiştir. Bu koşulların bir zorlaması olarak, özel kesim gibi kamu kesimi de Halkla İlişkiler’i bir yönetim işlevi olarak kabul edip; bünyelerinde Halkla İlişkiler birimleri kurmuşlardır (Kazancı, 2006, s.12-13).

Halkla İlişkiler eğitiminin başlangıcı,1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Gazetecilik Yüksekokulu’nda Halkla İlişkiler dersleriyle başlamış; bunu, İstanbul, Ankara ve İzmir’deki Gazetecilik Yüksekokulları’ndaki

Halkla İlişkiler eğitimi programları takip etmiştir. Genellikle Radyo-Televizyon Bölümü ile Gazetecilik ve Halkla İlişkiler bölümlerinden oluşan Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulları, 1983 yılında Basın Yayın Yüksekokulu olarak adlandırılmış; 1992’de İletişim Fakültelerine dönüştürülen yüksek öğretim kurumlarında Halkla İlişkiler, ayrı bir bölüm haline gelmiştir. Günümüzde vakıf üniversiteleriyle birlikte 30 İletişim Fakültesinde, İletişim ve Halkla İlişkiler eğitimi verilmektedir (Peltekoğlu, 2007, s.129).

İletişim Fakülteleri dışında Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE), Bakanlar Birliği ve Milli Prodüktivite Kurumu, Halkla İlişkiler konusuna ilgi duyarak, seminerlerle tartışma ortamı yaratmış ve mesleğin gelişimine katkıda bulunan kurumlar arasında yer almışlardır (Peltekoğlu, 2007, s.129).

1970’li yıllardan itibaren, özel sektörün gelişimine koşut olarak, şirketler bünyesinde Halkla İlişkiler çalışmaları da gelişmeye başlamış; daha çok toplumsal ve kültüre yönelik bir nitelik taşıyor hale gelmiştir. Örneğin Halkla İlişkiler araçlarından olan sponsorluk, sanata ve spora yönelik alanlarda önem kazanmıştır (Bıçakçı, 2004, s.104) .

### **3.3.Halkla İlişkiler’de Örgütlenme**

Halkla İlişkiler’in iki ana sektörde yer alır: Kamu sektörü ve özel sektör. Kamu sektöründe örgütlenmesi, kurum içinde bir bölüm şeklindedir. Özel sektörde ise, firma içinde Halkla İlişkiler Bölümü (veya bir bölüm içinde alt birim) ve Halkla İlişkiler firması olarak örgütlenir.

#### **3.3.1.Kurum İçinde Örgütlenme**

Halkla İlişkiler’in resmi kurumlar içindeki örgütlenmesi, kurumun karakterine göre önem kazanır. Küçük ölçekli işletmelerde genellikle Halkla İlişkiler Birimi ya da uzmanı yokken ve Halkla İlişkiler işlevinin yönetimini işletme yöneticisi üstlenmişken; orta ve büyük ölçekli işletmelerin yöneticileri, çoğalan Halkla İlişkiler görevlerinin bir bölümünü, ayrı bir bölüme ve bu alanda uzman kişilere devretmektedirler (Karakoç, 2002, s.329).

Yasama, yürütme, ordu, polis gibi siyasal yapılar içinde ve sanat, kültür, yardım, sağlık, turizmle ilgili kurumlarda Halkla İlişkiler, hem Danışmanlık ve hem de Halkla İlişkiler Bölümleri olarak yer alır.

Halkla İlişkiler işini gören personelin sayısı, kurumun kimliğine ve yöneticilerin duyduğu gereksinime göre değişir. Küçük kurumlarda sadece bir kişi bu işle görevlendirilebildiği gibi, Halkla İlişkiler’e önem veren büyük kurumlarda, yapılan Halkla İlişkiler’in doğasına göre, ciddi şekilde olanaklarla donatılmış çok sayıda kişi işbölümüyle çalışabilmektedir. Bir yönetici, direktör veya müdüre bağlı Halkla İlişkiler koordinatörleri, onların altında da Halkla İlişkiler plan, proje, uygulama ve değerlendirilmesiyle ilgili uzman personel vardır.

Çoğunlukla özel sektördeki büyük firmalar Halkla İlişkiler'i, politika yapma ve uygulama içine de yerleştirirler. Teknisyen olarak da, medyayla, devlet kurumları ve diğer firmalarla ilişkileri düzenleyen birim olarak nitelerler. Firma yöneticilerinin Halkla İlişkiler Bölümü'nden, enformasyon analizi ve öneri sunma, konu ve olay yönetimi, eğitim, yönetim uzmanlığı, politika yapmaya yardım gibi beklentileri vardır. Bu beklentilerin karşılanması ancak, kaliteli eleman ve bu tür potansiyeli olan üniversite mezunlarını istihdam etmeyle olabilmektedir.

Özel sektörün küçük firmalarında ise daha çok, günlük işlerde yardımcı, bir tür iletişim teknisyeni olarak görev yaparlar.

### 3.3.2.Firma Olarak Örgütlenme

Halkla İlişkiler firmaları, bir uzmanın bir sekreterle veya sekretersiz olarak yönettiği tek kişilik bir örgütten, binlerce kişinin çalıştığı karmaşık bir örgütlenmeye kadar çeşitlilik gösterir.

Pazarın küreselleşmesiyle birlikte Halkla İlişkiler de küreselleşmiş ve Halkla İlişkiler toplulukları, küresel çıkar gerçekleştirme işine katılmaya başlamış ve faaliyetlerini uluslar arası arenaya taşımıştır. Bu amaçla sözgelimi, Confederation Europeenne des Relations Publiques ve International Public Relations Association ortaya çıkmıştır.

### 3.4.Halkla İlişkiler Uygulamalarında Temel İlkeler

Halkla İlişkiler etkinliklerini uygularken dikkat edilmesi gereken sekiz temel ilke, şu şekilde sıralanabilir (Sabuncuoğlu, 1998, s.57).

- **İki Yönlü İlişki Kurmak:** Bir yandan bilinçli bir Halkla İlişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken; öte yandan halkın örgütlerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmalı çalışılmalıdır. Toplum ve örgüt arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşmesi sağlanmalıdır.
- **Doğru Bilgi Vermek:** Halkla İlişkiler'in her aşamasında dürüst davranmak; araştırma ve değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak, çalışmaların başarı oranını artırır. Kamuoyunun inanç ve desteğinin kazanılması halka doğru bilgi vermekle olasıdır. Halkla İlişkilerde amaç, bir örgütü olmak istediği gibi değil olduğu gibi tanıtmaktır.
- **İnandırıcılık:** Sosyologlar, toplumlara iş yaptırmak için üç yol olduğundan söz ederler: Zor kullanmak, para harcamak ve inandırmak. Zor kullanmak, kullanılan zorun ağırlığına göre, zamanla her türlü direnci kırabilecek bir yoldur. Ancak, kullanılan baskı ve para ortadan kalktıktan sonra her şey eski haline döneceği için, zora ve paraya başvurmak, kısa

vadede çözüme ulaştırır. Bu nedenle uzun vadede en yararlı çare inandırma, ikna etme yoludur. İnanırcılık ilkesi halkla İlişkiler'in en zor çalışmasıdır. Başkalarını etkilemek, görüşlerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir. Ancak bu çabaya girişirken karşı tarafa güven ve inanç aşılacak gerekir. Bir mesajın inandırıcı olması için verilen bilgi ile elde edilen sonucun tutarlı olması gerekir.

- **Sabırlı Çalışmak:** Halkla İlişkiler planlı ve programlı bir çalışmadır. Kamuoyunda etkinlik yaratmak zordur. Önce geniş boyutlu araştırma gerektirir. Toplumun tutum ve davranışları, alışkanlık ve gelenekleri, nelerden hoşlandığı ya da hoşlanmadığı araştırılmalıdır. Bilgi toplama aşaması arkasından yapılan Halkla İlişkiler planı, bu planlarda kullanılacak araçlar, kamuoyuna iletilecek mesajlar, Halkla İlişkiler bütçesi ve bu kampanyada görev alacak personelin nitelik ve nicelikleri belirlenir. Bu plan firmanın üst yönetimi tarafından onaylandıktan sonra, genel uygulamaya geçmeden önce küçük bir örnek grup üzerinde pilot çalışma yapılır. Böyle bir ön uygulama aksaklıkların ortaya çıkmasını ve maliyetlerin azaltılmasını sağlar. Sonuçlar olumlu görüldüğü takdirde Halkla İlişkiler kampanyasının uygulamasına geçilir. Halkla İlişkiler sonuçları uzun dönemde alınan bir çabadır ve sabırlı bir bekleyiş ister.
- **Yaygın Sorumluluk:** Halkla İlişkiler çalışması, örgütte sadece Halkla İlişkiler Bölümü'nün ya da örgütte görev alan bir iki Halkla İlişkiler uzmanının yapacağı çalışma değildir. Halkla İlişkiler sorumluluğu örgütün genel müdüründen, en alttaki işçisine kadar herkesin omzundadır.
- **Açıklık:** Örgüte ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmeli; örgütün amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, pazar alanları, ürünleri, firmanın sosyal içerikli çalışmaları hiç bir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır. Bu davranış örgüte güven ve desteği daha çok artıracak ve özellikle örgütün zaman zaman öz eleştiri yapması ve bunu kamuoyuna açıklamaktan kaçınmaması güven duygusunu iyice geliştirecektir.
- **Yineleme ve Süreklilik:** Halkla İlişkiler'de hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajları kalıcı kılmak için, Reklamcılık'ta olduğu gibi yineleme yöntemi kullanılmalıdır. Halkla İlişkiler uzmanları halkın nabzını, eğitim ve tepkilerini yoklayarak; usanma ve bıkkınlık noktasına gelmiş mesajları yeniden düzenleyerek; değişik bir görüntüde sunmaya ve yeni kabullenme süreci yaratmaya çalışmalıdırlar.
- **Firma İmajı:** Çeşitli örgütler hakkında, insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Kişilerin örgütler hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan örgütle ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü "firma imajı" olmaktadır. Örgüt kamuoyunda firma mesajını veren çeşitli işaret ve semboller kullanır. Bu amaçla çeşitli renk, sembol, marka, amblem kullanarak toplum içinde firma imajını yaratmaya çalışır ve bu yönde kamuya çeşitli mesajlar aktarır. Halkla İlişkiler'in en önemli

ilkelerinden ve belki de amaçlarından birisi, kamuoyunda olumlu bir firma imajı yaratma çabasıdır.

### 3.5.Özel Okullarda Halkla İlişkiler'in Önemi

Okul Halkla İlişkileri, örgüt içinde, örgüt arasında ve çevresiyle çok kritik iletişim işlevlerini çevreleyen geniş ve olumlu bir yapı olarak görülmektedir. Bu işlevler, olumlu örgüt imajı kurmaya; devam ettirmeye; okul ve çevresiyle işbirliği yapmaya; örgüt etkiliğini sağlamaya yarar.

Eğitimde Halkla İlişkiler, genel eğitim politikasına göre, okulun, toplum ve çevredeki yerini, başarılarını ve başarısızlıklarını halka duyurma ve anlatmasıdır (Bursalıoğlu, 1979, s.191). Taymaz'a göre ise eğitimde Halkla İlişkiler, bir eğitim örgütü ve bu örgütün iç ve dış toplulukları arasındaki planlı ve sistematik iki yönlü iletişim süreci olarak da tanımlanabilir (Taymaz, 2007, s.70).

Okulun merkezci bir sistem içinde çalıştığı ülkelerin çoğunda, Halkla İlişkiler oluruna bırakılarak bunları bilimsel ilkelere göre programlaştırmak gereksiz görülür (Bursalıoğlu, 1979, s.196-197). Çağdaş yönetim anlayışının temel ögesi ise Halkla İlişkilerdir (Asna, 1997, s.203).

Okulda Halkla İlişkilerin faydalarından birisi halkın eğitime katılmasının herhangi bir politik gurubun tekeline girmesi tehlikesine karşı bir önlem olması; diğeri ise anne ve babanın da okulda çocuğun eğitim üzerinde söz hakkı olmasıdır. Okul yöneticileri, çevrenin eğitime katılması için halkla ilişkiler faaliyetleri ile önderlik etmelidir (Bursalıoğlu, 1967, s.136).

Halkla İlişkiler birimi iç hedef kitleye zaman zaman yapacağı anketlerle, gözlem çalışmalarıyla, yöneticilerle bir köprü oluşturarak, ortaya çıkan sorunların, çatışmaların zamanında üst yönetime bildirilmesini; böylece okulun korunmasını da sağlamış olacaktır. Aynı şekilde dış hedef kitle ile de kuracağı iletişim sonucunda kurumun çeşitli dönemlerde yarattığı izlenimler konusunda yine üst düzey yönetimi aydınlayabilecektir. Bunun yanı sıra birim, tanıtım faaliyetlerini de yürüterek; kurumun iç ve dış hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj bırakmasını sağlayacak etkinlikler yapabilecektir (Çamlıgüney, 1998, s.57).

"Kurumsal imaj" en genel biçimde, "herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında görüşlerin toplamı" olarak izah edilirken; olumlu ve uzun soluklu bir kurumsal imaj, kurumsal sosyal sorumluluğun imaj bileşenlerinde yaşam bulması ve istenen görüntünün yaratılmasıyla olanaklıdır (Peltekoğlu, 2007, s.565).

Hedef kitlenin, kurum, kurumun üyeleri ya da ürünle karşılaştığı her yerde bir imajın oluşması söz konusudur. Aldıkları iletileri bir potada eriterek, mantık ve duygu süzgecinden geçiren bireyler "obje" ile ilgili bir görüşe sahip olurlar. Bu şekilde, görüntüyle ilgili olan ve görsel göstergelerde somutlaşan kurumsal kimlik, kişilerin kurum hakkındaki duygu ve düşünceleriyle ilgili olan imajı etkiler ki bu imaj da, ilk anda görünenden çok daha fazla anlam içerir.

“Okul” sözcüğü, dersliklerden oluşan bir binanın ötesinde, sunduğu eğitim olanakları, öğretim kadrosu, mezunların konumları, fiziki koşullar, kurumsal davranış, yöneticilerin tutumu vb. pek çok öge, bireylerin zihnindeki imajı oluşturur (Peltekoğlu, 2007, s.572-573).

NSPRA (National School Public Relations Association), özel okullarda yapılabilecek Halkla İlişkiler uygulamaları ile ilgili on iki noktayı şu şekilde sıralamıştır (Hopper’dan aktaran Sabuncuoğlu, 1998, s.20):

1. **Halkla İlişkiler Danışmanlığı:** Halkla İlişkiler uzmanı tarafından verilen danışmanlık ve eğitim hizmeti, okul yöneticilerinin yaklaşımlarında duyarlı olmalarını; problemleri saptamalarında ve çözüm üretmelerinde yardımcı olur.
2. **Hedef Kitle ile İletişim:** İç ve dış hedef kitle ile iletişim kurmak çok önemlidir. Okulun bütün yönlerinin yazılı olduğu yayınlar, sözgelimi okul aktivitelerini içeren ve dış hedef kitleye gönderilen gazeteler ile iç hedef kitleye yönelik çıkartılan bültenler, hedef kitle ile iletişim kurmada yararlı olan araçlardır. Bu iki aracın kullanımı, paydaşların okulun gündeminde olan olayları takip edebilmeleri açısından tavsiye edilmektedir. Günümüzde, on line gazeteler de düşünülmesi gereken bir başka olasılıktır. İnternet kullanımı, hem daha ucuz hem de birçok insana ulaşmak açısından son derece kullanışlıdır.
3. **Basınla İlişkiler:** Basınla ilişkiler unutulmaması gereken bir başka noktadır. Televizyon, gazete ve radyo, halka ulaşmayı sağlayacak güçlü araçlardır. Basın ile olumlu ilişkiler geliştirilmesi, eğitim sisteminin olumlu yanlarını vurgulamak açısından yararlıdır.
4. **Bütçe Kampanyaları:** Bütçe, dikkat isteyen bir konudur. Harcamalar yapılırken başta belirlenen bütçeye bağlı kalınmalıdır. Bütçeyi desteklemek için halkın katılımı sağlanabilir.
5. **İletişim Planı:** Okullar herhangi bir kriz anında kullanılacak iletişim planı oluşturmalıdır. Bu plan iç ve dış hedef kitleye nasıl ulaşılacağı, gerçek bilgiyi bulmanın yolları ve kriz anında medya ile nasıl ilgilenileceği gibi konularla detaylandırılmalıdır. Ayrıca yöneticiler veya Halkla İlişkiler uzmanı böyle bir durum oluşacağını önceden düşünerek; belirebilecek potansiyel problemleri saptamalıdır. Yöneticiden öğretmene, öğretmenden öğrenciye kadar herkes nasıl davranması gerektiğini bilmelidir.
6. **Halkla İlişkiler Araştırmaları, Anketleri, Görüşmeleri:** Okul Halkla İlişkileri, halkın görüş ve tutumlarını anlamak için, planlama ve uygulama aşamasına temel oluşturacak anket, görüşme, araştırmalar yürütür. Formal ve informal araştırmaların hepsi çok değerli bilgi kaynağıdır.

- 7. Okulun İmajı ve Pazarlanması:** Okulun imaj ve pazarlama çalışmalarının amacı, okulun, öğrencilerin ve çalışanların güçlü ve başarılı yönlerinin vurgulanmasıdır. Okulun imajı diğer yapılan işleri de etkileyebilmektedir.
- 8. Çalışanların ve Öğrencinin Tanınması:** NSPRA (National School Public Relation Association), çalışanların ve öğrencilerin tanınmasının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Tanınmak, kişiye kendisinin önemli ve değerli olduğunu hissettirir; işlerinde daha mükemmeli yapmaları için motive eder. “Ayın öğretmeni, öğrencisi, çalışanı” seçilmek, bireysel başarılar, iç ve dış duyurular, onlara yaptıkları işin doğru bir iş olduğunu hissettirir. Tanınmak, hem kolay hem de üreticilik üzerinde uzun süreli ve kalıcı etkisi olan iştir.
- 9. Danışma:** Okul hakkında halka bilgi veren bir yer olması zorunludur. Okula yeni gelenler, kafalarında soruları olanlar için, onların ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte belgeler bastırılmalıdır.
- 10. Halkla İlişkiler Çalıştırıcısının Bulunması:** Okulun içinde olması gereken bu kişinin sorumlulukları şunlardır: Kadronun eğitimi, aile-öğretmen organizasyonları, kriz anında okulla iletişim, okul dışında okul için çalışan kişileri tanıma vb. Eğer okul tam gün çalışacak birini destekleyecek kadar büyük değilse, birilerinin Halkla İlişkiler eğitimi alması gerekmektedir. Ayrıca okul yöneticisi de bu alanda eğitilmiş olmalıdır.
- 11. Halk ile Örgüt Arasında Köprü Kurmak:** Birimdeki kişi okul ile halk arasında köprü oluşturmak için halk grupları ile örneğin hizmet dernekleri ile ilişki kurmalıdır. Halkla ilgili diğer hizmet programlarının planına yardım etmeli ve halkı hangi yollarla okula getirebileceğine karar vermelidir.
- 12. Çift Yönlü İletişim:** Doğru iletişim, çift yönlü bir süreci gerektirir. Ancak bu süreç okuldan okula değişiklik gösterecektir. Bunun yanında yönerge şu şekilde olmalıdır: “Okulun en büyük sorumluluğu, halkın katılımını sağlamak ve bilgilendirmektir”. Katılım ve bilgilendirme süreci ne kadar sağlıklı yapılırsa, kişi o kadar aktif bir katılımcı olmaya çalışacaktır.

### **3.6.Özel Okullarda Halkla İlişkiler Uygulamalarının Amacı**

Kowalski'ye göre, okul halkla ilişkilerinde Halkla İlişkiler'in esas misyonu, eğitim hizmeti vermek olan örgütlere uygulanmasıdır (Kowalski, 2004, s.10).

Halkla İlişkiler programı, örgütten örgüte, ihtiyaçlara göre değişmesine rağmen, bu amaçlar birçok okul için ortaktır (Kowalski, 2004, s.11-13)

- **Eğitim Kalitesini Geliştirmek:** Halk eğitim merkezleri tarafından sağlanan bütün yönetsel, öğretimsel ve destek hizmetlerinin esas

amacı, öğrenci öğrenimini geliştirmektir. Halkla İlişkiler bir beklenti değildir. Bütün Halkla İlişkiler aktiviteleri, eğitim hizmetlerinin gelişimine katkıda bulunacak aktiviteleri ya üretmeli ya da etkilemelidir.

- **Açık İletişimi Sağlamak:** Okul Halkla İlişkileri, çift yönlü iletişim sistemi ile rakip fikirlerin de savunulmasına izin veren bir mekanizma olmalıdır.
- **Okulun İmajını Arttırmak:** İmaj, okulun “tek” olduğunu gösterebildiği ve okul için ayrı bir kimlik yaratılabildiği için genellemelerden dolayı ortaya çıkan olumsuz etkilerin, üstesinden gelmeye yardım eder. İmaj, okul çalışanlarına, okulun ihtiyaçları ve problemlerini saptarken; okulun güçlü yanlarını vurgulamalarına olanak verir.
- **Değişim İçin Destek Sağlamak:** Örgütün gelişimi için değişiklik yapılması gerekir. Bir şeyleri değiştirme çabaları sıklıkla, hem örgüt içinde (öğrenciler, öğretmenler, v.b) hem de örgüt dışında (aileler, baskı grupları, v.b) direnmelere yol açar. Direnmeler de çoğunlukla, yanlış bilgi, yanlış anlama ve dedikodulardan doğar. Bununla birlikte, başarılı okul reformları daima yöneticilerin değişikliğe neden ihtiyaç olduğunu açıklamalarını ve önerilen değişiklikler hakkında bilgiler vermelerini, fikirlerini almalarını gerektirir. Böylece, kişilerin reformlar hakkında yapacakları hissi yargılamalardan kurtulmaları ve bilgilendirilmeleri sağlanmış olacaktır.
- **Bilgi Yönetimi:** Bilginin yönetimi, bilgiyi kontrol etmekten veya bilgiyi kimin alacağına karar vermekten daha fazla bir şeydir. İki yönlü iletişim sistemlerinde, bu aynı zamanda öğrencilerden, çalışanlardan, ailelerden, devlet merkezlerinden, diğer eğitim örgütlerinden ve halktan bilgi almak için araştırma yapmayı ve bilgi bulmayı içerir. Ayrıca elde edilen bilginin örgütün vizyonuna ve planlarına riayet ederek saklanması, analiz edilmesi ve dağıtılmasını da gerektirir.
- **Pazarlama Programı:** Reform girişimlerinin artan önemi (okul seçimi gibi), yöneticileri pazarlamaya daha önem vermeye teşvik etmektedir. Bu işlevin başlıca özellikleri: Gönüllü olarak karşılıklı değer değişimini yaratmak; hedef kitleyi belirlemek ve müşteriye hassas davranmaktır. Çok genel olarak pazarlama, hem yeni hem de var olan programlar için halkın güvenini kazanmayı içerir.
- **İyi Niyet ve Sahiplik Duygusunu Oluşturmak:** Gerek okul çalışanları gerek öğrenciler gerekse veliler, okul ile ilgili önemli kararları alma sürecine katılır, tartışmalara ortak olur ve iş yapmaları için zorlanmazsa, iyi niyet ve sahiplik duygusu kendiliğinden oluşacaktır. Halkla İlişkiler programı, bu iyi niyeti yaratmak durumundadır.



- **Değerlendirme Verilerini Sağlamak:** Örgütün etkililiğini saptayacak ve değerlendirmeyi kolaylaştıracak bilgileri oluşturmak, en çok gözden kaçırılan yönetim işlevidir. İyi şekillendirilmiş Halkla İlişkiler programı, bu işi değişik kitlelerden geri bildirimler olarak kolaylaştırmaktadır. Veriler, formal veya informal yollardan toplanabilmektedir. Yazılı anketler ve açık telefon hatları ortak veri toplama metotlarıdır. Halkla İlişkiler amaçlarının izlenmesini garantiye almak için yöneticiler, performans amaçları geliştirmelidir. Bunlar tercihen davranış kriterlerini içeren belirli ifadeler olmalıdır. Bu kriterler, çalışanları beklenen davranış hakkında bilgilendirir; performans kriterlerini belirler; değerlendirme için de belli bir çerçeve sağlar. Performans amaçları, bireysel amaçları karşılayacak ve değerlendirmeye temel oluşturacak yeterlilikte olmalı; ancak yaratıcılığı kısıtlayacak şekilde olmamalıdır.

İstanbul Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu, Basın ve Halkla İlişkiler Birimi'nin Halkla İlişkiler amaçlarına yönelik görev ve sorumlulukları şu şekilde sıralanmıştır:

1-Okul etkinliklerini kamuoyuna duyurmak amacıyla basın bültenleri hazırlamak ve haber duyuruları yapmak; gerekirse içerikle ilgili video kaset, fotoğraf ve CD'leri basın organlarına dağıtmak,

2-Okulla ilgili basından gelen bilgi taleplerini ilgili birimlerden temin ederek basına vermek,

3-Yazılı ve görsel basında Bilfen Okulları'yla ilgili çıkan haberlere medya takibi yapmak ve ilgili haberleri arşivlemek,

4-Okulun her birimiyle işbirliği içinde olarak; kurum faaliyetlerini kapsayan "kurumsal dergilerin" çıkarılmasını sağlamak,

5-Bilfen Okulları'nda gerçekleştirilen toplantı, panel, konferans ve sempozyum gibi etkinliklerin organizasyonunun düzenlenmesine katkıda bulunmak,

6-Bilfen Okulları'nın tanıtımında kullanılan katalog, broşür ve tanıtım CD'si gibi tanıtım amaçlı materyallerin hazırlanmasına destek vermek,

7-Bilfen Okulları'nın "aday" velilerine, okul hakkında en doğru bilgileri aktarmak için düzenlenen tanıtımlarda aktif rol almak,

8-Ziyaret amaçlı gelen konuklara ev sahipliği yapmak,

9-Gündemde olan kültürel ve sanatsal faaliyetlere, okul çalışanlarının katılımını organize etmek için gerekli görüşmeleri ve organizasyonu gerçekleştirmek,

10-Her yıl, o yıl içinde düzenlenen faaliyetler ve ağırlanan konukların fotoğraflarından oluşan bir “okul albümü” oluşturmak,

11-Okulun internet sitesinde yapılması gereken güncellemeleri takip ederek; değişiklikleri ajansa iletmek,

12-Velilerden gelen talep, öneri ve şikayetleri ilgili birimlere iletmek ve sonucunu takip etmek.

İstanbul Özel Bilfen Okulları, 16 anaokulu, 5 ilköğretim okulu ve 1’i fen lisesi olmak üzere 4 liseden oluşmaktadır. Tüm Bilfen Okullar’ının Halkla İlişkiler faaliyetleri, Çamlıca Bilfen İlköğretim Okulu’ndan yürütülmektedir

### **3.7.Özel Okullarda Halkla İlişkiler Süreci**

Bir Halkla İlişkiler kampanyası: araştırma, planlama, uygulama ve iletişim ile sonuçların değerlendirilmesinden oluşan süreci mutlaka yaşamalı; bu süreç içinde amaçlar belirlenerek, strateji ve taktikler geliştirilmelidir (Peltekoğlu, 2007, s.172).

#### **3.7.1.Araştırma**

Durum saptama, sorun belirleme aşamasıdır. Kurumun uygulama ve politikasından etkilenecek kişilerin davranış, tutum ve görüşleriyle ve şimdiki durum ile ilgili araştırmanın yapılması gerekir. Bu aşamada şu sorulara yanıt aranarak, spesifik ve ölçülebilen terimlerle, mevcut durum saptanmalıdır (Peltekoğlu, 2007, s.175):

- Endişenin (kaygının) kaynağı nedir?
- Sorun nerededir?
- Bu ne zaman sorun olmaktadır?
- Kimler etkilenecektir?

Bir durum analizi araştırmasında hedef kitle analizi oldukça önemlidir. Hedef kitlenin niteliği, beklentileri, kuruma karşı takındıkları tutum ve tavırların incelenmesi dışında, hangi bilgileri ne kadar ve nasıl kullandığı bilinmelidir ki bu bilgiler ışığında strateji geliştirilmeli; öncelikler saptanmalıdır.

Araştırmanın yöntemleri, araştırmanın güvenilirliği, kullanılan ölçü araçlarının etkinliği, bilgi toplama teknikleri, örnekleme yöntemleri, soru kağıdının hazırlanması vb. sorunlarla uğraşp, bu sorunları çözenin en geçerli yolu, eğer kurumun bünyesinde etkin işleyen bir Halkla İlişkiler birimi yoksa, uzman Halkla İlişkiler, tanıtım ve araştırma ajanslarından yararlanmaktır (Kazancı, 2006, s.246-247).

### 3.7.2.Planlama

Planlama, kampanya ortamını oluşturmak; gerekli bütçeyi hazırlamak; personeli belirlemek ve hedef kitlelere, Halkla İlişkiler etiğine uygun düşecek mesajları iletebilmek için hangi tür araçların kullanılacağına önceden saptanmasıdır (Kazancı, 2006, s.248).

Yapılan araştırma sonuçları, sorunlar ve fırsatların ortaya konmasına yardımcı olur. Sorunların nasıl çözümleneceği, fırsatların nasıl değerlendirileceği ise planlama aşamasında ele alınır (Odabaşı ve Oyman, 2007, s.137).

Kurumun kaynak ve avantajlarını, rakipleri şaşırtmak, geçmek ya da fırsatlar yaratmak için kullanması olarak tanımlanabilen “strateji”nin belirlenmesine karşın, stratejiyi uygulayabilmek için yararlanılan taktik, planlama sürecinde ayrıntılı bir şekilde yer almaz (Peltekoğlu, 2007, s.180).

Başarılı bir planlamada temel anahtar, problemlerle fırsatları tahmin etmektir. Bu uygulama öncesi önleyici yaklaşım, uygulama sonrası istenen tepkiyi uyandırıcı ve hedef kitlenin cevaplarını zorlama yerine yol gösterici olma yaklaşımı olarak tercih olunur. Gitgide, bu “sonuç tahmini” yaklaşımı, Halkla İlişkiler’de beklentiler için hazırlıklı olmada temel değerlerden biri haline gelmektedir (Center ve Jackson, 1995, s.4).

Başka bir ifadeyle planlama, bazı şeylerin olmasından önce önlem almak için; bazı şeylerin olması için; olan bir durumu iyileştirmek için kullanılır. Önleyici Halkla İlişkiler çalışmalarında, uzun dönemli planlama ve programlamaya gereksinim duyulur. Sözelimi, kamuoyu politikaları ve sosyal problem alanlarında olduğu gibi; ancak bazı durumlarda bir olayın yaşanması, bir Halkla İlişkiler planının hazırlanmasını gerekli kılabilir. Sorun çözücü Halkla İlişkiler ise kısa sürelidir ve planlama için çok kısa bir süre vardır (Yılmaz, 2005, s.4).

### 3.7.3.Uygulama

Planlanan etkinliklerin uygulanması aşamasıdır. Bu etkinliklerde yararlanılacak teknikler ve iletişim araçlarının oluşturduğu ortamları düzenlemek; hedef kitleye ulaştırılacak iletileri hazırlamak ve iletmekten ibarettir (Tikveş, 2005, s.113).

Bu aşamada iletişim, alınan kararları gerçekleştirebilmek için önemli bir destektir. Bu süreçte etkin olabilmek için, kaynak, alıcı ve mesajdan oluşan üç temel unsurun her birinde etkili olmak gerekmektedir. Peltekoğlu’na göre Halkla İlişkiler sürecinde etkili iletişimin yedi özelliği şöyledir (Peltekoğlu, 2007, s.183).

- **Güvenilir ortam yaratılması:** İletişim, kurumun performansına dayanan, güvenilir bir ortamda başlamalı; alıcı kaynağa güven duymalıdır.
- **Programın Kapsamı:** Program, çevresel gerçeklerle desteklenmeli; programın kapsamı katılıma izin vermelidir.

- **Mesajın Anlamı:** Hedef kitleye gönderilen iletiler, alıcı için anlamlı olmalı; değerleriyle çatışmamalıdır.
- **Anlaşılır Olmak:** İleti anlamı açık sözcüklerle ifade edilmeli; anlam, tartışmaya yer bırakmayacak şekilde açık olmalı; hatta karmaşık konular, sloganla anlaşılır hale getirilmelidir.
- **İletişimde Süreklilik:** İletişim, bitmeyecek bir süreç olarak düşünülmesi ve mesajların etkili olabilmesi için gerekli tekrarlar yapılmalıdır.
- **İletişim Yöntemleri:** Önceden belirlenen, alıcının güveneceği iletişim kanallarından yararlanılmalı; spesifik hedef kitleye ulaşmak için, günümüz iletişim teknolojilerinden yararlanılmalıdır.
- **Hedef Kitlenin Özellikleri:** Gönderilen iletin istenilen etkiyi yaratabilmesi, büyük ölçüde hedef kitlenin yapısına bağlıdır. Hedef kitlenin okuma alışkanlığı, bilgi düzeyi, alışkanlıkları vb. özellikleri, iletişimi etkileyen özelliklerdir.

Uygulama aşamasında her türlü kitle iletişim aracıyla sıkı bir işbirliğine ve yoğun kullanıma gereksinim duyabilir. Radyo, televizyon, gazete, dergi, tanıtıcı film gibi araçlar ya da fuar, sergi, özel gün, panayır gibi etkinlikler ve bilimsel toplantı, seminer, konferans, açık oturum vb. akademik ağırlıklı çalışmalar, uygulamada başvurulan yöntemlerdendir. Burada önemli olan, kitleye en uygun aracın seçilmesidir (Kazancı, 2006, s.251).

#### 3.7.4.Değerlendirme

Sonuç evresi olan değerlendirme, plan çerçevesinde yapılan uygulamanın verdiği sonuçları saptayıp ölçümlemektir. Geri bildirim öğrenmeye yönelik çalışmaların yapıldığı bu evrede, Halkla İlişkiler sürecinin tüm ayrıntılarıyla değerlendirilmesi söz konusudur. Değerlendirmede, doğru plan yapıp yapılmadığı; amaçlara ne kadar ulaşıldığı; hedef kitlelerle istenilen iletişimin kurulup kurulamadığı; program sürecinin maliyetinin öngörüye uygun olup olmadığı gibi sorulara yanıt aranır; sürecin amacı doğrultusunda hedef kitlede ve medyada oluşan değişimler gözlenir ve ölçümlenir.

Eğer etkinliklerin sonuçları ölçülebilir ve değerlendirilebilirse, uygulama da daha çok güvenilirlik kazanır. Doğrulan sonuçlar, uygulamacılar tarafından değerlendirilebileceği gibi müşteriler tarafından da değerlendirilebilir. Değerlendirme sonuçları bir araya getirilip, rutin çalışmaları ve yöntemleri geliştirmede kullanılmalıdır (Berth ve Sjöberg, 1998, s.78).

#### 3.8.Özel Okul Halkla İlişkilerinde Hedef Kitle ve İlişkiler

Halkla İlişkiler'in hedef kitleleri, ilgi alanlarına göre çok değişir. Aşağıdaki gibi sekiz değişik hedef kitle saymak mümkündür (Bülbül, 2003, s.64).

### 3.8.1.İç Hedef Kitle İle İlişkiler

Bunların başında örgütün personeli yer almaktadır. Danışmanlar, ofis elemanları, yöneticiler, hissedarlar, sendikalar gibi örgüt ile sürekli bağlantısı olan ve günlük işler sırasında iletişimde bulunan kişiler de iç hedef kitleyi oluşturmaktadır. Örgüt Halkla İlişkiler politikasını öncelikle kendi çalışanlarına uyguladığı takdirde özeleştiriyeye de olanak sağlamış olacaktır. Özel okullarda iç hedef kitle öğrenciler, öğretmenler ve personel, ortaklardır.

**3.8.1.1.Öğrencilerle İlişkiler:** Öğrencilerin okulu temsil etmesi, okulu çevreye olumlu bir biçimde tanıtmayı, okuldan memnun olmaları ile sağlanabilir. Halkla İlişkiler birimi öğrencilerin kurumla, eğitim-öğretim ve yönetim faaliyetleriyle ilgili görüşlerini zaman zaman almalı ve varsa sorunların giderilmesi için gerekli çalışmaların yapılmasına öncülük olmalıdır. Öğrencilere uygulanabilecek halkla İlişkiler çalışmaları arasında çeşitli yarışmalar, gösteriler, festivaller, sosyal ve kültürel etkinlikler, eğitim ve öğretimi destekleyici çalışmalara öncülük (laboratuvarlar, geziler vs.) yer almaktadır (Çamlıgüney, 1998, s.61).

**3.8.1.2.Öğretmen ve Personelle İlişkiler:** Özel okullarda Halkla İlişkiler çalışmalarının öğretmenleri ve memurları kapsayan yönü, okul yönetiminin Halkla İlişkiler politikası ve stratejisi kapsamındaki temel ilkelerin, tüm çalışanlar tarafından uygulanmasıdır. Okul müdürleri ve müdür yardımcılarının da bu kategoride değerlendirilmektedir (Çamlıgüney, 1998, s.62)

Öğretmen ve diğer çalışanlar, okulun Halkla İlişkiler ve tanıtım faaliyetleri konusunda bilgilendirilmeli ve gerek öğrencileri, gerekse velileri aydınlatmaları sağlanmalıdır.

Özel okullarda öğretmenler, veliler ve okul yönetimi arasında köprü vazifesi görmektedirler. Halkla İlişkiler birimi, velilerle öğretmenler kadar kolay iletişim kuramayabilir. Bu nedenle, öğretmenler, veli ve öğrencilerin beklenti ve şikayetlerini yönetime ve Halkla İlişkiler birimine aktarmada önemli bir rol üstlenirler.

Halkla İlişkiler biriminin öğretmen ve diğer personele vereceği hizmetler arasında, Halkla İlişkiler faaliyetlerinin planlama ve uygulanmasında işbirliği yapma; okulun Halkla İlişkiler faaliyetlerinin duyurulması; ayrıca bir İnsan Kaynakları ya da Eğitim birimi yoksa, işe yeni başlayanlara oryantasyon çalışmaları, hizmet içi eğitim programları, geziler, eğlenceler vs düzenlemek gibi faaliyetler yer alabilmektedir.

**3.8.1.3.Ortaklarla İlişkiler:** Özel okullar, şahıs, ortaklar, vakıf veya bir kurum tarafından kurulurlar. Belirli zamanlarda, mali, eğitim-öğretimle ve yönetimle ilgili konularda rapor hazırlanarak ortaklar bilgilendirilmeli; ortaya çıkan sorunların çözülmesi için öneriler bu raporda yer almalıdır (Çamlıgüney, 1998, s.62).

### 3.8.2.Dış Hedef Kitle ve İlişkiler

Belirli bir örgüt ile doğrudan ya da zorunlu bağlantısı olmayan kitleler ise dış hedef kitleler arasında yer almaktadır. Bunlar halk ve gruplarıdır. Okullarda ise veliler, potansiyel öğrenciler, diğer eğitim kurumları, basın-yayın organları, meslek örgütleri, satıcı ve bayiler, ham madde ve hizmet sağlayanlarla kamu örgütleridir.

**3.8.2.1.Öğrenci Velileri:** Özel okul velileri, okulun eğitim hizmetinden dolayı olarak yaralanan kitleyi oluşturmaktadır. Veliler, çocuklarına verilen eğitimi, diğer okulların verdiği eğitimle kıyaslama şansına ve okul tercihini değiştirme hakkına sahiptir. Bu nedenle velilerle kurulan ilişkilerde karşılıklı güven esasına dayalı bir iletişim biçimi sağlanmalıdır.

Okul sistemine ailenin katılımı, velilerin akademik, sosyal, duygusal vb. yönlerden öğrencilerin gelişiminde aktif rol almalarını ifade eder. Araştırmalarda, etkili okul-aile ilişkilerinde, okulla veli arasında güçlü bir iletişim sistemi olduğu; okulun aileden açık beklentilerinin olduğu; ailelerin okul süreçlerine katılımının yapılandırılmış olduğu; ailelere okul ve sınıf etkinliklerine katılma fırsatı verildiği; ailelerin okul programı hakkında bilgilendirildikleri; anne-babaların velilik becerilerinin geliştirildiği; akademik konularla ilgili olarak, evde çocuklarına nasıl yardımcı olabilecekleri konusunda bilgilendirildikleri görülmüştür. Öğrenci ve ailenin sosyo-ekonomik, etnik vb. özelliklerinden bağımsız olarak, aile katılımının yüksek olduğu okullarda, öğrenci başarısının da arttığı belirlenmiştir (Şişman, 2002, s.198).

Yöneticiler ve öğretmenler, okula hiç gelmeyen velilerle bile iletişim kurmaya çalışmalı; velileri okula çekmenin ve okulla işbirliği yapmalarının etkili yol ve yöntemlerini geliştirmelidir. Bu şekilde, aile ve toplumun, okulun amaçları, öğrenci ve öğretmenin sorumlulukları hakkında bilinçlenmesi sağlanır. Dolayısıyla, öğrenci başarısı ve okul başarısı artar.

Halkla İlişkiler birimi, okulun eğitim-öğretim veya yönetim faaliyetlerinden, çeşitli tanıtım araçları ve iletişim yöntemleriyle velileri bilgilendirerek; velilerin kurumu tanıyıp, objektif bir değerlendirme yapmasına yardımcı olmalıdır. Halkla İlişkiler biriminin velilere yönelik yapacağı çalışmalar şunlardır: Velilere eğitim programları düzenlemek (çocuk eğitimi, İngilizce, bilgisayar, el sanatları vs.); velilerin okul hakkında veya okulla ilgili konularda görüşlerini bildiren anketler yapmak; velilerin birbirini ve okul idaresi ile öğretmenlerini tanıması amacıyla çeşitli eğlenceler ve kültürel etkinlikler, geziler, yardım kampanyaları düzenlemek.

**3.8.2.2.Okul-Aile Birlikleri:** Okul-aile birlikleri, okulların eğitim ve öğretim hizmetlerine etkinlik ve verimlilik kazandırmak; okulların ve maddi olanaklardan yoksun öğrencilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere; aynı ve nakdi bağışları kabul edip maddi katkı sağlamak amacıyla sosyal ve kültürel etkinlikler ve kampanyalar düzenleyebildikleri gibi okulların bünyesinde

bulunan kantin, açık alan, salon v.b. yerleri işletebilir veya işlettirebilirler (Gençyürek, 2005, s.2).

Okul-aile birlikleri okul müdürü, müdür yardımcıları, öğretmenler ve öğrenci velilerinden oluşmaktadır.

**3.8.2.3.Potansiyel Öğrenciler:** Potansiyel öğrenciler, özel ilkokullar için anaokullarına devam eden öğrenciler, özel liseler için ilkokul ve ortaokullarda okuyan öğrencilerdir. Halkla İlişkiler birimi, potansiyel öğrencilerin, kendi kurumlarından eğitim hizmeti almalarını sağlayıcı, okulu tanıtıcı çalışmalar yapmalıdır. Bu çalışmalar arasında, potansiyel öğrencilere okulu tanıtan yayınların gönderilmesi; şenlik, gösteri ve eğlencelerin düzenlenmesi; çeşitli eğitim hizmetlerinin verilmesi (ücretsiz resim, müzik, bilgisayar kursları vb.), potansiyel velilere eğitim olanakları yer almaktadır (Çamlıgüney, 1998, s.63).

**3.8.2.4.Meslek Örgütleriyle İlişkiler:** Örgütler, yaptığı işe göre meslek örgütlerine üye olurlar. Mesleki örgütler kimi sorunların çözümüne yardım ve destek vermektedirler. Örneğin, Sanayi ve Ticaret Odaları, borsalar, barolar, veteriner odası vb.

**3.8.2.5.Basın-Yayın Organlarıyla İlişkiler:** Basının işlevleri arasında kamuoyunu oluşturma ve yansıma öne çıkar. Örgütlerin iletilerini hedef kitlelere ulaştırmanın yanında, tanıtımları için de kurdukları en önemli ilişki basınla olanıdır. Bu nedenle Halkla İlişkiler alanında çalışanların yayın organları ve çalışanlarıyla sürekli ve etkin iletişim kurmaları gereklidir.

**3.8.2.6.Eğitim Örgütleriyle İlişkiler:** Örgütler, kimi eğitim kurumlarıyla ortak toplantılar ve değişik etkinlikler düzenleyerek kendilerini topluma tanıtmaya olanağı bulmaktadırlar. Yakın ilişkilerle kalifiye eleman bulma fırsatı da yaratılmaktadır. Öğrencilere burslar vermek ve çevreyi korumak için kampanyalar düzenlemek; okul ve derslikler yaptırmak; sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerle birlikte özendirici yarışmalar düzenlemek örgütler için kamuoyunda olumlu imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Özel okullarda Halkla İlişkiler birimi, kendi kurumunu tanıtıcı etkinlik ve hizmetlerle, daha alt kademedeki kurumlarla ilişki kurmalı; kendi okulunun mezun edeceği öğrenciler için ise üst eğitim kurumlarını tanıtıcı çalışmalar yapmalıdır. Ayrıca, aynı kademedeki eğitim kurumlarıyla işbirliği yaparak, çeşitli kampanyalar, hizmet içi eğitim çalışmaları, sosyal-kültürel aktiviteler gibi ortak faaliyetler düzenlenmelidir (Çamlıgüney, 1998, s.63).

**3.8.2.7.Satıcı ve Bayilerle İlişkiler:** Örgütler satıcı ve bayilerle de iyi ilişkiler kurmak zorundadır. Kurum için satın alınan malın kalitesi ve güvenilirliği açısından bu çok önemlidir.

**3.8.2.8.Ham Madde ve Hizmet Sağlayanlarla İlişkiler:** Bu kapsamda, birincisi enerji ve su gibi temel girdileri, ikincisi ise hammaddeleri sağlayan iki ayrı yapıdan söz etmek gerekmektedir.

**3.8.2.9.Kamu Örgütleriyle İlişkiler:** Halkla İlişkiler'de kamu kurumlarıyla iyi ilişkiler kurmak, kimi sorunların çözümüne ivme kazandıracaktır. Kırtasiyecilik ve bürokratik engeller nedeniyle dengeli ve yakın bir ilişki içinde bulunmak kolay değildir. Ancak Halkla İlişkiler, kimi zorlukları da aşmak durumundadır.

**3.8.2.10.Yakın Çevreyle İlişkiler:** Okulun çevresi, iki anlamda değerlendirilebilir. Birincisi, kurumda çalışan öğretmen ve personelin bireysel çevresi, ikincisi ise okulun bulunduğu fiziksel mekandaki komşularıdır (Çamlıgüneş, 1998, s.63).

Okulun çevresine ilişkin Halkla İlişkiler çalışmaları arasında, çeşitli meslek ve görevlere sahip kişilerin öğrencilerle sohbet etmek üzere davet edilmesi; okulu tanıtıcı el ilanları ve broşürlerin dağıtılması; özel günlere ait davetiye ve bayram kartlarının gönderilmesi yer almaktadır.

### **3.9.Özel Okul Çalışanlarının Halkla İlişkiler Rolü**

Okulun bir Halkla İlişkiler programı varsa, bu programın gerçekleşmesinde herkesin sorumluluğu vardır. Bu program sadece bir birime ait bir iş olmayıp, okul sistemi içindeki herkesin bu programdan haberinin olması; buna uygun davranması gerekmektedir. Halkla İlişkiler yönetimin bir işlevidir ve üst kademelerde başlar. Eğer okul kurucuları ve yöneticileri bu işleve önem verirse, en alttaki personele kadar her çalışan ve öğrenci de önem verir.

#### **3.9.1.Okul Müdürünün Rolü**

Okul müdürü ile Halkla İlişkiler yöneticisinin rolleri birbirine çok benzemektedir. İkisi de Halkla İlişkiler politikasını yönetim kuruluna kabul ettirmede önemli rol oynar. Halkla İlişkiler yöneticisi doğrudan, okul müdürü ise dolaylı olarak bu rolü üstlenir.

Okul müdürü; üst düzey personel ile ilişkiler ve okul ile çevresi arasındaki ilişkileri geliştirmeye çalışır. Halkla İlişkiler yöneticisi ile tüm çalışanlar ve daha geniş hedef kitleyle ilişki kurar. Okul müdürü periyodik olarak, Halkla İlişkiler yöneticisi ise çok daha sık olarak basınla işbirliği yapar (Kowalski, 2004, s.188). Halkla İlişkiler alanında, gelecekte potansiyel sorun olabilecek problem hakkında Halkla İlişkiler yöneticisini uyarır.

Okul müdürü, hizmet içi Halkla İlişkiler eğitimini desteklemeli; faaliyetler için gerekli finansal kaynağı sunmalıdır. Okuldaki herkesin Halkla İlişkiler etkinliklerine katılmasını sağlayarak, programı sağlam ilkelere dayandırmalıdır. Okulun yayınlarından sorumlu bir kişi görevlendirerek; basınla ilişkileri kurmalıdır.

Bu konuda başarılı olmak isteyen okul yöneticisi, Halkla İlişkiler'in eğitimdeki yeri ve önemini anlamalı ve benimsemeli; okul-halk ilişkileri programının nasıl yapılacağı ve uygulanacağını; eleştiri ve hücumların nasıl



karşılancacağı; basınla olan ilişkilerin inceliklerini, bütün bu eylemlerde yöneticinin oynayacağı rolleri bilmelidir. Bu sorunların çözümü ise, özellikle sosyal psikoloji ve iletişim alanlarında yetişmiş olmayı gerektirir (Bursalıoğlu, 1972, s.98-99).

### 3.9.2. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Rolü

İletişim ve Halkla ilişkiler’de rol araştırmalarına Glen M.Broom öncülük etmiştir (Grunig, 2005, s.351).

Broom’a göre Halkla İlişkiler uygulayıcıları, üst yönetime hizmet veren danışmanlardır. Uygulayıcı rolleriyle ilgili çalışmalarda, ilk kez Brom ve Smith (1979) tarafından kavramlaştırılmış dört kuramsal rol öne çıkar:

“Uzman reçeteci” rolüyle Halkla İlişkiler uzmanı, problem çözücü hem de otorite rolündedir (S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom, 1994, s.42-44). Bu tür uygulayıcılar, Halkla İlişkiler sorunlarını en iyi bilen ve bu sorunlara en iyi yanıt verebilecek uzmanlar olarak görülürler. Doktor-hasta ilişkisindeki gibi, uzman tavsiye eder; yönetim buna uyar (Grunig, 2005, s.352)

“İletişim kolaylaştırıcı” rolü, iletişim kabiliyeti, insanlarla iyi geçinme, planlama ve organizasyon yeteneği, özel yaşam ve meslek hayatının bütünlüğü, bilgiye nereden ulaşabileceğini öğrenme gibi nitelikleri içerir (Jefkins, 1989, s.12). Duyarlı dinleyici ve bilgi süzgeci görevlerini içerir. Organizasyon ve hedef kitle arasında aracı rolü üstlenerek, iki yönlü iletişim sürdürür (S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom, 1994, s.42-44).

“Sorun çözme sürecini kolaylaştırma” rolüyle uygulayıcılar, yönetimin örgütsel iletişim sorunlarına sistemli bir çabayla çözüm geliştirme sürecine yardım ederler. Uzman reçeteci rolünün yönetimi edilgenliğe itmesine zıt olarak, sorunların adım adım çözülmesi için, yönetimle dikkatli bir çalışma yürütür (Grunig, 2005, s.352).

“İletişim teknisyeni” rolünde Halkla İlişkiler çalışanı, medya ile sağlıklı ilişkiler kurma amacıyla yazı yazma, yazılan yazıları düzeltme, haber bültenleri ve makaleler yazma ve medya ile ilgilenme gibi gazetecilikle ilişkili görevleri içerir (S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom, 1994, s.42-44).

Brom, bu dört kavramsal rolden üçü arasında yüksek derecede korelasyon bulmuştur. Uzman reçeteci, sorun çözme sürecini kolaylaştırma ve iletişim kolaylaştırıcı rolü etkinliklerinin her biri, ortak bir rolün parçası olarak aynı uygulayıcı tarafından değişimli olarak kullanılabilir (Grunig, 2005, s.353).

### 3.9.3.Öğretmenlerin Rolü

Okul sistemi içinde sayıca en çok çalışanı öğretmenler oluşturmaktadır. Öğretmenler veli, öğrenci ve çevrenin sürekli gözü önündedir. Buna bağlı olarak, Halkla İlişkiler konusunda öğretmenlerin etkisi çok büyüktür.

Öğretmenin Halkla İlişkiler rolünü daha çok üstlendiği yer sınıfın içidir. Öğrencileriyle doğrudan, onların aileleriyle hem doğrudan hem dolaylı iletişim kurar. Özellikle öğrencilerle kurulan iletişime dikkat edilmelidir; çünkü öğrencilerin evlerine gittiklerinde mutlu olmaları; ailelerin okula bakış açısını direkt olarak etkilemektedir. Bu sebeple de öğretmenin çok iyi derecede eğitim almış, becerikli, çok çalışan ve öğrencilerine değer veren kişiler arasından seçilmesi okulun avantajına olacaktır (Kowalski, 2004, s.189).

Bununla birlikte, sene içinde yapılan sosyal etkinliklere veli katılımını sağlamak; eve gönderilmek üzere bültenler hazırlamak; merak edilen öğretim konularını, ders ve öğrenci takibi gibi konuları içeren veli toplantıları düzenlemek; başarılı öğrencileri ödüllendirmek; iyi bir dinleyici olmak vb. sınıf içinde üstlenilebilecek bazı Halkla İlişkiler rolleridir. Öğretmenin çevresine okulu tanıtmayı; okulun başarılarını duyurması; okula yeni öğrenci kaydettirmeye çalışması da okul dışında üstlenilebileceği diğer Halkla İlişkiler rollerindedir.

### 3.9.4.Diğer Personelin Rolü

Tüm okul personelinin okul içinde Halkla İlişkiler rolü vardır: Örneğin Rehberlik öğretmenleri, öğrencinin akademik başarısı, motivasyonu, psikolojisi ve gelişimini düzenli olarak bildirmek kaydıyla, sürekli olarak velilerle çok yakın ilişkiler kurar. Bu da velilerin her şeyden anında haberdar olmalarını ve okulla zamanında işbirliği yapmasını sağlamaktadır. Okul hemşireleri, öğrenci ile düzenli sağlık kontrolleri, aileyle de, öğrenci vasıtasıyla iletilen notlar, yapılan telefon görüşmeleri ve hatta gerektiğinde yapılan ev ziyaretleri sayesinde Halkla İlişkiler rollerini yerine getirirler. Bunun yanında, danışma birimi, okulun merkezidir ve bu birimde çalışan sekreterler, birçok ziyaretçi için karşılaşılan ilk kişilerdir. Burada okulun havası ve kültürü ile ilgili değiştirilmesi çok güç ilk izlenimler edinilir ki bunların olumlu olması için kişilerin çaba sarf etmesi gerekmektedir. Okul hakkında bilgi sahibi olmaları, okulu gezdirirken sabırlı ve güler yüzlü olmaları da son derece önemlidir. Bu örnekler servis şoförleri, mutfak personeli vb. için daha da çoğaltılabilir. Ancak burada önemli olan, okul içinde herkesin Halkla İlişkiler programından haberdar olması ve gereken sorumluluğu üstlenmesidir.

### 3.10.Özel Okul Halkla İlişkilerinde Kullanılan Araç ve Yöntemler

#### 3.10.1.Yazılı Araçlar

**3.10.1.1.Gazete:** Halkla İlişkiler çalışmalarında kullanılan iki tür gazeteden söz etmek mümkündür: Bunlardan birincisi, kuruluş tarafından yayımlanan işletme gazetesi ki bu okullarda okul gazeteleridir; diğeri ise kuruluşa ilişkin haber, tanıtım ve ticari reklamların yer aldığı, süreli yayınlar kapsamındaki yüksek tirajlı basılı ürünlerdir.

Okul gazetesinin temel amacı, çalışanları ya da okulun iletişimde bulunduğu diğeri birey ve gurupları, okulun etkinliklerinden haberdar kılmaktır. Okula ilişkin gerek yönetimsel konu ve sorunlara, gerekse çeşitli kültürel ya da sportif etkinliklere yer veren okul gazetesi, özellikle okul içi iletişimde kullanılmaktadır (Bıçakçı, 2004, s.125).

Okul gazetelerinin içeriğinde ayrıca, kurum içi atamalar, personelle ilgili doğum, ölüm, evlenme haberleri, başarılar, ödüller yer alır ve çalışanlar arasında iletişim sağlamada köprü işlevi gördüğü gibi, teknolojik gelişmeler ve yeni buluşlara ilişkin yazılara da yer verilerek, eğitici bir nitelik de taşımaktadır (Bülbül, 2003, s.191).

Okul gazeteleri haftalık, 15 günlük veya aylık olarak basılabilir ve ücretsiz olarak dağıtılır (Sabuncuoğlu, 1998, s.140). Okul gazetesi, yazılı ve elektronik yayın organlarına, örgütlere, politikacılara, üst düzey bürokrat ve yöneticilere, personele vb. gönderilmektedir (Bülbül, 2003, s.191).

Basına yönelik çalışmalarda kullanılan iletişim yöntemleri, gerek okulun etkinlikleri hakkında bilgi veren, gerektiğinde ek resim-belgelerle desteklenen basın bildirimleri ve okula ilişkin çalışmaları, gelişmeleri içeren periyodik basın bültenleri gibi yazılı ürünlerden, gerekse çeşitli iletişim ortamlarından oluşmaktadır. Bu iletişim ortamı ise, okulun önemli bir etkinliğini kamuoyuna duyurmak ya da basında hatalı olarak yer alan bir haberi düzeltmek amacıyla, basın mensuplarının katılacağı basın toplantılarıdır (Bıçakçı, 2004, s.125).

Okulun yetkilileriyle ilginç ve güncel konularda yapılan röportajların, ulusal ya da yerel basında yer alması; düzenlenecek gezilerle okulun basın mensuplarına tanıtılması; Halkla İlişkiler çalışanlarının basın mensuplarıyla kurdukları bire bir ilişkiler de, okulla basın arasındaki bağı güçlendirecek ve okulun hedef kitlelere erişimine katkıda bulunacaktır (Bıçakçı, 2004, s.126).

**3.10.1.2.Dergi:** Gazetelerin Halkla İlişkiler aracı olarak sahip oldukları nitelikler, dergiler için de geçerlidir. Dergilerin hedeflediği veya okuyucuların yeğledikleri dergi türleri vardır. Gençlik ya da kadın sorunlarına eğilen; çeşitli meslek guruplarına yönelik; sanatsal, siyasal, toplumsal olayları irdeleyen; doğayı, gezileri konu edinmiş 300 dolayında dergi vardır (Kazancı, 2006, s.287). Gazetelere göre daha uzun sürede, haftalık, aylık, birkaç aylık ya da senelik olarak basılırlar.

Makale ve yorumlara yer verilen kurum dergilerinde, fotoğraf ve diğer basılı görsel materyale de çokça yer verilebilir. Maliyeti diğer kurum yayınlarına oranla genellikle daha yüksek olsa bile, iyi planlanan, stratejisi dikkatli belirlenmiş bir dergi, etkin bir iletişim aracıdır (Peltekoğlu, 2007, s.265).

**3.10.1.3.Broşür:** Özel okullarda sıkça kullanılan broşürler kurum tarafından hazırlandıkları için, içeriği tümüyle kurumun denetimindedir. Genellikle az sayfalı, bol resimlidir (Kazancı, 2006, s.288).

**3.10.1.4.Kitapçık:** Sayfa sayısı broşürden fazladır ve yazı ağırlıklıdır. Okula ilişkin konuların anlatılması, açıklanması amacıyla hazırlanan, başvuru niteliğindeki iletişim ürünleridir. Personeli ilgilendiren konularda da kılavuzluk işlevi görürler (Bıçakçı, 2004, s.127).

**3.10.1.5.Bülten:** Okulun iletişimde olduğu kişileri bilgilendirmek; belirli konularda başvuru kişilerin görüşlerini de iletmek için, belirli zamanlarda yayınlanan yazılı üründür. Örgüt içi iletişimi sağlamanın yanı sıra, fotokopi yöntemiyle çoğaltılabildikleri için ekonomiktir ve geniş kitlelere ulaştırılabilir (Bıçakçı, 2004, s.127)

**3.10.1.6.Yıllık:** Okulun bir yıl içinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmaları açıklayan ve bu arada ansiklopedik bilgiler de içeren bir yayın türüdür. Genellikle dış hedef kitleye gönderilir (Kazancı, 2007, s.289).

**3.10.1.7.İş mektubu:** İlgili kişi ya da kurumlara, bir bilgiyi, bir daveti ivedilikle ulaştırma ürünüdür. Kuruluş nezdinde kişiye yönelik olduğu için, daha içten ve yakın ilişkilerin kurulmasında önemlidir (Bıçakçı, 2004, s.128). Özel okullarda, velilerle iletişimde sıkça kullanılır.

**3.10.1.8.Afiş:** Kuruluşu, hedef kitlelerle genel ortamlarda buluşturmak için kullanılan iletişim ürünüdür. Kısa ve özlü mesaj yazısıyla, çarpıcı bir grafik tasarımının uyumundan oluşur. Heterojen nitelikli geniş kitlelere ulaşma olanağı vardır (Bıçakçı, 2004, s.128). Sözelimi Eskişehir kentinde bir özel okul, eğitim-öğretim dönemi başlamadan önce, eğitim kadrosunu kent içindeki billboardlarda afişe etmektedir.

**3.10.1.9.Pankart:** Genel ortamlarda, ilgi çekmek için büyük puntolarla yazılmış etkili sloganların yer aldığı duyuru kartlarıdır.

**3.10.1.10.El İlanları:** Anlatımı net, açık ve düzgün olması gereken el ilanları, reklam amacıyla elden dağıtılır.

**3.10.1.11.Kartvizit:** Kişiyle birlikte bağlı olduğu kuruluşu da tanıtmak ve hedef kişi ve birimlerin kuruluşu kolayca ulaşmasını sağlamak için yararlanılan, küçük boyutlu iletişim ürünleridir. İletişimi geliştirmeye yönelik olarak, çoğunlukla yüz yüze ilişkilerde kullanılır (Bıçakçı, 2004, s.128).

Özel okulların Halkla İlişkiler uygulamalarında kullanılan bu yazılı iletişim araçlarında, okulun amblemi ve okulun seçtiği özel renklerin ve sembollerin kullanılması, okul imajı yaratma açısından son derece önemlidir.

**3.10.1.12.Sanal Ortam:** Halkla ilişkiler, sanal ortamın olanaklarını da kullanmaya başlamıştır. İnternet ortamında, dünya ölçeğinde tanıtım olanakları gelişmiştir. Firmaların oluşturdukları web sayfaları ve elektronik posta yoluyla sürdürülen mesaj gönderim kolaylığı, sanal ortamın Halkla İlişkilercilere sunduğu yeni fırsatlardır (Bıçakçı, 2004, s.129).

Küreselleşmeyi kolaylaştıran teknolojik ve ideolojik nitelikli araçlardan, belki de en önemlisi internettir. İnternet duyuruları süreklilik gösterir. Diğer basın yayın organlarına verilen reklamdaki farklı olarak, günlerce izlenebilme özelliği vardır. Yazılı basının hemen hemen bütün avantajlarına, görsel medyanın etkileyciliğine sahiptir. Anlık değildir. Daha süratli ve ucuz bir tekniktir (Kazancı, 2006, s.300).

Sanal ortamın zaman ve yer kısıtlaması yoktur. Dinamiktir: Son dakika değişiklikleri, bilgi güncellemesi, çok az çaba ve maliyetle gerçekleştirilir. Çoklu medya uygulamaları için destek sağlar: Resimler, metinler, sesler ve hareketli görüntülerin bir arada, sınırsız yollarla etkileşimli şekilde birleştirilerek aktarımına olanak tanır. Gönderilecek iletiyi kişiselleştirme olanağı taşır (Odabaşı ve Oyman, 2007, s.327).

Özel okul öğrenci velileri, internet ortamını kullanarak, okulla iletişime geçebilmekte; okul duyurularından haftalık ders programına, çocuklarının haftalık ya da aylık yemek listelerine kadar birçok bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir.

### **3.10.2.Sözel Araç ve Ortamların Kullanımı**

Kişilerarası iletişimde en doğal yol olan yüz yüze ilişkilerde, kitlelere ulaşma olanağı sınırlı olsa da, bire bir yapılan görüşmelerin, kaynakla alıcı arasında etkili iletişim sağlar. Bu tür iletişim geri bildirim için çift yönlüdür (Bıçakçı, 2004, s.129).

Halkla İlişkiler'de yüz yüze iletişimin başarılı olabilmesi için, Halkla İlişkiler uzmanı dış görünümüne, genel tutum ve davranışlarına özen göstermeli; sözel mesajın aktarımı sırasında, ses tonundan tempoya ve tartıma, diksiyondan tonlamaya, jest ve mimiklere kadar birçok yan etmene dikkat etmelidir (Bıçakçı, 2004, s.129). Konuşurken sabırlı, nazik ve güler yüzlü olmalı; güven verebilmek için, konuya ilişkin yeterli bilgiye sahip olmalı; anlaşılır ve net bir dil kullanmalı; iyi bir dinleyici olmalıdır (Sabuncuoğlu, 1998, s.144).

#### **3.10.2.1.Telefon İletişimi**

Halkla İlişkiler çalışmalarında, telefonla iletişimin önemli bir yeri vardır. Çift yönlü iletişim ortamı sağlar.

Telefon iletişimine anlam kazandıran salt kullanılan kelimeler değil; bu kelimelerin yaşam bulduğu “ses” duygusudur. Telefonu açan kişinin sesi, tavrı, diksiyonu kurum hakkında ilk izlenim oluşmasında belirleyicidir; çünkü bir örgütü örgüt üyeleri temsil eder (Bıçakçı, 2004, s.130).

Yazılı iletişimin zaman kaybına yol açacağı ve yüz yüze iletişim olanağının bulunmadığı ya da gereksiz olduğu durumlarda, telefon kullanımı işlevseldir.(Bıçakçı, 2004, s.130).

### 3.10.3.Yayın Araçları

**3.10.3.1.Radyo:** Halkla İlişkiler uzmanları, çok farklı demografik özellikleri olan geniş kitlelere erişim olanağı sağlayan radyodan, haber bültenleri, açık oturumlar, röportajlar, sohbet programları, kamusal duyurular gibi çeşitli biçimlerde yararlanmaktadır. Özellikle toplumsal konuların duyurulmasında çok etkin bir kitle iletişim aracı olan radyoya bülten göndermek ya da sohbet programlarına katılmak, pahalı olmayan yollardır (Peltekoğlu, 2007, s.239).

Radyonun bir üstünlüğü, kişilerin bir yandan başka bir işle uğraşırken, bir yandan da radyo dinleyebilmeleridir. Yapılan araştırmalara göre, başta sürücüler olmak üzere, el ve göz emeği yoğun çalışma alanlarında, sözgelimi konfeksiyon atölyeleri çalışanları, esnafın büyük bir bölümü, öğrenciler ve ev hanımları çok önemli bir radyo dinleyicisidir ve bu kesim için radyolar arası bir rekabet vardır. Bu kesimlerin en çok radyo dinlediği saatlere göre yayın yapılmalıdır (Kazancı, 2006, s.292).

**3.10.3.2.Televizyon:** Günümüzde, zengin bir güç odağı haline gelen medya olgusunun en önemli bileşeni olan televizyon, zengin görsel-işitsel dokusuyla ve kolay izlenebilme özelliği ile en yaygın kitle iletişim aracı konumundadır (Bıçakçı, 2004, s.132).

Halkla İlişkiler uzmanı, ana haber bültenlerinden magazine kadar, birbirinden farklı programlarda, kuruluşa yer bulmaya çalışır. Televizyon olgusu, özel sektöre koşut olarak gelişip ticarileşen bir yapı gösterdiği için, kamu kuruluşlarından çok özel kuruluşların ilgi alanına girmektedir.

Son zamanlarda ülkemizde, özel televizyon kanallarında yayınlanan, çocuklara ve gençlere yönelik dizi filmlerde, bazı özel okullar sponsor olmakta ve bu şekilde okulun reklamı yapılmaktadır: Çünkü, dizi çekim alanı olarak sponsor okul kullanılmakta ve okul bu şekilde, mekan ve fiziki olanaklar açısından tanıtılmakta; bir çeşit imaj çalışması yapmaktadır.

Televizyon, örgüt içi Halkla İlişkiler etkinliklerinde de kullanılan bir araçtır. Kapalı devre televizyonlarla kuruluş, personelle ilişkilerini güçlendirmeyi; örgütün gücünü ve takım ruhunu besleyen “biz” düşüncesini, çalışanlarına kabul

ettirmeyi amaçlar. Kuruluşun politikası ve gündelik gelişmeler iletilir ve çalışanlardan istenen yönde davranışlar beklenir (Bıçakçı, 2004, s.132).

**3.10.3.3.Film ve Video Bant:** Dökümanter, eğitsel, kültürel veya sadece tanıtım amacına yönelik filmler yapılabilir. Görsel iletişimin önemli bir aracı olan filmler konusunda araştırma yapanlar, bu tür araçların doğrudan kulağa hitap eden iletişim araçlarından yirmi beş kat daha fazla etkili olduğunu belirtmektedirler. Canlı, hareketli ve belgesel nitelikte bir konunun izleyiciler önüne sunulması dikkat çekici olacaktır. Video bantlar da firmayı çeşitli ulusal ve uluslar arası örgütlere tanıtmak amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır. Firmanın fiziksel görüntüsü, üretim süreci, sosyal tesisleri ve faaliyetler zinciri video bant aracılığı ile tanıtımda büyük kolaylıklar getirmiştir (Sabuncuoğlu, 1998, s.149-150).

### 3.10.4.Bileşik İletişim Araç ve Ortamları

İletişimin etkinliğini artırmak için, birçok araç ve ortamın birlikte kullanılması, olumlu sonuçlar verir.

**3.10.4.1.Toplantı:** Toplantılar, insanları bir araya getiren; yüz yüze iletişim, tanışma, destek, tartışma, verimli sonuçlar elde etme, olasılıklarını artıran; pozitif imaj kurma ve sürdürme koşulu yaratabilen etkinliklerdir (Erdoğan, 2006, s.280).

Halkla İlişkiler’de, iç ve dış hedef kitleyle iletişim açısından, çalışanlarla yöneticilerin bir araya geldiği, düşüncelerin ses kazandığı, soru ve şikayetlerin iletildiği toplantılar, iletişim stratejisinin temel taşıdır. Geri bildirim anında alınması; yanlış iletiyi büyük ölçüde önlemesi açısından da önemli bir iletişim ortamıdır (Peltekoğlu, 2007, s.532).

Toplantılarda, yazılı ve görsel-ışitsel birçok iletişim aracı bir arada kullanılabilir.

Özel okullarda, öğretmen ve veliler arasında sık aralıklarla toplantılar düzenlenerek, okul-aile iletişimi güçlendirilmektedir.

Toplantılar, konunun niteliğine göre konferans, seminer, sempozyum, panel, tartışma ya da açık oturumlar şeklinde de gerçekleştirilebilir (Çamdereli, 2000, s.74).

**3.10.4.1.1.Panel:** 5-8 kişi arasındaki konuşmacının, belli toplumsal, ekonomik, siyasal ve güncel konularda, birbirleriyle bağlantılı olarak görüşlerini ifade ettikleri ve kurumun belirli bir konuda kamuoyu oluşturmak amacıyla gerçekleştirdiği Halkla İlişkiler etkinliğidir (Gültekin, 2006, s.72).

Panel etkinliği, aynı zamanda farklı meslek gurupları ve ilgi alanlarına ait kişilerin de, aynı ortak alanda buluşmasını sağladığı; her konuşmacının kendi

yorum ve düşüncesine yer verildiği; yazılı ve görsel medyada yer alma şansının daha fazla olması nedeniyle önemli bir Halkla İlişkiler etkinliğidir. Konunun ele alınış biçimi ve panele katılanların konuşma biçimi paneli, diğer etkinliklere nazaran daha çok medyaya taşır. Konuşmacılara verilen süre kısıtlı olduğu için, konuşmacılar sunuş biçimine önem verirler ve kullandıkları beden dilinden kıyafetlerine, çarpıcı açıklamalara kadar pek çok konuda etkili bir sunuş çabasına girişirler (Gültekin, 2006, s.70).

Özel sektör kurumlarının belli konularda toplumun sevdiği ve saygı duyduğu isimleri davet ederek panel gerçekleştirmeleri, kurum imajını üst seviyeye taşır ve kuruluşların, topluma “sosyal sorumluluk” anlayışını vurgulamalarına aracı olur. Önemli olan, doğru zamanda, doğru konuşmacılarla, doğru seçilmiş, nitelikli, ilgi çekici konu başlıklarıyla panel etkinliği hazırlamaktır.

**3.10.4.1.2.Sempozyum:** Belli bir konu üzerinde, bilimsel bakış açısına vurgu yaparak; konu üzerinde çalışan bilim adamlarının araştırma ve bulgularını, projelerini, bilimsel platformdan toplumsal tartışma platformuna taşıdıkları bir etkinlik türüdür (Gültekin, 2006, s.104).

**3.10.4.1.3.Kongre:** Belli bir alandaki yenilikleri, gelişmeleri toplumla paylaşmak; konunun kurumsal çerçevesini pratiğe dökmek amacıyla, akademisyen ve o daldaki meslek uygulayıcılarının ortak bir tartışma zemininde buluştukları etkinlik türüdür. Bilimsel kaygı, sempozyumdaki kadar fazla değildir (Gültekin, 2006, s.105).

Sempozyum ve kongrede, konular panele göre daha spesifiktir ve konunun değişik boyutları, çok sayıda katılımcı tarafından takip edildiği için, birkaç gün süren oturumlar şeklinde gerçekleşir. Genellikle kongrede oturum sayısı daha fazladır.

**3.10.4.1.4.Konferans:** Bilimsel, siyasi, sosyal ve teknik bir konuda, o konu üzerinde uzmanlığı ve yetkinliği herkes tarafından kabul görmüş, kaynak güvenilirliği şüphe uyandırmayacak bir ismin, görüş, düşünce ve önerilerini hedef kitleye sunmasıdır. Konferansta konu, derinlemesine ve bilisel altyapısıyla işlenir. Konuşmacı, konunun kuramsal çerçevesini kurar ve konuyu her yönüyle, araştırmalara dayalı, belli modeller oluşturarak ve dinleyici kitlenin konu üzerinde bilgi sahibi olması açısından inceler (Gültekin, 2006, s.128).

**3.10.4.1.5.Söyleşi:** Güncel bir konu üzerinde, kamuoyunun tanıdığı bir ismin, izleyici kitlesi ile karşılıklı sohbet şeklinde, uzmanlık gerektirmeyecek tarzda görüş alışverişi içinde olduğu bir Halkla İlişkiler etkinliğidir. Konuşmacı olarak daha çok sinema, müzik, tiyatro, spor vb. alanlarda sevilen ve belli bir hayran kitlesi olan insanlar davet edilir. Konudan çok konuklar ön plandadır ve izleyiciler daha çok kişisel sorular yöneltirler (Gültekin, 2006, s.128-129).



Söyleşi, en ılımlı ve eğlenceli toplantı etkinliklerinin başında yer aldığı için, okul Halkla İlişkiler’inde önemlidir; çünkü çocukların ilgisini daha çok çeker.

**3.10.4.1.6.Seminer:** Toplumun belli konularda eğitilmesi ve duyarlı hale getirilmesi için, ücretsiz olarak halka yönelik gerçekleşen organizasyon şeklidir. Diğer Halkla İlişkiler etkinliklerine nazaran, kurum içi iletişim açısından belirleyicidir ve eğitim amaçlı olduğu için, kurum çalışanları seminerleri kendileri için bir yatırım olarak görürler. Kurumun kendilerine değer verdiğini hissederler; dolayısıyla motivasyonları artar, kişisel gelişim ve özgüven artışı sağlanır, Bilgilendirme ağırlıklı olduğu için, yapılan işlerin kalitesi artar (Gültekin, 2006, s.147-148).

**3.10.4.1.7.Brifing:** Toplumun geleceğini yakından ilgilendiren ve kritik olarak tanımlanabilecek konularda, ilgili kurumların, iletişimsel gürültü faktörlerini önlemek amacıyla, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde gerçekleştirdiği bilgilendirme etkinlikleridir. Kurumsal brifing, kurumun yapısı, kaydettiği ilerlemeler, teknolojik yapısı, sosyal sorumluluk anlayışı, topluma katkıları vb. konusunda, üst yönetim organlarının bilgilendirildiği; böylelikle kurum-yönetim arasındaki ilişkilerin geliştirildiği bir Halkla İlişkiler etkinliğidir (Gültekin, 2006, s.153-154).

Bununla birlikte, kurumsal brifing, kurumun kendi lobiciliğini yapması; belli noktalardaki kişilere kendini tanıtmayı açısından önemli bir araçtır. Sözelimi Eskişehir’de bulunan bir özel okul, vali, belediye başkanı, il Milli Eğitim Müdürü, eğitim kurumlarının müdürleri ve öğretmenlerin katıldığı, “Onuncu Yılında Okulumuz” konulu bir brifing gerçekleştirdiğinde, okulun kente katkılarının vurgulanması, kurumsal brifing tekniğinin, imaj yönetimi açısından benimsenmesini temsil eder.

**3.10.4.2.Sergi ve Fuar:** Halkla İlişkiler’in, olumlu imaj geliştirmek için kullandığı önemli iletişim ortamlarıdır. Çeşitli pano, maket vb. görsel malzemenin, bir amaç doğrultusunda, hedef kitlelerde etki yaratmak üzere bir araya getirildiği ortamlardır (Bıçakçı, 2004, s.133).

Sergiler “sokaktaki adama” hitap ettiği, edebileceği için yalın olmalıdır. İzleyeni etkileyebilmek için, merak uyandırıcı nitelikte hazırlanmalı ve yüksek beğeni oluşturulmaya çalışılmalıdır. İzleyenlerin eleştiri ve önerileri yazılı ve sözlü olarak alınıp; bunlardan doğacak besleyici yankı, Halkla İlişkiler uzmanları tarafından kuruma ve kurum belleğine aktarılmalıdır (Kazancı, 2006, s.296).

Ulusal ve uluslar arası düzeyde organize edilen fuarlara firma, kendi ürünleri ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla katılabilir (Sabuncuoğlu, 1998, s.149-150).

Fuar ve sergilerin Halkla İlişkiler açısından birbirleriyle örtüşen kimi amaçları vardır. Bunlar arasında örgütün, yeni ürün ya da hizmetinin tanıtımını yapmak; pazar araştırmalarına ve uzun süreli planlamalara katkıda bulunmak; velilerle iletişim sağlamak ön sıralarda gelmektedir. Hizmete dönük ilgiyi

arttırmak ve yeni veli kazanmak yetkililerle iletişim kurmak da fuar ve sergilerin amaçları arasında yer almaktadır (Bülbül, 2003, s.204-205).

**3.10.4.3.Festival:** Kitlelerin ilgisini belirli bir yöreye çekmek için gerçekleştirilen iletişim ortamlarıdır: Antalya Film Festivali gibi. Ulusal ya da uluslar arası çapta düzenlenen festivallerde, hem kurum ve kuruluşların hem de yörenin prestiji artar; ekonomik yaşam hızlanır (Bıçakçı, 2004, s.134) .

**3.10.4.4.Yarışmalar:** Hedef kitlenin desteğini sağlamak amacıyla, örgüt içinde ve dışında düzenlenen yarışmaların özellikle kazanılması düşünülen hedef kitlenin ilgisini çekecek tarzda gerçekleştirilmesi söz konusudur. Örneğin, bilimsel konularda açılan yarışmalarda bilim dünyası; spor konularında spor dünyasının ilgisi ön plandadır. Yarışmaların duyurulmasında ve jürilerin oluşturulmasında, yine bileşik nitelikli araç ve ortamlardan yararlanır (Bıçakçı, 2004,s.134).

Özel okulların adını duyurup, toplumda olumlu imaj yaratmasında, nitelikli yarışmalarda başarılı olmalarının oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

**3.10.4.5.Geziler:** Hedef kitlelere kurumu tanıtmaya olanağı sunan geziler, kuruma ilişkin bilgilerin aktarılmasına yönelik farklı iletişim araç ve ortamlarının kullanılmasını gerektirir. Bir okulu tanıtmaya yönelik bir gezi, ulaşım aracıyla başlar; okul önündeki karşılamayla sürer; bilgi aktarımı, ikram ve uğurlamayla son bulur (Bıçakçı, 2004, s.134).

**3.10.4.6.Açılış, Yıldönümü, Ağırılama Törenleri:** Halkla ilişkiler tekniklerden bir diğeri de açılış günleri, yıldönümü kutlamaları, ağırılama törenleri gibi etkinliklerdir.

Bu tür kutlamalarda halk, örgüt ile ilişkilerini belirleme, iyileştirme, tartışma olanağı bulabilir. Ayrıca, yıldönümü kutlamalarında, o örgütün kuruluşundan bu yana geçirdiği aşamaların, gelişmelerin de guruplara sunulması olanağı yaratıldığından, etkin bir tanıtım eylemi olarak yarar sağlamaktadır. Açılış ve yıldönümü günlerinde, Halkla İlişkiler'de kullanılan basın konferansları, sergiler, film gösterileri, çeşitli broşür, el ilanı, afiş gibi teknikler kullanılarak, çeşitli çalışmalar yapılabilir (Sabuncuoğlu, 1998, s.152).

Örgütlerin önemli ve anlamlı günlerde düzenledikleri çeşitli etkinliklerin yanında, kültür-sanat etkinliklerini kapsayan çalışmalar da yürüttükleri görülmektedir: Örneğin okullarda, ulusal düzeyde kutlamaların yapıldığı Çevre günü, Çocuk Bayramı, Anneler günü, İnsan Hakları günü vb. günlerde de çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir (Sabuncuoğlu, 1998, s.154).

### 3.11.İlgili Araştırmalar

#### 3.11.1.Türkiye’de Yapılan Araştırmalar

Diker (1993), “Eğitim Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Ortaöğretim Okulları’ndaki Uygulamalar” isimli yüksek lisans tez çalışmasını, Eskişehir il merkezindeki 22 orta dereceli okulda toplam 30 yönetici üzerinde yapmıştır. Araştırmada, görüşme yöntemiyle 25 soru yöneltilerek yanıtlar alınmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Okullarda belli bir program ve organizasyondan yoksun Halkla İlişkiler kapsamındaki bazı faaliyetlerin yapıldığı; ancak yöneticilerin bu faaliyetleri Halkla İlişkiler çalışmalarından çok öğrencilerin sosyal ve psikolojik gelişimlerini sağlamak amacıyla yürütülen çalışmalar olarak değerlendirdikleri belirtilmektedir. Okul içi hedef kitleyi temsil eden öğrenci ve öğretmenlere yönelik iletişim ve etkileşim programları yürütülmekte; ancak, eğitimci olmayan personele yönelik çalışmalar yapılmamaktadır. Okulların okul-aile birlikleri, mezunlar ve çevre ile ilişkiler konusunda bir takım faaliyetler içinde oldukları; fakat Halkla İlişkiler konusunda yöneticilerin yeterince bilinçli olmaması ve bu konunun yönetmeliklere girmemesi gibi nedenlerin bu faaliyetlerin okullardaki gelişimini olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır. Velilerle iletişim, basın organlarıyla ilişkiler ve okul yöneticilerinin Halkla İlişkiler konusundaki bilgileri yetersiz bulunmuştur (Diker, 1993, s.69-70).

Özgenel (1996), “Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Özel Okullardaki İşleyişi” adlı yüksek lisans tezini, İstanbul’da, 38 özel okulda tarama modeli ile yapmıştır. Araştırmada su sonuçlar elde edilmiştir: Özel okullarda Halkla İlişkiler kavramı yeterince anlaşılmemekte; kapsamı yeterince bilinmemekte; bu konuya gereken önem verilmemektedir. Dolayısıyla, özel okullarda genellikle Halkla İlişkiler birimi bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan 38 okuldan 8’inde halkla ilişkiler birimi mevcuttur (%21). Halkla İlişkiler etkinlikleri genellikle okul idaresi tarafından yürütülmektedir. Bunun yanı sıra; özel okullarda yürütülen halkla ilişkiler etkinlikleri genellikle tanıtıma yönelik sınırlı etkinliklerdir ve yetersizdir. Araştırmaya katılanların %61’ine göre, en önemli Halkla İlişkiler etkinlikleri, veliler için el bültenleri hazırlamak; sınıf ve branş öğretmenlerini tanıtıcı yayınlar hazırlamak; diğer kurumlarla işbirliği içinde olmak; okul çevresini tabela, levha ve işaretlerle ışıklandırmak olarak sıralanmıştır. “Halkla İlişkiler etkinlikleri için bütçe ayrılıp ayrılmadığı” konusunda, katılanların %34’ü, özel bir bütçe ayrılmadığını; gerektiği anda, gerektiği kadar bütçe ayrıldığını, % 29’uda bütçenin ayrıldığını ve yeterli olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmayla, araştırma sonuçlarına göre, özel okullarda Halkla İlişkiler kapsamının, öneminin henüz yerleşmediği anlaşılmıştır (Kılıç, 2006, s.54).

Çamlıgüney (1998), “Özel Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler” adlı yüksek lisans tezini, İstanbul ilindeki 15 özel okulda tarama modeli ile yapmıştır. Araştırmasında, Özgenel’in araştırmasıyla aynı varsayımları sınamış ve aynı sonuçlara ulaşmıştır. Bu araştırmada da, katılanların %47’sine göre, en önemli Halkla İlişkiler etkinlikleri, veliler için el bültenleri hazırlamak; sınıf ve branş öğretmenlerini tanıtıcı yayınlar hazırlamak; diğer kurumlarla işbirliği içinde olmak; okul çevresini tabela, levha ve işaretlerle ışıklandırmak, %33’üne göre

en önemli etkinlik ise, eğitim-öğretim ortamını ve kadroyu doğru olarak tanıtmak olarak sıralanmıştır. Araştırmaya katılan %80 okulun Halkla İlişkiler biriminin olmadığı ortaya çıkmış; etkinliklerin ağırlıklı olarak okul idaresi tarafından yürütüldüğü saptanmıştır. Katılanların %53'ü Halkla İlişkiler faaliyetleri için bütçe ayrılmadığını; gerektiği anda, gerektiği kadar bütçe ayrıldığını, % 27'si de bütçenin ayrıldığını ve yeterli olduğunu belirtmiştir. Araştırmanın anketine verilen cevaplarda tutarsızlıklar görülmektedir; bu da Halkla İlişkilerin kapsamının, öneminin henüz yerleşmediğini gösterir niteliktedir (Kılıç, 2006, s.54).

Hesapçıoğlu'nun (1998) yaptığı, özel okulların reklam çalışmalarını inceleyen bir araştırmada, Halkla İlişkiler ve reklam çalışmalarında özel okulların aşağıdaki alanlardaki özelliklerini ön plana çıkararak, öğrenci ve velilerin tercihlerini kendi kurumları lehine etkilemeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Bunlar:

- Okulun köklü bir yapıya sahip olduğu; okuldan mezun olan ve halen görev yapan ünlü ve önemli kişiler,
- Öğretim kadrosunun niteliği ve çeşitliliği, yönetici nitelikleri ve okulun yönetim anlayışı,
- Okulun çeşitli alanlarda kazandığı (sportif, kültürel, bilimsel yarışmalar, ÖSS, OKS sınavı gibi) başarılar,
- Okulun adının zihinlerde yarattığı değerlerin kavramlarla ifadesi, okulun kuruluşu sırasında önemli olaylarla okulun isminin birlikte anılması,
- Uluslar arası eğitim kuruluşları ile okulun işbirliği içinde olduğu,
- Merkezi Özel Okullar Sınavı sonucunda okula giren öğrencilerin aldıkları puanların seviyesi, yani okuldaki öğrencilerin zihinsel kalitesi,
- Okulun bulunduğu semt ve mekanların sağlayacağı faydaların, çeşitli kavramlarla (güvenilir, sağlıklı, şehir merkezinde vb.) ifadesi,
- İnsanların, ideal benliklerinde sahip olmak istedikleri özelliklerin, okuldaki programlar yolu ile kazandırıldığı; böylece öğrencilerin mezuniyetlerinde üstün vasıflarla donanacağı, yani programlar yolu ile ürünün de kaliteli olacağını ifadesi,
- Bilgisayar, laboratuvar, yabancı dil eğitim, internet, kütüphane, spor, sosyal etkinlikler gibi alanlarda, öğrenciye sağlanan kişisel gelişim olanakları gibi örgütü diğer örgütlerden farklılaştıran yönlerin vurgulanması. Ayrıca, yemek, sağlık, güvenlik ve temizlik gibi, okulun fiziksel atmosferinin sağlıklı ve rahat oluşuna ilişkin bilgiler,
- Yayın ve konferans çalışmalarının, nicelik ve niteliğinin vurgulanarak okulun eğitim alanında bilimsel verilere dayalı, kaliteli eğitim verdiği ve iddialı bir konumda olduğunun ifadesi,
- Ücret politikası, ücretin miktarı, ödeme kolaylığı, ücrette gelecekteki artış miktarı.

Okullarda, yönetici anketinin uygulanması sırasında yapılan görüşmelerde ve incelenen broşürlerde de bu hususların, okullar tarafından idealize edilmiş biçimde kullanıldığı, araştırmacı tarafından da gözlenmiştir. Okulların fiziki yapısında dahi, bu özelliklerin ön plana çıkarıldığı görülmekte;

yukarıdaki hususların gerçekleşeceği üniteler, okulların girişlerinde konumlandırılmaktadır (Nohutçu'dan aktaran Kılıç, 2006, s.55).

Kılıç, 2006 yılında yaptığı, “Özel Türk İlköğretim Kurumları'nda Halkla İlişkiler Uygulamaları” konulu yüksek lisans tezinde, çalışma evreni olarak, İstanbul Anadolu yakasındaki 17 özel okulu ele almış; öğretmen ve yöneticilerine anket uygulama yoluyla veri toplamıştır. Araştırma için yeni anket hazırlanmamış; Shane Hopper'in anket formu kullanılmıştır. Uygulama sonucunda, araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1- Araştırma bulgularında, öğretmenler, yöneticiler ve diğer çalışanların Halkla İlişkiler rollerini gerçekleştirme konusunda “kararsızım” cevabını vermiştir.

2- Öğretmenler; okulun halkla kurulan iletişimini güçlendirmek için medya ve iletişim araçlarının kullanımı düzeyleri konusunda “kararsızım” cevabı vermiştir.

3- Öğretmenler, etkili Halkla İlişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleri konusunda “kararsızım” cevabı vermiştir.

4- Öğretmenler, Halkla İlişkiler'in etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleşme düzeyleri konusunda “kararsızım” cevabı vermiştir.

5- Okulun öğrenci sayısı dikkate alındığında, yöneticiler ve diğer çalışanların Halkla İlişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleri, etkili Halkla İlişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleri ve Halkla İlişkiler'in etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleri ile ilgili olarak öğretmen görüşleri arasında fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (ANOVA) sonrası post-hoc Scheffe testi sonucunda, söz konusu farklılığın tüm alt boyutlar için 500 ve altı öğrencisi olan grupla diğerleri arasında diğer gruplar lehine; 501-1000 kişilik okullar ile 1001-1500 öğrencisi olan okul arasında 1001-1500 öğrencisi olan okullar lehine gerçekleştiği belirlenmiştir.

6- Okulun Halkla İlişkiler etkinliklerini yöneten birim (idari kadro veya Halkla İlişkiler birimi) dikkate alındığında, yöneticiler ve diğer çalışanların Halkla ilişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleri, etkili Halkla İlişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleri ve Halkla İlişkilerin etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleri ile ilgili olarak, öğretmen görüşleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılıklar, yine tüm alt boyutlar için okulda Halkla İlişkiler hizmetlerini ayrı bir birimin yürüttüğü okullar lehine gerçekleşmiştir.

7- Halkla İlişkiler etkinliklerini uygulamak için çalışan kişi sayısı dikkate alındığında, yöneticiler ve diğer çalışanların Halkla İlişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleri, etkili Halkla İlişkiler programı için gereken etkinliklerin

gerçekleşme düzeyleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleri ve Halkla İlişkiler'in etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleri ile ilgili olarak, öğretmen görüşleri arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Analizlerin sonucunda, farklılığın, bir görevli olan grupta dört görevli olan grup arasında, dört kişi olan grup lehine gerçekleştiği belirlenmiştir.

8- Halkla İlişkiler etkinliklerini uygulayan kişinin mezun olduğu bölüm dikkate alındığında, yöneticiler ve diğer çalışanların Halkla İlişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleri, etkili Halkla İlişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleri ve Halkla İlişkiler'in etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleri ile ilgili olarak öğretmen görüşleri arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılıklar, yine tüm alt boyutlar için Halkla İlişkiler alanından mezun olanlar lehine gerçekleşmiştir.

9- Halkla İlişkiler etkinlikleri için ayrılan okul bütçesi dikkate alındığında, yöneticiler ve diğer çalışanların Halkla İlişkiler rollerini gerçekleştirme düzeyleri, etkili Halkla İlişkiler programı için gereken etkinliklerin gerçekleşme düzeyleri, medya ve iletişim araçlarının kullanım düzeyleri ve Halkla İlişkiler'in etkililiğini ölçme etkinliklerinin gerçekleştirilme düzeyleri ile ilgili olarak, öğretmen görüşleri arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılıklar yine tüm alt boyutlar için, Halkla İlişkiler hizmetleri için bütçesi bulunan okullar lehine gerçekleşmiştir.

Yıldırım, 2007'de yaptığı "Milli Eğitim Bakanlığı'na Bağlı Okullarda Kurum İmajı ve Halkla İlişkiler" konulu yüksek lisans tez çalışmasında, Malatya ilindeki özel okullar dâhil olmak üzere, ilköğretim ve ortaöğretim okullarının imajının hedef kitle tarafından nasıl değerlendirildiğini ve bu doğrultuda okullarda Halkla İlişkiler'in nasıl algılandığını belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla, 11 anaokul, 68 ilköğretim okulu ve 36 ortaöğretim kurumunun 115 öğretmeni ve yöneticisine, kota örnekleme yöntemiyle, 94.739 velinin 1000'ine ulaşılmış; veri toplama aracı olarak, araştırmacının kendisinin hazırladığı anket uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda, dış hedef kitle olan öğrenci velilerinin, okullardaki Halkla İlişkiler faaliyetlerinden yeterli bilgi aldığı; Halkla İlişkiler faaliyetlerinden zamanından haberdar oldukları; halkın okul yönetiminden bilgi edinme hakkının her aşamada önemle dikkate alındığı; idarecilerin tutum ve davranışlarının memnuniyet verici olduğu; sosyal, bilimsel, kültürel ve sportif faaliyetlerin yeterli derecede yapıldığı sonucuna varılmıştır. Ankete katılan velilerin %63'ü, okulun Halkla İlişkiler faaliyetlerini yeterli ve okulun imajını da olumlu bulduğunu belirtmiştir; ancak yüz yüze yapılan görüşmelerde, okul yöneticileri ve personellerinin güler yüzlü olmadıkları; halka karşı ilgisiz oldukları ev olumsuz davranışlar sergiledikleri görülmüştür. Bu da okulların imajına olumsuz etkiler yapmaktadır. İç hedef kitlede, okul yöneticilerinin, Halkla İlişkiler konusunda yeterli eğitim ve bilgiye sahip oldukları; Halkla İlişkiler'in okul yönetimleri tarafından yürütüldüğü; okulun kültürel ve sportif başarılarının basında yer aldığı; mezunların takip edildiği; dilek ve şikâyet kutularının dikkatle değerlendirildiği sonucuna varılmıştır.

Yılmaz'ın 2007 yılında hazırladığı, "Bilgi Toplumu'nda Okul ve Medya ilişkisi: Türkiye Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasının genel amacı, bilgi toplumunda okul ve medya ilişkilerinin araştırılmasıdır. Bu genel amaç doğrultusunda, okul yöneticileri ile medya mensuplarının okul-medya ilişkileri ile düşünce ve algılarına bakılmıştır. Araştırmada bir diğer amaç da, okuldaki yöneticilerin okul yöneticiliği sorumluluklarını medyadaki çalışanların medyanın eğitim işlevi görevini ortaya koyarak okul ve medya ilişki boyutunu araştırmaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. İlköğretim okul yöneticiliği ve medya mensubu olma değişkeni ile onların okul-medya ilişkilerine yönelik düşünce ve algıları (medya eğitimi-yeterliliği, medyadan faydalanma, medyanın etkileri) birbirine bağımlı mıdır?

2. İlköğretim okul yöneticilerinin sahip oldukları çeşitli demografik, meslekî ve görev özellikleri ile onların okul-medya ilişkisine yönelik düşünce ve algıları (medya eğitimi-yeterliliği, medyadan faydalanma, medyanın etkileri) birbirine bağımlı mıdır?

Araştırma, İstanbul İli Avrupa Yakası, özel ve resmî ilköğretim okullarında görev yapan okul müdürleri, müdür yardımcıları ve medya (yazılı, görsel, işitsel, internet) kuruluşlarında çalışan medya mensupları (genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, görsel yönetmen, program müdürü / şefi, editör, köşe yazarı, eğitim yazarı, yazar, redaktör, muhabir) ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma sonucunda, okul yöneticileri ile medya mensuplarının okul-medya ilişkileri konusundaki algılarının farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Eğitim yöneticilerinin, medyanın eğitim sürecine katkısı konusunda çekinceleri bulunmaktadır. Buna karşılık, medya mensuplarının ise okul-medya ilişkileri konusunda çekimser kaldıkları ve konuya ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Okul ile medya arasında bilgi ve iletişim eksikliği olduğu görülmüştür.

### **3.11.2.Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar**

Calvin'in 2002 yılındaki "Öğretmenlerin Halkla İlişkiler Etkinlikleri İle İlgili Tavrı Ve Algıları" araştırması, Teksas'taki iki okulun yöneticileri ve öğretmenlerine yönelik yapılmıştır. Araştırma sonuçları, öğretmenlerin okullarındaki Halkla İlişkiler çalışmaları için çok önemli roller üstlendiklerini göstermiştir. Öte yandan, araştırma, bu öğretmenlerin Halkla İlişkiler konusunda hizmet öncesi veya hizmet içi eğitim almadıklarını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Calvin, yöneticilerin sahip olduğu "Halkla İlişkiler etkinliklerinden yalnızca okul idaresi sorumludur" görüşüne dikkat çekmektedir. Öğrencilerin okul ile aile arasında en önemli bağlantı noktası olması ve öğretmenlerin öğrencilerle her gün iletişim kurmasından dolayı, Halkla İlişkiler'in bu yönü, yönetim tarafından daha fazla dikkate alınması gereken bir alan olmalıdır. Araştırmacı çalışmada, okulların merkezi yönetimden katılımcı yönetim tarzına doğru bir yöneliş içinde olduklarını da vurgulamaktadır. Teknolojide yaşanan değişimler, okul ortamındaki iletişim stratejilerinin değişim zorunluluğunu beraberinde

getirmiştir. Calvin araştırmasında, öğretmenlerin de Halkla İlişkiler alanında eğitim almaları gerektiğini önemle belirtmiştir. Bu eğitim, halkla doğrudan veya dolaylı yollarla iletişim kuran kişilerin, faydalı ve olumlu iletişim kurmalarına yol açacaktır. Bu görüş, okul idaresinin rolü gibi gözükken Halkla İlişkiler etkinliklerine, öğretmenlerin de aktif olarak katılımlarını desteklemektedir. Ayrıca idareciler için, öğretmenlere yönelik hazırlanan Halkla İlişkiler eğitimi, okulun tanıtılmasında da kesinlikle önemli bir araç olacaktır.

Hopper'ın 2003 yılındaki "Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Okul Yöneticileri Tarafından Değerlendirilmesi" konulu tezi Missouri eyaletindeki devlet okullarının yöneticilerine yönelik olarak yapılmıştır. Yöneticilerin görüşleri hem 43 soruluk anket hem de 37 sorudan oluşan görüşme soruları yoluyla elde edilmiştir. Bu araştırmada, 4 soruya cevap aranmıştır:

1-Halkla İlişkiler etkinliklerini uygularken yöneticilerin ve görevlilerin üstlendiği roller nelerdir?

2-Halkla kurulan iletişimi güçlendirmek için, hangi iletişim yolları ve medya kanalları kullanılmaktadır?

3-Okulda Halkla İlişkiler programını etkili olarak uygulayabilmek için, ne tür etkinlikler yapılmaktadır ve etkili uygulamalar için neler gereklidir?

4-Okulda uygulanan Halkla İlişkiler'in etkililiğini ölçmek için uygulanan yöntemler nelerdir?

Birinci soru için yöneticilerin %64'ü, okuldaki Halkla İlişkiler'den yalnızca kendini sorumlu görmekte , %34.9'u tam tersi, yalnızca kendini sorumlu kişi olarak görmemektedir. Katılanların %42.9'u, paydaşların da Halkla İlişkiler programının gelişiminden sorumlu olduğunu düşünmektedir. Yöneticiler, öğretmenler, diğer personel ve öğrenciler, halkla olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır. Bununla birlikte yöneticiler, Halkla İlişkiler için gerekli insan kaynağının ayrıldığını düşünmektedir. Yöneticilere göre, Halkla İlişkiler'i uygulayan kişinin esas görevi Halkla İlişkiler'dir ve %30.5'ine göre, Halkla İlişkiler uzmanına kaliteli profesyonel gelişim imkanı sunulmaktadır. Halkla İlişkiler uzmanı doğrudan yöneticiye karşı sorumludur ve okulda karar verme süreçlerine katılır. Öte yandan yöneticilerin, %32.9'u ne kendilerine, %45.8'i ne öğretmenlere, % 45.6'sı ne de diğer personele Halkla İlişkiler konusunda hizmet içi eğitim verilmediğini belirtmiştir.

İkinci soru için araştırma sonuçlarına bakıldığında, okulların etkili Halkla İlişkiler uygulayabilmek için çeşitli etkinlikler gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında yöneticilerin sadece %45.9'u, Halkla İlişkiler etkinlikleri için yeterli finansal kaynakların ayrıldığını düşünmektedir.

Üçüncü soruya verilen yanıtlarla, okulların halk ile güçlü iletişim kurmak için çeşitli medya kanallarına ve iletişim stratejilerine başvurduğu anlaşılmıştır;



ancak ankete katılanların %40'ı diğer okulların Halkla İlişkiler birimleri ile ortak çalışmalar yürüttüğünü belirtmiştir.

Dördüncü soru için, katılan yöneticilerin %25.8'i, Halkla İlişkiler planının etkililiğini ölçmek için, açıkça tanımlanmış ölçme kriterleri olduğunu belirtirken; %41.1'i de böyle kriterlerin varlığına inanmadığını belirtmiştir. %43.3'üne göre okul, öğretim yılı süresince yararlı kamuoyu araştırmaları yapmakta; %37.8'ine göre, okulun Halkla İlişkiler planında sürekli ve sistemli değerlendirme yer almaktadır. %41.5'ine göre Halkla İlişkiler planı, öğrenci ve halkın ihtiyaçlarına göre, düzenli olarak güncellenmektedir.

Robinson'un 2004 yılındaki "İnteraktif Örgütler Olarak Devlet Okulları: Dış Hedef Kitle İle İletişim İçin Basın Ve Halkla İlişkiler Strateji Modeli Geliştirme" (Public Schools as Interactive Organizations: Developing a Model of Media and Public Relations Strategies for Engaging External Constituencies) isimli araştırmasının genel odak noktası, Tennessee'deki Shelby Country'de olan iki okul sistemi içinde basın ve halkla ilişkiler adına yapılan iletişim çalışmalarını değerlendirmektir. Esas odak noktası ise, lise müdürleridir. Bu araştırmanın amacı, örgütsel iletişim becerisini (basınla ve halkla ilişkiler gibi) tanımak ve okul müdürleri kanalıyla okul dışında daha etkili iletişimin nasıl kurabileceğini, geliştirilebileceğini ve uygulanabileceğini saptamaktır.

Araştırmada diğer bir amaç, Memphis şehrinde ve Shelby Country'deki okul sistemlerinde, devlet okulu müdürlerinin Halkla İlişkiler ve basını da düşünerek okul iletişim planındaki rollerini daha iyi anlamaktır. Araştırmanın bir diğer amacı, lise müdürlerinin, Halkla İlişkiler ve basın kanalıyla, okul dışındaki rollerini arttırmak için, örgütsel iletişim planı geliştirmektir. Araştırmaya, Memphis şehrindeki okul sisteminden beş lise müdürü, Shelby Country'deki okul sisteminden dört müdür olmak üzere, toplam dokuz müdür katılmıştır.

Araştırma sonuçları ise şu şekilde açıklanmıştır: Uygulanan Basın ve Halkla İlişkiler etkinlikleri açısından, katılan lise müdürleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Sonuçlar, müdürlerin algılarına göre devlet okullarında verilen eğitimin, basında olumsuz olarak tanımlandığını göstermiştir. Ayrıca, müdürler en etkili Halkla İlişkiler etkinliklerinin yazılı, elektronik ve ilişki kurma (relationship building) etkinlikleri olduğunu rapor etmişlerdir. Sonuçlar aynı zamanda, müdürlerin basın ve Halkla İlişkiler uygulamalarında varsayılan "iletişimci, uygulayıcı ve yönetici" olmak üzere üç temel rollerini de belirtmektedir. "Gözlemleyici" olarak bir diğer ek rol de, Memphis şehri okul sistemindeki müdürler için ortaya çıkmıştır. Müdürler çok çeşitli Halkla İlişkiler etkinlikleri ile meşgul olsalar da, iletişim çabalarında temel odaklanma, okulun iç hedef kitesidir. Birçok müdür okul dışı hedef kitle ile iletişim kurmamıştır. Bu araştırma aynı zamanda, Memphis şehri okul sistemindeki müdürler ile Shelby Country okul sistemindeki müdürlerin, basında olumsuz tanımlandığını da ortaya çıkarmıştır. Dört büyük basın kanalı ve bu dört basın kanallarının 2002-2003 yılında devlet lisesi müdürleri hakkında ürettikleri belgeler analiz edilmiştir. Son olarak, bu araştırma, örgüt liderinin örgüt iletişimini etkilediğini belirtmiştir. Bu anlamda, iletişim eğitimi almış olan müdürler, değişik iletişim stratejileri

uygulamış; hedef kitleleriyle sağlıklı iletişim kurabilmiş ve sonuç olarak örgütsel dil, ikisi arasındaki iletişim etkinliklerini ve uygulamalarını olumlu yönde etkilemiştir.

#### 4.BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde, öğretmen ve yöneticilerden anketler aracılığıyla ile toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, okula ve Halkla İlişkiler Birimi'ne ait temel bilgilere ait frekans ve yüzde değerleri aşağıdaki gibidir:

##### 4.1.Okula ve Halkla İlişkiler Birimi'ne Ait Temel Bilgiler

**TABLO 1**  
**Madde 1-Okulun Öğrenci Sayısına İlişkin Öğretmen-Yönetici Görüşleri**

Öğrenci Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
0-500	0	0
501-1000	1	0,8
1001-1500	51	42,5
1501-2000	29	24,2
2001-üstü	39	32,5
Toplam	120	100,0

Tablo 1'de görüldüğü gibi, ankete katılanların 51'i (%42,5), okulun öğrenci sayısının 1001-1500 arsında olduğunu; 39'u (%32,5) 2001 ve üstü olduğunu; 29'u (%24,2) 1501-2000 aralığında olduğunu; 1 kişi de (%0,8) 501-1000 aralığında olduğunu belirtmiştir. Özel Çamlıca Bilfen İlköğretim Okulu'nun 2008-2009 öğretim yılı için öğrenci sayısı 1436'dır. Ankete katılan öğretmen ve yöneticilerin %42,5'i doğru bir sayı aralığı işaretlemiştir. Öğrenci sayısı her yıl değişkenlik gösterdiği için, ankete katılanların bu konuda tam sayı aralığı belirlememiş olmalarının olağan olduğu düşünülmektedir.

Bu soru maddesinin anlamlılık düzeyi 3,88'dir.

**TABLO 2**  
**Madde 2-Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Yürütüldüğü Birim Hakkındaki Görüşler**

Birim	Frekans	Yüzde (%)
Okul İdaresi	1	0,8
Halkla İlişkiler Birimi	119	99,2
Halkla İlişkiler Ajansı	0	0
Toplam	120	100,0

Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda Halkla İlişkiler etkinlikleri, okul içi Halkla İlişkiler Birimi tarafından gerçekleştirilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi,

öğretmen ve yöneticilerin 119'u %99,2 oranında doğru yanıt vermiştir. Yalnızca 1 kişi (%0,8) bu soruyu "okul idaresi" olarak yanıtlandırmıştır.

**TABLO 3**  
**Madde 3-Halkla İlişkiler Birimi'nde Görev Yapan Kişi Sayısına İlişkin Görüşler**

Kişi Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Bir	3	2,5
İki	106	88,3
Üç	5	4,2
Dört	0	0
Beş	6	5,0
Toplam	120	100,0

Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu Halkla İlişkiler Birimi'nde faaliyetleri, bir yönetici bir uzman olmak üzere iki kişi yürütmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, 120 kişinin 106'sı (%88,3) doğru yanıt vermiş; 6'sı (%5) Halkla İlişkiler Birimi'nin beş kişi, 5'i (%4,2) üç kişi, 3'ü ise (%2,5) bir kişi tarafından oluşturulduğunu belirtmiştir.

**TABLO 4**  
**Madde 4-Halkla İlişkiler Uzmanlarının Eğitim Durumuna İlişkin Görüşler**

Mezun Olunan Bölüm	Frekans	Yüzde (%)
Üniversitelerin Halkla İlişkiler Bölümü	73	60,8
Üniversitelerin Diğer Bölümleri	47	39,2
Toplam	120	100,0

Halkla İlişkiler uzmanlarının eğitim durumlarına ilişkin, ankete katılanların 73'ü (%60,8), üniversitelerin Halkla İlişkiler Bölümü mezunu olduklarını; 47'si (%39,2) üniversitelerin diğer bölümlerinden mezun oldukları görüşündedirler. Halkla İlişkiler yöneticisi Marmara Üniversitesi Uluslar arası İlişkiler Bölümü mezunu, diğer Halkla İlişkiler uzmanı ise Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Bölümü mezunudur.

Bu soruda anlamlılık 1,99 bulunmuştur.

**TABLO 5**  
**Madde 5-Halkla İlişkiler İçin Ayrılan Bütçeye İlişkin Görüşler**

TL	Frekans	Yüzde (%)
Hiç	9	7,5
1000-2000TL	2	1,7
2000-3000TL	17	14,2
3000-4000TL	32	26,7
5000TL ve üstü	60	50,0
Toplam	120	100,0

Yönetici ve öğretmenlerin 60'ı (%50), Halkla İlişkiler için ayrılan bütçenin 5000 TL ve üstü olduğunu; 32'si (%26,7) 3000-4000TL olduğunu; 17'si (%14,2) 2000-3000TL arasında olduğunu; 9'u (%7,5) hiç bütçe ayrılmadığını ve 2'si de (%1,7) 1000-2000TL olduğunu belirtmiştir. Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu Halkla İlişkiler faaliyetleri için sene başında ayrılan özel bir bütçe yoktur; ancak her uygulama öncesi, okul yönetiminden finansal kaynak talebinde bulunulmakta ve yönetim bu talebi uygun gördüğünde karşılamaktadır. Senelik rakam da genellikle 5000TL ve üstü olmaktadır.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 4,10 bulunmuştur.

Araştırmada elde edilen, okulun iç ve dış Halkla İlişkiler etkinliklerini değerlendirmeye yönelik bulgular, araştırmanın amacına uygun bir biçimde ve konu alt başlıklarına göre sınıflandırılarak verilmiştir.

#### **4.2.Özel Bilfen İlköğretim Okulu'nda Halkla İlişkiler Etkinliklerini Uygularken Yönetici Öğretmen Öğrenci ve Diğer Görevlilerin Üstlendiği Rollere İlişkin Bulgular**

**TABLO 6**  
**Madde 3-Tüm Paydaşların Halkla İlişkiler Planının Hazırlanmasından Sorumlu Olduğuna İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	27	22,5
Katılıyorum	81	67,5
Kararsızım	12	10,0
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Ankete katılanların 81'i (%67,5) tüm paydaşların, Halkla İlişkiler planının hazırlanmasından sorumlu olduklarına "katılıyorum" ve 27'si yani %22,5'i de "kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. %10 oranındaki 12 kişi ise "kararsız" olduklarını belirtmişlerdir. Bu konuda olumsuz yanıt bildiren olmamıştır. Dolayısıyla, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nun tüm paydaşları, Halkla İlişkiler planının hazırlanmasından sorumludur.

Bu soru maddesinin anlamlılık düzeyi 1,88 ve standart sapması 0,559 bulunmuştur.

**TABLO 7**  
**Madde 7-Yöneticilerin Okulun Hedef Kitle İle Daha Olumlu İlişkiler Kurma Çabalarına Katıldıklarına Dair Öğretmen ve Yönetici Görüşleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	56	46,7
Katılıyorum	52	43,3
Kararsızım	11	9,2
Katılmıyorum	1	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Ankete katılanların 56'sı (%46,7), yöneticilerin okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katıldığına kesinlikle katıldıklarını; 52'si (%43,3) katıldıklarını; 11'i (%9,2) "kararsız" olduklarını; 1 kişi ise (%0,8) katılmadığını belirtmiştir. Bu konuda olumlu görüş bildirenlerin oldukça fazla olması nedeniyle, yöneticilerin, okulun hedef kitle ile daha iyi ilişkiler kurma çabalarına katıldıkları ve bu konuda başarılı oldukları söylenebilir.

Bu sorunun anlamlılık düzeyi 1,64; standart sapması ise 0,683'tür.

**TABLO 8**  
**Madde 8-Öğretmenlerin Okulun Hedef Kitle İle Daha Olumlu İlişkiler Kurma Çabalarına Katıldıklarına Dair Öğretmen ve Yönetici Görüşleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	63	52,5
Katılıyorum	51	42,5
Kararsızım	5	4,2
Katılmıyorum	1	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Öğretmenlerin, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katıldıkları görüşüne 63 kişi (%52,5) "kesinlikle katılıyorum", 51 kişi (%42,5) "katılıyorum", 5 kişi (%4,2) "kararsızım", 1 kişi de "katılmıyorum" şeklinde yanıt vermiştir. Görüşe kesinlikle katılanların ve katılanların büyük bir bölümü oluşturması nedeniyle, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu öğretmenlerinin, bu konuda yeterli ve başarılı oldukları söylenebilir.

Bu maddenin anlamlılık düzeyi 1,53; standart sapması ise 0,621 bulunmuştur.

**TABLO 9**  
**Madde 9-Yardımcı Personelin Okulun Hedef Kitle İle Daha Olumlu İlişkiler Kurma Çabalarına Katıldıklarına Dair Öğretmen ve Yönetici Görüşleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	54	45,0
Katılıyorum	56	46,7
Kararsızım	9	7,5
Katılmıyorum	1	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Yardımcı personelin, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katıldıklarına dair, öğretmen ve yöneticilerin 56'sı (%46,7) "katılıyorum", 54'ü (%45,0) "kesinlikle katılıyorum", 9'u (%7,5) "kararsızım" ve 1'i de (%0,8) "katılmıyorum" şeklinde görüş belirtmişlerdir. Görüşe katılanların ve kesinlikle katılanların oranının oldukça yüksek oluşu, yardımcı personelin bu konuda yeterli ve başarılı olduğunu göstermektedir.

Bu soru maddesinin anlamlılık düzeyi 1,64; standart sapması 0,658'dir.

**TABLO 10**  
**Madde 10-Öğrencilerin Okulun Hedef Kitle İle Daha Olumlu İlişkiler Kurma Çabalarına Katıldıklarına Dair Öğretmen ve Yönetici Görüşleri**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	28	23,3
Katılıyorum	66	55,0
Kararsızım	24	20,0
Katılmıyorum	2	1,7
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Ankete katılanlardan 66 kişi (%55), öğrencilerin, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katıldıklarını; 28 kişi (%23,3) kesinlikle katıldıklarını; 24 kişi (%20) "kararsız" olduklarını; 2 kişi ise (%1,7) katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu veriler göre, öğrenciler bu konuda yeterli sayılabilir.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 2,00; standart sapması ise 0,710'dur.

**TABLO 11**  
**Madde 19-Okulun Halkla İlişkiler Etkinliklerinde Kendi Alanında Uzman Kişilerden Yararlanıldığına Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	51	42,5
Katılıyorum	63	52,5
Kararsızım	6	5,0
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Okulun, Halkla İlişkiler etkinliklerinde, kendi alanında uzman kişilerden yararlandığına 63 kişi (%52,5) “katılıyorum”, 51 kişi (%42,5) “kesinlikle katılıyorum”, 6 kişi ise (%5) “kararsızım” demiş; aksini belirten olmamıştır. Dolayısıyla okulun, Halkla İlişkiler etkinliklerinde, kendi alanında uzman kişilerden yararlandığı açıktır.

Bu soruda anlamlılık düzeyi 1,63 ve standart sapma 0,581’dir.

**TABLO 12**  
**Madde 23-Okul Sistemi İçinde Her Bireyin Halkla İlişkiler Etkinliklerine Katılımının Yüksek Olduğuna Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	41	34,2
Katılıyorum	43	35,8
Kararsızım	31	25,8
Katılmıyorum	5	4,2
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Öğretmen ve yöneticilerin 43’ü (%35,8), okul sistemi içinde her bireyin, Halkla İlişkiler etkinliklerine katılımının yüksek olduğuna katıldığını; 41’i (%34,2) kesinlikle katıldığını; 31’i (25,8) “kararsız” olduğunu ve 5’i ise (%4,2) katılmadığını belirtmiştir. Bu görüşte kararsız olanların sayıca çok olması, 10.soru maddesinde “kararsız” olanların oranının daha yüksek olması nedeniyle, okul sistemi içinde en çok öğrencilerin Halkla İlişkiler etkinliklerine katılımında kararsız kaldığını düşündürmektedir.

Bu sorunun anlamlılık düzeyi 2,00 ve standart sapması 0,879 bulunmuştur.



**TABLO 13**  
**Madde 24-Okulda Halkla İlişkiler Amaçlarına Yönelik Yeterli İnsan Kaynağı İstihdam Edildiğine İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	30	25,0
Katılıyorum	55	45,8
Kararsızım	30	25,0
Katılmıyorum	5	4,2
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Okulda, Halkla İlişkiler amaçlarına yönelik yeterli insan kaynağı istihdam edildiğine, 55 kişi (%45,8) katıldığını; 30 kişi (%25) kesinlikle katıldığını; 30 kişi (%25) “kararsız” olduğunu ve 5 kişi de (%4,2) katılmadığını belirtmiştir. Kararsızların %25’lik oranı, Halkla İlişkiler biriminde çalışanların sayısının artırılmasının düşünülebileceği görüşünü doğurmaktadır.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 2,08; standart sapma değeri 0,816’dır.

**TABLO 14**  
**Madde 26-Halkla İlişkilerin Halkla İlişkiler Çalışanının Temel Görevi Olduğuna İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	70	58,3
Katılıyorum	47	39,2
Kararsızım	3	2,5
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Halkla İlişkiler’in, Halkla İlişkiler çalışanının temel görevi olduğu konusunda çoğunluk oluşturan 70 kişi (%58,3) “kesinlikle katılıyorum” demiş; 47 kişi (%39,2) katıldığını belirtmiş; 3 kişi ise (%2,5) kararsız kalmıştır. Bu görüşe katılmayan olmamıştır. Öğretmen ve yöneticilerin, Halkla İlişkiler’i, uzman kişiler tarafından gerçekleştirilecek ayrı bir disiplin olarak gördüklerini söyleyebiliriz.

Bu soruda anlamlılık düzeyi 1,44 iken, standart sapma 0,547’dir.

**TABLO 15**  
**Madde 28-Okulun Halkla İlişkiler Sorumlusunun Halkla İlişkiler Alanında Güçlü Bir Alt Yapıya Sahip Olduğuna Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	32	26,7
Katılıyorum	60	50,0
Kararsızım	26	21,7
Katılmıyorum	1	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,8
Toplam	120	100,0

Okulun Halkla ilişkiler sorumlusunun, Halkla İlişkiler alanında güçlü bir alt yapıya sahip olduğu konusunda %50'lik oranla 60 kişi "katılıyorum", 32 kişi (26,7) "kesinlikle katılıyorum", 26 kişi (%21,7) "kararsızım" yanıtı vermiştir. 1'er kişi ise (%0,8) "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde olumsuz görüş belirtmiştir. Okulun Halkla İlişkiler birimi ile birebir yapılan görüşmeler neticesinde, Özel Bilfen İlköğretim Okulu Halkla İlişkiler Birimi çalışanlarının, kendilerini sürekli geliştirme çabasında oldukları ve meslekleriyle ilgili gelişmeleri yakından takip ettikleri; ilgili eğitim programlarına katıldıkları sonucuna varılmıştır.

Bu soruda anlamlılık düzeyi 1,99; standart sapma 0,772'dir.

**TABLO 16**  
**Madde 29-Okulun Halkla İlişkiler Çalışanlarına Kaliteli ve Profesyonel Gelişim Fırsatı Sunduğuna Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	42	35,0
Katılıyorum	59	49,2
Kararsızım	19	15,8
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Ankete katılanların 59'u (%49,2), okulun, Halkla İlişkiler çalışanlarına kaliteli ve profesyonel gelişim fırsatı sunduğunu; 42'si (%35) kesinlikle sunduğunu; 19'u (%15,8) bu konuda "kararsız" olduğunu belirtmiştir. Olumsuz düşünce belirten olmamıştır. Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu için, çalışanların iş tatmini önemlidir ve çalışanlardan gelen hizmet içi eğitim taleplerine mümkün olduğunca kısa sürede yanıt verilmektedir.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 1,81 ve standart sapması 0,690'dır.

**TABLO 17**  
**Madde 31-Okulun Halkla İlişkiler Sorumlusunun Doğrudan Yöneticiye Karşı Sorumlu Olduğuna Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	47	39,2
Katılıyorum	61	50,8
Kararsızım	11	9,2
Katılmıyorum	1	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Okulun Halkla İlişkiler sorumlusunun, doğrudan yöneticiye karşı sorumlu olduğuna ilişkin, 61 kişi (%50,8) “katılıyorum”, 47 kişi (%39,2) “kesinlikle katılıyorum”, 11 kişi (%9,2) “kararsızım” ve 1 kişi de (%0,8) “katılmıyorum” demıştır. Okulda Halkla İlişkiler sorumlusu doğrudan okul müdürüne bağlıdır.

Bu soruda anlamlılık düzeyi 1,72 ve standart sapma 0,663’tür.

**TABLO 18**  
**Madde 32-Okulun Halkla İlişkiler Sorumlusunun Karar Verme Sürecine Katıldığına Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	30	25,0
Katılıyorum	73	60,8
Kararsızım	14	11,7
Katılmıyorum	2	1,7
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,8
Toplam	120	100,0

Öğretmenler ve yöneticilerin 73’ü (%60), okulun Halkla İlişkiler sorumlusunun, karar verme sürecine katıldığını; 30’u (%25) kesinlikle katıldığını; 14’ü (%11,7) “kararsız” olduğunu; 2’si (%1,7) katılmadığını; 1’i ise (%0,8) kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Çoğunluk olumlu görüş sergilemiş ve Halkla ilişkiler sorumlusunun karar verme sürecine katılımını yeterli bulmuştur.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 1,93 ve standart sapması 0,712’tir.

**TABLO 19**  
**Madde 37-Okul Yöneticilerine Halkla İlişkiler Konusunda Etkin Bir Hizmet İçi Eğitim Sunulduğuna İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	20	16,7
Katılıyorum	62	51,7
Kararsızım	30	25,0
Katılmıyorum	7	5,8
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,8
Toplam	120	100,0

Ankete katılanların 62'si (%51,7), yöneticilere, etkin bir Hakla İlişkiler hizmet içi eğitimi sunulduğu konusunda "katılıyorum" demiş; 30'u (%25) "kararsızım" demiş; 20'si (%16,7) "katılmıyorum" demiştir. 7 kişi (%5,8) "katılmıyorum" derken, 1 kişi ise "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde görüş belirtmiştir. Kararsızların sayısı oldukça yüksektir ve "kesinlikle katılıyorum" diyenlerden fazladır. Bu durumdan, yöneticilerin Halkla İlişkiler ile ilgili bilgilerinin ve eğitimlerinin yeterli olduğu konusunda, 1/4 oranında şüpheli olduğu sonucu çıkarılabilir.

Bu soruda anlamlılık düzeyi 2,23 ve standart sapma 0,825'tir.

**TABLO 20**  
**Madde 38-Okul Öğretmenlerine Halkla İlişkiler Konusunda Etkin Bir Hizmet İçi Eğitim Sunulduğuna Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	17	14,2
Katılıyorum	50	41,7
Kararsızım	30	25,0
Katılmıyorum	20	16,7
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,5
Toplam	120	100,0

Öğretmenlere, Halkla İlişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulduğuna ilişkin, 50 kişiyle %41,7 oranında "katılıyorum" yanıtı alınmış; 30 kişi (%25) "kararsızım", 20 kişi (%16,7) "katılmıyorum", 17 kişi (%14,2) "kesinlikle katılıyorum" ve 3 kişi de (%2,5) "kesinlikle katılmıyorum" yanıtını vermiştir. Kararsızların sayısının yüksek oluşu dikkat çekicidir ve "kesinlikle katılıyorum" diyenlerden fazladır. Katılmayanlar ve kesinlikle katılmayan kişiyle birlikte, bu konuda olumlu düşünmeyenlerin sayısı göz ardı edilemeyecek orandadır. Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda, öğretmenlere etkin bir Halkla İlişkiler eğitimi verildiği konusu tartışılır durumdadır.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 2,52 ve standart sapması 1,012 şeklinde yüksek değerlere sahiptir.

**TABLO 21**  
**Madde 39-Okulun Diğer Personeline Halkla İlişkiler Konusunda Etkin Bir Hizmet İçi Eğitim Sunulduğuna Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	13	10,8
Katılıyorum	50	41,7
Kararsızım	29	24,2
Katılmıyorum	25	20,8
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,5
Toplam	120	100,0

Katılımcıların 50'si (%41,7), okulun diğer personeline, Halkla İlişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulduğuna katıldığını; 29'u (%24,2) "kararsız" olduğunu; 25'i (%20,8) katılmadığını; 13'ü (%10,8) kesinlikle katıldığını ve 3'ü ise (%2,5) kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Görüldüğü gibi, Özel Bilfen İlköğretim Okulu'nda, Halkla İlişkiler konusunda, öğretmen ve yöneticilerin önemli bir bölümü, kendileri dışında kalan personele etkin bir hizmet içi eğitimi verilmediğini düşünmekte ya da bu konuda şüphelerini, kararsızlıklarını belirtmektedirler.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 2,63'le ve standart sapma değeri de 1,013'le en üst sınırdadır.

#### **4.3.Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda Halkla Kurulan İletişimi Güçlendirmek İçin Kullanılan İletişim Yolları ve Medya Kanallarına İlişkin Bulgular**

Araştırmanın ikinci alt boyutunu, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda halkla kurulan iletişimi güçlendirmek için kullanılan iletişim yolları ve medya kanalları oluşturmaktadır.

**TABLO 22**  
**Madde 11-Okulun Her Yıl Kamuoyu Araştırmalarından Etkili Bir Şekilde Yararlandığına Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	42	35,0
Katılıyorum	53	44,2
Kararsızım	25	20,8
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Öğretmen ve yöneticilerden oluşan 53 kişi (%44,2), okulun her yıl kamuoyu araştırmalarından etkili bir şekilde yararlandığı görüşüne katılmış; 42 kişi (%35) kesinlikle katıldığını belirtmiş; 25 kişi de (%20,8) kararsız kalmıştır. Aksi görüş belirten olmamıştır. Okulun tutumu büyük oranda yeterli bulunsa da, kararsızları dikkate aldığımızda, okulun yıllık kamuoyu araştırmalarından daha çok yararlanmaları gerektiği düşünülebilir.

Sorunun anlamlılık düzeyi 1,86, standart sapması ise 0,737 bulunmuştur.

**TABLO 23**  
**Madde 12-Okulun Her Yıl Okul İçinde Yapılan Anketlerden Etkili Bir Şekilde Yararlandığına İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	28	23,3
Katılıyorum	62	51,7
Kararsızım	27	22,5
Katılmıyorum	3	2,5
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Okulun her yıl, okul içinde yapılan anketlerden etkili bir şekilde yararlandığına 62 kişi (%51,7) “katılıyorum” demiş; 28 kişi (%23,3) “kesinlikle katılıyorum” demiş ve 27 kişi de (%22,5) kararsızlığını belirtmiştir. Gerçekte de Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu’nda, yıl içinde yapılan anketler ivedilikle değerlendirilip; en etkin tekniklerle, hedef kitlenin gereksinimlerinin giderilmesine ya da taleplerini karşılamaya çalışılmaktadır. Bu durum, öğretmen ve yöneticiler tarafından da tatmin edici bulunmuştur; ancak, okul içi anketlere biraz daha yer verilmesinin, kararsızların düşüncesini olumluya çevirmek adına etkili olacağı düşünülmektedir.

Bu sorunun anlamlılığı 2,04 ve standart sapma değeri 0,749’dur.

**TABLO 24**  
**Madde 13-Okulun Her Yıl Dış Hedef Kitleye Yönelik Anketlerden Etkili Şekilde Yararlandığına Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	22	18,3
Katılıyorum	66	55,0
Kararsızım	32	26,7
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Okulun her yıl, dış hedef kitleye yönelik anketlerden etkili bir şekilde yararlandığına dair, 66 kişi (%55) “katılıyorum”, 32 kişi “kararsızım” ve 22 kişi (%18,3) “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir. Olumsuz görüş bildiren olmamış; çoğunluk, okulu bu konuda yeterli ve başarılı bulmuştur. Dış hedef kitleye yönelik anketlerin artırılması, bu konuda kararsız olanların düşüncesini olumlu hale getirebilir.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 2,08 ve standart sapması 0,668’dir.

**TABLO 25**  
**Madde 14-Okulun Hedef Kitleye Ulaşmak İçin Mektuplardan Sıklıkla Yararlandığına Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	12	10,0
Katılıyorum	79	65,8
Kararsızım	27	22,5
Katılmıyorum	2	1,7
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Ankete katılanların 79'u (%65,8), okulun hedef kitleye ulaşmak için mektuplardan sıklıkla yararlandığını; 27 kişi (%22,5) bu konuda kararsız olduğunu; 12 kişi (%10) görüşe kesinlikle katıldığını ve 2 kişi de (%1,7) katılmadığını belirtmiştir. Yüz yüze görüşmelerde, okul-veli ilişkilerinde mektuplardan sıklıkla yararlandığı; okula ve öğrenciye ilişkin duyuruların daha çok mektupla yapıldığı vurgulanmıştır.

Soru maddesinin anlamlılığı 2,16 ve standart sapma 0,608 bulunmuştur.

**TABLO 26**  
**Madde 15-Okulun Hedef Kitleye Ulaşmak İçin Telefon Görüşmelerinden Sıklıkla Yararlandığına Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	47	39,2
Katılıyorum	67	55,8
Kararsızım	6	5,0
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Hedef kitleye ulaşmada sıklıkla telefondan yararlanıldığına dair, yüksek oranda olumlu görüş belirtilmiş; 67 kişi (%55,8) "katılıyorum" demiş ve 47 kişi de (%39,2) "kesinlikle katılıyorum" şeklinde görüş belirtmiştir. Sadece 6 kişi kararsızlığını bildirmiş; olumsuz görüş belirten olmamıştır. Bu tablodan da anlaşılacağı gibi, okul içi ve okul dışı hedef kitleye telefonla ulaşma konusunda bir sıkıntı yaşanmamaktadır.

Soru maddesinin anlamlılığı 1,66 ve standart sapması 0,572 bulunmuştur.

**TABLO 27**  
**Madde 18-Okulun Okul Aile Birliği İle İyi İlişkiler İçinde Olduğuna Dair**  
**Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	55	45,8
Katılıyorum	51	42,5
Kararsızım	14	11,7
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Okulun Okul Aile Birliği ile iyi ilişkiler içinde olduğu konusunda 106 kişi olumlu görüş belirtmiştir ki bu rakam, okulun bu konuya ne kadar önem verdiğini ve bu konuda ne kadar başarılı olduğunu gösterir. 55 kişi (%45,8), “kesinlikle katılıyorum”, 51 kişi de (%42,5) “katılıyorum” demiştir. 14 kişi (%11,7) kararsız kalırken; olumsuz görüş belirten olmamiştir.

Bu soru maddesinde anlamlılık düzeyi 1,66 ve standart sapma 0,680'dir.

**TABLO 28**  
**Madde 20-Okulun Toplantıların Yer ve Zamanını Etkin Bir Şekilde**  
**Duyurabildiğine İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	67	55,8
Katılıyorum	50	41,7
Kararsızım	3	2,5
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Tabloda görüldüğu üzere, katılımcıların yarıdan fazlasını temsil eden 67 kişi %55,8 oranıyla, okulun toplantıların yer ve zamanını etkin bir şekilde duyurabildiğine kesinlikle katıldığını belirtmiş, 50 kişi (%41,7) “katılıyorum” derken; yalnızca 3 kişi (%2,5) kararsız kalmıştır. Tüm soruların içerisinde en çok bu konuda “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüş belirtilmiş ve okulun bu konudaki tutumu yüksek oranda başarılı bulunmuştur. Aksini belirten olmamiştir.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 1,47 ve standart sapma değeri 0,549'dur.



**TABLO 29**  
**Madde 21-Okulun Halkın Öğrenci Yayınlarına Ulaşmasına Olanak Sağladığına İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	34	28,3
Katılıyorum	74	61,7
Kararsızım	12	10,0
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Ankete katılan öğretmen ve yöneticilerin 74'ü (%61,7), okulun, halkın öğrenci yayınlarına ulaşmasına olanak sağladığına katıldığını; 34 kişi (%28,3) kesinlikle katıldığını ve 12 kişi de kararsız kaldığını belirtmiştir. Olumsuz görüş belirten olmamıştır ve 108 kişi gibi büyük bir çoğunluk, okulu bu konuda başarılı bulmuştur. Özel Bilfen İlköğretim Okulu, öğrencilerinin kamuya yönelik çalışmalarını ve başarılarını, kitle iletişim araçlarıyla halka sürekli duyurmaktadır.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 1,82 ve standart sapması 0,594'tür.

**TABLO 30**  
**Madde 22-Okulun Yerel Medya Güçleri İle Dürüst İlişkileri Olduğuna Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	52	43,3
Katılıyorum	61	50,8
Kararsızım	7	5,8
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Okulun yerel medya güçleri ile dürüst ilişkileri olduğuna dair, 113 kişi sayısıyla yine yüksek oranda olumlu görüş bildirilmiştir. 61 kişi (%50,8) "katılıyorum", 52 kişi de "kesinlikle katılıyorum" demiş; 7 kişi kararsız olduğunu belirtmiştir. Olumsuz düşünen yoktur.

Sorunun anlamlılık düzeyi 1,63 iken; standart sapma 0,595'tir.

**TABLO 31**  
**Madde 30-Okulun Sık Sık Diğer Okulların Halkla İlişkiler Birimleri İle Çalışmalar Yaptığına İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	15	12,5
Katılıyorum	33	27,5
Kararsızım	58	48,3
Katılmıyorum	13	10,8
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,8
Toplam	120	100,0

Okulun sık sık, diğer okulların Halkla İlişkiler birimleri ile çalışmalar yaptığı konusunda kararsız kalanların sayısı oldukça yüksektir ve göz ardı edilemeyecek orandadır. Ankete katılanların yaklaşık yarısını oluşturan 58 kişi (%48,3) “kararsızım” derken; 33 kişi (%27,5) katılıyorum ve 15 kişi de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde görüş belirtmiştir. 13 kişi (%10,8) “katılmıyorum”, 1 kişi de (%0,8) “kesinlikle katılmıyorum” demiştir. Bu durum göstermektedir ki, okulun diğer okulların Halkla İlişkiler birimleri ile işbirliği, büyük oranda yetersiz bulunmaktadır.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 2,60 ve standart sapma 0,874 bulunmuştur.

**TABLO 32**  
**Madde 40-Okulun Yerel Gazetelerle Güçlü Bir Bağının Olduğuna İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	33	27,5
Katılıyorum	71	59,2
Kararsızım	13	10,8
Katılmıyorum	3	2,5
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Ankete katılan öğretmen ve yöneticilerin 71'i (%59,2), okulun yerel gazetelerle güçlü bir bağının olduğu görüşüne katılmış; 33'ü (%27,5) kesinlikle katıldığını belirtmiş; 13'ü (%10,8) kararsız kalmış ve 3 kişi de (%2,5) katılmamıştır. Bu verilerden de anlaşılacağı üzere, Özel Bilfen İlköğretim Okulu'nun, yerel medya ile güçlü ilişkileri vardır. Okulun kamuya yönelik her faaliyetine ve başarısına, yerel ve ulusal basın organlarında haber olarak yer verilmiş; bu şekilde okulun tanıtımına büyük katkı sağlanmıştır.

Bu soru maddesinde anlamlılık 1,88 ve standart sapma 0,688'dir.

**TABLO 33**  
**Madde 41-Okulun Yerel Radyolarla Güçlü Bir Bağının Olduğuna İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	14	11,7
Katılıyorum	60	50,0
Kararsızım	34	28,3
Katılmıyorum	11	9,2
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,8
Toplam	120	100,0

Okulun yerel radyolarla güçlü bir bağının olduğuna dair, 60 kişi (%50) “katılıyorum”, 34 kişi (%28,3) “kararsızım”, 14 kişi (%11,7) “kesinlikle katılıyorum”, 11 kişi (%9,2) “katılmıyorum” ve 1 kişi de (%0,8) “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir. Okulun radyolarla iletişimi, basınla ilişkisine göre daha az başarılı bulunmaktadır.

Soru maddesinde anlamlılık düzeyi 2,38 ve standart sapma 0,841 bulunmuştur.

**TABLO 34**  
**Madde 42-Okulun Yerel Televizyonlarla Güçlü Bir Bağının Olduğuna İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	29	24,2
Katılıyorum	53	44,2
Kararsızım	29	24,2
Katılmıyorum	8	6,7
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,8
Toplam	120	100,0

Okulun yerel televizyonlarla güçlü bir bağının olduğunu düşünenlerin sayısı, “katılıyorum” diyenler (%44,2) ve “kesinlikle katılıyorum” diyenlerle (%24,2) 82’dir. 29 kişi (%24,2) kararsız kalmış; 8 kişi (%6,7) katılmadığını ve 1 kişi de (%0,8) kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Bir karşılaştırma yapıldığında, okulun yerel televizyonlarla bağı, yerel basınla olandan daha az güçlü ve yerel radyolarla olandan daha güçlü bulunmaktadır.

Anlamlılık düzeyi 2,16 ve standart sapma 0,898’dir.

**TABLO 35**  
**Madde 43-Okulun Hedef Kitle İle Olumlu İlişkiler Kurmak İçin İnternette Yararlandığına Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	47	39,2
Katılıyorum	60	50,0
Kararsızım	10	8,3
Katılmıyorum	2	1,7
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,8
Toplam	120	100,0

Okulun, hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurmak için internette yararlandığına dair, ankete katılanların 60'ı (%50) "katılıyorum", 47'si "kesinlikle katılıyorum", 10'u (8,3) "kararsızım", 2'si "katılmıyorum" ve 1'i de "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde görüş belirtmiştir. Çoğunluk, okulu bu konuda başarılı bulmaktadır. Özel Bilfen İlköğretim Okulları'nın internet sitesi, Bilfen gurubuna ait bir şirket tarafından hazırlanmakta; içeriği Halkla İlişkiler birimi tarafından güncellenmektedir. Okul için internet, tanıtım ve velilerle iletişim açısından son derece önemlidir. Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nun sitesi oldukça kapsamlıdır ve okula ilişkin temel bilgi, okul tarihi, personele ilişkin bilgi, rehberlik servisi, öğrenci not bilgileri, veli görüş saatleri, belirli gün ve hafta organizasyonları, okul aile birliği bilgileri, haberler, fotoğraf galerisi, ziyaretçi iletilerini içermektedir. Bilfen Çamlıca Okulu'nun internet sitesi hazırlanma aşamasındadır; ancak internet kullanıcıları okula ilişkin bilgilere, Bilfen Okulları'nın genel internet sitesinden kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Söz konusu site de "Tarihçe, Vizyon, Kurucumuz, Eğitim Sistemi, Yönetim Kadrosu, Sosyal Sorumluluk, Bilfen Spor Kulübü, Bilfen Gazetesi, Basında Bilfen ve Bilfen Marşı" bölümlerinden oluşmaktadır.

Bu soru maddesinin anlamlılık düzeyi 1,75 ve standart sapması 0,748'dir.

#### **4.4.Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda Halkla İlişkiler Programını Etkili Olarak Uygulayabilmek İçin Yapılan Etkinliklere İlişkin Bulgular**

Araştırmanın üçüncü alt boyutunu, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda Halkla İlişkiler programını etkili olarak uygulayabilmek için yapılan etkinlikler oluşturmaktadır.

**TABLO 36**  
**Madde 1-Okulun Etkili Halkla İlişkiler Programı Olduğuna İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	53	44,2
Katılıyorum	54	45,0
Kararsızım	9	7,5
Katılmıyorum	3	2,5
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,8
Toplam	120	100,0

Ankete katılan öğretmen ve yöneticilerin 54'ü (%45), okulun etkili bir Halkla İlişkiler programı olduğuna katılmış; 53'ü (%44,2) kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu konuda olumlu düşünenlerin sayısı oldukça yüksektir. Buna karşılık, 9 kişi (%7,5) kararsız olduğunu; 1 kişi de (%0,8) kesinlikle katılmadığını bildirmiştir. Bu rakamlar, okulun etkili bir Halkla İlişkiler programı olduğunu göstermektedir.

Soru maddesinde anlamlılık düzeyi 1,71 ve standart sapma 0,782'dir.

**TABLO 37**  
**Madde 4-Halkla İlişkiler Planının Okul İdaresi Tarafından Tam Olarak Desteklendiğine Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	52	43,3
Katılıyorum	56	46,7
Kararsızım	11	9,2
Katılmıyorum	1	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Halkla İlişkiler planının, okul idaresi tarafından tam olarak desteklendiğine dair görüşler olumludur. 56 kişi (%46,7) "katılıyorum", 52 kişi "kesinlikle katılıyorum", 11 kişi (%9,2) "kararsızım" ve 1 kişi de (%0,8) "kesinlikle katılmıyorum" demiştir.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 1,68 ve standart sapma da 0,676 bulunmuştur.

**TABLO 38**  
**Madde 5-Halkla İlişkiler Planının Okul İçin Tasarlanmış Amaçlarının Olduğuna İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	51	42,5
Katılıyorum	62	51,7
Kararsızım	7	5,8
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Halkla İlişkiler planının okul için tasarlanmış amaçlarının olduğuna ilişkin, katılımcıların çoğu yine olumlu görüş belirtmiş; olumsuz düşünen olmamıştır ve kararsızların oranı oldukça düşüktür. 62 kişi (%51,7) "katılıyorum", 51 kişi (%42,5) "kesinlikle katılıyorum" demiştir. Kararsızların sayısı yalnızca 7'dir (%5,8). Halkla İlişkiler planının, okul için tasarlanmış amaçları vardır.

Anlamlılık düzeyi 1,63 ve anlamlılık düzeyi 0,593 bulunmuştur.

**TABLO 39**  
**Madde 6-Halkla İlişkiler Planının Bir Kopyasının Herkesin İncelemesi İçin Halkla İlişkiler Birimi'nde Hazır Bulunduğuna Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	19	15,8
Katılıyorum	70	58,3
Kararsızım	30	25,0
Katılmıyorum	1	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Halkla İlişkiler planının bir kopyasının, herkesin incelemesi için Halkla İlişkiler Birimi'nde hazır bulunduğu, 70 kişi (%58,3) katılmış; 30 kişi (%25) kararsız kalmış; 19 kişi (%15,8) “kesinlikle katılıyorum” demiş ve 1 kişi (%0,8) katılmadığını belirtmiştir. Okulun Halkla İlişkiler Birimi ile birebir yapılan görüşmelerde, Halkla İlişkiler amaçlarına yönelik planlanan uygulamalar hakkında, özellikle yöneticiler ayrıntılı bir şekilde bilgilendirilmekte; konuya ilişkin planlar, birimde, ilgilenen herkesin bilgisine sunulmaktadır.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 2,11 ve standart sapma 0,658'dir.

**TABLO 40**  
**Madde 16-Okul İçin Okul Dışı İletişimin Önemli Olduğuna İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	76	63,3
Katılıyorum	43	35,8
Kararsızım	1	0,8
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Öğretmen ve yöneticilere göre, okul için okul dışı iletişim son derece önemlidir; çünkü, katılımcıların çok büyük bir bölümü bu görüşe “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” demiştir. Kesinlikle katılanlar 76 kişi (%63,3) ve katılanlar 43 kişidir (%35,8). Kararsız yalnızca 1 kişidir (%0,8).

Anlamlılık düzeyi 1,38 iken, standart sapma 0,503'tür.

**TABLO 41**  
**Madde 17-Okul İçin Okul İçi İletişimin Önemli Olduğuna İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	88	73,3
Katılıyorum	32	26,7
Kararsızım	0	0
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Okul için, okul içi iletişimin önemli olduğuna ilişkin olarak, ankete katılanların tamamı olumlu görüş belirtmiş ve en çok bu konuda “kesinlikle katılıyorum” yanıtı alınmıştır. 88 kişi (%73,3) görüşe kesinlikle katıldığını; 32 kişi de katıldığını belirtmiştir. Anket soruları içerisinde, en çok desteklenen ve hiç olumsuz görüş bildirilmeyen tek sorudur. Bundan, okulda okul içi iletişimin çok önemli olduğu ve bu savı destekleyici tutum sergilendiğini söyleyebiliriz. Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu, okul içi iletişim konusunda oldukça duyarlı ve başarılıdır. Okul gazetesi, panolar, telefon görüşmeleri, toplantılar vb. aracılığıyla telefonlar aracılığıyla okul içi iletişim sağlanmaktadır. Konuyla ilgili bir sıkıntı yaşanmamaktadır.

Bu soru maddesinde anlamlılık düzeyi 1,27 ve standart sapma 0,444'tür.

**TABLO 42**  
**Madde 25-Okulda Halkla İlişkiler Amaçlarına Yönelik Yeterli Finansal Kaynak Tahsis Edildiğine Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	33	27,5
Katılıyorum	48	40,0
Kararsızım	34	28,3
Katılmıyorum	5	4,2
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Okulda Halkla İlişkiler amaçlarına yönelik, yeterli finansal kaynak tahsisi edildiğine, 48 kişi (%40) katılmış; 34 kişi (%28,3) kararsız olduğunu belirtmiş; 33 kişi (%27,5) “kesinlikle katılıyorum” demiş ve 5 kişi de (%4,2) katılmadığını bildirmiştir. Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu Halkla İlişkiler Birimi yöneticisi ile bire bir yapılan görüşmede, birimin bu konuda bir sıkıntı yaşamadığı; her Halkla İlişkiler amacına yönelik planda, yönetim tarafından finansal kaynak sağlandığı bilgisine ulaşılmıştır.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 2,09 ve standart sapma 0,850 bulunmuştur.

**TABLO 43**  
**Madde 27-Halkla İlişkiler Programının Okul Yönetiminin Etkili ve Önemli Bir Parçası Olduğuna İlişkin Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	76	63,3
Katılıyorum	39	32,5
Kararsızım	5	4,2
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Halkla İlişkiler programının, okul yönetiminin etkili ve önemli bir parçası olduğuna ilişkin 76 kişi (%63,3) “kesinlikle katılıyorum”, 39 kişi (%32,5) “katılıyorum” ve 5 kişi de (%4,2) “kararsızım” demiştir. Bu konuda, büyük bir çoğunluk olumlu görüş belirtmiş; yalnızca 5 kişi (%4,2) kararsız olduğunu bildirmiştir. Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu’nda Halkla İlişkiler, yönetimin etkili ve önemli bir parçasıdır.

Bu soru maddesinin anlamlılık düzeyi 1,41 iken; standart sapma 0,572’dir.

#### 4.5.Özel Bilfen İlköğretim Okulu’nda Uygulanan Halkla İlişkiler’in Verimliliğini Ölçmek İçin Uygulanan Yöntemlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördüncü alt boyutunu, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu’nda uygulanan Halkla İlişkiler’in verimliliğini ölçmek için uygulanan yöntemler oluşturmaktadır.

**TABLO 44**  
**Madde 2-Halkla İlişkiler Planının Etkililiğini Ölçmek İçin Açıkça Saptanmış Kriterlerin Olduğuna Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	28	23,3
Katılıyorum	60	50,0
Kararsızım	29	24,2
Katılmıyorum	3	2,5
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Öğretmen ve yöneticilerin 60’ı (%50), Halkla İlişkiler planının etkililiğini ölçmek için açıkça saptanmış kriterlerin olduğuna katıldığını; 29 kişi (%24,2) kararsız olduğunu; 28 kişi (%23,3) kesinlikle katıldığını ve 3 kişi de (%2,5) katılmadığını belirtmiştir. 29 kişinin kararsız kalması, okulun daha belirgin kriterleri olan Halkla İlişkiler planları ortaya koymasının gerekliliğini düşündürmektedir.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 2,06 ve standart sapması 0,759 bulunmuştur.

**TABLO 45**  
**Madde 33-Okulun Öğretim Yılı Boyunca Yararlı Kamuoyu Araştırmaları Düzenlediğine Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	20	16,7
Katılıyorum	56	46,7
Kararsızım	43	35,8
Katılmıyorum	1	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0



Okulun, öğretim yılı boyunca, yararlı kamuoyu araştırmaları düzenlediğine dair, 56 kişi (%46,7) “katılıyorum”, 43 kişi (%35,8) “kararsızım”, 20 kişi (%16,7) “kesinlikle katılıyorum” ve 1 kişi de (%0,8) “katılmıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir. Kararsızların sayısı yüksektir ve bu durum, okulun yıl içinde yeteri kadar kamuoyu araştırması düzenlemediğini düşündürmektedir.

Bu soruda anlamlılık düzeyi 2,21 ve standart sapma 0,721’dir.

**TABLO 46**  
**Madde 34-Okulun Halkla İlişkilerinde Sürekli ve Sistemli Değerlendirmenin Yer Aldığına Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	25	20,8
Katılıyorum	56	46,7
Kararsızım	38	31,7
Katılmıyorum	1	0,8
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	120	100,0

Okulun halkla ilişkilerinde, sürekli ve sistemli değerlendirme yer aldığı görüşüne, 56 kişi (%46,7) katılmış; 38 kişi (%31,7) kararsız kalmış; 25 kişi (%20,8) ve 1 kişi de (%0,8) katılmadığını belirtmiştir. Okulun Halkla İlişkiler Birimi, yapılan birebir görüşmelerde, Halkla İlişkiler amaçlarına yönelik uygulamaların, sürekli ve sistemli bir şekilde değerlendirildiğini belirtmiştir; ancak öğretmen ve yöneticilerin önemli bir bölümünün, konu hakkında yeterli derecede bilgilendirilmediği düşünülmektedir.

Soru maddesinin anlamlılık düzeyi 2,13 ve anlamlılık düzeyi 0,740’tır.

**TABLO 47**  
**Madde 35-Halkla İlişkiler Programının Yılda Bir Kez Öğrenci İhtiyaçlarını Karşılacak Şekilde Yenilediğine Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	22	18,3
Katılıyorum	42	35,0
Kararsızım	48	40,0
Katılmıyorum	7	5,8
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,8
Toplam	120	100,0

Bu tabloda, kararsızların çoğu dikkat çekmektedir. Halkla İlişkiler programının, yılda bir kez, öğrenci ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yenilediği konusunda 48 kişi (%40) kararsız, 42 kişi (%35) görüşe katılmakta; 22 kişi (%18,3) kesinlikle katılmakta; 7 kişi (%5,8) katılmamakta ve 1 kişi de (%0,8) kesinlikle katılmamaktadır. Kararsızların sayısının yüksek oluşu, okulun bu konuda yetersiz olduğunu düşündürmektedir.

Soru maddesinde anlamlılık 2,36 ve standart sapma 0,877 bulunmuştur.

**TABLO 48**  
**Madde36-Halkla İlişkiler Programının Yılda Bir Kez Hedef Kitle İhtiyaçlarını Karşılacak Şekilde Yenilendiğine Dair Görüşler**

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	22	18,3
Katılıyorum	43	35,8
Kararsızım	47	39,2
Katılmıyorum	7	5,8
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,8
Toplam	120	100,0

Halkla İlişkiler programının, yılda bir kez, hedef kitle ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yenilendiğine dair, öğretmen ve yöneticilerin 47'si (%39,2) "kararsızım", 43'ü (%35,8) "katılıyorum", 22'si (%18,3) "kesinlikle katılıyorum", 7'si (%5,8) "katılmıyorum" ve 1'i de (%0,8) "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde görüş belirtmiştir. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi, öğretmen ve yöneticilerin büyük bir bölümü, konu hakkında bilgiye sahip değildir.

Bu soru maddesinde anlamlılık düzeyi 2,35 ve standart sapma 0,876'dır,

## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre, araştırmanın birinci alt amacı doğrultusunda, öğretmen ve yöneticilerin, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'na ve okulun Halkla İlişkiler Birimi'ne ait temel bilgileri araştırılmış; araştırma sonunda öğretmen ve yöneticilerin, okulun öğrenci sayısı, Halkla İlişkiler etkinliklerinin kimler tarafından yürütüldüğü, Halkla İlişkiler Birimi'nde görev yapan kişi sayısı ve bu kişilerin eğitim durumu ile okulda Halkla İlişkiler için ayrılan bütçe konusunda doğru bilgilere sahip oldukları görülmüştür.

Araştırmanın ikinci alt amacı doğrultusunda, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda Halkla İlişkiler etkinliklerini uygularken, yönetici, öğretmen, öğrenci ve diğer görevlilerin üstlendiği rollere ilişkin öğretmen ve yönetici görüşleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, tüm paydaşların Halkla İlişkiler planının hazırlanmasından sorumlu olduğu; okulda herkesin hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katıldığı; Halkla İlişkiler uygulamalarına katılımının yüksek olduğu; Halkla İlişkiler etkinliklerinde, kendi alanında uzman kişilerden yararlanıldığı; Halkla İlişkiler amaçlarına yönelik yeterli insan kaynağı tahsis edildiği ve bu kişilerin alt yapılarını güçlü olduğu ve onlara okulda kaliteli ve profesyonel gelişim fırsatı sunulduğu; Halkla İlişkiler'in, Halkla İlişkiler çalışanının temel görevi olduğu ve doğrudan yöneticiye karşı sorumlu olup, karar verme sürecine katıldığı; yönetici, öğretmen ve diğer personele Halkla İlişkiler konusunda hizmet içi eğitim verildiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü alt amacı doğrultusunda, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda, halkla kurulan iletişimi güçlendirmek için kullanılan iletişim yolları ve medya kanalları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, okulun okul içi ve okul dışı anketlerden, yıllık kamuoyu araştırmalarından yararlandığı; hedef kitle ile iletişimde mektuplardan, telefon görüşmelerinden, internetten sıklıkla yararlandığı; okulun yerel medya ile dürüst ve güçlü ilişkileri olduğu; halkın öğrenci yayınlarına ulaşmasının sağlandığı; toplantıların yer ve zamanının etkin bir şekilde duyurulduğu; okulun Okul-Aile Birliği ile iyi ilişkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, okulun diğer okulların Halkla İlişkiler birimleri ile çalışmalar yaptığı konusunda "kararsız" kalınmıştır.

Araştırmanın dördüncü alt amacı doğrultusunda, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda Halkla İlişkiler programını etkili olarak uygulayabilmek için yapılan etkinlikler araştırılmıştı. Araştırma sonucuna göre, okulun etkili bir Halkla İlişkiler programı vardır ve okul idaresi tarafından tam olarak desteklenmektedir. Halkla İlişkiler planının, okul için tasarlanmış amaçları vardır ve planın bir kopyası, herkesin inceleyebilmesi için Halkla İlişkiler Birimi'nde hazır bulunur. Okul için okul içi ve okul dışı iletişim oldukça önemlidir. Halkla İlişkiler amaçlarına yönelik yeterli finansal kaynak, okul tarafından tahsis edilmiştir. Halkla İlişkiler programı, okul yönetiminin etkili ve önemli bir parçasıdır.

Araştırmanın beşinci alt amacı doğrultusunda, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda uygulanan Halkla İlişkiler'in verimliliğini ölçmek için uygulanan yöntemler araştırılmış; Halkla İlişkiler planının, açıkça saptanmış kriterlerinin olduğu; öğretim yılı boyunca yararlı kamuoyu araştırmaları düzenlendiği; Halkla İlişkiler'de sürekli ve sistemli değerlendirme yapıldığı; Halkla İlişkiler planının, yılda bir kez öğrenci ve hedef kitle ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yenilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştıma, Özel Bilfen Çamlıca İlköğretim Okulu'nda Halkla İlişkiler uygulamalarının yeterli ve başarılı olduğunu göstermiştir. Okul, diğer okullarla işbirliği içinde, kamuoyu için yararlı çalışmalara imza atabilir.

Bununla birlikte, yönetici, öğretmen ve okulun diğer personeline yönelik hizmet içi Halkla İlişkiler eğitimlerine biraz daha ağırlık verilmeli; Halkla İlişkiler programları, yılda bir kez, öğrenci ve hedef kitle ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yenilenmelidir.

**EK****ANKET FORMU**

Sayın Yönetici/Öğretmen,

Bu anket formu, “Özel Bilfen İlköğretim Okulları’nda gerçekleştirilen Halkla İlişkiler etkinliklerinin, öğretmenler ve yöneticiler tarafından nasıl değerlendirildiği” ile ilgili bir araştırmada veri sağlamak amacıyla yapılacaktır.

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için, anket sorularına vereceğiniz cevapların içten ve objektif olması; tüm soruların eksiksiz yanıtlanması ve ifadelerden yalnızca birinin seçilip işaretlenmesi, sonuçların güvenilirliği açısından son derece önemlidir.

Anket formuna isminizi yazmanıza gerek yoktur. Elde edilen cevaplar, başka amaçla kullanılmayacaktır.

Araştırmaya katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Yeşim Aycan YÜKSEL

### Halkla İlişkiler Etkinliklerini İnceleme Anketi

<p>1.Okulun öğrenci sayısı?  <input type="checkbox"/>0-500      <input type="checkbox"/>501-1000      <input type="checkbox"/>1001-1500      <input type="checkbox"/>15001-2000      <input type="checkbox"/>2001-üstü</p> <p>2.Halkla ilişkiler etkinlikleri kimler tarafından yürütülmektedir?  <input type="checkbox"/>Okul İdaresi      <input type="checkbox"/>Halkla İlişkiler birimi (okul içi)      <input type="checkbox"/>Halkla İlişkiler ajansı (okul dışı)</p> <p>3.Halkla ilişkiler biriminde görev yapan kişi sayısı?  <input type="checkbox"/>Bir      <input type="checkbox"/>İki      <input type="checkbox"/>Üç      <input type="checkbox"/>Dört      <input type="checkbox"/>Beş</p> <p>4. Halkla İlişkiler biriminde görev yapan kişilerin eğitim durumu?  <input type="checkbox"/>Üniversitelerin Halkla İlişkiler Bölümü mezunu      <input type="checkbox"/>Üniversitenin diğer bölümlerinden mezun</p> <p>5.Halkla ilişkiler etkinlikleri için özel bütçe var mıdır?  <input type="checkbox"/>Hiç      <input type="checkbox"/>1000-2000TL      <input type="checkbox"/>2000-3000TL      <input type="checkbox"/>3000-4000TL      <input type="checkbox"/>5000-üstü</p>					
	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.Okulun etkili Halkla İlişkiler programı vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.Okul, H.İ.planının etkililiğini ölçmek için açıkça saptanmış ölçme kriterlerine sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.Tüm paydaşlar, okulun H.İ.planının hazırlanmasından sorumludur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.H.İ.planı, okul idaresi tarafından tam olarak desteklenmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.H.İ.planının, okul için tasarlanmış amaçları vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.Okulun H.İ.planının bir kopyası, herkesin inceleyebilmesi için H.İ.biriminde hazır bulunur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.Yöneticiler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.Öğretmenler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılırlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.Yardımcı personel, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.Öğrenciler, okulun hedef kitle ile daha olumlu ilişkiler kurma çabalarına katılırlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.Okul, her yıl kamuoyu araştırmalarından etkili bir şekilde yararlanmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.Okul, her yıl okul içinde yapılan anketlerden etkili bir şekilde yararlanmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.Okul, her yıl dış hedef kitleye yönelik yapılan anketlerden etkili şekilde yararlanır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.Okul, hedef kitleye ulaşmak için mektuplardan sıklıkla yararlanmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.Okul, hedef kitleye ulaşmak için, telefon görüşmelerinden sıklıkla yararlanmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.Okul için, okul dışı iletişim (çevre, vb.) önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.Okul için, okul içi iletişim (veli, öğrenci, öğretmen vb.) önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
18.Okulun, Okul Aile Birliği ile iyi ilişkiler içindedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.Okul, H.İ.etkinliklerinde, kendi alanında uzman kişilerden yararlanmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.Okul, toplantıların ne zaman ve nerede olacağını, etkin bir biçimde duyurabilmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.Okul, halkın öğrenci yayınlarına ulaşmasına olanak sağlamaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.Okulun yerel medya güçleri ile dürüst ilişkileri vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.Okul sistemi içinde her bireyin H.İ. etkinliklerine yüksek bir katılımı vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.Okulda, H.İ. amaçlarına yönelik yeterli insan kaynağı istihdam edilmiştir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.Okulda, H.İ. amaçlarına yönelik yeterli finansal kaynak tahsis edilmiştir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26.Halkla ilişkiler, Halkla ilişkiler çalışanının temel görevidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Halkla ilişkiler programı, okul yönetiminin etkili ve önemli bir parçasıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28.Okulun H.İ.sorumlusu, H.İ.alanında güçlü bir alt yapıya sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29.Okul, Halkla ilişkiler çalışanlarına kaliteli ve profesyonel gelişim fırsatı sunmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30.Okul, sık sık diğer okulların H.İ.birimleri ile çalışmalar yapmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.Halkla ilişkiler sorumlusu, doğrudan yöneticiye karşı sorumludur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32.Halkla ilişkiler sorumlusu, karar verme sürecine katılmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33.Okul, öğretim yılı boyunca, yararlı kamuoyu araştırmaları düzenlemektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34.Okul Halkla ilişkileri'nde sürekli ve sistemli değerlendirme yer alır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35.H.İ.programı yılda bir kez öğrenci ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36.H.İ.programı yılda bir kez hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde yenilenir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37.Yöneticilere Halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38.Öğretmenlere Halkla ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39.Diğer personele H.İ. ilişkiler konusunda etkin bir hizmet içi eğitim sunulmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40.Okulun yerel gazetelerle güçlü bir bağı vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41.Okulun yerel radyolarla güçlü bir bağı vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42.Okulun yerel televizyonlarla güçlü bağı vardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43.Okul, hedef kitle ile olumlu ilişkiler kurmak için internetten yararlanır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## KAYNAKÇA

- Asna, Alaeddin. **Halkla İlişkiler: Public Relations**. İstanbul: Sabah Kitapları, 1997.
- Berth, Kristen ve Göran Sjöberg. **Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi: Halkla İlişkilerde Kalite**. Çeviren: Ahmet Ünver. İstanbul: IPRA Derneği Altın Kitap Rota Yayınları Sayı:12, 1998.
- Bıçakçı, İlker. **İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım**. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.
- Budak, Gülay ve Gönül Budak. **Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)**. Barış Yayınları, Fakülteler Kitabevi: İzmir, 2004
- Bursalıoğlu, Ziya. **Eğitim İdaresi**. Ankara: Kalaba Yayınevi, 1967.
- Bursalıoğlu, Z. **Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış**. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları No: 78, Ankara 1979.
- Bülbül, Rıdvan. **Halkla İlişkiler**. Ankara: Nobel Yayınları, 2003.
- Cutlip, Scott, Allen Center ve Glen Broom. **Effective Public Relations**. New Jersey: Prentice Hall, 1999
- Çamlıgüney, Buket. "Özel Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler." Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Marmara Üniversitesi SBE, 1998.
- Center, Allen H. and Patrick Jackson. **Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems**. 5th Edition. U.S.A.New Jersey: Prentice Hall, 1995.
- Çamdereli, Mete. **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**. İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2004.
- Diker, Ayşegül. "Eğitim Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Ortaöğretim Okullarındaki Uygulamaları." Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Anadolu Üniversitesi EBE, 1993.
- Erdoğan, İrfan. **Yeni Bin Yıla Doğru Türk Eğitim Sistemi : Sorunlar ve Çözümler**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Özel Okullar ve Eğitim Yönetimi**. Özel Okullar Birliği: İstanbul, 2004.
- Erdoğan, İrfan. **İletişimi Anlamak**. Geliştirilmiş İkinci Baskı. Ankara: Erk Yayınları, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**. Ankara: Erk Yayınları, 2006.



- Fındıkçı, İlhami. **Bilgi Toplumunda Yöneticilerde Kendini Geliştirme.** İstanbul: Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları No. 2, 1996.
- Göksel, Bülent ve Nilay Yurdakul. **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri.** İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No.15, 2004.
- Grunig, James E. **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik.** Çeviren: Elif Özsayar. İstanbul: Rota Yayınları, 2005.
- Gültekin, Bilgehan. **Halkla İlişkiler’de Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması.** İstanbul: Nobel Yayınları, 2006.
- Hopper, Shane. “An Examination of Community and Public Relations Practices By Public School Superintendents”. Saint Louis University, 2003.
- Jefkins, Frank. **Public Relations.** Londra: Pitman Publishing, 1989
- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi.** Yedinci Basım. Ankara: Ankara:3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., 1995.
- \_\_\_\_\_.**Araştırmalarda Rapor Hazırlama.** Sekizinci basım. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., 1995.
- Karakoç, Nihat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler.** İzmir: Mey Yayınları, 2002.
- Kazancı, Metin. **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler.** Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 2006.
- Kılıç, S.Zeynep. “Özel Türk İlköğretim Okullarında Halkla İlişkiler Etkinliklerinin İncelenmesi.” Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, 2006.
- Kowalski, Theodore. **Public Relations in Schools.** Ohio: Pearson Merrill Prentice Hall, 2004.
- Nohutçu, Adil. “Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Özel Okulların Reklam Stratejileri.” Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Marmara Üniversitesi EBE, 1999.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi.** Yedinci basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Mediacat Yayınları, 2007.
- Özden, Yüksel. **Eğitimde Yeni Değerler.** Yedinci basım. Ankara: Pegem Akademi Yayınları, 2008.

- Özgenel, Sevgi. "Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Özel Okullardaki İşleyişi. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi SBE, 1996.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul: Beta Basım Yayın, 2007.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler.** Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1998.
- Sağlam, Mehmet. "Cumhuretetin 75. Yılında Eğitim Sistemimiz," **Yeni Türkiye Dergisi** Cumhuriyet Özel Sayısı III. 4, 23-24: 2042-2045. Eylül-Aralık 1998.
- Subaşı, Birgül. ve Aysun Dinler. **Dünyada ve Türkiye'de Özel Okullar.** İstanbul: Ticaret Odası Yayınları, Kırmızı Tanıtım Yayıncılık, 2003.
- Şişman, Mehmet. **Eğitimde Mükemmellik Arayışı: Etkili Okullar.** Ankara: Pegem Yayınları, 2002.
- Taymaz, Haydar. **Okul Yönetimi.** Ankara: Pegem Yayıncılık, 2000.
- Tezcan, Mahmut. "Küreselleşmenin Eğitimsel Boyutu," **Yaşadıkça Eğitim Dergisi.** 48: 24, Eylül-Ekim 1996.
- Tikveş,Özkan. **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık.** İstanbul: Beta Yayınları, 2005.
- Wilcox, Cameron, Ault and Agee. **Public Relations: Strategies and Tactics.** 7th. Edition. U.S.A.. Pearson Education, Inc. Bacon, 2003.
- Yıldırım, Nevzat. "Milli Eğitim Bakanlığı'na Bağlı Okullarda Kurum İmajı ve Halkla İlişkiler Çalışmaları: Malatya Örneği." Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. İnönü Üniversitesi SBE, 2007.
- Yılmaz ve diğerleri. **Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar.** Eskişehir: A.Ü. Yayınları No:1630, 2005.
- Yılmaz, Nermin. "Bilgi Toplumunda Okul ve Medya İlişkisi: Türkiye Örneği." Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Marmara Üniversitesi EBE,2007.