

**SİYASİ PARTİLERDE HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ:
İç Hedef Kitleye Dair Bir Çalışma**

Aylin PİRA*

Abstract

As many other areas global movement has also affected the organizational environment of political parties. The expectations, values and features of political parties' inner organizational environments'-members'- have changed accordingly. With regards to recent conditions the organizational communication which should be ruled by public relations of the body has gained great importance. The aim of the study is to draw attention to the increasing importance of public relations in the political parties. Since the topic of the study is **-Public Relations Process in Political Parties- A Study Concerning The Domestic Audience'** inner public relations process; aims, attendance, leaders and campaign tools are mainly discussed and the new vision of public realtions is concluded within the content.

Key words: Political parties, public relations, domestic audience

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

.....

Küresel hareket siyasetin ulusal ve uluslararası çevresini etkilerken bugün siyasal yaşamda yerini alan nesil, yeni değerleri ve beklentileri de beraberinde getirmiştir. Örgüt, yüz yüzedeki uluslararasına, basitten karmaşığa, destekleyiciden engel olucuya, dayanışmacıdan rekabetçiye pek çok ilişki tipine tanık olmaktadır. Örgüt içi ve dışı çevrenin değişen çehresi ve beklentileri siyasal partilerin örgütsel iletişim çabalarının kapsamı genişletmiş, önemi artırmıştır. Siyasal parti iletişim faaliyetlerinin tanımlanan bir çok amacı ve hedef kitlesi olmakla birlikte konu başlığı itibarı ile bu çalışma örgüt içi iletişim çabaları ve hedef kitle olarak üyeler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın konusunu teşkil eden örgüt içi iletişim sorumluluğundan farklı olarak siyasal partilerde halkla ilişkilerin danışmanlık, tanuma-tanıtma, diğer hedef kitleler ile ilişkiler, örgütsel gelişim, etkinlik, gündem, kriz, medya ve imaj yönetimi gibi sorumlulukları vardır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, stratejik plana ve karar sürecine aktif katılabilecek üst düzey bir şekilde örgütlenip uygun nitelikte kadrolanmalıdır. Böylesi bir halkla ilişkiler yönetiminin önemli bir çalışma sahası olarak örgüt içi halkla ilişkiler süreci, örgütün alt sistemlerinden gelen baskıları, eleştirileri, değişim isteğini ya da katkıları örgüt yönetimi ile paylaşarak simetrik bir model dahilinde örgütsel uyumun sağlanmasına yönelik koordine edilmelidir. Halkla ilişkiler süreci, örgüt içine yönelik çalışmalarında uygun örgüt kültürünü yaratmak, örgütün alt sistemleri ve süreçler arasında ve yönetim ile ilişkilerinde

uyum ve koordinasyonu sağlamak, örgüt içi iletişim politika, strateji ve hedeflerini oluşturulmak, ilgili iletişim ortamlarını tespit etmek ve operasyonları yürütmekten sorumludur. Yani örgütsel siyasa, usul ve eylemler ile örgüt hakkında bilinç, kanaat, tutum ve davranış yaratmaya yönelik faaliyette bulunur. Bilgi işleme ve temsil görevlerinin tamamlayıcısı olarak üye nezdinde örgütün algılanması, itibarı, destek veren tutumların geliştirilmesi, olası bölünmelerin yaşanmayacağı bir doku oluşturulması açısından da stratejik bir role sahiptir.

Örgüt İçi İletişim Süreci

İletişime engel olacak her tür engeli ortadan kaldırmak ve üyenin bilgiyi dedikodu yolu ile değil formel halkla ilişkiler teknikleri aracılığı ile almasını sağlayarak ilgili tepkiyi karar organlarına iletme ve uyum sağlamak amacı örgüt içi iletişim sürecinin temel taşıdır. Bugüne kadar yapılan pek çok araştırma iç hedef kitlenin bilgiyi yöneticilerden alamadığı takdirde kontrol edilemeyen informal iletişim ağlarına başvurduğunu göstermektedir. Dedikodu mekanizmasıyla bu ağ, birincil iletişim kaynağı haline gelip gelişmeleri etkilemektedir. Örgütsel iletişimin durumuna ilişkin bazı belirleyicileri şöyle sıralamak mümkündür (Wagner ve Hollenbeck, 1992: 56):

- a) Üyeler genelde sağlıklı ve katılımcı bir iletişim ortamı olmadığını düşünmekte ve parti içi işleyişle ilgili daha fazla bilgi istemektedir.

- c) Üyeler için en yakın bilgi kaynağı ilçe/belde teşkilatıdır.
- d) Üst yönetimden gelecek bilginin kalitesi çok önemlidir.
- f) Üyeler parti yöneticileri ve kendi düzeylerindeki diğer üyelerle iletişim kurmaktan hoşlanmaktadırlar; yüz yüze ilişkilere ihtiyaç vardır.
- g) Üyeler plansız informal yollarla bilgi edinmektedir.

Oysa ideal bir iç halkla ilişkiler süreci, araştır-planla-uygula-denetle döngüsünde programlanmalıdır. Hedeflere yönelik örgüt içi iletişim faaliyetlerini programlarken öncelikle mevcut durumun tespiti şarttır; durum nedir, ne tip bilgiye ihtiyaç vardır, araştırma nasıl, ne zaman yapılacak, ne kadara mal olacak, ve sonuçları nasıl kullanılacaktır, ve hedef kitle profili nedir. Eğer mevcut durumda bir problem varsa problemin kaynağı, nerede ve ne şartlarda ortaya çıktığı, kimler tarafından çıkarıldığı ve kimleri etkilediği, problemin örgüt için yaratabileceği tehditler ve çözüm önerileri araştırılmalıdır. Ancak problem tanımlamaları objektif olmalı ve somut belgelere dayanmalıdır.

Ayrıntılı ve sonuca yönelik bir iletişim stratejisi ile operasyon ve medya planını oluşturmak için örgüt içi halkla ilişkiler programlarının hedef kitlesi durumundaki üyenin de çok iyi tanımlanması gerekir; üye kimdir, hangi gruba mensuptur, olası bir durum/probleme tepkisi ne olur, kiminle hareket eder, demografik özellikleri, psikolojik özellikleri, coğrafi özellikleri nelerdir, örtük güçleri var mıdır, itibarları, pozisyonları nasıldır, her hangi grup üyeliği/üyelikleri var mıdır, karar mekanizmasında

midir, bilgi edinme süreci nasıldır, ne tür bilgiye ihtiyaç duyar, nereden alıp nasıl kullanır, vs.

Araştırma aşamasında mevcut dokümanlar, kişisel bağlantılar, anahtar kişilerden bilgi toplama, yerel gruplar ve forum düzenleme, gözlem grubu oluşturma, danışma komiteleri kurma, telefon ile görüşme, gözlemci raporları, mektup analizleri, internet, medya içerik analizi, gözlem ve mülakat, anket, soruşturma, imaj araştırmaları, istatistik araştırma teknikleri, okuyucu, izleyici araştırmaları, kütüphane ve veritabanı araştırmaları gibi çeşitli yöntemlerden faydalanılır. (Oktay, 2002: 59).

Tüm bu araştırma bilgileri durum analizine yansıtılmalı ve analiz raporu örgüte ilişkin iç faktörler ile sınırlı kalmayıp bu faktörleri etkileyen ve bu faktörlerden etkilenen durumları ve mevcut iletişim strateji ve operasyonlarını da içermelidir Örgüte yönelik/örgütü ilgilendiren bilgi, kanaat, tutum, davranış ve durumların tespit edildiği araştırma aşaması, kendini takip eden süreç aşamalarına temel teşkil eder.

Araştırma aşamasında toplanan bilgi, programın hedef grubunu/gruplarını, amaçlarını, stratejilerini ve operasyon planlarını programlamada kullanılır. İlgili siyasi partinin geçmişi; misyonu; tabanı; üye, örgüt, liderlik, yönetim, parti içi demokrasi yapısı; politikaları; iktidara gelebilme şansı / siyasi arenadaki durumu, kimliği, imajı, diğer gruplar ile ilişkileri vs planlama aşamasının girdileridir. Planlamada roller ve görevler tanımlanmalı, kampanya zamanı ve yeri netleştirilmeli,

amaçlar ve ölçümleme kriterleri saptanmalı, operasyon planları, sıraları, zamanlaması, liderleri, ekipleri, bütçeleri belirlenmeli, kontrol listeleri oluşturulmalı, ön testler yapılmalı, iletişim protokolleri geliştirilmeli ve uygulama pratikleri netleştirilmelidir. Örgütün misyon ve vizyonuna uygun olan planlama aşaması, örgütsel çevreyi analiz etmiş, geçmişe ve bugüne ait araştırma sonuçları üzerinde yükselen, hedefleri tespit edilmiş, örgüt stratejik planı, yapısı, felsefesi, kimliği, kültürüne ve gelecek öngörüsüne uygun, medya planı yapılmış operasyon önerilerine sahip olmalı ve bütçelendirilmelidir. Program uygulandıktan sonra ölçümlenip değerlendirilmesi sürecin son aşamasıdır. Hedef kitlelere ulaşımda, stratejide, mesajda, medya-teknikte, hedeflerde, bütçede etkinlik ve verimliliği saptamaya yönelik bu son aşama, uygulanan programı değerlendireceği gibi yeni programlara da veri teşkil edecektir.

Örgüt içi iletişimi sağlamak ve örgüt kültürü yaratmak halkla ilişkiler yönetiminin sorumluluğunda olduğundan özellikle iç halkla ilişkiler politikalarını saptar ve uygulamalarını planlarken yönetim kadroları ile dirsek dirseğe çalışır. Örgütteki özel konumu ve icracıların iletişim uzmanlarından oluşması nedeniyle halkla ilişkiler yönetimi; yönetim ve üye politikalarını genel halkla ilişkiler programına uygun bir şekilde iç çevreye uyarlar, örgüt dışına taşınan üye bilgi, yaklaşım ve kanaatlerinin şekillendirilmesini sağlar, üye yönetiminin başarıya ulaşması için uygun ortam hazırlar, örgütsel kültürün bir parçası olarak yatay ve

dikey iletişimi sağlayacak yollar bulur, böyle bir çaba çatışma ve sürütüşmeyi önleyeceği gibi eşgüdümü kolaylaştırır (Adler,1991:67)

Amaçlar

Genelde örgüt içi iletişim uygulamaları ile ulaşılmak istenen amaçları yedi ana grupta toplamak mümkündür (Zarembe,1988: 89):

- a) Parti yöneticisi-üye, üye-üye, yönetici-yönetici arasında güven, iyimserlik; sağlıklı bir parti ortamı yaratmak;sorunsuz bir parti ikliminin sürekliliğini sağlamak.
- b) Yatay, dikey , çapraz planlı, tarafsız, içten iletişimi sağlamak.
- c) Her birey için statü ve katılım yaratmak; üretimi ödüllendirmek.

Bir siyasi parti üyesi için statü ve katılım çok önemlidir. Demokratik bir örgütsel işleyiş ve iletişim kanalıyla üyenin katılımı sağlanacak ve zaman içinde üye statü kazanacaktır. Üyeye yapılan yatırım, üretilen değerlerin kalitesi ile örgütsel başarıya büyük katkıda bulunur. Üyenin tatmini ile örgütsel başarıyı dengeleme, parti-üye ilişkisi açısından son derece uzlaştırıcı bir noktadadır.

Üyelerin halkla ilişkiler yönetiminden genellikle gelecekle ilgili örgütsel planlar, üye politikaları ve uygulamaları, parti faaliyetleri, proje geliştirme olanakları ve örgüt içindeki önemi, dış koşulların parti üzerindeki etkileri, örgütün sosyal durumu, güncel olaylar karşısındaki

tutumu, yönetim, halkla ilişkiler planları, diğer üyeler ile ilgili bilgiler talep etmektedir (Myers , 1970: 49). Halkla ilişkiler yönetiminin önemli bir bölümünü oluşturan örgüt içi iletişiminin temel amacı, planlanmış formal iletişim yöntemleri ile bu bilgi ihtiyacının tatmin edilerek üyeler ile parti yöneticileri arasında karşılıklı yarar esasına dayanan bir ilişki tipini belirlemesi, yerleştirmesi ve devam ettirmesidir.

Yöneticiler

Parti yönetimleri açısından liderlik becerileri ve geniş üye kitlesine ulaşmak çok önemlidir. Şikayetlerin ya da dileklerin yönetime iletebilmesi için hazır tutulan telefon ve bilgisayar hatları, yüz yüze iletişim yöneticilere sürekli nabzı tutabilmek imkanı verir. Üyeler, yönetimin kapısının ona her zaman açık şeffaf olduğuna ikna edilmelidir. İlgı ve empati iç halkla ilişkilerde büyük önem taşır. Sorunları hasır altı edici, gizleyici, bilgi saklayıcı bir durum dedikodu mekanizmasının hızla çalışmasına yol açtığı gibi yönetimin duyarsızlığının ve üyenin önemsenmediğinin bir göstergesi olur. Mümkün olduğunca alt düzeyde başlatılacak katılım toplantılarının partiye büyük faydası vardır. Üyelerin bu toplantılarda soru sorma ve fikir verme şansı doğar. Ayrıca önemli bilgilerin de üyelere doğrudan verilmesi mümkün olur. Tepkiyi anında almayı sağlayan bu toplantılar, yanlış anlamaları anında düzeltme, üyelerin durumunu net olarak kavrayarak bu doğrultuda programlar geliştirme, dedikoduları önleme fırsatı yarattığı gibi kişilere kendilerini

ifade edebilme imkanı verir. Bu toplantılar esnasında yaratıcı fikirlere rastlanabileceği gibi üyelerin karşılaştığı önemsiz gibi görünen ama parti yönetimi için önem taşıyan sorunlardan da haberdar olunabilir. Partiyi büyük bir aktivite ve ivme kazandıran bu faaliyet aynı zamanda üyelerin yüksek katılımını sağlaması açısından da önemlidir. Katılım programlarının bir diğer avantajı da planları uygulamaya koymadan evvel engelleri ve karşı durmaları öğrenme şansısıdır. Ayrıca kararın bir parçası olduğunu bilen üye uygulamaları destekleyecektir. Ancak bu programların başarıya ulaşmalarında üst yönetimin desteği ve programlara olan inancı çok önemlidir. Program dahilinde üst yöneticilerin üye ile doğrudan temasına imkan verecek aktivitelerin yer alması gerekir. Bir Genel Başkan'ın, temsilcilikleri ziyaret etmesi, bilgisayar ağlarından, memorandumlardan, dilek kutularından, parti bültenlerinden daha çok işe yarayabilir ve üyeyi parti dahilinde herkesin her işi yaptığına, herkesin kararlara katıldığına inandırabilir (Macclelland, 1988: 124) .Bir siyasi partide partililer, yöneticileriyle nasıl iletişimde bulunacaklarını öğrenmelidirler, yöneticilerinden gelen mesajı almalı ve tepki göstermelidirler, halkla nasıl iletişimde bulunacaklarını, diğer partililerle ve hedef kitleler ile nasıl uygun iletişimde bulunacaklarını ve iletişim tekniklerini bilmelidirler (Cotteret ve Claude, 1995:25).

İletişim Yöntemleri ve Yönleri

Örgütsel iletişimin bir taşıyıcısı olan kişilerarası iletişim özellikle siyasi partilerde büyük önem taşımaktadır. Talimat almak ve vermek, telefon konuşmaları tavsiyeler, günlük görüşmelerin ötesinde sözlü iletişim, hitabet ve sözsüz iletişim teknikleri siyasi partilerin en önemli iletişim yöntemleridir. Konuşma ile verilmek istenen mesajların doğru iletilmesi kelimelerin isabetli seçilmesine ve jest/mimiklerin doğru kullanılmasına bağlıdır. Konuşmak, okumak, yazmak kadar dinleyebilmekte örgütsel iletişimin başarısına etki eden bir faktördür. Yazma ise siyasi partilerde sıklıkla kullanılan ve formal iletişim anlamında halkla ilişkiler yönetiminin önem verdiği bir iletişim biçimidir; bildiriler, raporlar, duyurular, ilanlar, talimatlar, reklam metinleri, konuşma metinleri, formlar, şartnameler hep yazılı yazma becerisine örnektir. Yazmanın bir karşılığı da okumak ve okuduğunu anlayabilmektir. Siyasi partilerde gerek yöneticiler gerek üyeler anlamında el sıkışma, el sallama, kaşlarını çatma jest ve mimiklerin yanı sıra vücut dil, mesafeler, renkler vs ile kullanılan sözsüz iletişim yöntemleri de önem taşır. Kitle iletişimi, elektronik ortamlar, açık hava ortamları da dış hedef kitleler kadar iç hedef kitle nezdinde de etki yaratan iletişim ortamlarıdır.

Yukarı , aşağı doğru ve çapraz iletişim diğer örgütlerde olduğu gibi siyasal partilerde de iletişim yönleridir. Örgüt içi iletişimin en sık kullanılan araçlarını üyelere gönderilen mektuplar, parti merkezlerindeki ilan tahtası duyuruları, küçük grup toplantıları, bültenler, moral yükseltici

afişler, broşürler, son dönemlerde parti içi iletişimde elektronik iletişim ortamları iletişim yönlerinin iletişim araçları içindedir. Siyasal partilerde örgüte ve örgüt yöneticilerine gönderilen talimatlar, talimatların gerekçeleri, parti prosedürleri ve politikaları, partinin amaçları, örgütlenme ve örgüt performansının değerlendirilmesi yukarıdan aşağıya iletişimin ana konularıdır (Kapani, 1978: 20).

Çıkar çatışmalarının sıklıkla gözlemlendiği siyasal partilerde kullanılabilen yargılar ve sübjektif değerlendirmeler, savunucu iletişim, hiyerarşik kademe fazlalığı, örgüt içi hedef kitlenin kalabalıklığı ve heterojen yapısı, örgütlenme ve iletişim problemleri vs örgütsel iletişim kalitesini olumsuz yönde etkiler. Pek çok diğer konularda olduğu gibi ilgili bilgiyi toplayarak bu engellerin sebeplerini bulmak ve çözüm önerilerini geliştirerek uygulamaya sokmak örgütsel iletişimin sorumluluğunu alan halkla ilişkiler yönetiminin işidir.

Siyasal parti örgüt yapısının katı olması da örgütsel iletişim anlamında olumsuz bir etkidir. İletişim kademeleri azaltılamıyorsa sözlü iletişim, yazılı veya elektronik mesajlarla desteklenmelidir.

Örgüt içi iletişimde bir diğer yön olan yukarı doğru iletişimde siyasal parti üyesi kendine talimat verme yetkisine sahip yöneticisine mesaj gönderecektir. Seçmenin ve ilgili hedef kitlelerin nabzını tutan bu mesaj, yönetimin alacağı kararların ve oluşturacağı politikaların temelini teşkil eder. Ancak lider sultasına sahip siyasal partilerde yönetimin astlarından gelen bilgiye önem vermemesi gibi ciddi problemler

gözlenmektedir. Yukarı doğru iletişimde verilen görevlere ilişkin durum raporları, karar alma veya sorun çözmedeki yardım istekleri, örgüt gelişimi ile ilgili öneriler örgüt ile ilgili duygular, örgüt programı ile ilgili değişiklik önerileri (parti içi demokrasinin geliştiği partilerde bir anlam ifade etmektedir) seçmenin yapısı ile ilgili raporlar en belirgin mesaj örnekleridir. Örgüt ile ilgili duygular ise genellikle örgüt yönetimi ile paylaşılabilen çalışanlar arasında konuşulan informal yapılarıdır. Bu örgütte dedikodu mekanizmasının çalışmasına ve orta vadede kaosa neden olabileceğinden halkla ilişkiler yönetimi tarafından dikkatle takip edilmelidir (Gürgen, 1997:83).

Informal bir yapısı olan jurnal sistemi de örgüt içinde son derece tehlikeli olan güvensizliği, sübjektiviteyi ve suskunluğu beraberinde getirebilir. Pratikte sistem güvencesi olarak örgütü belli bir takım hiziplerden koruma amacıyla kurulan bu yapı aslında örgütsel iletişim prensiplerine uygun değildir. Zaman içinde sisteme zarar vererek sadece üst yönetimin iktidarını koruyan bir mekanizmaya dönüşmektedir. Siyasi parti üyesi işi ile ilgili, yöneticisi ile ilgili, partisi ile ilgili ve partisinin örgüt yapısı ile ilgili adil düzenlemelere, objektif değerlendirmelere ve demokratik ortamlara ihtiyaç duyar. Bu tip duygularını yönetim kademeleri ile paylaşabilmesi örgütsel iletişimin kalitesi, açısından son derece önemlidir. Yönetici korkusu, aşırı bilgi yükü, diğer insanların olumsuz etkisi, yöneticinin meşguliyeti, yukarı doğru iletişimin kalitesini etkileyen diğer unsurlardır. Küskün, demotive, parti amaçlarından çok

bireysel amaçlar için mücadele eden grupların ortaya çıkmaması için iletişim engellerinin aşılması ve örgütün formel iletişim ağları ile donatılması gerekir.

Örgüt içi iletişimde bir diğer önemli konu yatay ve çapraz iletişimidir. Siyasi partilerde yatay iletişime konu olacak kişiler genel merkez yöneticileri ve MKYK, Kurucular Meclisi vs üyeleri; İl başkanları ve il yönetim kurulu üyeleri, İlçe başkanları ve ilçe yönetim kurulu üyeleri; düz üyeler şeklinde sıralanabilir. Yatay iletişimde gerek sözlü, gerek yazılı, gerekse de elektronik medya ile özel yada genel mesajlar göndermek yada almak mümkündür. Yatay iletişim benzer hiyerarşik kademelerdeki yöneticilerin ve üyelerin bilgilerini paylaşmaları ve koordinasyonları açısından önemli bir süreçtir. Aynı hedefi gerçekleştirmedeki farklı görevlerin yerine getirilişlerinden tüm üyeleri haberdar eder.

Tüm diğer örgütlerde olduğu gibi siyasi partilerde de katılımcı yönetim, çalışma grupları ve ekip mantığı ile mümkündür. Gruba yeni katılan üyenin de grup standartlarını, davranış kalıplarını bilmesi, gruba aidiyet hissetmesi, grup tarafından kabul görmesi ve grup liderini kabullenmesi çok önemlidir. Siyasal partilerde çalışma gruplarını, kadın kolları gençlik kolları, kültür komisyonları, danışma grupları, vs. olarak sıralamak mümkündür. Her grup kendi içinde bir sosyal statü sistemi geliştirir. Ancak bu durum H.İ.Y. tarafından dikkatle gözlenmelidir.; söz

konusu statü sistemi iletişim etkinliğini güçlendirebileceği gibi azalta da bilir.

İletişim İhtiyaçlarını Belirleyip Çözüm Üretme

Örgütsel iletişimde iletişim ihtiyaçlarını belirleyebilmek için sorulabilecek bazı temel soru vardır (Hodgetts, 1993: 98)

1-Anketler, araştırmalar vb ile üyelerin bilgi ihtiyaçları belirlenmiş midir; gruplar ayrı ayrı dikkate alınmalı mıdır; yaklaşımları nedir?

2-Örgütün kendisi için söz konusu grupların sahip olmasını istediği yaklaşımlar nelerdir, mevcut ile hedeflenen arasındaki fark var mıdır ve bu fark geliştirilmiş iletişim eylemleri ile çözülebilir mi?

3-Formal/informal kullanımda olan tüm iletişim kanalları, güvenilirlikleri ve geri beslenme durumları tespit edilebilir mi?

4-Yöneticiler denetim alanlarındaki üyelerin tutumlarını algılamada ve tepkilerini yönlendirip iletmede ne derece başarılıdırlar?

5-Yöneticiler, bir problem haline dönüşmeden önce davranışlara bakarak ilgi alanlarını, iletişim yetersizliklerini fark edebiliyorlar mı ?

Bu soruları uzatmak olasıdır. Ancak örgütsel iletişimi yönlendirmekten sorumlu halkla ilişkiler yönetimi, iç çevreye yönelik

faaliyetlerini planlarken özetle bu soruların yanıtlarından sonuçlarına ulaşacağı durum analizinden ve belirleyeceği amaçlardan çözüm için faydalanacaktır. Bu aşamada aşağıdaki sorulara verilecek yanıtlar halkla ilişkiler yönetimine çözümler üretmede yardımcı olacaktır (Boon, 1990: 42)

1. Üyeler bilgiyi nereden almaktadır; iletişim engelleri var mıdır?
2. Farklı gruplar bilgi alışverişinde midir; partiye gelmeme gb problemler iletişim problemlerine bağlanabilir mi?
3. Yöneticilerin iletişime ayırdıkları zamanla ilgili yakınmaları var mı?
4. Parti politikaları, fikir ve proje gelişimi vs hakkında üyeler yeterince bilgilendirilmekte midir ve bir ölçüleme yöntemi geliştirilebilir mi?
5. İletişim çabaları ile davranışlar ilişkilendirilebilir mi ?
6. Varolan iletişim kanallarının maliyeti nedir (işgücü dahil)?
7. Hangi iletişim kanalları en etkilidir ve geribeslenimi en verimlidir?
8. Kanal ve tekniklerin fayda maliyet analizleri yapılabilir mi?
9. Parti içi bültenler, dergiler, düzenli haber bültenleri, bülten tahtaları, telefon bilgi hatları haber video kasetleri, filmleri, slayt gösterileri, bilgilendirme seminerleri, yerel basın ilişkileri, kurumsal imaj çalışmaları, afişler, duvar panoları, bilgilendirme dosyaları, alıştırma programları, bölgesel/ulusal konferanslar, politik bildiriler, doğrudan postalama, faaliyet raporları, parti tarihçesi ile ilgili kitapçıklar, parti ziyaretleri , elektronik iletişim ortamı vs. göz önüne alınıp değerlendirilmiş midir?

İletişim bilginin anlaşılır mesajlar olarak belli kanallar aracılığıyla bir kaynaktan bir alıcıya aktarımı ve geri-beslenimi olarak tanımlanırsa halkla ilişkiler yönetiminin sorumluluğundaki örgüt içi iletişim sistemi, örgüt sistemini oluşturan tüm bileşenleri birbirleri ile ilişkilendiren ve bileşenlerin bütünü oluşturmasında temel görev alan bir sistemdir. Kurumların bölüm ve alt bölümleri ile bunların faaliyetlerinin etkin bir biçimde yerine getirilmesi ve koordinasyonu örgüt içi iletişim sistemi aracılığıyla olur. İletişim süreci, kişilerden başlayarak uluslararası düzeye kadar sosyal etkileşimin temel bir ögesi iken siyasal partilerin üyeye yönelik halkla ilişkiler çalışmaları bu düzeneğin temel halkasını oluşturmaktadır.

Kaynakça:

- ADLER, Mortimer, (1984), A Vision of The Future; Twelve Ideas for a Better Life and a Better Society, Mc Millan, New York.
- ADLER, Nick,(1991), International Dimensions of Organizational Behavior, PWS-Kent, Boston.
- BOGART, Leo, (1995), Commercial Culture: The Media System and Public Interest, Elt Publ.,Newyork
- BOON, Louis, (1990), Public Relations Management, Mac Graw Hill, New York.
- CHALMERS, Jeff, (2000), "İnternet Teknoloji ile İntitli Bir Şey Değildir", Mediacat, Y.8 : 69.

- COTTERET, Marie ve Emeri CLAUDE, Seçim Sistemleri, Çev. Ahmet Kotil, (1995), İletişim Yayınları, İstanbul.
- DAWIS, Keith, (1983), "Management Communication and The Grape Wine" *Harvard Business Review* (Eylül).
- DENTON, Robert ve Garry WOODWARD, (1990), Political Communications in America, Preager Series in Political Communications.
- GÖZTAŞ, Aylın, (1997), İşletmelerde Toplam Kalite Felsefesinin Yerleştirilmesinde İnsan Kaynağının Geliştirilmesi Açısından Halkla İlişkiler Yönetiminin Rolü, E.Ü. S.B.E. H.İ.T. Bölümü, Doktora Tezi, İzmir.
- GÜRGEN, Haluk, (1997), Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul.
- HELLRİEGEL, Don and John SLOCUM (1986), Management, 4th Edition, Reading MA Addison-Wesley.
- HODGETTS, Richard, (1993), Modern Human Relations at Work, 5th Ed., Forworth, Dryden.
- ISHIKAWA, Kaoru, (1976), Guide to Quality Control, Japan, Asian Productivity Organization, Tokyo.
- KAPANİ, Münci, (1978), Politika Bilimine Giriş, A.Ü.H.F. Yayınları, No: 431, Ankara.
- MACCLELLAND, Valerie A, (1988), Upward Communication; Is Anyone Listening?, *Personnel Journal* (June).

-MYERS, Scott (1970), Every Employee a Manager, Mc Graw Hill, New York.

-OKTAY, Mahmut, (2002), Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, İstanbul.

-WAGNER III John A., and John R. HOLLENBECK,(1992), Management of Organizational Behavior, Prentice Hall, New York.

-ZAREMBE, Alan, (1988), Working in Organizational Grapevine, Publishing House, Boston.