

KURUMSAL İLETİŞİM İŞ İLANLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME*

Arş. Gör. Özgür KILINÇ**
 Doç. Dr. Mevlüt AKYOL***

Özet

İletişim faaliyetlerinin bütünlük bir şekilde yürütülmesi kurumsal iletişim uygulayıcılarının rollerini ve sorumluluk alanlarını çeşitlendirmektedir. Dolayısıyla kurumların iç ve dış paydaşlarla iletişimini yürüten kurumsal iletişim uygulayıcıları mesleğin gerektirdiği bireysel özellikler ile bilgi ve becerilere sahip olmak durumundadırlar. Bir mesleğin gerektirdiği rolleri, sorumlulukları, bilgi ve beceriler ile uygulama alanlarını belirlemede iş ilanları birer analiz birimi işlevi görmektedirler. Bu kapsamda araştırmanın amacı kurumsal iletişim iş ilanlarını sektör, pozisyon, bölge, eğitim durumu, iş deneyimi, bireysel özellikler, bilgi ve beceriler, sorumluluklar ve uygulama alanları açısından değerlendirerek kurumsal iletişim uygulayıcılarının mesleki profilini iş ilanları üzerinden ortaya koymaktır. Belirtilen amaç doğrultusunda 1-4 Ağustos 2017 tarihleri arasında Kariyer.net insan kaynakları web sitesinde yer alan ve ilan başlığında kurumsal iletişim ifadesinin olduğu 72 ilan örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre sektör açısından “sağlık” sektörüne yönelik ilanlar belirgin; ilan içeriğinin pozisyon seviyesini tanımlayan pozisyon kategorisi başlığı altında öne çıkan pozisyonların “kurumsal iletişim uzmanı” olduğu görülmüştür. İlanların hangi bölgelere yoğunlaştığı değerlendirildiğinde “Marmara Bölgesi”nin en fazla ilan oranına sahip olan bölge olduğu; eğitim durumu olarak ise ilanların tamamında “lisans ve üzeri” eğitim seviyesi içeriğinin yer aldığı belirlenmiştir. İlanların %97,2’sinde “iş deneyimine sahip olmak” zorunlu bir koşul olarak yer almışken; ilanlarda vurgulanan bireysel özellikler üzerinde durulduğunda en çok öne çıkan bireysel özelliğin %93,1 ile “iletişim becerisi” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İş ilanları bilgi ve beceriler bağlamında değerlendirildiğinde %81,9 ile “yabancı dil bilgisi” ilk sırada yer almıştır. Sorumluluklar kategorisi kapsamında “sosyal medya faaliyetleri”nin %70,8 ile en yüksek orana sahip sorumluluk alanı olduğu; uygulama alanları kapsamında ise en yüksek oranın “medya ilişkileri” olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, İş İlanları, Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim İş İlanları

AN EVALUATION ON CORPORATE COMMUNICATION VACANCY ANNOUNCEMENTS

Abstract

Conducting corporate communication activities in an integrated way diversifies the roles and responsibilities of corporate communication practitioners. Thus, corporate communication practitioners, who communicate with the internal and external stakeholders of the corporation, must have the individual characteristics and knowledge and skills required by the profession. Vacancy announcements function as an analysis unit in determining the roles, responsibilities, knowledge and skills and the field of practice required by a profession. In this context, the purpose of the research is to evaluate corporate communication vacancy announcements in terms of sector, position, region, educational status, job experience, individual characteristics, knowledge and skills, responsibilities and the field of practice and to present the professional profile of corporate communication practitioners through vacancy announcements. In accordance with the aforementioned objective, 72 announcements those have corporate communication statement in the title of the announcement were selected as samples on Kariyer.net human resources website between the dates of 1-4 August 2017. According to the results of the research while announcements for the “health” sector were announced in terms of the sector, it was observed that the positions which defines the position level of the announcements’ content was “corporate communication expert.” When the question was which regions the announcements were concentrated on, it was determined that “Marmara region” is the region with the highest announcement rate and in the educational status, all of the announcements contain “undergraduate and higher” education level content. 97.2% of the announcements have

* 4-5 Mayıs 2018 tarihleri arasında Adana’da düzenlenen II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi’nde aynı başlıkla sunulan sözlü bildirin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

** İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

*** İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mevlut.akyol@inonu.edu.tr

“job experience” as a compulsory condition. When the individual characteristics highlighted in the announcements are emphasized, it is concluded that the most prominent individual characteristic is “communication skill” with 93.1%. When vacancy announcements were evaluated in terms of knowledge and skills, “knowledge of foreign language” was ranked first with 81.9%. Within the category of responsibilities “social media activities” are the field of responsibility with the highest rate (70.8%) and the highest proportion is “media relations” within the scope of the field of practice.

Keywords: *Corporate Communication, Job Announcements, Public Relations, Corporate Communication Vacancy Announcements*

Giriş

Kurumların, kamulara yönelik iletişim pratiklerini entegre bir şekilde yürütmeye başlamalarıyla birlikte kurumsal iletişim uygulayıcılarının da mesleki yetkinlikleri öne çıkmaya başlamıştır. Pazarlama iletişimi, yönetsel iletişim ve örgütsel iletişim gibi üç boyutlu bir yapıyı içeren kurumsal iletişim (van Riel, 1992) her üç yapıyı da kapsayacak olan rolleri ve sorumlulukları tanımlayarak “toplam iletişim” vurgusunu öne çıkarmaktadır. Kurumların toplam iletişiminde sorumluluk alanının kurumsal iletişim uygulayıcılarına ait olduğu düşünüldüğünde uygulayıcıların üstlendiği stratejik rolün kamularla kurulan iletişimdeki belirleyiciliği görünür bir nitelik kazanmaktadır.

Kamularla iletişimin yürütülmesinde birtakım uygulama alanlarına yönelerek kurumların iletişimsel pratiklerini yürüten ve bu pratikler üzerinden ilişki inşasını yapılandıran kurumsal iletişim sorumlularının çeşitli işlevleri ve sorumlulukları bulunmaktadır. Söz konusu işlev ve sorumluluklar kurumsal iletişimin stratejik bir biçimde yürütülmesinde önem taşıdığı gibi kurumsal iletişim mesleğinin profesyonel kodlarını da temsil etmektedir. Bu kapsamda kurumsal iletişim pratiğini yürüten uygulayıcıların rollerinin ve sorumluluk alanlarının somutlaştığı noktalar incelenmeye değer görünmektedir.

Kurumsal iletişim sorumlularının rollerinin ve sorumluluk alanlarının somutlaştığı içeriklerden biri de iş ilanlarıdır. İş ilanları, herhangi bir meslekte aranan bilgi ve becerileri, bireysel özellikleri ve mesleğin gerektirdiği sorumlulukları yansıtır. Rear (2013: 183) iş ilanlarının iki yönlü bir işlevi olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, adaylardan beklenen özellikleri içermek; ikincisi ise kurumların kamuya yönelik kimliklerinin ve halkla ilişkiler söylemlerinin bir parçası olmaktır. Dolayısıyla iş ilanları, adaylardan beklenen özellikleri içerdiğinden bir mesleğin gerekliliklerini ve sorumluluk alanlarını belirlemede birer analiz birimi olarak değerlendirilebilirler.

İş analizi terimi 20. yüzyılın başlarına kadar yönetim literatüründe yer almamış olup özellikle son yıllarda kapsam ve uygulamada önemli ölçüde gelişmiştir (Singh, 2008: 88-89). İş tanımı kavramı ise çalışandan beklenen temel görev ve sorumlulukları ve çalışanın gerçekleştirmesi beklenen işin temel amacını özetlemektedir. Kavram aynı zamanda bir kurumdaki sorumluluğu tanımladığından görevlerin ve sorumlulukların çakışmasını da engellemektedir (Gan ve Kleiner, 2005: 48).

Kurumsal iletişim iş ilanlarını temel alan bu çalışmanın amacı bahsi geçen iş ilanlarını Boff vd. (2006) ile Gregory'nin (2008) araştırmalarından hareketle “sektör”, “pozisyon”, “bölge”, “eğitim durumu”, “iş deneyimi”, “bireysel özellikler”, “bilgi ve beceriler”, “sorumluluklar” ve “uygulama alanları” açısından inceleyip kurumsal iletişim mesleğini bu dört başlık bağlamında değerlendirerek meslekte hangi bireysel özelliklerin, bilgi ve becerilerin, sorumlulukların, uygulama ve yetkinlik alanlarının öne çıktığını tartışmaktır. Çalışmada

öncelikle kurumsal iletişim kavramına; ardından kurumsal iletişim sorumlularının rollerine ve sorumluluk alanlarına değinilmekte; bu iki başlığı ise yöntem, bulgular ve sonuç bölümleri takip etmektedir.

1. Kurumsal İletişim

Kişisel ilişki, sosyal grup ilişkisi veya ticari ilişki fark etmeksizin insanların bir araya geldiği her ilişkide, kaçınılmaz bir şekilde iletişim gerçekleşmekte; kurumlar, diğer bütün insan etkileşimleri gibi çeşitli iletişim dinamiklerine maruz kalmaktadır. Bununla birlikte daha büyük ve daha yapılandırılmış gruplar olan kurumlarda iletişimin etkili olması için yönetilmesi gerekliliğine duyulan ihtiyaç daha fazla olmaktadır (Durutta, 2006: 19). Çünkü yirminci yüzyıl boyunca kurumlar ve kamuları arasındaki iletişim, değişen toplum, kurumsal değerler, bilgi teknolojisi, gelişmiş bağlantı ve ülkeler arasında paylaşılan değerler nedeniyle değişmekte ve gelişmektedir (Ihator, 2004: 251). Bahsi geçen etkenlerle birlikte kurumların iletişim pratiklerinin de tutarlı, bütüncül ve çeşitli paydaş gruplarını barındıran bir nitelikte yapılandırılması gerektiğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Kurumsal iletişim kavramının kamuoyunun gündemine gelmesi 1970'lere dayansa da (Yamauchi, 2001: 131) modern kurumsal iletişimin tarihsel olarak gelişimi halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama ve daha yakın zamanlarda yönetim ve insan kaynakları alanlarındaki uygulama ve kuramların birleşiminden oluşmaktadır (Christensen vd., 2008). Halkla ilişkiler açısından "kamu ve kurumlar arasındaki iletişim ve ilişki inşasının"; reklam açısından "bilgilendirmenin"; pazarlama bağlamında "ürün ve hizmetlere yönelik planlama programlarının"; yönetim ve insan kaynakları açısından ise "kurumun koordinasyonu ve personel politikası" gibi temel fonksiyonların kurumsal iletişim ile ilişkili olduğu ve bu yönetim fonksiyonunun "iletişim, kurum ve pazar" temelli bütüncül uygulamalarına vurgu yaptığı söylenebilir.

Bütün iletişim araçlarının etkili bir şekilde koordinasyonuna yönelik çerçeve sunan ve bir yönetim işlevi olarak amacı paydaş gruplarıyla olumlu bir itibar inşa etmek ve bunu sürdürmek olan kurumsal iletişimin (Cornelissen, 2004: 23) kapsamına yönelik çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Argenti (2003) kurumsal iletişimin kurumsal reklamcılık, medya ilişkileri, kurum içi iletişim, yatırımcı ilişkileri, hükümetle ilişkiler ve kriz iletişimi gibi alanları kapsadığını belirtmektedir. van Riel (1992) ise kurumsal iletişimi, pazarlama iletişimi, yönetimsel iletişim ve örgütsel iletişim olmak üzere üç boyuttan hareketle ele almakta; yöneticilerle, kurumun hedef kitlesi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilecek yönetimsel iletişimin, iş birliği elde etmeye yönelik olduğundan üç boyut içerisinde önemli bir rol oynadığını dile getirmektedir.

Kurumsal iletişimin bir diğer boyutu olan pazarlama iletişimi belirli ürün ve hizmetlerin satışını destekleyen iletişim faaliyetlerini kapsamakta; örgütsel iletişim ise halkla ilişkiler, kamu işleri, yatırımcı ilişkileri, iş gücü piyasası iletişimi, kurumsal reklamcılık, çevre ile iletişim ve kurum içi iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (van Riel, 1992).

van Riel ve Fombrun (2007) stratejik kurumsal iletişimin beş uzmanlık alanı olduğunu dile getirmektedir. Bahsi geçen alanlar şunlardır:

1. Kurum içi iletişim: İtranet, kurum içi yayınlar ve kurumsal sunumlar bu kapsamda değerlendirilir.

2. *Pazarlama iletişimi*: Bu kapsamda, yazılı ve görsel-işitsel materyaller, ticari fuarlar, reklam ajanslarına yönelik brifingler, medya planlama, ürün yerleştirme, sponsorluk ve fon sağlama gibi uygulamalar yer alır.

3. *Yatırımcı ilişkileri*: Basın bültenleri, webcast, basın toplantıları, analistler ile resmi olmayan görüşmeler yatırımcı ilişkilerine yönelik uygulamalardır.

4. *Kamusal ilişkiler yönetimi*: Hükümetle resmi olmayan görüşmeler, CEO konuşmaları ve üst yönetime danışmanlık kamusal ilişkiler yönetimi kapsamında yürütülen uygulamalardır.

5. *Konu yönetimi*: Paydaşlar ile görüşmeler, basın ilişkileri ve izleme konuları konu yönetimi uzmanlık alanına yönelik uygulama alanlarıdır.

Ormeño (2007) ise kurumsal iletişimin, kurum ile ilgili mesajların iletilmesi; iletişim için uygun ortamın kullanılması (dergiler, televizyon, resimler, kurumsal hediyeler, intranet vb.); paydaşlara bilginin yayılması ve iletişim aracılığıyla kurumun imajının ve itibarının güçlendirilmesi olmak üzere dört temel bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Kurumsal iletişimin kapsamına yönelik yaklaşımlardan görüldüğü üzere bahsi geçen iletişim pratiklerini uygulamada kurum içi ve dışı birtakım paydaşlar temel bir rol oynamaktadır. Hangi uygulamada, ne tür bir mesajın, hangi paydaşlara, nasıl iletileceği sorunu paydaş gruplarını belirlemek ve onları doğru bir şekilde analiz etmekle mümkün bir hale gelmektedir. Bu kapsamda Tablo 1’de kurumsal iletişimin paydaş gruplarına değinilmektedir.

Tablo 1: Kurumsal iletişim paydaş grupları

Çalışanlar	Online medya / sosyal medya	Sektörel dernekler
Müşteriler	Hükümet / parlamento	Akademi / uzmanlar
Basılı medya	Tedarikçiler	Siyasal partiler
Yayın yapan medya	Yerel topluluklar	Sendikalar
Hissedarlar / yatırımcılar	Kamu yönetimi	Kâr amacı olmayan kurumlar
Genel kamuoyu	Rakipler	Yasal kurumlar

Kaynak: Hoffmann vd., 2015: 491.

Kurumsal iletişimin paydaş gruplarındaki çeşitlilik yukarıda da değinildiği gibi iletişimsel uygulamaların stratejik bir yapıda olmasını gerekli kılmaktadır. Öyle ki Mazzei (2014: 222) kurumsal iletişimin, iletişim faaliyetlerine stratejik bir yaklaşım getirdiğini ve kurumun genel stratejisine bağlı olan stratejik bir yönetim işlevi olduğunu, pozitif imaj ve / veya itibar yaratmak, sürdürmek, değiştirmek veya onarmak için bir dizi örgütsel uygulama arasında yayılan dışsal ve içsel iletişim faaliyetlerini entegre bir hale getirdiğini ve bütün bu faaliyetlerin ise kurumun dış ve iç paydaşları ile ilişki içerisinde gerçekleştiğini dile getirmektedir. Benzer şekilde Schultz (1996) da iletişim faaliyetlerinin entegre bir şekilde yürütülmesini gerektiren faktörleri “paydaş gruplarını daha iyi yönetmek, tutarlı bir kurum imajını ve kurumun varlığını sürdürmek ile çatışmayı ve tekrara düşen çabayı azaltmak” olarak sıralayarak paydaş gruplarını iyi yönetmenin önemini altını çizmektedir.

Kurumsal iletişimin paydaş temelli stratejik yapısı önemli olsa da alana yönelik birtakım zorluklara değinmek yerinde olacaktır. Son zamanlarda yapılan araştırmalar kurumsal iletişimin stratejik bir fonksiyon olduğunu doğrulamakta; fakat araştırmalarda alana yönelik öne çıkan aşağıdaki zorluklara da değinilmektedir (Goodman, 2006):

- Tüm iç ve dış hedef kitlelerle güven inşa etme ihtiyacı
- Kurumun daha az ile daha çok şey gerçekleştirme beklentisi
- Sorumlu ve hesap verebilir küresel bir kurumsal kültür inşasına yönelik talep
- Kurumsal kimlik yöneticisinin, CEO'nun danışmanı ve kurum itibarının yöneticisi olduğu algısı
- Yerel eylemin küresel etkisini ve küresel eylemin yerel etkisini anlamak
- Daha fazla şeffaflığın ve açıklama talebinin medya ilişkilerini daha karmaşık ve stratejik bir hale getirmesi
- Kurumun daha iyi bir vatandaş olmasına ve kazanç sağlamasına yönelik beklenti
- Küresel terörizm gerçekliğinin, kriz iletişimi planlamasını kurumsal iletişim profesyonelleri için önemli bir başarı faktörü haline getirmesi
- İtibar yönetimi için en iyi stratejinin şeffaflık olduğunun anlaşılması
- “Yazma”nın temel bir beceri olmayı sürdürmesi

Kurumsal iletişimin barındırdığı yukarıda yer alan zorluklar değerlendirildiğinde “güven, sorumluluk, kurumsal kültür ve kimlik, kriz iletişimi, itibar ve yazma becerisi” gibi anahtar kavramların öne çıktığı görülmektedir. Gerek değinilen zorluklar, gerek bunların somutlaştığı anahtar kavramlar ile kurumsal iletişimin stratejik ve entegre yapısı alandaki uygulayıcıların rollerini ve sorumluluk alanlarını belirlediği gibi sahip olmaları gereken bilgi beceriler ile bireysel özellikleri de şekillendirmektedir. Bu noktada çeşitli araştırmalardan hareketle kurumsal iletişim sorumlularının rollerine ve sorumluluk alanlarına değinmek yerinde olacaktır.

2. Kurumsal İletişim Sorumlularının Roller ve Sorumluluk Alanları

Halkla ilişkilerin, iletişimin ve iletişim yöneticilerinin stratejik rolleri iletişim alanında tartışılan konulardan biridir (Brønn, 2014: 58). Kurumsal iletişim profesyonelleri temsil ettikleri kurumların savunucuları olmalarının yanı sıra kamuoyu ve kurum içi paydaşlarla da pozitif ilişkiler kurmalı ve bu ilişkiyi sürdürmelidirler. Yine bahsi geçen profesyoneller tüketicilerin, çalışanların, kamu çıkar gruplarının diğer bir ifadeyle kamuoyunun tutum ve kaygılarını anlamalı ve onların yanı sıra basın, yayın ve İnternet gazeteciliği temsilcileriyle de ilişki kurmalıdırlar (Beurer-Zuellig vd., 2009: 270).

Durutta (2006: 20) ise aşağıda yer alan maddelerin kurumsal iletişim uygulayıcılarının sorumluluk alanı içerisinde olduğunu belirtmektedir:

- Kurumsal amaçları ve hedefleri desteklemek
- Çalışanlar ve yönetim içinde / arasında bilgi akışının olduğundan emin olmak
- Kurumun bütün faaliyetlerindeki iletişimin tutarlı olması
- Kurumun dürüst bir konumda olmasını sağlamak
- Potansiyel krizleri önlemek veya azaltmak

Kamuoyu ile kurum arasında aracı rolü olan kurumsal iletişim sorumluları kurumun amaçları doğrultusunda kurum içi bilgi akışını sağlayarak, kurumun iletişimsel uygulamalarının tutarlı bir yapı sergilemesinden sorumludurlar. Bu sorumluluk alanı hem kurumu hem de ilgili kamuları kapsamaktadır. Potansiyel ve mevcut krizlere yönelik iletişim stratejileri geliştirmede, medya ile olan ilişkinin sürdürülebilir nitelikte olmasında, önemli finansal paydaşlardan olan yatırımcılara yönelik iletişimsel uygulamalara yönelmede ve çalışanların kuruma yönelik

bağlarını güçlendirmede daha genel bir ifadeyle kurum itibarını konumlandırmada kurumsal iletişim sorumlularının liderlik rolleri ve sorumluluk işlevleri belirgin bir nitelik kazanmaktadır.

Goodman ve Hirsch (2010: 17-18) 2009 Kurumsal İletişim Pratikleri ve Trendleri Uluslararası Araştırması'ndan (Corporate Communication International Corporate Communication Practices and Trends Study 2009) hareketle kurumsal iletişim uygulayıcılarının liderlik rollerini ve sorumluluk işlevlerini değerlendirmişlerdir. Tablo 2'de söz konusu liderlik rollerine; 3'te ise sorumluluk işlevlerine değinilmektedir.

Tablo 2: Kurumsal iletişim liderlik rolleri

Liderlik rolü	Yüzde
CEO'ya ve kuruma danışmanlık yapmak	23,3
Kurum itibarı yöneticiliği	18
Kurum hakkında kamuoyunu bilgilendirmeye kaynaklık etmek	12,9
Kurumun tanıtımını yönetmek	10,2
Kurum imajının yöneticisi	9,7
Kamuoyu savunucusu	6,8
Ortaklar ve müşteri olmayan destek grupları ilişki yöneticisi	5,8
Markalaşma ve marka algısı yönetimi	5
Stratejik planlama liderliği ekibinin üyesi	3,5
Çalışanlarla ilişkiler yöneticisi	3,4
Bütün kilit destek grupları ilişki yöneticisi	1,9
Pazarlama ve satışa yönelik destek	1,8
Kurumsal hayırseverlik (yurттаşlık) destekleyicisi	1,8

Kaynak: Goodman ve Hirsch, 2010: 17.

Kurumsal iletişim sorumlularının liderlik rolleri değerlendirildiğinde ilk sıradaki rolün “danışmanlık” olduğu bunu ise “itibar, bilgilendirme, tanıtım, imaj yöneticiliği, savunuculuk, ilişki yöneticiliği ve marka yönetimi” rollerinin izlediği görülmektedir. Bahsi geçen rolleri ise “stratejik planlama, çalışanlarla ilişkiler, ilişki yöneticiliği, pazarlama desteği ve kurumsal yurttaşlık” konularına yönelik roller takip etmiştir. Uygulayıcıların rollerinin %54,2'si özellikle “danışmanlık, itibar ve bilgilendirme” olmak üzere üç rol üzerine odaklanmaktadır.

Tablo 3: Kurumsal iletişim sorumluluk işlevleri

Sorumluluk işlevi	Yüzde
Medya ilişkileri	100
Halkla ilişkiler	98,4
İletişim stratejisi	96,9
Kriz iletişimi	93,8
İletişim politikası	92,3
Yönetimsel iletişim	87,7
İtibar yönetimi	84,6
Çalışanlarla iletişim	81,5
Sosyal medya	78
İnternet iletişimi	76,9
İntranet iletişimi	76,6
Yıllık rapor	75,4
Kurumsal kimlik	69,2
Sorun yönetimi	67,7
Topluluk ilişkileri	61,5

Misyon tanımı	56,9
Kurumsal yurttaşlık	50,8
Marka stratejisi	50,8
Pazarlama iletişimi	41,5
Reklamcılık	41,5
Kurumsal kültür	40
Yatırımcı ilişkileri	32,3
Hükümetle ilişkiler	15,4
Teknik iletişim	13,8
Etik	9,2
Eğitim ve gelişim	7,7
İş gücü ilişkileri	4,6

Kaynak: Goodman ve Hirsch, 2010: 18.

Kurumsal iletişim uygulayıcılarının sorumluluk işlevlerinin başında “medya ilişkileri” gelmekte; bunu ise “halkla ilişkiler”, “iletişim stratejisi” ve “kriz iletişimi” takip etmektedir. Medyanın gündem belirlemedeki işlevi ve medyada olumlu içeriklerle yer almanın kurum itibarı açısından önemi katılımcıların tamamının neden medya ilişkilerini en önemli sorumluluk işlevi olarak gördüğünü anlaşılır kılmaktadır. Yine çok genel olarak kurum ile kamular arasındaki ilişki ve iletişim inşasına yönelik bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanabilecek halkla ilişkiler de kurumsal iletişim uygulayıcılarının kamularla ilişki inşasında yönedikleri sorumluluk işlevlerinden biridir. İletişim stratejisi geliştirme kurumsal iletişimin yapı taşlarından biri olup; kurumların krize yönelik potansiyelleri düşünüldüğünde kriz iletişiminde kurumun söylemini ve pratiklerini yapılandırma uygulayıcıların bir diğer sorumluluk işlevi arasında yer almaktadır.

Yukarıda değinilen araştırma 2017 yılında da yürütülmüş olup bu araştırmanın sonuçlarına göre ise katılımcıların %80’inden fazlası temel sorumluluk alanları olarak toplam dokuz alan olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda, “iletişim stratejisi, itibar yönetimi, kriz iletişimi, iletişim politikası, medya ilişkileri, çalışanlarla / içsel iletişim, yönetsel iletişim, halkla ilişkiler ve intranet iletişimi” katılımcılar tarafından temel sorumluluk alanları olarak vurgulanmıştır¹. Liderlik ve sorumluluk işlevlerini yerine getirmek için kurumsal iletişim uygulayıcılarının sahip olması gereken temel beceriler ise “yazma, düzeltme ve tasarım, konuşma, dinleme ve planlama” olarak sıralanabilir (Durutta, 2006: 20).

Goodman ise (2004: 206) kurumsal iletişim uygulayıcılarının sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Konuşmaya dayalı ve yazılı iletişim uzmanlığı
- İletişim sürecini anlama
- Kişilerarası iletişim becerileri: Yüz yüze ve telefonda iletişim
- Medyayı iyi anlamak
- Müşterilerin, paydaşların ve toplumun ihtiyaçlarını anlamak
- Merak
- Etkin dinleme becerisi
- Savunuculuğu anlama

¹ <http://www.corporatecomm.org/wp-content/uploads/2013/06/Corporate-Communication-Practices-and-Trends-Study-2017-Executive-Summary-FINAL.pdf>

Tench vd. (2013) The European Communication Professionals Skills and Innovation Programme (ECOPSI) adlı Türkiye, Almanya, Hollanda, Slovenya, İspanya ve Birleşik Krallık'taki iletişim profesyonellerinin / uygulayıcılarının yetkinliklerini araştırdıkları projede “bilgi”, “beceriler” ve “bireysel özellikler” kapsamında iletişim profesyonellerinin rollerini anlamada iletişim rol matrisi olarak adlandırdıkları kayda değer bulgulara ulaşmışlardır. Tablo 4'te söz konusu bulgular yer almaktadır.

Tablo 4: ECOPSI İletişim Rol Matrisi

Yetkinlik	Bilgi	Beceriler		Bireysel özellikler
		Teknik beceri	Sosyal beceri	
Danışmanlık (ilişki inşası, eğitmenlik)	Dil Kültürlerarası teori ve konular İş arkadaşlarının öğrenme eğrisi Kişilik profilleri	Çeşitlilik Danışmanlık Uzlaşma inşası Müzakere	Takım oluşturma Çatışma çözümü İkna edici iletişim Müzakere Motivasyon	Empati Güvenilirlik Takım çalışanı Müzakere Sempatik Siyasal sezgi Özgünlük Doğruluk Sabır / tolerans Katılımcı Sosyal Yetkili Sakinlik Öz eleştiri Çözüm bulabilen Öz farkındalık Mizahi
Düzenleme/ uygulama (planlama, gerçekleştirme)	Kurumsal strateji Finansal sistemler Planlama sistemleri Proje yönetimi	Yazma Strateji Planlama Proje yönetimi Zaman yönetimi Yönetim Örgütsel beceriler Bütçelerde yaratıcılık	Stratejik düşünme Planlama Karar verme	Sakinlik Enerji Rekabetçi Liderlik Hevesli Azim / esneklik
Yönetme (çapraz işlevsel farkındalık, iş odaklı)	Yönetim Ekonomi Markalama Hukuk Kurum hakkında bilgi Ticari sistemler Genel bilgi Risk yönetimi Paydaş yönetimi Kamusal işler / siyasi dinamikler Değişim yönetimi Yönetim kurulunun dili Kurumun iş modelini anlamak	Haritalandırma (kurumsal ağ sistemleri) Liderlik	Müzakere Etkileme Görevlendirme İnsanları yönetmek Zamanlama	Güven Küresel ve stratejik vizyon Diplomasi Deneyim Cesaret / risk alma Strese dayanma Uyum yeteneği
	Yeni teknolojiler İletişim süreçleri	Yazma Düzeltilme	İletişim Sunum Yaratıcı problem	Konuşkan Girişimci

Performans ve yaratıcılık (yazma, tasarım, sunum sanatı)	Web 2.0 araçları ve bunların örgütsel iletişim üzerindeki etkileri Medya sistemleri ve yapıları İletişim mesajları ve ürünlerinin kültürlerarası yönleri Küresel medya ortamı	Tasarım becerileri Bilgisayar yazım becerileri Çoklu medya becerileri Vizyon geliştirme Sözel bütünlük ve özetleme	çözme Hikâye anlatımı	Çok değerlilik / farklı anlayışları destekleme İnisiyatif alan Yaşam boyu öğrenen Yenilikçi ve yaratıcı Soran Açıklık Öncü
Analiz / yorumlama (araştırma, dinleme)	Araştırma ve analiz yöntemleri İnsan kaynakları politikaları ve bunun iletişim ile bağlantıları Tahmin / öngörü İzleme araçları Web izleme araçları Eğilimleri dinleme, anlama ve yorumlama ve bunların iş stratejileri ile bağlantıları Eğilimleri tanıma	Eleştirel düşünme Okuduğunu anlama Araştırma Sosyal çevre analizi	Öngörü Dinleme	Merak Sorgulama Sağduyu Güçlü içgüdüler
Destekleme/ yol gösterme (vizyon, standartlar, etik, başkalarını geliştirme)	Kurumsal yönetim Etik / etik çerçeve Yasal konular		Vizyon geliştirme	Etik ve sosyal sorumlu Yetkili Doğruluk Dürüstlük Etki İtibar Samimiyet Tarafsızlık Duyarlılık / insanlık

Kaynak: Tench vd., 2013.

Tablo 4 incelendiğinde iletişim profesyonellerinin yetkinlik alanları, “danışmanlık, düzenleme, yönetme, performans ve yaratıcılık, analiz ve destekleme” olmak üzere altı başlık altında toplanmaktadır. Bahsi geçen yetkinlik alanlarına yönelik bilgiler farklı çalışma alanlarına / disiplinlere yönelik bilgileri gerektirmektedir. Bu durum da iletişim eğitiminin disiplinlerarası yapısına atıfta bulunduğu gibi kurumsal iletişim uygulayıcılarının çeşitli disiplinler konusunda bilgi birikimine sahip olmaları gerekliliğine de atıfta bulunmaktadır.

Yetkinliklere yönelik teknik ve sosyal becerilere bakıldığında teknik becerilerin yazma, tasarım, özetleme ve bilgisayar gibi belirli bir uzmanlık gerektirdiği; sosyal becerilerin ise uzmanlık ile ilişkili olmakla birlikte kısmen uzmanlığın dışında daha çok ikna edici ve kişilerarası iletişim açısından şekillendiği belirtilebilir. ECOPSI İletişim Rol Matrisi’nde yetkinlik alanları ile ilişkili diğer bir boyut ise bireysel özelliklerdir. Bu özellikler ise bireyleri diğer bireylerden ayıran ve benliği oluşturan karakteristik özellikler (Mittal, 2015) olup kurumsal iletişim profesyonellerinin sorumluluk alanlarını etkilemekte ve mesleki profillerini şekillendirmektedir.

Kurumsal iletişim uygulayıcılarının mesleki profillerine yönelik yukarıda değinilen noktalar değerlendirildiğinde diğer bütün meslek gruplarında olduğu gibi uygulayıcıların da

mesleğe özgü bilgi, beceri ve bireysel özelliklere sahip olmaları gerektiği görülmektedir. Kurumsal iletişimin bütünleşik, stratejik ve ilişki inşasına dayalı yapısını uygulama açısından somutlaştırmada mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve bireysel özellikler iş ilanlarına da yansımaktadır. Bu kapsamda kurumsal iletişime yönelik iş ilanlarını inceleme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

3. Yöntem

Çalışmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. “Sektör, pozisyon, bölge, eğitim durumu, iş deneyimi, bireysel özellikler, bilgi ve beceriler, sorumluluklar ve uygulama alanları” olmak üzere dokuz temel kodlama kategorisi belirlenmiştir. Araştırmada bilgi, “belirli bir konuyu ya da öğrenim dalını bilme²”; beceri ise “bireyin, bilgiyi etkili ve kolay bir şekilde kullanma yeteneği³”; bireysel özellikler ise “adayların sahip olması gereken kişilik özellikleri ve değerler” (Oreg ve Berson, 2011: 637) olarak tanımlanmıştır. Diğer taraftan bilgi ve beceri birbiri ile ilişkili olduğundan yani beceri, bilgi üzerine inşa edildiğinden araştırmada her iki kategori de ayrı ayrı kodlanmayıp tek bir analiz kategorisi olarak değerlendirilmiştir. Kodlama kategorilerinin belirlenmesinde Boff vd. (2006) ile Gregory’nin (2008) araştırmaları temel alınmıştır. Araştırma kapsamında 1-4 Ağustos 2017 tarihleri arasında Kariyer.net insan kaynakları web sitesinde yer alan ve ilan başlığında kurumsal iletişim ifadesinin olduğu 72 ilan örneklem olarak seçilmiştir. Stajyerlik ilanları ve tekrar ilanlar ise analiz dışı bırakılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın bulguları dokuz temel kodlama kategorisi altında incelenmiştir. Tablo 5’te incelenen içeriklerin sektörel dağılımı; ardından sırasıyla pozisyon, bölge, eğitim durumu, iş deneyimi, bireysel özellikler, bilgi ve beceriler, sorumluluklar ve uygulama alanları kategorilerine yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 5: Sektörler

Sektörler	Frekans	Yüzde
Sağlık	11	15,3
Enerji	5	6,9
Şirketler grubu	5	6,9
Eğitim	5	6,9
Endüstriyel ürünler	4	5,6
Finans	4	5,6
Danışmanlık	3	4,2
Teknolojik ürünler	3	4,2
Gıda	3	4,2
Ulaşım	2	2,8
Otomotiv	2	2,8
Ev dekorasyonu	2	2,8
Turizm	2	2,8
İnşaat	2	2,8
Kimya	2	2,8
Perakende	2	2,8
Diğer	15	20,9
Toplam	72	100

² <http://www.dictionary.com/browse/knowledge>

³ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/skill>

Sektör açısından “sağlık” sektörüne yönelik ilanlar belirginken; bunu “enerji sektörü, şirketler grubu, eğitim, endüstriyel ürünler ve finans sektörü” takip etmiştir. Diğer kategorisinde ise 15 farklı sektöre yönelik birer ilan yer almaktadır. Tabloda yer alan ilk altı sektörün farklı paydaşları öne çıkararak iletişim inşasına yöneldiği belirtilebilir. Bu paydaşlar, sağlık sektörü açısından hasta ve hasta yakınları; finans sektörü açısından ise yatırımcılardır. Yine her sektörün farklı kurumsal iletişim araçlarına ve uygulamalarına yönelebileceği ve söz konusu araçları daha fazla ön plana çıkarabileceği söylenebilir. Örneğin sağlık kurumlarında broşür ve kitapçık; finans sektöründe yıllık faaliyet raporları; enerji sektöründe sosyal sorumluluk uygulamaları; şirketler grubunda ise medya ilişkileri belirgin bir konumda olabilir. Dolayısıyla her sektörün kendi yapısına uygun iletişim stratejileri gerektirdiğini ve kurumsal iletişim uygulayıcılarının faaliyet gösterdikleri sektörün yapısını bilmeleri gerektiğini dile getirmek yanlış olmayacaktır.

Tablo 6: Pozisyonlar

Pozisyonlar	Frekans	Yüzde
Kurumsal iletişim uzmanı	28	38,9
Kurumsal iletişim sorumlusu	9	12,5
Kurumsal iletişim ve pazarlama sorumlusu	4	5,6
Kurumsal iletişim yöneticisi	4	5,6
Kurumsal iletişim ve pazarlama uzmanı	4	5,6
Kurumsal iletişim uzman yardımcısı	2	2,8
Kurumsal iletişim yetkilisi	2	2,8
Pazarlama ve kurumsal iletişim uzmanı	2	2,8
Kurumsal iletişim ve marka sorumlusu	2	2,8
Kurumsal iletişim ve pazarlama yöneticisi	1	1,4
Kurumsal iletişim ve pazarlama uzmanı	1	1,4
Kurumsal iletişim müdürü	1	1,4
Kurumsal iletişim medya yönetmeni	1	1,4
Kurumsal iletişim koordinatörü	1	1,4
Kıdemli kurumsal iletişim uzmanı	1	1,4
Kurumsal iletişim etkinlik uzmanı	1	1,4
Kurumsal iletişim yönetmeni	1	1,4
Kurumsal iletişim temsilcisi	1	1,4
Sosyal medya ve kurumsal iletişim uzmanı	1	1,4
Kurumsal iletişim müdür yardımcısı	1	1,4
Kurumsal iletişim asistanı	1	1,4
Marka ve kurumsal iletişim uzmanı	1	1,4
Pazarlama ve kurumsal iletişim müdürü	1	1,4
Pazarlama ve kurumsal iletişim yetkilisi	1	1,4
Toplam	72	100

İlan içeriğinin pozisyon seviyesini tanımlayan pozisyon kategorisi başlığı altında dikkat çeken pozisyonların “kurumsal iletişim uzmanı”, “kurumsal iletişim sorumlusu”, “kurumsal iletişim ve pazarlama sorumlusu”, “kurumsal iletişim yöneticisi” ve “kurumsal iletişim ve pazarlama uzmanı” olduğu görülmektedir. Pozisyon nitelendirmeleri kurumsal iletişim uygulayıcılarının daha çok uzmanlık rolüne vurgu yapmaktadır. Bu durum da uygulayıcıların teknik ağırlıklı yanından ziyade uzman yanını öne çıkarması açısından dikkat çekmektedir. Kurumsal iletişim uygulamaları, sorumluların teknik becerileriyle ilişkili olmakla birlikte, kurumsal iletişim pozisyonuna yönelik adlandırma, alanın stratejik ve yönetim fonksiyonu boyutunu vurgulamalıdır.

Tablo 7: Bölgeler, Eğitim durumu ve İş deneyimi

Bölgeler	Frekans	Yüzde
Marmara	59	81,9
İç Anadolu	7	9,7
Ege	3	4,2
Karadeniz	1	1,4
Akdeniz	1	1,4
Birden fazla	1	1,4
Toplam	72	100
Eğitim durumu		
Lisans ve üzeri	72	100
Toplam	72	100
İş deneyimi		
Var	70	97,2
Tercihen	2	2,8
Toplam	72	100

İlanların hangi bölgelere yoğunlaştığı değerlendirildiğinde “Marmara Bölgesi”nin en fazla ilan oranına sahip olan bölge olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan ilanların hepsinde eğitim düzeyi olarak “lisans ve üzeri düzey” belirtilmişken; %97,2’sinde “iş deneyimine sahip olmak” zorunlu bir koşul olarak yer almıştır.

Tablo 8: Bireysel özellikler

Bireysel özellikler	Var / Yok	Frekans	Yüzde
İletişim becerisi	Var	67	93,1
	Yok	5	6,9
Takım çalışmasına yatkınlık	Var	42	58,3
	Yok	30	41,7
Yaratıcı fikir üretme	Var	32	44,4
	Yok	40	55,6
Planlama becerisi	Var	31	43,1
	Yok	41	56,9
Gelişime açık	Var	28	38,9
	Yok	44	61,1
Çözüm odaklı	Var	19	26,4
	Yok	53	73,6
Araştırmacı	Var	15	20,8
	Yok	57	79,2
Diksiyon	Var	11	15,3
	Yok	61	84,7
Dış görünüş	Var	10	13,9
	Yok	62	86,1
Proaktif	Var	5	6,9
	Yok	67	93,1
Toplam		72	100

Kurumsal iletişim iş ilanlarında vurgulanan bireysel özellikler üzerinde durulduğunda en çok öne çıkan bireysel özellik “iletişim becerisi” olmuşken; bunu sırasıyla “takım çalışmasına yatkınlık”, “yaratıcı fikir üretme”, “planlama becerisi” ve “gelişime açık olma” izlemiştir. İletişim becerisi, kurumsal iletişim uygulamalarının temel yapı taşıdır.

oluşturmaktadır. Bu bağlamda uygulayıcıların başta kişilerarası iletişim olmak üzere ikna edici iletişim faaliyetlerine yönelik bireysel özellikleri mesleki profilleri için önem taşımaktadır.

Takım çalışmasına yatkınlık, uygulayıcıların iletişim pratiklerini bir ekip çalışması üzerinden yapılandırıldığını vurgulamaktadır. Yaratıcı fikirler, özellikle iletişim mesajlarının tasarımında, sunumunda ve iletişimsel uygulamaların planlama sürecinden, değerlendirme sürecine kadar uygulayıcılara eşlik etmektedir. Planlama becerisi, kurumsal iletişimi organize etmedeki beceriye dikkat çekerken; gelişime açık olma ise uygulayıcıların öğrenme ve merak eğilimi gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Tablo 9: Bilgi ve beceriler

Bilgi ve beceriler	Var / Yok	Frekans	Yüzde
Yabancı dil	Var	59	81,9
	Yok	13	18,1
Bilgisayar bilgisi	Var	43	59,7
	Yok	29	40,3
Raporlama	Var	36	50
	Yok	36	50
Sunum hazırlama	Var	20	27,8
	Yok	52	72,2
İş takibi	Var	19	26,4
	Yok	53	73,6
Ölçme	Var	11	15,3
	Yok	61	84,7
Araç kullanma	Var	12	16,7
	Yok	60	83,3
Toplam		72	100

İş ilanları bilgi ve beceriler açısından değerlendirildiğinde %81,9 ile “yabancı dil bilgisi” ilk sırada yer almışken; ikinci sırada %59,7 ile “bilgisayar bilgisi” yer almıştır. Bunları ise sırasıyla “raporlama”, “sunum hazırlama”, “iş takibi”, “ölçme” ve “araç kullanma” becerileri takip etmiştir. Özellikle yabancı dil bilgisi uluslararası paydaşlarla iletişim inşasında zorunlu bir hale gelmiş olan bilgi ve becerilerden biridir. Yine bilgisayar bilgisi ve raporlama becerisi kurumsal iletişim mesleki profilindeki önemini korumaktadır.

Tablo 10: Sorumluluklar

Sorumluluklar	Var / Yok	Frekans	Yüzde
Sosyal medya faaliyetleri	Var	51	70,8
	Yok	21	29,2
Etkinlik planlama	Var	43	59,7
	Yok	29	40,3
Kurum içi / dışı araçları planlama	Var	35	48,6
	Yok	37	51,4
Sponsorluk	Var	19	26,4
	Yok	53	73,6
Proje yönetimi	Var	14	19,4
	Yok	58	80,6
Müşteri ilişkileri yönetimi	Var	8	11,1
	Yok	64	88,9
İmaj kampanyaları	Var	4	5,6
	Yok	68	94,4
Toplam		72	100

Araştırmada ele alınan kategorilerden bir diğeri ise iş ilanlarında üzerinde durulan temel sorumluluklardır. Bu kapsamda “sosyal medya faaliyetleri” %70,8 ile en yüksek orana sahip sorumluluk alanı olmuşken; onu “etkinlik planlama”, “kurum içi / dışı iletişim araçlarını planlama”, “sponsorluk”, “proje yönetimi”, “müşteri ilişkileri yönetimi” ve “imaj kampanyaları” izlemiştir.

Tablo 11: Uygulama alanları

Bireysel özellikler	Var / Yok	Frekans	Yüzde
Medya ilişkileri	Var	51	70,8
	Yok	21	29,2
Reklam	Var	25	34,7
	Yok	47	65,3
Halkla ilişkiler	Var	23	31,9
	Yok	49	68,1
Pazarlama	Var	23	31,9
	Yok	49	68,1
Sosyal sorumluluk	Var	18	25
	Yok	54	75
Kurumsal kimlik	Var	17	23,6
	Yok	55	76,4
İtibar yönetimi	Var	6	8,3
	Yok	66	91,7
Kriz yönetimi	Var	1	1,4
	Yok	71	98,6
Toplam		72	100

Kurumsal iletişim iş ilanlarında son olarak ele alınan kategori ise içerikte hangi uygulama alanlarının öne çıktığıdır. Uygulama alanları bağlamında “medya ilişkileri”nin en yüksek orana sahip olan alan olduğu belirlenmiştir. Reklam ise %34,7 ile ikinci en yüksek orana sahip uygulama alanı olmuştur. Bu iki uygulama alanını ise “halkla ilişkiler”, “pazarlama”, “sosyal sorumluluk”, “kurumsal kimlik”, “itibar yönetimi” ve “kriz yönetimi” uygulama alanları takip etmiştir. Hutton vd.’nin (2001: 250) yapmış oldukları bir araştırmaya göre de en fazla kurumsal iletişim bütçesi ayrılan uygulama alanının %96 ile medya ilişkileri olduğu onu ise kriz iletişimi, yıllık ve ara raporlar, kurum dışı halkla ilişkiler ajanslarına yönelik bütçe, çalışanlarla iletişim, konuşma ve yazma ile kurumsal yayınlar gibi uygulama alanlarının / araçlarının izlediği ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmaya göre en az kurumsal iletişim bütçesi ayrılan faaliyet alanları ise sırasıyla iş gücü ilişkileri, eğitim, sektör ve yatırımcı ilişkileri ile marka yönetimi ve hükümetle ilişkiler olmuştur.

Sonuç

Kurumların iletişim stratejilerini yapılandırma ve uygulamada iletişim profesyonellerinin merkezi bir rolü bulunmaktadır. İletişim profesyonellerinin rolleri onların eğitim durumları, bireysel özellikleri, bilgi ve becerileri, sorumlulukları ile alanın gerektirdiği uygulamalar ile ilişkili olduğundan bahsi geçen etkenler, profesyonellerin mesleki profillerini incelemede bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışmada, kurumların iletişim pratiklerinden sorumlu olan kurumsal iletişim uygulayıcılarının mesleki profilleri, iş ilanları temel alınarak dokuz kategori açısından ortaya konmaya çalışılmıştır.

Sağlık sektörünün ilan içeriklerinde ilk sırada yer alması bu sektöre özgü iletişim pratiklerine odaklanmayı gerekli kılmaktadır. Bireylerin önemli birer ilginlik alanı olan sağlık,

başta hasta ve hasta yakınları olmak üzere birtakım dış paydaşlarla ilişki inşasını gerektirmektedir. Bu kapsamda, kurumsal iletişim / halkla ilişkiler lisans ve lisansüstü programlarda sağlık iletişimine / sağlık kurumlarında halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik ders içeriklerine yer verilebilir.

İncelenen ilanların tamamında eğitim durumu olarak lisans veya üstü seviyesinin bir koşul olarak yer alması iletişim eğitimi üzerinden değerlendirildiğinde teori ve uygulamanın birbirini tamamlayıcı özelliğine vurgu yapmaktadır. Araştırmanın, bir kampanya veya uygulama tasarımında ilk ve muhtemelen sorunu tanımlayan en önemli basamak olması iletişim eğitimi almış uygulayıcıların araştırma basamağını sistematik bir şekilde tanımlaması ve yürütmesi açısından önem taşımaktadır. Yine iletişim ve ikna kuramlarının da uygulayıcılara yol gösterici yapısını vurgulamak gerekmektedir.

İletişim becerisinin, en fazla talep edilen bireysel özelliklerden biri olması kurumsal iletişim alanının ilişki ve iletişim inşasına dayalı bir alan olduğuna işaret eder. Kurumun iç ve dış çeşitli paydaşlarıyla iletişim kurulmasının uygulayıcıların iletişim becerisi ile ilişkili olduğu belirtilebilir.

Sorumluluklar kapsamında kurumsal iletişim iş ilanlarında “sosyal medya faaliyetleri” üzerinde belirgin bir şekilde durulması sosyal iletişim platformlarının mesleki anlamda aracı rolünün altını çizer. Başka bir deyişle etkileşim, içerik üretme ve iki yönlü bir iletişim zemini sunan sosyal iletişim platformlarındaki faaliyetler kurumsal iletişim başlığı altındaki pozisyonlarda önem taşımaktadır. Öyle ki 2010 ve 2012 yılları arasında temel alan Avrupa İletişim İzleme Araştırması’nın sonuçlarına göre katılımcılar karşı karşıya kaldıkları başlıca zorluğun “dijital evrim ve sosyal web ile baş etmek” olduğunu; temel sorunun ise “iş stratejisi ve iletişimi birleştirmek” olduğunu belirtmişlerdir (Falkheimer, 2016: 147). Dolayısıyla söz konusu alana yönelecek olan uygulayıcıların bu platformlara yönelik hem teorik anlamda hem de uygulama anlamında bir bilgi birikimine sahip olmaları gerektiği belirtilebilir. Yine etkinlik planlama, paydaşlarla ilişki ve iletişim inşası açısından göze çarpan sorumluluk alanlarından biridir.

Uygulama alanları bağlamında ise medya ilişkilerinin öne çıkması kurumlar ile medya arasındaki ilişkinin önemine işaret ettiği gibi kurumun çeşitli içeriklerle medyada görünür olmasının değerine de işaret etmektedir. Medya ilişkileri terimi, “medyadaki içerik temsilcileriyle” kurulan ilişki olarak düşünüldüğünde kurumlar açısından planlı bir duyurum aracılığıyla medyada yer almak kurumsal itibarı güçlendiren bir mekanizma işlevi görmektedir. Yine dijital medya, kurumların kendi içeriklerini ilgili kamulara doğrudan aktarma fırsatı sunsa da medya ilişkilerinin en fazla öne çıkan uygulama alanı olması geleneksel medyanın kurumlar açısından hala çok önemli bir araç olduğu çıkarımına da zemin sunmaktadır.

Araştırmanın sonuçları uygulayıcılar açısından iletişim becerisinin, yabancı dil bilgisinin, sosyal medya faaliyetlerinin ve medya ilişkilerinin önemini vurgulamaktadır. Uygulayıcıların sahip olmaları gereken bireysel bir özellik olarak iletişim becerisi mesleki yetkinliği sağlamada anahtar bir beceridir. Kuşkusuz kurumsal iletişim alanının iletişim pratiği üzerinden şekillenmesi bu çıkarımı doğrular niteliktedir. Bilgi ve beceriler bağlamında yabancı dil bilgisinin, uygulayıcıların uluslararası paydaşlarla ilişki inşasında iletişim pratiğini yönlendiren aracı bir işlevi bulunmaktadır. Sosyal medya faaliyetleri kurumsal iletişimde iki

yönlü, etkileşimli ve içerik temelli iletişimin önemini anlaşılır kılarken; medya ilişkileri ise medya ile ilişki yürütemilmede mesleki yetkinliğin önemini anlaşılır kılmaktadır.

Çalışmanın bulguları alana yönelik bir çerçeve çizmekle birlikte çalışma, belirlenen zaman aralığında ilan başlığında kurumsal iletişim ifadesinin yer aldığı 72 iş ilanı ile sınırlıdır. İleride yapılacak olan çalışmalar daha fazla sayıda örneklem üzerinden tasarlanabileceği gibi uygulayıcılar ile de görüşülerek tasarlanabilir. Özellikle nitel yaklaşımla tasarlanabilecek bir araştırma, uygulayıcıların kurumsal iletişim alanına ve mesleğe yönelik algılarını yorumlamayı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Argenti, Paul. A. (2003). *Corporate communication*, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Beurer-Zuellig, Bettina; Fieseler, Christian and Meckel, Miriam (2009). A Descriptive Inquiry Into The Corporate Communication Profession In Europe, *Public Relations Review*, 35(3), 270-279.
- Boff, Colleen; Singer, Carol and Stearns, Beverly (2006). Reaching Out To The Underserved: More Than Thirty Years of Outreach Job Ads, *The Journal of Academic Librarianship*, 32(2), 137-147.
- Brønn, Peggy. S. (2014). How Others See Us: Leaders' Perceptions of Communication and Communication Managers, *Journal of Communication Management*, 18(1), 58-79.
- Christensen, Lars Thøger; Morsing, Mette and Cheney, George (2008). *Corporate Communications: Convention, Complexity, and Critique*, Los Angeles: Sage Publications.
- Cornelissen, Joep (2004). *Corporate Communications- Theory and Practice*, London: SAGE Publications.
- Durutta, Nick (2006). The Corporate Communicator, In T. L. Gillis (Ed.), *The IABC Handbook of Organizational Communication*, 19-30, San Fransisco, CA: Jossey-Bass.
- Falkheimer, Jesper; Heide, Mats; Simonsson, Charlotte; Zerfass, Ansgar and Verhoeven, Piet (2016). Doing The Right Things Or Doing Things Right? Paradoxes and Swedish Communication Professionals' Roles and Challenges, *Corporate Communications: An International Journal*, 21(2), 142-159.
- Gan, Marie and Kleiner, Brian, H. (2005). How To Write Job Descriptions Effectively, *Management Research News*, 28(8), 48-54.
- Goodman, Michael, B. (2004). Today's Corporate Communication Function. In S. Oliver (Ed.), *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*, 200-226, London: Routledge.
- Goodman, Michael, B. (2006). Corporate communication Practice and Pedagogy At The Dawn of The New Millennium, *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 196-213.
- Goodman, Michael, B. and Hirsch, Peter, B. (2010). *Corporate Communication: Strategic Adaptation For Global Practice*, New York: Peter Lang.

- Gregory, Anne (2008). Competencies of Senior Communication Practitioners In The UK: An Initial Study, *Public Relations Review*, 34(3), 215-223.
- Hoffmann, J., Röttger, U., Ingenhoff, D. and Hamidati, A. (2015). The Rehabilitation of The “Nation Variable”: Links Between Corporate Communications and The Cultural Context In Five Countries, *Corporate Communications: An International Journal*, 20(4), 483-499.
- Hutton, James. G.; Goodman, Michael. B.; Alexander, Jill. B. and Genest, Christina. M. (2001). Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations?, *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- Ihator, Augustine, S. (2004). Corporate communication: Reflections on Twentieth Century Change, *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 243-253.
- Mazzei, Alessandra (2014). A Multidisciplinary Approach For A New Understanding of Corporate Communication, *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 216-230.
- Mittal, Banwari (2015). Self-concept Clarity: Exploring Its Role In Consumer Behavior, *Journal of Economic Psychology*, 46, 98-110.
- Oreg, Shaul and Berson, Yair (2011). Leadership and Employees’ Reactions To Change: The Role of Leaders’ Personal Attributes and Transformational Leadership Style, *Personnel Psychology*, 64, 627-659.
- Ormeño, Marcos (2007). *Managing Corporate Brands: A New Approach To Corporate Communication*, Germany: DUV Gabler Edition Wissenschaft.
- Rear, David (2013). Converging work skills? Job Advertisements and Generic Skills In Japanese and Anglo-Saxon Contexts, *Asian Business and Management*, 12(2), 173-196.
- Schultz, Don, E. (1996). The Inevitability of Integrated Communications, *Journal of Business Research*, 37,139-146.
- Singh, Parbudyal (2008). Job Analysis For A Changing Workplace, *Human Resource Management Review*, 18(2), 87-99.
- Tench, Ralph; Zerfass, Ansgar; Verhoeven, Piet; Verčič, Dejan; Moreno, Angeles and Okay, Ayla (2013). *Communication Management Competencies For European Practitioners*, Leeds Metropolitan University: Leeds.
- van Riel, Cees. B. M. (1992). *Principles of Corporate Communication*, London: Prentice-Hall.
- van Riel, Cees, B. M. and Fombrun, Charles. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices For Effective Reputation Management*, London and New York: Routledge.
- Yamauchi, Kiyoshi (2001). Corporate Communication: A Powerful Tool For Stating Corporate Missions, *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 131-136.

İnternet Kaynakları

<http://www.corporatecomm.org/wp-content/uploads/2013/06/Corporate-Communication-Practices-and-Trends-Study-2017-Executive-Summary-FINAL.pdf>, Erişim Tarihi: 10. 12. 2017.

<http://www.dictionary.com/browse/knowledge>, Erişim Tarihi: 10. 12. 2017.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/skill>, Erişim Tarihi: 10. 12. 2017.