

## Çevreyle İletişimde Kurumsal Nedenler: Gazetelerde Yer Alan Kurumsal Verilere Yönelik Bir Araştırma

*Institutional Causes of Environmental Communication: A Research About Institutional Data on Newspapers*

**Nesrin CANPOLAT**

Niğde Üniversitesi

[nesrincanpolat@hotmail.com](mailto:nesrincanpolat@hotmail.com)

### Özet

İnsanların söylem ve eylemleri esas alınarak, onların ihtiyaçları, bu davranış ve söylemlerin nedenleri saptanabilmektedir. Bu durum kurumlar için de geçerli olmaktadır. Kurumların söylem ve eylemlerinden de yola çıkılarak bu yönde çıkarımlar yapılabilmektedir. Bu çalışmada kurumların gazeteler üzerinden söyledikleri ve yaptıkları temel alınarak onların çevreleriyle iletişim nedenleri belirlenmektedir. Buna göre kurumların ekonomik ve sosyal nedenlerle iletişim kurdukları ortaya çıkmaktadır. Ekonomik anlamda kazanç, halka arz, kâr dağıtımını, birleşme, ortaklık, işbirliği, toplantı, sermaye artırımını, hisse senetleri, hisse satış, tahvil, bilanço gibi unsurlar göze çarpmaktadır. Bunu müşterilere yönelik ürün ve fiyat, indirim, taksit, satış, garanti, bilgilendirme gibi ekonomik durumlar takip etmektedir. Sosyal anlamda ise etkinlik, yarışma, çekiliş, kutlama, kurumsal yayınlar, kulüp gibi uygulamalar görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, kurum, kurumsal iletişim

### Abstract

*When people's expressions and actions were taken into consideration, their needs can be detected by this attitude and expressions. This is also valid for institutions. When institutions expressions and actions were taken into consideration, same conclusions can be drawn. In this study, the aim is to determine the institutions cause of environmental communication by taking their expressions and actions as a basis. According to this, it is concluded that, institutions communicate for an economic and social reasons. From economic point of view, gain, public offer, profit distribution, union, partnership, meeting, financial/capital increase, share/sale of share, bond (sale/payment), balance sheet can be seen. It is followed, by economic aspects towards customers such as product and price, discount, installment, sales, guarantee, information. In social area, applications such as activity, sweepstake, institutional journals, club can be seen.*

**Key words:** Communication, institution, institutional communication