

## BASIN DİLİ\*

Ali CAN\*\*

### Özet

İletişim sürecinde kullanılan dil sistemlerinden en yaygın olanlarından bir biçiminin de yazılı dil olduğu bir gerçektir. Yazılı dil özellikle basının başlıca iletişim aracıdır. Basın bu iletişim aracını olağan üstü bir maharetle kullanarak okuyucuları dilediği yönde manipüle edebilmektedir. Bu tez de, iletişimin ve iletişim süreçlerinin tanımına yönelik bilgiler verildikten sonra, basında bu yönlendirmenin ne ölçüde yapıldığını ve yönlendirmede dilin nasıl biçimlendirildiğini belirlemek için sıradan seçtiğimiz gazete haber başlıklarını ve manşetlerini, yapısal, anlamsal ve anlatımsal açıdan, kısacası dilbilimsel bir yaklaşımla incelenmeye çalışıldı. Ayrıca bu süreçte dilin düşünce ile olan ilişkisine değinildi.

**Anahtar Kelimeler:** iletişim, dil, basın, manipülasyon, manşet.,

### Abstract

Of all the undisputable language systems, written language is the most widely used. Written language is the most important means of communication for the press. Public opinion is being created and/or manipulated by the unconventionally formed language of the journalists. The goal of manipulation is generally achieved via headlines. The researcher examined and studied on this process.

**Keywords:** communication, language, media, headlines, manipulation.

### Giriş

Bilgi, malumat medyanın en eski ve önemli işlevidir. Sanırım medya da bu amaç için kurulmuştur. Medya çok eskiden beri empirik iletişim araştırmalarının konusu olmuştur. Bu araştırmalarda uzun süre kaynak ve kaynağın iletişime katılma niyeti ilginin merkezi olarak ele alınmıştır. İncelenen ve verilen bilginin belli normun geri planında olumlu ve

---

\* Yüksek Lisans Tez Özeti, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi, 1994.

\*\* Dr., Selçuk Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu

olumsuz değerlendirilip değerlendirilmemesi ve toplum tarafından nasıl algılandıkları ve anlaşıldığı olmuştur. Her hangi bir iletişimin alıcıda davranış ve tutum, örneğin bir Kitle İletişim aracı söylemini etkili kılmak için bir dil yapısı içinde verme çabası verir. Kitle iletişim araçları yeni kelimelerin yayılmasında önemli bir yer tutmaktadır. Toplumun alışık olmadığı kelimeler ve üsluplar kitle iletişim araçlarıyla sunulmaktadır. Hangi anlam ve düşünce yüklenmişse bu söylem ve kelimelere, o anlamda hep devam etmektedir. Dil kendiliğinden düzene girmiyor, insanlar, politikacılar, yazarlar ve gazeteciler onu düzenlerler ve etkili kılmaya çalışırlar. Bu bağlamda Basın dilini incelemeye çalıştık. Basın deyince aklımıza yazılı medya gelmektedir. Gazeteler, dergiler, vs. Bir gazetenin içeriğine baktığımız zaman her sayfasının farklı bir alana, politika, sıradan olaylar, magazin, spor, ekonomi, kültür, astroloji vs. ayrıldığını görürüz. Bu alanların her biri kendi alanına özgü kelimeler ve dil yapısı gerektirmektedir.

Bu ise bu çalışmamızın sınırlarını kat kat aşmaktadır ve sınırlandırılması zordur. Biz asıl haberler manşetten yani haber başlıklarından verildiği ve okuyucu haber seçimini başlıklardan yaptığı için haber başlıklarını ve başlıkların verilmesindeki üslubu inceledik.

Basın dili deyince acaba neyi kastediyoruz? Böyle bir dil var mı? Yoksa bu her hangi bir haber dergisinin, ciddi bir gazetenin veya aşırı bir bulvar gazetesinin dil kullanımı mıdır? Aslında basın dili diye bir şey yok. Basın dilinden daha ziyade çeşitli konularda (ekonomi, spor, politika, v.b.) oluşturulan olayların dil ile sunumunu anlamalıyız herhalde. Ama başlıktan oldukça özel ve sınırlandırılabilen bir dil kullanımının var olduğu da anlaşılabilir.

Şurası bir gerçek, bir taraftan böyle kendine özgü, homojen bir dil sisteminin olmadığını söylerken, öbür taraftan haberlerin hazırlanış koşulları ve haber verme amacı açısından bakıldığında her şeye rağmen basın dili diyebileceğimiz bir dil vardır. Burada kastedilen basının – tıpkı görsel ve işitsel medyada olduğu gibi - dili nasıl biçimlendirdiğidir.

Bu biçimlendirme toplumun dil kullanımını ve algılayışını önemli ölçüde etkilemektedir. İşin etki boyutunu tam olarak bütün ayrıntılarıyla ve sınırlarıyla vermek zorda olsa, böyle bir gerçekte mevcuttur. Bu ilişki nedeniyle bir çok bilim dalı, özellikle dilbilim basın diline büyük bir ilgi ve dikkat arz etmiştir. Bu konuda araştırmacılar bir çok bilimsel araştırma

yöntemleri geliştirmişlerdir. Özellikle yapısal ve anlambilimsel yönden bir çok araştırmalar yapılmıştır.

Basında dilin en çarpıcı ve farklı biçimde kullanıldığı yer elbette manşetlerde kullanılan dildir. Manşetlerde en can alıcı, düşündürücü, cazip, yönlendirici, duygulara hitap eden ve haberin içeriğinin en kısa bildirimi biçiminde kullanılmakla birlikte, okuyucu motive edici, yani okuyucunun o haberi nasıl algılaması veya nasıl anlaması gerektiği konusunda bakış açısı kazandırıcı bir özelliğe sahiptir.

Satış şartlarından dolayı özellikle bulvar gazetelerinin veya haftalık gazetelerin baş sayfası önemli bir reklam sayfası gibidir. Bir afiş gibi okuyucuların dikkatini satışa yönelik olarak çekebilmek ve onların ilgisini kazanabilmek için pratikte bu gerekmektedir. Baş sayfanın verimli olabilmesi için özenle hazırlanması ve en çarpıcı söylemler manşetten verilmelidir.

Bir mesajın çarpıcı ve etkileyici olması şüphesiz haber verilen olaya ve okuyucunun o habere verdiği öneme bağlıdır. Bu yüzden haber verilirken özel manşetlerle ve farklı biçimlendirmelerle Okuyucunun dikkati çekilmektedir. Asıl haber başlıktan verilerek okuyucunun dikkati onun beklentisi doğrultusunda veya onu okumaya yönlendirecek bir mesaj ile çekilmektedir. Yan bilgiler ise alt yazılarda gittikçe haber değeri düşerek verilmektedir. Eğer okuyucuya verilmek istenilen düşünce manipülasyona yönelikse, lehte ve aleyhte fikirler ve gerekçeler - ama daha çok lehte - verilerek okuyucunun istenilen doğrultuda kanaat oluşturması sağlanmaktadır. Örneğin: parti lideri, parti Patronu; devlet başkanı, diktatör; zam, Fiyat Ayarı; barış gücü, işgal gücü; gibi okuyucuya farklı düşünceler aktararak yönlendirilmektedir.

Bu çalışmada özellikle manşetler incelenmiş ve manşetler ile okuyucuların bilinçli veya bilinçsizce nasıl bir düşünceye yönlendirdikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Satış şartlarından dolayı özellikle bulvar gazetelerinin veya haftalık gazetelerin baş sayfası önemli bir reklam sayfası gibidir. Bir afiş gibi okuyucuların dikkatini satışa yönelik olarak çekebilmek ve onların ilgisini kazanabilmek için pratikte bu gerekmektedir. Baş sayfanın

Verimli olabilmesi için özenle hazırlanması ve en çarpıcı söylemler manşetten verilmelidir.

Bir mesajın çarpıcı ve etkileyici olması şüphesiz haber verilen olaya ve okuyucunun o habere verdiği öneme bağlıdır. Bu yüzden haber verilirken özel manşetlerle ve farklı biçimlendirmelerle Okuyucunun dikkati çekilmektedir.

Asıl haber başlıktan verilerek okuyucunun dikkati onun beklentisi doğrultusunda veya onu okumaya yönlendirecek bir mesaj ile çekilmektedir. Yan bilgiler ise alt yazılarda gittikçe haber değeri düşerek verilmektedir. Eğer okuyucuya verilmek istenilen düşünce manipülasyona yönelikse, lehte ve aleyhte fikirler ve gerekçeler - ama daha çok lehte - verilerek okuyucunun istenilen doğrultuda kanaat oluşturması sağlanmaktadır.

Bu yüzden ki, dil otoriteleri tarafından basın dili basın var olalı beri olumsuz bir biçimde eleştirilmiştir. **Dovifat** (1967,I:124). İçi boş, tatsız, zevksiz kelime ve cümle kullanımlarıyla eleştirilmişlerdir. Özellikle mecazi anlatımlarıyla hep gündeme gelmiştir basın. İdeolojik olarak basın yine dil açısından eleştirilmiştir ve eleştirilmektedir. **W. Haakes** (1962:16):”Basın dilinin etkisi sadece fikrin gücü değil, daha çok kelimenin gücüdür”. Kelimelerin bu gücünden yararlanılarak düşünceler ve davranışlar yönlendirilebilmektedir. Özellikle basın dilinin bu yönü dilbilimcilerin dikkatini çekmiştir. Basının bilgi aktarımındaki dil kullanımı inceleme konusu olmuştur. Dilin bu şekildeki kullanımı Manipülasyon aracı olarak gündeme gelmiştir. Manipülasyon bir çok iletişim bilimciye göre bir anlamda güç ile aynı güç ile eş anlamlıdır. Kişi başkasının bir şey yapmasını sağlayabiliyorsa, güç sahibi demektir ve işte bu güç ile insanları isterse dilediği ve inandığı fikirler doğrultusunda yönlendirebilir. Basın her zaman insanların her zaman bir şey yapmasını sağlayamasa da ,çoğu zaman manipüle edebilmektedir. Manşetten verilen alabildiğine abartılı bir söylem, eğer okuyucunun dikkatini çekmesine ve o gazeteyi almayı veya o haberin devamını okuma düşüncesini verebiliyorsa, işte bu amacın hasıl olduğunu gösterir. Bu nedenle basın ile ilgili olanların bu tür yayın mekanizmalarını çok iyi bilmelidirler. Manipülasyon olgusu her türlü söylemde kaçınılmaz bir durumdur. Nedeni ise haberin algılanmasından tutun da, haberin nasıl seçileceğine, yani hangi haberin nasıl verileceğine ve yazılacağına kadar gazeteci etkin bir rol oynamaktadır.

Manipülasyon daha ziyade zımnî olarak yapılmaktadır. Yani aslında Basın yazarları her şeyi yazarak, hiçbir şey yazmıyorlar. Dilin anlamlı en küçük ögesi olan Kelimelerin bağımsız anlamlarının kullanım anlamlarıyla örtüşmemesi, yani anlamlarının değil de kullanımlarının olması, yeni oluşturulan cümleler ile yeni düşünce ve duygular oluşturmak çok kolaylaşmaktadır.

Haackes, “Basın ve kitle iletişim araçlarının dilinin etkin olmasının nedeni sadece verilen fikrin gücü değil, daha ziyade fikrin yüklendiği kelimelerin gücüdür” der W. Haakes (1962:16).

Dolayısıyla dile hükmeden, düşüncelere de hükmedebilmektedir. İşte yine bu nedenle basının dili bu çalışmamızda bu yönüyle sadece manşetlerde kullanılmış olan cümle yapıları ve dile getirdikleri yüzeysel ve derin anlamları açısından ele alarak incelenmiştir.

İletişim sürecinde kullanılan dil sistemlerinden en yaygın olanlarından biri de” yazılı dil” biçimi olduğu görülmektedir. “Yazılı dil”, özellikle basının başlıca iletişim aracıdır. Basın bu iletişim aracını olağanüstü bir maharetle kullanarak okuyucularını dilediği yönde manipüle etmektedir. Biz de, basında manipülasyonun ne ölçüde yapıldığını belirlemek için, sıradan seçilen gazete başlıklarını,yapısal, anlamsal ve anlatımsal yönden, kısacası dilbilimsel açıdan incelediğimizde, söz konusu başlıklarda kullanılan dilsel ifadelerin anlamsal içeriklerinin, verilmek istenen düşünce ve mesaj ile aynı olmadığı görülmüştür.

Bu durumu başka bir ifade ile şöyle açıklamakta mümkündür. Bir ifadeyi veya cümleyi oluşturan sözcüklerin, sözlüksel anlamlarıyla, bağlamlarında oluşan anlamları ve düşünceleri örtüşmemektedir. Dili meydana getiren sembollerin bağımsız anlamları değil de, kullanımlarının olması, yani kullanıldığı yere göre anlam kazanma özellikleri nedeniyle, dili istenildiği gibi biçimlendirerek yani anlam ve düşünceler ortaya koymak mümkündür. Dilin bu özelliğinden yararlanan gazeteciler çoğu zaman bilinçli bazen de bilinçsizce okuyucuları belli bir düşünce doğrultusunda yönlendirebilmektedirler. İsterlerse suni gündemler oluşturarak okuyucuları heyecan ve korku ortamına sokabilmektedirler. Basın genelde kelimelerin mecazi, deyimsel ve yan anlamlarını kullanmaktadır. Öyle ki haber olarak verilmek istenen bir olay ile ilgili olarak, söz konusu olay ile hiçbir bağlantısı olmayan, bir çok anlamlara

gelebilen ve her yöne çekilebilen elastiki kavramlar ve ifadeler kullanıldığını görmekteyiz.

Habere ilişkin temel bilgiler manşetten, birinci paragrafta ise temel bilgilerin yeniden biçimlendirilmiş hali, ikinci ve devam eden paragraflarda haberin diğer ayrıntıları önem açısından zayıflayarak verilmektedir.

### **Sonuç**

Görüldüğü gibi basın, kelimeleri kullanarak yeni düşünceler üretebilmekte ve bu düşünceleri okuyucuya, topluma aktarabilmektedir. Bunu aktarırken de atasözlerinden, sloganlaşmış söylemlerden ve yeniden oluşturduğu bağdaştırmalardan faydalanarak belli bir düşünce ve görüşün tutumunu yansıtan çarpıcı, anlamlı ve kısa cümlelerle, kolay anımsanabilen ve algılanabilen, çoğu zaman bir veya iki kelimedenden oluşan manşetlerle kamuoyunun eğilimini belirlemeye çalışmaktadır ve bunda da bizim gibi ülkelerde çoğu zaman başarılı olmuş ve olmaktadır. Bir nevi basın ve yazarlar kendi yorumlarını katarak aktardıkları haberlerle kanaat önderliği yapmaktadırlar. Bazen dedikodular bile örgütlenerek sosyal toplumu sarsacak olaylara dönüşebilmektedir. Bu nedenle basın bir çok ülkede topluma hizmet eden 4. kuvvet olmaktan çıkarılarak, toplumu kontrol altında tutan siyasi olarak birinci güç konumuna getirilmektedir. Bu haberler bazen yetkili bir kişinin ağzından, bazen mevcut olmayan bir yetkiliye atfen, örneğin: “adının açıklanmasını istemeyen bir...”şöyle dedi, söyledi, gibi haber girişleriyle, inandırıcı kılınmaya çalışılmaktadır. Güvenilir kişilikler, mesajın güvenilirliğini de artırmaktadır. Dolayısıyla manşetlerde dikkat çeken başka bir özellik de, en geniş sözlüklerde bile bulunmayan kelimelerin Medyada kullanılmasıdır.

### **Kaynakça**

AKARSU, Bedia, Wilhelm von Humboldt'da DİL- Kültür bağlantısı 1955, İSTANBUL.

AKSAN, Doğan, Anlambilimi ve Türk Anlambilimi, A.Ü. D.T.C. F. Yayınları : 217, 1978, ANKARA

DOVİFAT, Emil, Zeitungslehre,in Arbeitsmaterialien, Deutsch, Presse- Sprache, Stuttgart,1967,I, s.

GOOD, C.H., “Presse und Soziale Wirklichkeit. Ein Beitrag zur kritischen Sprachwissenschaft” 1985 DÜSSELDORF.

GÖKÇE, Orhan, “İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş “ , 1993 KONYA.

HAAKES, W., Die Sprache der Massenmedien, in: Publizistik 7, 1962, 15-22.

KAESTLE, O., Sprache und Herrschaft, in: Wunderlich, 1972, 127-143.