

J.L. AUSTİN'İN SÖZEYLEM KURAMINDAN HAREKETLE PSIKO-SOSYOLİNGÜİSTİK BİR İNCELEME ALANI OLARAK HABER SÖYLEMİ

Emine YAVAŞGEL*

Analyse du discours de l'information par l'égard du psycho-sociolinguistique

On définit souvent le discours comme un terme qui remplacerait celui de *parole* et s'opposerait donc à *langue*; s'il en était ainsi, l'analyse du discours n'aurait aucun fondement. Sur tous les plans, l'analyse du discours apparaît donc comme une sorte de parent pauvre.

Ce champ de recherche, pour être un des plus problématiques de la communication, n'en est pas moins un des plus actifs. Nous espérons donc, surtout provoquer une prise de conscience de la nécessité d'une élaboration théorique avant toute pratique. D'ailleurs, répétons-le encore, les choses ne sont pas suffisamment avancées dans ce domaine pour dispenser d'une telle élaboration, et chaque type de discours exige un travail d'adaptation considérable des méthodes d'approche. Notre parcours se trouve dans un lieu de nous faire rencontrer

*Yard.Doç.Dr., Emine YAVAŞGEL, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü

des méthodes s'exerçant mécaniquement dans des domaines constitués. Cette remise en cause des partages actuelles s'accompagne d'un écartement de la recherche psychologie sociologique entre plusieurs tendances.

Mots clés: analyse du discours, discours de l'information, champ psycho-sosyolinguistique.

.....

Sözcelerin yorumlanması salt dilsel yapılarla sınırlanamaz; dilin aynı zamanda toplumsal bir boyutu ve psikolojik işlevleri vardır. Şöyle ki, sözceler aracılığıyla insanlar yalnızca dilbilgisel yapılar üretmekle kalmazlar, bunun yanısıra soru sorma, emir verme, söz verme, rica etme, korkutma, iddia etme gibi bir dolu sosyal eylemleri de yerine getirirler. Austin de, bu gerçeklikten hareket ederek yapılandırdığı Sözeylem Kuramı'nda(Coulthard 1977: 11-29) sözceleri **düzsöz**, **edimsöz** ve **etkisöz** olmak üzere üçe ayırarak inceler.

Bu makalede haber söylemi üzerinde durulacağı için Austin'in özellikle etkisöz eylemi tanımından yararlanılacaktır. Etkisöz eylem, dinleyicinin ya da okuyucunun düşüncelerinde değişiklik yapmak amacıyla kullanılan sözceler sonucunda ortaya çıkar. 'Ben seni ikna ediyorum' demekle kimseyi ikna edemeyeceğimiz ortadadır, 'korkutma', 'kızdırma', 'eğlendirme' gibi eylemler de bu grup içerisindedir. Hiç şüphesiz ki, istenilen etkiyi elde etmenin belli bir yolu-yordamı ya da garantisi yoktur. Bu nedenle, sözcelerin dinleyici üzerindeki etkilerini konuşucunun tam

olarak denetleyebilme şansı bulunmamaktadır(Coulthard 1977: 17-18).

Değil uzman bakış açısıyla, sokaktaki adamın bile yoğun olumsuz eleştirilerine hedef olan televizyon haberciliğimize ise, ne yazık ki, alanla ilgili ödül törenleriyle bezediği popülist yaklaşımları stratejik iletişim tekniği olarak kullanan kimi kurum ve kuruluşlar tarafından yersiz ödüllendirilmeleriyle hak ettiklerinden daha fazla değer biçilmektedir. Bu anlamda, yaptırma sahip bir denetleme mekanizmasının olmaması bu durumun kısa vadede değişebilme olasılığını da gündemden düşürmektedir.

Nerede dilin zenginliği, derinliği, ifade gücü ve estetiği... İletişim kurumlarımızda bunu bulabilmek oldukça güç. Nadir örnekler elbette var. Ancak tümü kapsayıcı bir nitelik olması gerekliliği hiç de keyfi bir gereklilik değildir. Toplumun sosyo-kültürel zenginliği insanlar arasındaki iletişimin sağlıklı işletilebiliyor olmasından geçer.

Özellikle televizyon haber programlarındaki dil kullanımını mercek altına alırsak, olaya bütünsel yaklaşmamızın gereği ortaya çıkar; söylem çözümlemesi de bunu gerektirir. Şöyle ki, orada dilin hem görsel hem de işitsel boyutu söz konusu olmaktadır. Hem beden dili hem de mekan kullanımı iletilecek habere yorum değeri katabilmektedir. Dolayısıyla, böyle bir ortamdaki habercilikte haberler değil yorumlar ön plana kolaylıkla geçebilmektedirler. Bu nedenle, beden dili kullanımı ile uygun mekan yaratımı konularına da eğilmek, hatta özel önem göstermek gerekmektedir. Tıpkı konuşma diline gösterilmesi gereken özen ve önem gibi. Yaşamın hızı içerisinde araya yabancı sözcüklerin girmesi olağanlaşmış

gibidir. Bu nedenle, dilin en doğru, en güzel kullanımına ancak edebiyat metinlerinde rastlamak olası hale gelmiştir. Aslında, dildeki bu sorunlu durum bir anlamda ülkenin sorunlu durumunun göstergesi olarak algılanmalıdır. Dil, yaşayan canlı bir varlık gibi düşünülmelidir. Ülkenin eğitim, kültür, sağlık, ekonomik, siyasal tabanlı sorunları o ülkede yaşayan canlı bir varlık olarak dili de elbette ki etkileyecektir.

Kötü beğeni ne yazık ki iyi beğeniye kovmaktadır toplumsal yaşantıda. Türkçe üzerinde yapılan yanlışlar aslında daha çok Türkçe'ye yerleşmiş yabancı kökenli sözcükler üzerinde yapılmaktadır. En azından dile yerleşmiş yabancı kökenli sözcükleri de Türkçe'nin yapısına uygun kullanıp, dilde karmaşa yaratmamak gerekir. Türkçe'ye girmiş yabancı sözcüklerden 'meeting' ile 'speker' sözcükleri üzerinde uygulanan vurgu yanlışları bu türden ilk yanlışları doğurmuştur. Bu türden yanlışları dilden temizleyebilmek için hiç vakit kaybetmeden Türkçe'ye özgü *Fonetik Sözlük* hazırlanmalıdır. Ülkede ne yaşanıyorsa dilde de yaşananlar onlardır, çünkü dil toplumsal yaşamın simgesel izdüşümüdür.

Bu nedenle, bir kere haber nasıl yazılmalıdır ve nasıl okunmalıdır, bunun eğitimi bu konuda ne kadar yol alabilmiştir, dolayısıyla insanlara ne kadar yol göstericidir, sorularına yanıt aramamız gerektiğine de inanıyoruz. Haber yazımı bir serüven olmalıdır, bu bir saatlik de olabilir, bir günlük de, daha uzun bir sürede de yaşanabilir; yalnızca yüzeysel bilgi vermek habercilik değildir. Her haberin bir yaşam öyküsü vardır ve işte bu haberi yapacakların bu yaşam öyküsünü baştan sona okuyup anlayabilmeleri esastır. Habere konu olan olayın doğuşu, gelişimi,

yani seyri ve de sona erışı izlenmelidir hiç biri atlanmadan. Ancak bu şekilde haberin yüzeysel kullanışı engellenmiş olur. Haberler magazin haline dönüştürülmüş olmazlar. Evet, haber yazımında temel ilke haberin izlenmesidir. Bu konuda kaliteli ürün için haberin kaynağına inmek, doğru bilgiler edinmek, bu bilgileri uzmanlara çözümletmek, söz konusu bu sağıltımdan sonra haberi yayınlamak gerekir. Görüldüğü üzere, son derece külfetli, ciddi, zor bir uğraştır haberde kaliteyi yakalamak. Bu nedenle günümüz magazin haberciliğinden kurtulabilmek için iletişim alanında da toplam kalite yönetimine dair değerlendirme belgesi verecek bir denetim mekanizmasına gereksinim olduğu Türk televizyon haberciliği için tartışılmaz bir gerçeklik gibi su üstündedir, haberde 'raiting' kaygısıyla akla gelmedik yöntemler izlemeye başlayan kimi Doğu Avrupa ülkelerinden çok daha kaliteli olmalarına karşın. Anımsarsanız, yakın bir tarihte bir Doğu Avrupa ülkesinde ana haber programı sunan sunucu, sunum sırasında soyunarak 'raiting'i artırma girişiminde bulunmuştu. Buna benzer düzeysiz yöntemlerle, haber programcılığını magazinleştirmeye çalışan yönelimlerde temel kaygının toplumu doğru bilgilendirmek değil, tecimsel değer elde etmek olduğu ortadadır. Hiç şüphesiz, para kazanmayı gözetmek ahlaksızlık değildir, ancak bunun için seçilen yolların mesleğe dair etik kurallara uygun olması gerekliliği de tartışma götürmemelidir.

Çağımız bilgi çağı olup, günümüzde insanlar, işletmeler, toplumlar bu bilginin yarattığı değişimin etkisi altındadır. Değişen bu koşul ve onların getirdiği yeni kurallara uymak ve bunlara ulaşabilmek için yöntemler yanında yeni kavramlar da

oluşmaktadır. Bunların içerisinde en çok üzerinde durulan 'kalite' kavramıdır. Kalitenin bir kavram olarak ortaya çıkması 19.yüzyıla rastlar (Kavrakoğlu 1993: 65). Kavram çok genel olarak amaca uygunluk derecesi şeklinde tanımlanabilir. Toplam kalite yönetimi de hedef kitlenin gereksinimlerinin karşılanmasının ana hedef olarak alındığı bir yönetim felsefesidir. Bu ana hedefe de sürekli gelişim ve iyileştirme, tüm çalışanların işbirliği ve yenilikçi liderlik ile ulaşılabilmesi söz konusudur.

Bütün kuruluşların yerine getirmek zorunda oldukları belirli işlevleri vardır. Bu işlevlerin her birinde çalışanların kişilerarası iletişim becerileri çok önemli rol oynar. Ortak bir amaç için biraraya gelmiş insanlar grubu diye tanımlayabileceğimiz kuruluşlarda insan kaynakları çok önemlidir (İlhan 1994: 121). Kuruluşu yöneten, gerekli işleri yapan, büyüme ve gelişme için gerekli bilgileri sağlayan hep insanlardır. Bu nedenle kuruluşlarda çalışanlar ne kadar bilgi sahibi olurlarsa, o kadar iyi kararlar verir ve kuruluşun büyüme ve gelişmesini sağlarlar. Bu konularda iyi bir iletişim bireylerin başarılı olmasını sağlayacaktır. Bilindiği üzere, iyi bir etkileşim, en iyi biçimde kişilerarasında bilgi alışverişiyle yani iletişikle ancak olasıdır.

Kuruluşların bir anlamda çalıştıkları alana bağlı olarak geliştirdikleri pekçok görev ve sorumluluk vardır. Etik kurallar çerçevesinde söz konusu görev ve sorumlulukları yerine getirebilmek için kuruluşlar, hem kendileri hem de içinde buldukları toplum için gerekli olan standartlara uymak zorunluluğunu duyarlar. Genellikle kuruluşun imajını ürettiklerinden çok toplum için yerine getirmiş olduğu sosyal sorumluluklar belirler

(Koçel 1995: 18) Basında sürekli yazılan, çizilen, konuşulup durulan da bu değil midir zaten? O yüzden bu konuyu söylem boyutunda ele almanın bizleri daha sonuca yaklaştıracı olacağı açıkça sezilmektedir.

Haberde ulaştırılmak istenilen bilginin hedefe ulaştığına tam inanılana kadar gerekli teknikler denenerek yinelemeler yapılmalı, ancak yinelemenin izleyicinin dikkatinin dağılmasına neden olup, konudan uzaklaştıracığı unutulmamalıdır. Öyle ki, "ne kadar çok çalışırsak çalışalım, bir gerçeği aktarırken, gerçekte sınırlanmış olan bir bütünün yalnızca küçük bir parçasını gösterebiliriz. Herhangi bir anda, bir kamera, doğası gereği gösterdiğinden çok daha fazlasını dışarıda bırakır. En basit durumlar için dahi bu böyledir. Konunun bütünü, üç boyutlu haliyle aktarabilmemiz mümkün değildir. Bütünü öyle usta bir biçimde çağrıştırmalıyız ki, izleyici hiçbir şey kaçırmadığı izlenimine sahip olsun."(Foss 1992: 48).

Bazı kavramlar dikkat edilmeden kullanıldıklarında iletişime engel oluştururlar. Seçilen sözcük ya da terimin yalnızca doğru değil, aynı zamanda çözebilmesi için izleyicinin kültürel ve sosyal kapasitesine uygun olması gerekir. Argo teknik ve yöresel dilden ise kesinlikle kaçınılmalıdır. Sözcükler, değişik gruptardan insanlar tarafından farklı ortamlarda kullanıldığında başka anlamlara gelebilir. Bu farklara karşı duyarlı olunmalıdır. Sözcükler özenle seçilmelidir. Olabildiğince yalın tümceler kullanılarak hem zamandan kazanç sağlarken hem de alıcının akli gereksiz sözcüklerle karıştırılmamalıdır. Bu nedenle, alıcıların düzeyine

uygun ve anlaşılır sözcüklerin seçimine dikkat edilmeli, teknik terminoloji kullanımından da kaçınılmalıdır.

Şunu da unutmamak gerekir ki, şekillere ve değerlere kimi anlamlar yüklenmiştir. Bunlar alıcı tarafından çözülür. Sözcügelimi, haber okuyan kişinin giyim tarzı, hareketleri, nasıl baktığı, sesinin tonu, vb. ilk izlenimi oluşturan bir bütünlük yaratır. Bedenin duruşu, yüz ifadesi ve ses tonu okunan haberin yorumlu aktarılmasına neden olabilir. İzleyici tarafından çözümlenecek beden dilinin en önemli özelliği, istem dışı ortaya çıkması ve doğal olmasıdır(Zielke 1993: 11-59) Olay, beynin dışarıda olan değişimlere anında beden kanalıyla tepki vermesidir. Unutulmamalıdır ki, konuşmanın yaklaşık %35'ini sözel iletişim alırken, geri kalan oran ise tamamen sözsüz iletişime aittir.

Bir de sözlüklerde yer almamalarına karşın, konuşmanın akışı içerisinde kullanılan bazı sesler vardır. "ııı, aaa, hıı, ya, yani, şimdi, evet, mesela, vb." sesler ve sözcüklerin çok sık kullanımı da profesyonelliği bozucu olumsuz etki yaratmaktadır. Aynı zamanda, izleyiciye gönderilmek istenen mesajlar uygun jestlerle aktarılamıyorsa mesajın anlaşılabilirliği de azalmaktadır. Fiziksel jestlere özellikle dikkat edilmelidir. Kalemle, gözlük sapıyla ya da kravatla oynama gibi alışkanlıklar iletişim süreci içerisinde karşı taraf üzerinde olumsuz izlenim yaratacağı için yine bu türden jest kullanımından kaçınmak gerekir. İletişim süreci içerisinde konuşulan konu ile yüzün aldığı ifadeler birbiri ile tam bir uyum içinde olmalı; ciddi bir konu konuşulurken gülümseyen bir yüz görmenin alıcının güvenini sarsacağı unutulmamalıdır. Bu nedenle, yüz mimiklerinin de denetim altında tutulması gerekmektedir.

Güven verici olabilmek için ses tonunun da çok iyi ayarlanmasına; fısıltı gibi monoton bir sesle değil tok bir sesle haberin sunumuna çatışmalıdır.

Kamuoyunun inanç ve desteğinin kazanılması halka doğru bilgi vermekle gerçekleşir. Onurlu çalışma, doğruluk ve güvenilirlik haberciliğin vazgeçilmez ilkeleridir. Doğruluk ilkesinin de gerçeklerden ayrılmamak olduğu açıktır. Halkın aldatılmayacağı, yanıltılmayacağı ve doğru olmayan bilgilerle yönlendirilemeyeceği gerçeği bu konuda uğraş veren herkes tarafından iyi bilinmelidir.

Toplumbilimciler, toplumlara iş yaptırmak için üç yol olduğundan söz ederler: zor kullanmak, para harcamak ve bilgi vererek ikna etmek. Zor kullanmak, kullanılan zorun ağırlığına göre zamanla her türlü direnci kırabilecek bir yoldur. Ancak kullanılan baskı ortadan kalktıktan sonra her şey eski haline döneceğine göre, zora başvurmanın uzun vadede yararlı olacağını düşünmek olası değildir. Para için de aynı şey söylenebilir. Paranın açmayacağı kapı yoktur görüşü ancak para yettiği sürece geçerli olabilir. Öyle ise, uzun vadede en yararlı ve kalıcı çözüm bilgi vererek ikna etmedir. En ekonomik olmakla birlikte en güç olan da bu yoldur, çünkü kamuoyunu etkileyebilmek öyle sanıldığı gibi kolay bir iş de değildir.

Özellikle, bu makalede, altını çizmek istediğimiz gerçeklik bize göre, haberin kuruluşu göre değişen bir markasının olamayacağıdır. Bu konuda tek bir markanın olduğu gerçekliğinden hareket edilmelidir. Bu marka da güvenilir, gerçekçi ve toplumsal sorumluluk anlayışından yola çıkılarak inşa edilmeli; özellikle toplumsal sorumluluk ön planda tutulmalıdır. Her haber

kuruluşunun ulaşmak istediği marka bu olmalıdır. Bu konuda farklılık oluşturmak için farklı bir marka yaratma çabalarına giren televizyon kuruluşlarının izledikleri yolu haklı görmek olası değildir.

Öte yandan, içeriksel anlamda haber söyleminde bir başka tartışma konusunun küreselleşme ile yerelleşme yaklaşımları arasında gerçekleşmekte olduğunu vurgulamadan geçmemek gerekir. Küreselleşme kavramı günümüzde ekonomik, siyasal ve kültürel dinamikleri açıklama iddiası taşıyan başlıca kavramlardan birisi haline gelmiştir. Böylelikle de, yıllardır gelişme için tek, doğru ve kaçınılmaz yol şeklinde gösterilen 'Batılılaşma' ya da 'Modernleşme Projesi'nin adlarından birisi olarak karşımıza çıkmış bulunmaktadır. Bu gelişmeler ilk anda bakıldığında yerel medya ya da yerellikler lehine görünse de, yakından bakıldığında durumdan en karlı çıkanın yine yayınlarını yerel program ve dillere taşıyan CNN örneğinde olduğu gibi uluslararası medya ortamları olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Türkiye örneğinden hareket ettiğimizde, ne yazık ki, var olan siyasal ve ekonomik koşullar içerisinde, özellikle haber kaynakları açısından yerel medyanın uluslararası medyaya karşı seçenekliliği temsil etme şansının çok yüksek olmadığını gözlemliyoruz.

1960'lardan bu yana tüm dünyada merkezîyetçiliğe karşı bir tepki olarak biçimlenen yerellik 1980'li yıllardan sonra farklılık siyasetlerinin merkezini oluşturmuştur. Bu süreç içerisinde de yerel yayıncılığın içeriği çeşitli evrimler geçirmiştir. Radyo ve televizyon yayınlarında coğrafi yerellikten çok toplumsal yerelliğe göre hareket edilmesi anlayışında da kimi kırılmalar göze çarpmaktadır.

Türkiye'de ülkesel yayın istasyonlarını yapısal olarak sınıflandırdığımızda iki biçim karşımıza çıkmaktadır. Ulusal yereller ve bağımsız/tecimsel yereller. TRT radyo ve televizyonları bilindiği gibi ulusal yereli(kamuyu) temsil etmektedirler. Bağımsız yereller(özeller) ise 1990'lı yıllardan bu yana sayıları hızla artmakta olan tecimsel radyo ve televizyon istasyonlarıdır. Bu iki biçim dışında yapılanma olanağı yayın kurumlarına tanınmamaktadır. Yayıncılık ya devletin tüm yurttaşlar adına tasarrufta bulunduğu bir etkinlik alanı olarak görülmekte ya da tecimsel girişimin yatırım alanı olarak değerlendirilmektedir. Oysa, yayıncılık bir kamu hizmeti olarak anlaşıldığı takdirde ancak, çok seslilik ve demokrasi söylemleri yerini bulabilecektir. Ancak, Raymond Williams'ın da dediği gibi, kamu hizmeti düşüncesi kamu tekeli düşüncesinden kesinlikle ayrılmalı, ancak gerçek anlamda kamu hizmeti kalmalıdır. Bunu başarmanın yolu da yeni tür bir kurum yaratmaktan geçecektir. İşte bugün tartışılması gereken esas konu bu olmalıdır. Evet, hemen herkes onu desteklediğini söylüyor, ancak 'iyi' ve 'kaliteli' medyanın nasıl bir şey olduğu artık fena halde tartışmalı görünüyor. Ne yazık ki, mevcut toplumsal formasyonda hem etkileyen hem de etkilenen olarak yaşamı köşe dönme bir anlayışla kavrayan ve de üreten medya, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de doğru bilgilendirme, yanlış bilgilendirme, eksik bilgilendirme, amaçlı bilgilendirme, amaçlı bilgilendirmeme, amaçlı yönlendirme gibi son derece önemli nitelikleriyle gündemimizin ön sıralarını işgal ediyor.

Kaynakça

- KAVRAKOĞLU İbrahim, **Kalite**, Rekabetçi Yönetim Dizisi, İstanbul, Elcompany, 1998
- TÜRKMEN İsmail, **Etken İletişim Modeli**, Ankara, MPM Yay., 1992
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, **İnsan ve İnsanlar**, İstanbul, Evrim Yay., 1993
- İLHAN Erdoğan, **İşletmelerde Davranış**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 4.Basım, 1994
- KOÇEL Tamer, **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1995
- FOSS Bob, **Film ve Televizyonlarda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji**, Çev., Mustafa K.Gerçeker, Ankara, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yay., 1992
- ZIELKE Wolfgang, **Sözsüz Konuşma**, İstanbul, Say Yay., 1993
- COULTHARD Malcolm, **An Introduction Discourse Analysis**, London, Longman Group Limited, 1977
- FOUCAULT Michel, **Söylemin Düzeni/Ders Özetleri 1970-1982**, Çev., Selahattin Hilav, İstanbul, YKY Yay., 2001(1992)
- CONNERTON Paul, **Toplumlar Nasıl Anımsar?**, Çev., Alâeddin Şenel, İstanbul, Ayrıntı Yay., 1999
- BAYMUR Feriha, **Genel Psikoloji**, İstanbul, İnkılâp Yay., 14.Basım, 2002
- ÖZLEM Doğan, **Metinlerle Hermeneutik (Yorumbilgisi) Dersleri**, İzmir, Prospero yay., 1994

- ATİKER Erhan, **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Ankara, Vadi Yay., 1998
- TOPUZ Hıfzı, **Dünyada ve Türkiye'de Kültür Politikaları**, İstanbul, Adam Yay., 1998
- DEBORD Guy, **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, Çev., Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yay., 1996
- UYGUR Nermi, **Dilin Gücü**, İstanbul, Kabalıcı Yay., 1994

