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 üretemekle kalmazlar, bunun yanı sıra soru sorma, emir verme, söz verme, rica etme, korkutma, iddia etme gibi bir doku sosyal eylemleri de yerine getirirler. Austin de, bu gerçeklikten hareket ederek yapılandırduğu Sözeylem Kuramı'nda(Coulthard 1977: 11-29) sözceleri düzöz, edmısöz ve etkisöz olmak üzere üçe ayrıarak inceler.


Değil uzman bakış açısıyla, sokaktaki adamın bile yoğun olumsuz eleştirilerine hedef olan televizyon haberciliğimize ise, ne yazık ki, alanında ilgili ödül törenleriyle bezodiği popülist yaklaşımların stratejik iletişim tekniği olarak kullanılan kimi kurum ve kuruluşlar tarafından yersiz ödülendirilmeleriyle hak ettiklерinden daha fazla değer birçılık etmektedir. Bu anlamda, yaptırıma sahip bir denetleme mekanizmasının olmaması bu durumun kısa vadede değişim olasılığını da gündemden düşürmektedir.

Nerede dilin zenginliği, derinliği, ifade güçü ve estetiği... iletişim kurumlarında bunu bulabilmek oldukça güç. Nadir örnekler elbette var. Ancak tümü kapsayıcı bir nitelik olması gerekliliği hiç de keyfi bir gerektirildir. Toplumun sosyo-kültürel zenginliği insanlar arasındaki iletişimin sağlıklı işletilebilibiliyor olmasından geçer.


Bu nedenle, bir kere haber nasıl yazılmıştır ve nasıl okunmalıdır, bunun eğitimi bu konuda ne kadar yol alabiliyor, dolayısıyla insanlara ne kadar yol göstericidir, sorularına yanıt aramamız gerekiğine 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 İşte bu haberin yapacaklarını bu yaşam öyküsünü baştan sona okuyup anlayabilmeleri esastır. Habere konu olan olayın doğuşu, gelişimi,

Çağımız bilgi çagi olup, günümüze 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


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


uygun ve anlaşıl sözcüklerin seçimine dikkat edilmeli, teknik terminoloji kullanımdan da kaçınılmalıdır.


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


Özellikle, bu makalede, altını çizmek istediğimiz gerçeklik bize göre, haberin kuruluşça göre değişen bir markasının olamayacağını, bu konuda tek bir markanın olduğu gerçekliğinden hareket edilmelidir. Bu marka da güvenilir, gerçekçi ve toplumsal sorumluluk anlayışından yola çıkarak 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 olması değildir.


Kaynakça

- KAVRAKOĞLU İbrahim, Kalite, Rekabetçi Yönetim Dizisi, İstanbul, Ecompany, 1998
- TÜRKMEN İsmail, Etken İletişim Modeli, Ankara, MPM Yay., 1992
- KAĞITÇİBAŞI Çağdem, İnsan ve İnsanlar, İstanbul, Evrim Yay., 1993
- ILHAN Erdoğan, İşletmelerde Davranış, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 4.Basım, 1994
- KOÇEL Tamer, İşletme Yöneticiliği, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1995
- ZIELKE Wolfgang, Sözsüz Konuşma, İstanbul, Say Yay., 1993
- ÖZLEM Doğan, Metinlerle Hermeneutik (Yorumbilgisi) Dersleri, İzmir, Prospero yay., 1994
- UYGUR Nermi, *Dilin Güzü*, İstanbul, Kabalcı Yay., 1994