

TÜRKİYE'NİN HABER KANALLARI : NTV VE CNN-TÜRK'ÜN KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ

Gülbuğ EROL

Abstract

Television News Channels are very different from the other stations in that their formats refuse light entertainment television programmes. They do not broadcast "infotainment" in their news bulletins,as well. They primarily broadcast news from the city,state,and world; news from economics and sports including valuable documentaries. In this respect news channels effect societies positively.

News Channels were introduced to the wold in 1980's and CNN was the most outstanding example of it. CNN, as the most believable, thrustworthy and global news channel of the world, is very efficient throughtout the world. Not only in the developed countries,but also in the underdeveloped ones is CNN considered as the prime source for news. CNN is wide-spread but during the past ten years national news channels starts beating CNN. The language itself is an obstacle for the audience. Therefore CNN has

established “national-CNNs”. CNN-TURC is the second one of all.

CNN-TURC is a partnership of Turkish Doğan Media Group and American CNN. It uses both sides to reach the top position in Turkey. 80 % of CNN-TURC's programming structure is news,economics and sports included. The other is of cultural-artistic-educational ones.

CNN-TURC makes use of the two media forces but still NTV,Turkey's first national news channel, attracts more attention and has more audience. Programming structures are almost the same: 80 % of the broadcast is attributed to news. NTV has stations in 80 country,which means the more qualified broadcast.

Key Words: News, News Channels, Turkey's News Channels: NTV and CNN TÜRK

.....

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin ulusal haber kanalları NTV ile CNN-TÜRK'ün karşılaştırmalı bir incelemesini yapmak,bir haber kanalı olarak statülerini belirlemek ve yayıncılık anlayışlarına açıklık getirmektir.

1. Türkiye'nin Haber Kanalları

İnsanoğlu var olduğundan bu yana bilgi alma ve aktarma çabası içinde olmuştur. Bu temel ihtiyaç iletişim teknolojisinin kısa sürede gelişmesine yol açmıştır. Elektronik tarama tekniği kullanılarak yapılan ilk yayının tarihinin 1936 olduğunu biliyoruz. Bu tarihten sonra televizyon yayıncılığı tüm dünya ülkelerinde hızlı gelişim kaydetmiştir. 1960'lara kadar televizyon altın çağını

yaşamış;sonraki yıllarda çeşitli kesimler tarafından bir eleştiri odağı haline gelmiştir.

İletişim Devriminin yaşandığı 20.yy'a kadar toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel koşullarda da değişimler olmuş, medya dünyanın en geniş ekonomik pazarlarından biri haline gelmiştir. Bu ortamda bilgilendirmeyi, toplumsal gelişmeyi hedefleyen kamu sistemlerinden sonra, piyasa ekonomisinin koşullarını benimsemiş ve reklam gelirleri ile beslenen özel/tecimsel kanallar ortaya çıkmıştır.

1980'li yıllarda Amerika ve Avrupa'daki televizyon kuruluşları pazardan daha fazla pay alabilmek amacıyla yeni çareler arayarak programlarını daha çok sattıracak tematik televizyon kanallarını oluşturmuşlardır. Toplumun isteklerine göre,tematik kanallar belli bir alan üzerinde yoğunlaşırlar ve o alana yönelik programlar sunarlar. Örneğin: Sporseverler için 24 saat boyunca spor programları yayınlayan spor kanalları veya müzik tutkunları için 24 saat müzik programları yayınlayan müzik kanalları,sinema severler için film,iş çevreleri için ekonomi ve haber kanalları gibi... Özellikle haber kanalları ABD'de ve Avrupa'da çok sayıda izleyiciye sahiptir.

Gelişen teknolojik imkanlarla Türkiye'de de televizyonculuk dünya içindeki yerini almıştır. Yalnızca film yayınlayan CINE-5;müzik kanalları Number One,Genç TV, Eko TV;kültür-sanat olaylarını aktaran TRT 2; spor programlarına ağırlık veren TRT 3,Supersport ve haber kanallarından CNN-TÜRK ile NTV birer

örnek durumundadır. Türk toplumu tek tip yapısından farklı isteklere ve beğenilere geçiş yapmaktadır. Değişik kültür katmanlarına ayrılan Türk toplumu farklı eğilimleri, istekleri ve beğenileri ile değişik tematik kanalların yayınına gerekli kılınca haber kanalı olgusu toplum içinde gereksinim yaratmıştır. (Erol 1999: 35) Özellikle, 1990'lı yıllarla birlikte kurulan özel kanallar seyircinin tespit edilmesinde en düşük ortak paydayı hedef aldıkları için programlarda kalitesizlik göze çapmakta idi ve bu durum Türk toplumunun aslında kendi öz kimliğine tamamen zıt farklı bir kimliğe bürünmesine neden oluyordu. Eleştiriler arasında bir de çok kanalın olduğu ama seyredilecek bir tek programın olmadığı da yer alıyordu.

Bu durumdan habercilik de etkilenmiştir. Yoruma açık haberler, kurgulanıp kurgulanıp ekrana getirilen haberler, aynı haberin değişik biçimleri ve bunların ötesinde haber değeri taşımayan, kamuoyunun duygularını sömüren, istismar eden olayların ekrana taşınarak haber bültenlerine sokulması kısa sürede bıkkınlık yaratmış, iletişim otoritelerinin bu duruma titizlikle yaklaşmalarına neden olmuştur. Özetle, Türkiye'de de televizyon yayıncılığının bir endüstri halini alması, ticari ve profesyonel amaçlar için faaliyet göstermeleri uluslararası habercilik standartlarının farklı yönlerine çekilmesine neden olmuştur.

Bütün bu koşullar dahilinde 1996 yılında yayın hayatına başlayan ilk ulusal haber kanalı NTV toplumsal hayata damgasını vuran ve kültürel yozlaşmaya yol açan özel televizyon kanalları arasında öne çıkarak beğeni toplamıştır. 1999 yılında kurulan CNN-TÜRK ise CNN-I'nın ulusal haber kanalları ile girdiği rekabetin

bir uzantısı olarak Doğan Medya Grubu ile yapılan bir anlaşma ile yayın hayatına başlamıştır.

Yaptığı bir dizi anlaşma ile dünyanın medya devi haline gelen CNN önceleri sadece Amerikan halkına yönelik haber yayını yapıyordu, sonraları artan tematik kanallar ile planlı bir şekilde bölgeselleşme yoluna giderek pilot projesi CNN-Latin Amerika'nın başarı kazanmasından sonra CNN-İspanyol'u, ardından CNN-TÜRK'ü kurdu.

Her iki haber kanalı bugün en çok izlenen kanallar arasında olmasalar da doğruluğu, tarafsızlığı tartışılmayan haberleri sunan tek kanal,güvenilir kanal sıfatını almışlardır. Habercilik ve yayıncılık anlayışlarıyla "iktidar borazanı" olarak nitelenen TRT'ye rakip olmuşlardır.

2. Türkiye'nin İlk Haber Kanalı: NTV

NTV, 9 Kasım 1996 tarihinde 'Hızlı ve Doğru Haber' ilkesiyle, Türkiye'nin 24 saat canlı haber yayını yapan ilk haber kanalı olarak düzenli yayın hayatına başlamıştır. Kısa sürede Türkiye'nin geneline yayın yapma imkanını bulan NTV önceleri eğitim düzeyi yüksek kesimlerin ve iş çevrelerinin ilgisini çekmiştir. Ancak, görüntünün haberin önüne geçmesinden ötürü kamuoyunda başlayan huzursuzluk ve bıkkınlık nedeniyle sıradan insan da NTV seyretmeye başlamıştır.

1997 yılının ilk aylarında başlatılan düzenli yayınlar önce İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük illere yönelik olmuş, ancak 1998 yılı Haziran ayı itibarıyla NTV Türkiye'nin 80 ilinde yayına

geçmiştir. Aynı yıl içinde NTV, Azerbaycan ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde de vericiler kurarak yayın yapmaya başlamıştır.

1998 yılı içinde kablo şebekesine giren NTV, uydudan bütün Avrupa, Orta Doğu, Balkanlar, Kuzey Afrika ve Orta Asya'ya ulaşmaktadır. Özellikle İnternet'in günlük hayata girmesiyle çok daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmıştır.

NTV'de yayınların yaklaşık % 60'ını günlük Türkiye'den ve dünyadan haberler oluşturmaktadır. Geriye kalan yüzdede ekonomi ve spor ağırlıklı yere sahipken aktüel programlar, belgeseller ve kültür-sanat programları da göze çarpmaktadır. Yayınlar, "bültenler" ve "programlar" olarak iki farklı birimin sorumluluğundadır. Bülten sorumluları, bir saat dilimi içinde yayınlanan haber, ekonomi haberi, spor haberi, hava ve yol durumu gibi bültenlerden sorumlu iken program sorumluları, haberden ekonomiye ve aktüaliteye geniş bir yelpazede hazırlanan programlardan sorumludurlar.

Merhum Ayhan Şahenk'in sahibi olduğu NTV, BBC ve TRT gibi dünya çapında kendini kabul ettirmiş televizyon kuruluşlarında çalışmış Nuri Çolakoğlu tarafından kurulmuştur. Daha sonra Çolakoğlu kanaldan ayrılmıştır. Yayıncılık sektöründe görev yapan habercilerin eğitim durumu Türkiye'nin eğitim durumu ile doğru orantılıdır ancak yine de NTV diğer kanallardan transfer ettiği deneyimli haberciler sayesinde nitelikli yayınlar yapmaktadır. NTV'nin 1999 Şubat itibarıyla yurt içinde 6 bürosu ve yurtdışında 14 noktada sürekli çalışan muhabirleri vardır.

Haberlerin gerçekliği demokrasi ve özgür düşünce ortamında sağlanırken, NTV'nin kamuoyuna sunduğu haberler

Türkiye'nin bugün var olan rejimini, politik ortamını, sosyal ve ekonomik durumunu en gerçekçi şekilde yansıtmaktadır. Kullanılan dil sade ve iyi Türkçe'nin dilbilgisi kurallarına uygundur. NTV yayınları içinde popüler kültürü körükleyen programlar bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra yayın genelinde milli, manevi değerlerimize ters düşen ve kültürümüzle çelişen unsurlar bulunmamaktadır. Haber Müdürü Cem Aydın'a göre, NTV siyasi çizgide herkese eşit uzaklıktadır.

Haberciliğin dünya üzerinde kabul görmüş standartları vardır. Haber zamanlı olan bir fikrin, olayın veya sorunun özetidir. (Hohenberg 1978: 88) Ancak doğal olarak televizyon ekranlarına yansıyan haber özetlenerek, hikaye edilerek (bir anlamda yeniden kurgulanarak) izleyicilere sunulmaktadır. (Fishman 1980: 14) Haber bir olay değil, olduktan sonra algılanabilen bir olgudur. Olayla özdeş değil fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir. (Schramm 1949: 259) Bu noktada televizyon kanallarının haberi algılayış ve kamuoyuna sunuş tarzlarında bir takım farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Ne var ki bu durumda haberin kaynağı da, doğası da bozulmuş olmaktadır. Türkiye'de çok sık rastlanan bu durum NTV haber kanalı sayesinde dengelenmiş görünmektedir.

NTV'de bir saat dilimi içinde bir kez haber bülteni ve özet mahiyetinde bir haber bülteni yayınlanır. Bunları ekonomi, spor ve hava durumu bülteni izlerken eğitim, kültür ve sanat programları o saati tamamlamaktadır. Söz konusu yayın formatı Türk kamuoyunun alışık olmadığı bir biçimdir. Yerli veya yabancı filmlerin, pembe dizilerin ve medya ünlülerinin hazırladığı talk-showların olmaması NTV'nin hedef kitlesinin de Türkiye'nin

hareketli kesiminin olduğunu düşündürmektedir ancak NTV reklamcılarının A Sınıfı tabir ettiği kitlenin yanı sıra sokaktaki insanın da NTV'yi seyretmesi, örneğin herhangi bir bakkal dükkanında NTV'nin açık olması Türkiye genelinde seyredilen bir kanal olduğuna işaret edebilir. (Erol 1999:86-106)

NTV'nin yayıncılık anlayışı CNN-I ile benzerlikler göstermektedir. Öncelikle yayın formatları hemen hemen aynıdır ve programlar ortak özellikler taşımakta; zaman zaman CNN-I kaynaklı belgeseller yayınlanmaktadır. Habercilik anlayışları da birdir: Hızlı, doğru ve tarafsız haber verme... Ancak CNN her zaman Amerikan dış politikasının bir sözcüsü olmuştur ve yayınlarında Amerikan politikasını üstü kapalı da olsa desteklemiştir. (Turam 1994) NTV henüz CNN kadar gelişkin teknik altyapıya sahip değildir, bu yüzden de küresel anlamda Türkiye'nin dış politikasının sözcülüğüne soyunamaz. Bununla birlikte Türk kimliğimize, geleneklerimize, özellikle Atatürk İle ve İnkılaplarına ters düşen yayınlar yapmaması dış politikamızın bir yansımasıdır.

3. CNN-TÜRK

CNN-I ile Doğan Medya Grubu arasında yapılan anlaşma sonrasında CNN'in Türkiye ayağı olarak kurulan CNN-TÜRK bu gün NTV'nin rakibi durumundadır.

11 Ekim 1999 tarihinde yayın hayatına başlayan CNN-TÜRK tıpkı NTV gibi bünyesinde çalışan tecrübeli gazetecilerin sayesinde teknik ve programcılık konusunda hızlı bir gelişim göstermiştir. Kuruluş aşamasında Türkiye'nin büyük illerinde

bürolar açmak isteyen CNN-TÜRK pek de başarılı olamayınca Doğan Medya Grubu'nun imkanlarından faydalanmıştır. Pek çok haberde Doğan Haber Ajansı ve CNN-I kullanılmaktadır.

Doğan Medya Grubu çalışanlarının yanı sıra CNN-TÜRK'ün kendine özel program yapımcıları, muhabirleri, spikerleri kısaca elemanları vardır. Kısa süre öncesine kadar CNN-TÜRK'de çalışan Gazeteci Cüneyt Özdemir'in prime-time kuşağında yayınlanan ve kimilerine göre kültür-sanat, kimilerine göre de "light haber programı" olarak tanımlanan 5N 1K adlı programı öne çıkıyordu. Benzer bir şekilde CNN-I'nın dünya çapında ünlü muhabirleri de CNN-TÜRK'de boy göstererek haberlere katkıda bulunmaktalar.

CNN-TÜRK, CNN-I'nın program yapısına paralel bir çizgide yayın yapmaktadır. Haber, ekonomi, spor ve hava durumu bültenleri bir saat içinde iki kez yayınlanmaktadır. Yine bir saat dilimi içinde aktüel bir programa yer verilmektedir. Uzmanların hazırladığı politika ve ekonomi programları, dünyadaki gelişmelerin değerlendirildiği programlar, Türkiye'de yaşananlara açıklık getirmeyi amaçlayan programlar, bir de TRT'den hatırladığımız iç ve dış olayların değerlendirildiği, otoritelerin görüşlerine yer veren "32.Gün" gibi yapımlar CNN-TÜRK'ün program yapısında öne çıkmaktadır. İnsanları yaşadıkları kentten başlayarak ülkeleri, Avrupa ve dünya piyasaları, borsa, döviz ve altın gibi ekonomik konularda bilgilendiren ekonomi programları da önemli bir yere sahiptir. Spor programları da CNN-TÜRK için önemli bir türdür. Bültenlerin yanı sıra uluslar arası ün kazanmış sporcuların konuk edildiği haftalık yayınlanan programlar da bir çeşit olarak karşımıza çıkar.

NTV gibi CNN-TÜRK de AGB izleyici ölçümlerine katılmamaktadır. Ancak NTV kadar izleyicisi olduğu düşünülmektedir çünkü CNN-TÜRK alelaide bir haber kanalı değildir, CNN'in adını, dolayısıyla CNN imajını taşımaktadır. Bugün değilse bile yarın daha çok izleyiciye ulaşacağı açıktır.

CNN-TÜRK, görüntü ve içerik olarak CNN-I'nın bir uzantısıdır. İngiliz iletişim uzmanı Edwin Diamond, CNN'in altını çizerek, gelişmekte olan ülkelerde izlenen tek uluslararası haber kaynağı olma fırsatını çok iyi kullandıklarını ve istedikleri doğrultuda kamuoyu oluşturduklarını ifade etmektedir. (Turam 1994:82) CNN-TÜRK'ün de yayın akışı bir bütün olarak incelendiğinde kültürel düzenlemeler içinde önemli bir yere sahip olduğu görülecektir. Çoğu iletişim bilimci tarafından haber kanallarının yayını bir enformasyon bombardımanı olarak görülse de, diğer televizyon kanalları ile kıyaslandığında bilgilendirme unsuru öne çıkmaktadır. Özellikle güzel sanatları ve edebiyatı konu alan programlar kişiyi bireysel katılıma çağırmaktadır. Belgeseller ve talk-show programları kişinin bilgi dağarcığını genişletmekte, gelişen olayları daha iyi kavramasına yardımcı olmakta ve anlamlandıramadığı olayları anlamasına yardımcı olmaktadır.

CNN'in habercilik anlayışında öne çıkan prensibin hızlı haber verme olduğu ifade edilmişti. CNN, bir olayı anında dünya kamuoyuna duyurabilmek için teknolojik imkanları sonuna kadar kullanır. Ulusal CNN'ler için de bu durum söz konusudur çünkü ulusal CNN'ler aynı zamanda ulusal veya bölgesel haber kanalları ile adeta bir haber verme yarışı içine girmiştir. Bu yarışta onları lider yapacak olan, haberin kamuoyuna yansıtılış sürecidir. CNN-

TÜRK'de haber yapımında aşırılık göze çarpmamakta, haberlerin gerçek ve nesnel olduğu görülmektedir. Bültenlerde haber değeri taşımayan olaylar yer almamaktadır ve haberlerde muhabirin veya kanal çalışanlarının dünya görüşlerine yer verilmemektedir. Eser hırsızlığı yapılmamakta ve kamuoyunun suça ve ahlak dışı konulara olan merakı körüklenmemektedir. (Hürriyet 2000) Bu noktadan bakıldığında CNN-TÜRK'ün yayıncılık anlayışının Avrupa ve Amerika ölçülerine uyduğunu, Türkiye'nin özel televizyon kuruluşlarından farklı olarak kamuoyunu istismar etmeyen, aksine bilgilendiren, toplumsallaşma sürecini hızlandıran özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Türkiye'nin piyasa ekonomisini benimsemiş ve gelişmekte olan bir ülke olduğunu düşünürsek, kaliteli programlar arasında gösterilen reklamların sattırabileceği gerçeği ilk defa NTV haber kanalı sayesinde ortaya çıkmıştı. Aynı zamanda alım gücü yüksek kitlenin seviyeli kanallardaki kaliteli programları tercih ettiği anlaşılmıştır. Herkese hitap etmek yerine, belli bir kitleye hitap ederek Türkiye'nin reklam pastasına ortak olan CNN-TÜRK, büyük ölçüde Türkiye'de elektronik haberciliğin gelişmesine, özellikle içerik sorununun giderilmesine olanak tanımaktadır.

Özetle, CNN-TÜRK Türkiye'ye açılan bir pencere olmuştur. NTV'ye bir alternatif olarak günün hangi saati açılırsa açılısın daima bir ana haber bülteni yayınlayan, son yıllarda kamuoyunun hassas olduğu deprem gibi konularda ayrıntılı, doğru haberler veren bir haber kanalı olmuştur. Ekonomiye yönelik yayınları kısmi ölçüde iş hayatını dengelemekte, yatırımcılara yol göstermektedir. Henüz telefon hizmetlerinden yararlanamayan insanların ne yapıp edip bir

televizyon alıcı cihazına sahip oldukları ve sürekli olarak bir radyo gibi televizyonlarını açık tuttuklarını biliyoruz. CNN-TÜRK'ün toplumsallaşma sürecine hız kazandıracağı eleştiriye açık bir iddia olmakla birlikte Türkiye'deki diğer televizyon istasyonlarıyla kıyaslandığında, yayın içeriği ile izleyicilere faydalı olduğu görülebilir.

4. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Televizyon yayınları bir ülkedeki iç dinamiklere göre belirlenmektedir. Günümüzde bütün dünya ülkelerinde televizyon istasyonları, ister kamusal olsun isterse tecimsel, yayın içerikleriyle toplumdaki kesimleri farklı biçimlerde etkilemektedir. Stephenson'a göre, kitle iletişimi insanlara bir değerler sistemini aşılıamamakta, sadece kişiyi oyalayıp eğlendirmektedir. Oysa ki, kitle iletişiminin kitleler üzerinde sistemden yana etkileri vardır. Hall, Avrupa ülkelerinde kitle iletişiminin teknolojik yanlarındaki bütün gelişmelere rağmen, kitle iletişimi araçlarında çalışan yazar, muhabir ve program yapımcılarının kendi aralarında geliştirdikleri "alt-kültürün" toplumdaki egemen çevrelerin kültürü olan hegemonik kültürle içiçe girmesi nedeniyle, bu araçlardan yayılan programların fiziksel anlamda kitlelere erişseler bile, kitleler içindeki insanlar tarafından anlaşılamadığını belirtir. Bunun nedeni, çalışanların hegemonik kültürün diliyle kodlama yapmalarıdır. Bu açıdan bakıldığında iletişim sorunları beklenmedik bir derinlik kazanmaktadır. (Oskay 1993: 327-346)

İletişim önemli oranda hızlanmıştır. Yeni teknolojilerle donatılmış kitle iletişim araçları çok fazla sayıda olayı ve uzun

ayrıntıları yaymakta kalmayıp, bu işlemlerin muazzam bir şekilde yapılabilmelerini sağlamaktadır. Yani, iletişim sistemleri çok büyük hacimli bilgilerin inanılamayacak bir süratle hedeflerine ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. (Bell 1983: 40)

Haber, demokrasinin gereksinim duyduğu bir bilgi kategorisidir. 20.yy'ın sonlarında ortaya çıkan haber kanalları ileri teknolojiden faydalanarak dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen basit bir olayı bile net bir şekilde ve ayrıntıları ile kamuoyuna sunabilmektedir. Bu noktada sorgulanması gereken haber kanallarının endüstriyel enformasyon bombardımanı yapip yapmadıklarıdır.

Televizyon yayıncılığının Türkiye'deki gelişimine baktığımız zaman bir devrim yaşandığı iddia edilebilir. Sonuçlarına bugünkü yaşantımızda tanık olduğumuz bu devrim günlük davranışlardan değerlerimize, adetlerimize, müzik, edebiyat ve plastik sanatların en uç noktalarına kadar etkili olmuş, Türk insanının düşünce biçiminin geçmişteki örneklerinden ayrılmasına yol açmıştır. (Erol 1999: 106).

1990'lı yıllardan itibaren kamu yaşamının bir parçası haline alan özel televizyon istasyonları içeriksiz eğlence programlarına öncelik vererek, mekanik, belirli duyguların formülleri olan sahte ve duyguların yanıltılması, abartılmasına dayalı programlar yayınlamaktalar. Böylece esas kültürümüzün değerlerinden yoksun ancak ihtiyaçlara cevap verecek yeni bir pazar için mal oluşturmuşlardır. (Arın 1994: 14)

Haber kanalları ülkemizde insanlar ve medya çalışanları için haber kavramının gerçek anlamını yitirdiği bir dönemde kurulmuş

ve örtülmesi zorunlu bir açığı kapatmıştır. Yayıncılık anlayışları, programları ve sundukları haberler sayesinde haber kanalları kültürlerin tanıtımı, gelişimi ve bilgilenmesi alanlarında söz sahibidirler ve toplumlar arası bilgi akışını sağlamakta çok yönlü programlarla düşünsel yetilerin gelişmesine olumlu katkılarda bulunmaktadır.

Son olarak, NTV ve CNN TÜRK haber kanalları birbirlerine yakın yayıncılık anlayışları, program yapıları ve teknik donanımları ile kamuoyunun en çok ilgi duyduğu kanallar arasında yer almaktadırlar. Türk toplumunun çoğunluğu orta kültür seviyesinin altında olduğu için, belli bir gelişmişlik düzeyine ulaşmak ancak televizyon yayınlarının eğitici niteliğinin ağır basmasıyla gerçekleşebilir.

Her iki televizyon istasyonu eğitim ve kültür programlarının ağırlıkta olduğu bir yayıncılık anlayışını benimsemiştir. İnsan yaşamına katkıda bulunacak programlar genel yayın akışı içinde önemli bir yere sahiptir.

12 Eylül 1980'den sonra Türkiye'deki her kurum gibi basın da önemli ve köklü değişimler geçirmiştir. 12 Eylül'den sonra basının depolitizasyonu bu alanın magazine kaymasına neden olurken, halkın sesini duyuramadığı için de halk tabanından ve desteğinden uzak bir kurum olmuştur. 1980'li yılların sonunda medya, büyük bir sermaye hareketinin manevra alanı haline gelmiş, ardından piyasa kuralları ile hareket eden birer ticari firma haline gelmiştir. (Gezgin 1999: 6) Bu ortamda haber kanalları da piyasa ekonomisinin kurallarına göre işleyen organizasyonlar

olmakla beraber, toplumsal bilincin oluşmasında faydalı olmaktadırlar.

Kaynakça

- ALTSCHULL, HERBERT, J. (1984). *Agents of Power: The Role Of The Mass Media In Human Affairs*, Longman, New York.
- ARIN, SÜHA (1994). "Televizyon Ve Kültürel Yozlaşma", 4.Ulusal Sanat Sempozyumu, 4-6 Mayıs 1994, Ankara.
- BELL, DANIEL (1983). *Communication Technology For Better Or For Worse Telecommunications*, Longman, New York.
- EROL, GÜLBUĞ (1999). *Televizyon Haber Kanalları: CNN Ve NTV Haber Kanallarının Karşılaştırmalı İncelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- FISHMAN, MARC (1980). *The Manufacturing Of The News*, University Of Texas Press, Austin.
- GEZGİN, SUAT (1999). "Basınıımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar Ve Bir Değerlendirme" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, No.IX.
- HOHENBERG, JOHN (1978). *The Professional Journalist*. Holt, Rinehart&Winston, New York.
- HÜRRİYET GAZETESİ TV EKİ, 19.06.1999, İstanbul.
- OSKAY, ÜNSAL (1993) *19.YY'dan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, Der, İstanbul.
- SCHRAMM, WILBUR (1949). "The Nature Of News" *Journalism Quarterly*, No.259.
- TURAM, EMİR (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İrfan, İstanbul.

