

## Magazin gazeteciliği ve etik anlayışı

### *Tabloid journalism and its ethics approach*

Erol İlhan<sup>1</sup> Adalet Görgülü Aydoğdu<sup>2</sup>

Received Date: 15 / 04 / 2017

Accepted Date: 21 / 06 / 2017

#### Öz

*Bulvar gazeteciliği anlayışının yaygınlaşmasıyla gelişen magazin basını, bugün tüm dünyada popüler kültürün bir yansıması olarak kabul görmüş ve medyadaki etkisini artırmıştır. Medyada magazinsel haberlerin ağırlık kazanmasıyla birlikte etik konusu yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Haberin standartları, kalitesi ve doğruluğu üzerinde eleştiriler artarken, özel hayata müdahale ve mahremiyet, haber kaynaklarıyla ilişkiler ve reyting-tiraj kaygıları gibi nedenler gazetecilere olan güveni önemli ölçüde azaltmıştır. Bu durum basında ve dolayısıyla magazin basınında ahlaki kurallar ve kavramların yanı sıra özdenetim konusunu ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın amacı, magazin ve etik ilişkisine farklı bir perspektiften bakarak, magazin haberlerinin magazin gazetecileri tarafından nasıl anlaşıldığını ve konumlandırıldığını ortaya koymaktır. Çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Ankara, İstanbul ve İzmir’de görev yapan 13 magazin muhabiriyle görüşülmüş ve elde edilen veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur.*

**Anahtar sözcükler:** Haber, magazin gazeteciliği, etik, özel yaşam

#### Abstract

*The magazine press, which is developed with the spread of the understanding of the boulevard journalism, has been accepted as a reflection of popular culture all over the world today and has increased its effect on the media. With the gaining importance of magazines in the media, ethical issues have begun to be discussed intensively. While criticisms on standards, quality and accuracy of news have increased, the reasons such as interference in private life and privacy, relations with news sources, and rating-circulation concerns have significantly reduced the confidence in journalists. This has revealed ethical rules and concepts as well as subject of self-control in the press, and therefore in the magazine press. The purpose of this study is to reveal how the magazine news are interpreted and positioned by magazine journalists, by looking at magazine and ethics relationship from a different perspective. Depth interview method has been used in the study. In this scope, 13 magazine correspondents working in Ankara, Istanbul and Izmir were interviewed and the data obtained was evaluated.*

**Keywords:** Magazine, journalism, ethics

## 1. Giriş

Bilgilendirmeden çok eğlendirmeyi amaçlayan magazin, gündelik yaşamın önemli ve ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Hemen her kesimden insanın farklı sebeplerle ilgilendiği magazin, gazetecilik mesleğinin de en popüler alanlarından biri olarak dikkati çekmektedir.

İngiltere’de başlayan ve daha sonra ABD ve Avrupa ülkelerinde yayılan magazin gazeteciliği halka dönük gazetecilik anlayışının yaygınlaşmasıyla gelişmiştir denilebilir. Özellikle magazinleşme olgusu kitle gazetelerinde ağırlık kazanmaya başlamıştır (Tokgöz, 2000: 316, 23).

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE, erol@gazi.edu.tr

<sup>2</sup> Dr., Gazi Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE, adaletgorg@gazi.edu.tr

Türkiye’de ise, özellikle 1980’li yıllarda meydana gelen neoliberal politikalarda yaşanan değişimle birlikte ön plana çıkmış ve 1990’lı yıllarda görsel ve yazılı basında ivme kazanmıştır. Dağtaş’a göre (2006: 44), bu değişimin arkasında, yeni sağ politikaları içselleştiren medya kuruluşlarının tiraj ve reytinglerini artırma kaygısı yatmaktadır.

Günlük gazetelerin verdiği magazin eklerinin yanı sıra haftalık ya da aylık periyotlarla yayınlanan (tirajları ortalama 3 ile 5 bin adet arasında değişmektedir) magazin dergileri de bulunmaktadır. Yazılı basında başlayan magazin gazeteciliği televizyon ve internet gibi diğer mecralara da girmiş ve Türkiye’de gücü azımsanmayacak bir magazin medyasının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kuyucu, 2015: 454).

Magazin Gazetecileri Derneği Başkanı Sinan Tosun’a göre; Türkiye’de 2017 yılı itibariyle derneğe kayıtlı 630 üye bulunmakta, bu üyelerin 420’si ise faal olarak medyada görev yapmaktadır. İllere göre muhabir ve haber dağılımına bakıldığında İstanbul’u Ankara, Antalya ve İzmir illeri takip etmektedir. Magazin muhabirliğinin genel dağılımına bakıldığında ise yüzde 90’ının erkeklerden oluştuğu, kadın muhabir sayısının oldukça az olduğu söylenebilir.<sup>1</sup>

Medyada magazinsel haberlerin ağırlık kazanmasıyla birlikte etik konusu yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Haberlerde manipülasyon, özel hayata müdahale ve mahremiyet, haber kaynaklarıyla ilişkiler ve reyting-tiraj kaygıları gibi nedenler gazetecilere olan güveni önemli ölçüde azaltmıştır. Bu da basında ve dolayısıyla magazin basınında etik kuralların ve kavramların yanı sıra özdenetim kavramını ortaya çıkarmıştır.

Magazin bir yandan bireyleri günlük hayatın stresinden uzak tutarken, diğer yandan da toplumsal gerçeklerden uzaklaştırabilmektedir. Magazin haberleriyle kitlelere belli bir yaşam tarzı sunulur ve beklenti yaratılır. Hatta çoğu zaman izleyici ya da okuyucu habere konu olan ünlülerle kendilerini özdeşleştirir (Oskay, 2000: 149). Türk medyasında 1980’li yıllardan itibaren herşeyin televoleleştiğine dikkat çeken Tılıç da (2001: 55), gittikçe magazinleşen haberlerin aslında bir hayat tarzını pazarladığı görüşünü paylaşmaktadır.

Üretim, dağıtım ve tüketimin gerçekleştiği bir endüstri olması dolayısıyla magazin, ekonomik politik bir yaklaşımla incelenmesi gereken bir alandır. Bu nedenle çalışma ekonomik politik yaklaşım üzerine temellendirilmiştir. Ekonomik politik yaklaşımda, küresel kapitalist piyasa ekonomisinin oluşturduğu dünya sistemi içinde Batı’nın insani ve doğal kaynakları egemenliği altına alması sonucunda üçüncü dünya ülkelerinin ekonomi politik gelişmelerinin engellenmesi; çok uluslu şirketlerin ekonomik ve siyasi üstünlükleri; medya kurumlarının sahiplik ve denetim mekanizmaları; dünya ticaret sisteminin bir uzantısı olan medya emperyalizmi konu edilir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 166). Bu yaklaşıma göre, kapitalist toplumlar kültürel üretimi kar ve pazar merkezli kılabilmek uğruna kurum ve pratikleri, metalaşmanın ve sermaye birikiminin mantığına uygun olarak yapılandırılan başat bir üretim tarzına göre örgütlenmişlerdir (Kellner, 2008: 151).

İletişimin ya da medyanın ekonomi politiği ise kitle iletişim kurumlarının mülkiyet ve sahiplik yapısı, bundan beslenerek gelişen medya-iktidar ilişkileri, bu ilişkilerin medya metinlerinin içeriğine nasıl yansıdığı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Güngör, 2011: 119). Ekonomi politik yaklaşımın kitle iletişimi alanında kullanılması, 1960’lı yıllarda Herbert Schiller ve Dallas Smythe’nin yanı sıra Noam Chomsky ve Edward S. Herman’ın yaptığı çalışmalarla gelişmiştir.

<sup>1</sup> Bu bilgiler Magazin Gazetecileri Derneği Başkanı Sinan Tosun’la 14 Şubat 2017 tarihinde yapılan görüşmeden aktarılmıştır.

Schiller, 1960'ların ortalarından başlayarak, iletişimin uluslararası bağlamını incelerken, Smythe, "izleyicinin emtialaşması" ve "medya bağımlılığının üretilmesi" konularına odaklanmıştır. Herman ve Chomsky ise, medya kontrolü, medyanın küreselleşmesi ve medya endüstrisi ve devlet üzerinde durmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 270).

İletişimin ekonomi politiği yaklaşımı şü üç çözümlenme alanını önermektedir: Birincisi, kültürel malların üretimiyle ilgilidir. Kültürel üretimin, kültürel tüketim silsilesi üzerinde sınırlandırıcı bir etki yarattığı varsayımına özel önem atfeder. İkincisi medya ürünlerinin mevcut temsillerinin, onların üretimi ve tüketimindeki maddi gerçeklerle bağlantılı ilişkilendirme biçimlerini göstermek için metinlerin ekonomi politiğini inceler. Son olarak, ekonomi politik, özel olarak ilgilendiği maddi ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek için; kültürel tüketimin ekonomi politiğini değerlendirir (Golding ve Murdock, 2002: 76).

Çalışmada magazin ve etik ilişkisine farklı bir perspektiften bakarak, magazin haberlerinin magazin gazetecileri tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve konumlandırıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada yapılan görüşmelerden elde edilen veriler, magazin haberciliği ve etik ilişkisinin aydınlatılmasına kaynaklık etmesi açısından önemlidir. Çalışma magazin gazetecileri ile sınırlandırılmıştır, diğer alanlarda çalışan gazeteciler bu çalışmanın kapsamı dışındadır.

Araştırmada şü sorulara yanıt aranmıştır?

- Katılımcılar, magazin kavramını nasıl tanımlamaktadır?
- Katılımcılar, Türkiye'de magazin medyasının etik davrandığını düşünmekte midir?
- Katılımcılar, magazin muhabirleri ile haber kaynakları arasında çıkar ilişkisi içinde olduğuna inanmakta mıdır?
- Katılımcılar, özel hayatın gizliliği konusunda ne düşünmektedir?

Magazin ve etik ilişkisinin irdelendiği bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Ankara, İstanbul ve İzmir oluşturmaktadır. Bu üç ilin seçilme nedeni Türkiye'de medya kurumlarının en büyük bürolarının İstanbul, Ankara ve İzmir'de yer almasıdır ve magazin haberlerinin en çok bu şehirlerde üretiliyor olmasıdır. Çalışmada, bu üç şehirde bulunan, ulusal medyada görev yapan 13 magazin muhabiri örneklem kapsamına alınmıştır. Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu elektronik posta aracılığıyla söz konusu gazetecilere ulaştırılmış ve elde edilen veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

## 2. Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme (mülakat) tekniği kullanılmış ve ulusal basında magazin muhabiri olarak çalışan 13 kişi ile yarı yapılandırılmış sorular aracılığıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Bu görüşmeler, magazin gazeteciliği ve etik temaları üzerine olmuştur. Bu araştırmada, araştırma amacına uygun olduğu düşünölen örneklem grubunun araştırmacı tarafından seçilmesini ifade eden amaçlı (yargısal) örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik kullanılarak, magazin gazeteciliği ile doğrudan bağlantılı olan kişi veya kurumlara kartopu yöntemiyle ulaşılmıştır.

Çalışma sırasında araştırmaya katılanlara internet üzerinden daha önceden hazırlanmış açık uçlu sorular sorulmuştur. Çalışmada katılımcılar kodlama tekniği kullanılarak (K1, K2, K3 vb.) ifade edilmiş, kimlikleri gizli tutulmuştur. Çalışmada görüşme yapılacak kişilerin sayısı 13 ile

sınırlandırılmıştır. Bu kişilerin Ankara (4), İstanbul (7) ve İzmir (2)'de görev almaları konunun konumlandırılmasında farklı yaklaşımlara yer verilmesi açısından önemli görülmüştür.

### 3. Bulgular

Bu bölümde katılımcıların yarı yapılandırılmış mülakat sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular sunulmuştur. Araştırmada magazin gazetecilerine başta magazin gazeteciliği kavramı olmak üzere görev alanları, habere konu olan kişilerle ilişkiler, magazin ve gerçeklik, özel hayat ve mahremiyet, haber kaynaklarının gizliliği, çıkar ilişkileri ve habere yansımaları, magazin medyasının sorunları, kuruluşun yayın politikası ve yöneticilerin etkisi, etik konusundaki görüşlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir.

#### 3.1. Muhabirlerin magazin kavramı hakkındaki görüşleri

Araştırmaya katılan magazin gazetecilerinin “Magazin kavramı size neler çağrıştırıyor?” sorusuna verdikleri yanıtlar farklılık göstermektedir.

Katılımcılardan K11, K7 ve K13 magazin kavramını ünlü kişilerin hayatlarını diğer insanlara aktarmak olarak tanımlamışlardır.

“Ünlü insanların yaşantısını, özel hayatını takipçilerine ulaştırmak adına yapılan haberler.” (K11)

“Şöhretli kişilerin yaptıkları işler ve hayatlarıyla ilgili merak edilen haberleri çağrıştırıyor.” (K7)

“Magazin kavramı denildiğinde benim aklıma gelen ilk şey “merak”tır. Sansasyonel ve ünlü simaların diğer kişiler tarafından merak edilmesi.” (K13)

Katılımcılardan K3 ve K5'e göre magazin, insanları yaşam şartlarından ve stresten uzaklaştıran bir bakıma gerçeklikten uzaklaştıran suni gündemler oluşturan pembe haberlerdir.

K2 ve K6 kodlu katılımcılara göre ise magazin bir reklam aracıdır:

“Magazin; insanlara bir şekilde imaj yaratmak onların kişisel pr'larını yapmak, kurumların sosyal sorumluluk projelerini tanıtmak vb. olarak ifade edilebilir. Aslına bakacak olursak fotoğraf makinesinin önünden yansıyanlar ve arkasından yansıyanlar tamamen kişilerle ilgili algı yönetimi yapıldığını gösteriyor magazinde...” (K2)

“Magazin kavramı daha çok insanların birbirleriyle olan ilişkilerini ve kendilerinin ya da firmalarının yaptıkları reklamı çağrıştırıyor. Magazin kavramı genel olarak özel hayat olarak anlaşılabilir bence bir insanın ya da firmanın kendini öne çıkarmak için kullandığı bir kavramdır.” (K6)

En ilginç açıklamayı K9 kodlu katılımcı yapmaktadır. Ona göre, magazin haberciliğinde detay yani arka plan-görülemez önem taşımaktadır.

“Magazin haberciliği algılandığının aksine sadece kişilerin hayatlarının detaylarını değil, bir duruşma, bir spor olayı, bir siyasal hadise.. Olayların da bilinmeyen yönlerini tüm detaylarıyla aktarmaktır.”

Katılımcı K9'a göre, en iyi röportaj yapan gazetecilerin uzmanlık alanı genelde magazin gazeteciliğidir. K9 bu durumun nedenini ise magazin gazeteciliğinin detaya verdiği öneme bağlamaktadır. Kendisinin de detaylara önem veren bir gazeteci olduğunu belirten K9, bu özelliğini Çetin Emeç'e borçlu olduğunu söylemiştir. K9, Çetin Emeç'le olan bir anısını ise şu şekilde anlatmıştır:

“*Sakıp Sabancı ve Albert Çernişev’in Atlı Köşk’teki görüşmesi sonrası... Röportaj esnasında çektiğim fotoğraflar arasından seçmiş olduğu karede Emeç, ayakta duran ikilinin (Sabancı ve Çernişev) hemen arkalarında duvarda asılı olan bir yağlı boya tablonun; adı, kime ait olduğu ve hangi tarihte yapıldığının mutlaka resim altında yer almasını istemişti. Kulağıma küpe olan bu olay o gün bana ‘detay’ın ne anlama geldiğini ve de önemini öğretmişti. (1989)” (K9)*

### 3.2. Muhabirlerin görev alanlarıyla ilgili görüşleri

Kendilerine “*Magazin muhabirinin görev alanlarına hangi konular girer?*” sorusunu yönelttiğimiz katılımcılar konuyla ilgili iki noktaya yoğunlaşmışlardır. Katılımcıların büyük bir kısmı magazini “*ünlüler ve yaşamları*” şeklinde sınırlandırırken, bir kısmı da magazin muhabirinin görev alanının hemen her konuyu kapsadığını belirtmektedir.

Magazin muhabirinin görev alanının çok geniş olduğunu ve insanla ilgili her konuyu gündeme alabileceğini belirten katılımcı K10, şöyle konuşmuştur:

“*Magazin muhabiri (benim tabirimle yaşam haberleri muhabiri) insanla ilgili her konuyu gündemine alabilir. Ancak hayatın güzel ve çirkin olan iki yüzü vardır. Türkiye gibi olumsuz olayların haber olduğu ülkelerde, hayatın güzel yüzünü gösteren yayıncılık da yapılmalıdır. Toplumlar da kültür, yaşam tarzlarını, yaşam tarzları da kültürü belirler. Magazin gazeteciliği toplum normlarını göz önünde bulundurarak yaşam hikayelerini anlatır diyebilirim. Sınırlar basın meslek ilkelerinde yeterince belirlenmiştir. Basın meslek ilkelerindeki sınırların dışına çıkmak, kurumun sağladığı esneklik ölçüsünde muhabirin inisiyatifindedir.” (K10)*

Bu konuyla ilgili olarak K3 ise şunları ifade etmiştir:

“*Ünlü isimler (sanatçılar, şarkıcılar, sporcular, iş insanları, oyuncular) ile ilgili toplumun merak ettiğine inanılan ya da bir şekilde merak uyandırılan haber(!)ler, bu kişilerin birliktelikleri (evlilik, aşk, ayrılık vs.) ve yine bu isimlerin bir araya gelerek oluşturdukları dernekler ile oluşumların davetleri, kutlamaları ağırlıklı olarak magazin muhabirinin görev alanına girer.” (K3)*

Katılımcılardan K13’e göre magazin muhabirliğinin görev alanı bulunduğu şehre ve ülkeye göre farklılıklar gösterir.

“*Bir Hollywood yıldızının yaşadığı yer ile İstanbul ya da Ankara’daki magazin basınının görev skalası birbirinden oldukça farklıdır. Görev yaptığım Ankara için ise davet-defile-ünlü simalar-açılış-dedikodu ve sokak haberleri görev alanıma girmekteydi.” (K13)*

### 3.3. Muhabirlerin magazin ve gerçeklikle ilgili görüşleri

Katılımcıların geneli magazin basınının insanları toplumdaki sorunlardan ve gerçeklerden uzaklaştırdığı görüşünü paylaşmışlardır.

Katılımcılardan biri (K4) “*Magazin basını bir rüyadır, sorunlar ve gerçekler vardır, insan yine dertleriyle sorunlarıyla baş başa kalır*” ifadesini kullanırken, diğer bir katılımcı (K5) da şunları belirtmiştir:

“*Magazin haberleri sunulurken öncelikle insanı gerçek dünyadan uzaklaştırma çabasına girilir. Akli dünyada yaşanan trajedi ve yaşanan kötü hadiselerde olan kişiler magazin dünyasının içine girmekte bir hayli zorlanır. Bu yüzden magazin basını insanları toplumda yaşanan sorunlardan bir süre uzaklaştırmak zorundadır ve bunu da gerçekleştirir. İnsan bir süre gerçek dünyadan kendini soyutlar ve kendisini bu keyifli dünyanın içerisinde bulur.”*

K11 kodlu katılımcıya göre ise magazin basını yalancı bir bahar içinde yaşamaktadır.

*“İnsanları özendirir, kimileri ders çıkarır, kimileri hayallere dalar. Bir bakıma insanlar sorunlardan uzaklaştırır, evet doğrudur. Fakat söylediğim gibi yalancı bahardır. Gerçekler soğuk gibi birden yüzlerine vurunca bu sefer isyan etmeye başlar. Kimi insan bunu kaldıracabilir. Kimileri kaldıramaz.”* (K11)

Magazinin insanları toplumsal sorunlardan uzaklaştırdığı görüşünü benimsemeyen az sayıda katılımcı bulunmaktadır. Onlara göre magazin olaylar da toplumun içinde var olan gerçekliklerden ya da konuşulanlardan oluşmaktadır.

*“İnsanların toplumsal sorunlardan uzaklaşmasına magazin sebep olmaz. İnsanlar siyasi, ekonomik, diplomatik haberleri dikkatle takip ederken magazin (yaşam) gündemini de takip edebilir. Ciddi konuları sıkı takip etmek magazini takip etmemek anlamına gelmez ya da magazini iyi takip etmek siyasetten uzaklaşmak anlamına gelmez. Toplumsal sorunların medyada doğru yer aldığını söylemek de ispat gerektirir.”* (K10)

### 3.4. Muhabirlerin habere konu olan kişilerle ilişkiler hakkındaki görüşleri

Katılımcıların büyük bir bölümü *“Magazin muhabirlerinin habere konu olan kişilerle ilişkileri sizce nasıl olmalıdır?”* sorusuna verdikleri yanıtlarda muhabirlerin haber kaynakları ile yakın ilişki kurmasının habere ulaşmak açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ancak bu noktada çok önemli bir ayrıntı dikkati çekmektedir. Katılımcılara göre, muhabirler haber kaynakları ile kuracakları yakın ilişki durumunda bile kontrollü olmalıdırlar.

Katılımcı K1, haber kaynakları ile samimi ya da arkadaş olmakta bir sakınca görmediğini belirtirken, katılımcı K3 ise işinde başarılı olmak isteyen bir magazin muhabirinin, ünlü isimlerle iletişiminin kuvvetli olması gerektiğini ifade etmektedir.

Gazetecinin habere konu olan kişi ile arasında çok ince bir çizgi olması gerektiğini vurgulayan katılımcı K2'nin bu konuyla ilgili açıklaması şu şekildedir:

*“Şöyle ki onun hakkında her şeyi bilmelisiniz (bu durum onunla bir samimiyetiniz olacağını gösterir) fakat bahsettiğim çizgi öyle bir çizgi ki onun istediği değil sizin istediğiniz haber olmalı, yani doğruyu görmelisiniz ancak aranızdaki samimiyet size doğruyu unutturmamalı. Tabii bu samimiyet durumu magazin muhabirliğinde daha fazla. Bizde doğruyu gösterme kaygısı da pek yaşanmaz. Çünkü yalan bir dünyanın içerisi burası sonuç olarak. O yüzden biz sadece kimi haber yapacağımızı belirlemeye çalışırız. Doğru tarafta yer almak magazin muhabiri için önemlidir.”* (K2)

Bir diğer katılımcı K5 de magazin muhabirliğinde sosyal ve aktif biri olmanın önemine dikkat çekmektedir:

*“Magazin alan olarak bünyesinde enerjik olmayı barındırdığı için muhabirin de sosyal hayatı kuvvetli, ikili insan ilişkileri yüksek, toplum tarafından sevilen ve aktif biri olması gerekir. İçine kapalı olmak muhatap olacağı kişilere karşı önemli bir dezavantaj olarak karşısına çıkar. Bu yüzden habere konu olan kişilere karşı seviyeli olmak şartıyla sıcak ilişki içerisinde olmalıdır.”* (K5)

Katılımcı K7, magazin muhabirinin haber kaynaklarıyla yakın ve güçlü ilişkiler kurmasının normal olduğunu düşünmektedir. Ancak bunu yaparken gazeteci olduğunu hiçbir zaman unutmaması ve karşı tarafa da unutturmaması gerektiğini belirtmektedir.

*“Yakın dostluğa varan ilişkilerde sorunlar çıkmakta, haberden uzaklaşmakta, gazeteci dostu olduğu ünlü ve çevresi tarafından manipülasyonlara açık hale gelmektedir.”* (K7)

Katılımcılardan K9 ise haberi elde edebilmek için haber kaynağına ulaşmanın önemine vurgu yapmakta ve şunları ifade etmektedir:

*“Nasıl ki, parlamento muhabiri bir siyasetçi/milletvekili ile içli dışlı ise, nasıl bir spor yazarı/muhabiri futbolcu ya da sporun diğer branşındaki bir sporcu ile yakın dostluklar, arkadaşlıklar kurabiliyorsa, magazin alanında çalışanlar da aynı ilişkileri oluşturmaktadırlar. Ötesinde ister istemez bu ilişkilere girmek durumunda da kalabiliyorsunuz. Habere ihtiyacınız var. Haberin malzemesi insan. Haber kaynağına yakın olmazsanız habere de ulaşamazsınız. Polis – adliye muhabirlerinin ilişkilerinden farklı değil bu durum. Dolayısıyla kaynağına yakın durmak durumundasınız. Ancak, bu ilişkiyi fazla abartmadan, mesafeyi koruyarak yapmak doğru olan.”* (K9)

### 3.5. Muhabirlerin özel yaşam ve mahremiyet ile ilgili görüşleri

Magazin basınının en fazla eleştirildiği yönlerden birisi özel yaşama müdahale konusudur. Katılımcılar *“Magazin basını kişilerin ‘mahremiyetine’ girebilir mi? Basın özgürlüğü karşısında ‘mahremiyetin sınırı’ nedir? Siz bu durumu etik açıdan nasıl değerlendiriyorsunuz?”* sorusuyla ilgili olarak topluma mal olmuş insanların özel hayatlarını haber yapmakta sakınca görmediklerini ifade etmişlerdir. Muhabirler, basın özgürlüğünde gözetilen bazı sınırlamaların magazin için çok önemli olamayabileceği kanaatini taşımakta ve başarıyı, magazin meraklıları için tüm özelliklere ulaşabilmek olarak görmektedirler. Onlara göre, yapılan haber ne kadar çok ses getirirse, o kadar başarılı bir habere imza atılmaktadır.

Katılımcı K3, magazin basınının kişi mahremiyetinin en çok ihlal edildiği alan olmasına karşın, haberlere konu olan kişilerin sansasyonlarla tanınırlığını artırmalarının bu konunun karşılıklı olarak ihlal edilmesine sebep olduğunu vurgulamaktadır. Üstelik K3’e göre kişisel alanına girildiği gerekçesiyle yargıya başvuran bir ünlüyle ilgili haberlere ambargo uygulanabileceği için o ünlü gündemden düşme riskini göze almalıdır.

*“Hakkında kişisel alanına girilerek haber yapılan bir ünlünün, haberin yapıldığı yayın kuruluşu hakkında hukuki yola başvurusu, o kişinin o yayın kuruluşunda bir daha habersel olarak yer almaması ile birlikte başka yayın kuruluşlarında da aynı tepkiyle karşılaşılabileceği düşünülmektedir. Verilen haberler de genellikle karalayıcı olur. Bu da o ünlü ismin gündemden düşmesine neden olur. Ben bu yaklaşım şeklini etik açıdan doğru bulmuyorum ancak sistemin bu şekilde çark ettiğini de belirtmek isterim.”* (K3)

Tanınmış kişiler açısından özel-genel hayat ayrımı olmadığını düşünen K4, bu noktada esas olarak masa başı olarak nitelediği gerçeğe dayanmayan haberler yapılmaması gerektiğinin altını çizmektedir:

*“Tanınmış kişilerin özel hayatı genel hayatı diye bir şey yoktur. Haber doğru yapıldığı sürece herkes tarafından okunur, izlenir. Mahremiyete girerken yalan yanlış bir şeyler yazılırsa bunun mutlaka müeyyidesi olmalı. Yalan yanlış masa başında haber yapıldığında gazeteci kanunlar çerçevesinde cezasını ödemeli. Ülkemizde ne yazık ki masa başında ve masa dışında yapılan haberler ile ocaklar söniyor, evler yıkılıyor, aileler ayrılıyor.”* (K4)

Katılımcı K5, magazin için etik kavramının göz ardı edilen bir kavram olduğunu ve dolayısıyla kişinin mahremiyetine girebildiğini ifade etmektedir. Ona göre muhabir ve editörler için başarı, magazin meraklıları için tüm özelliklere ulaşabilmek olarak tanımlanır.

K6 da magazin amacının özel hayat ve reklam olduğunu düşünmektedir ve bu noktada muhabire büyük rol düşüğünü belirtmektedir. K6’nın deyimiyle, *“Ortaya bir karakter koyarak gazetecilik etiğini çok aşmadan haberler yapılmalıdır.”*

K7'ye göre medya hem kamu yararı hem de kamu merakını düşünerek haber yapar. Kamu merakı daha çok magazin gazeteciliğinin alanına girer. Ayrıca K7, Türkiye'de magazin gazeteciliğinin ünlülerin özel hayatı noktasında çok titiz olduğunu ifade etmektedir. Hatta, bir ünlünün özel hayatının sınırı, o ünlünün tutumuna bağlıdır ve magazin gazetecileri de bunu dikkate almalıdır.

*“Kanunlara göre kamuya açık alanlardaki hayat özel hayata girmez ve kamuya açık her yerde fotoğraf ve video çekilebilir. Mesela bir teknenin güvertesinde fotoğrafı çekilebilen ünlü aynı teknenin kamarasına girdiğinde özel alanına girmiş sayılır ve burada fotoğrafını çekmek, yayınlamak kanuni değildir. Tartışması bitmeyen konu işin etik kısmıdır. Burada da özel hayatını, ev hayatını kendiliğinden medyaya açan veya sosyal medyada paylaşan ünlüler ile bu hayatını hiçbir zaman sergilemeyen ünlüleri ayırarak yaklaşmak gerekir. Türkiye’de köklü bir geçmişe sahip magazin gazeteciliğinin kuyumcu titizliğiyle yaklaşma geleneği söz konusudur. Mesela magazin gazetecileri özel hayatını kendiliğinden sergileyen Demet Akalın’ın daha çok peşinden koşarken yıllardır istikrarlı biçimde özel hayatını göstermeyen Şener Şen’e daha özenle ve ihtimamla yaklaşmaktadır. Sanatçı ile gazeteciler arasında adı konulmamış, metne dökülmemiş bir işbirliği ve anlaşma vardır.” (K7)*

Katılımcılardan K11 ise ünlü olmanın getirdiği bazı ağır, herkesin kaldıramayacağı durumlar olduğunu ifade ederek, şunları belirtmektedir:

*“Ülkemizde magazin varsa ve bu en çok okunan-izlenen bir şey ise. Bence baştan aşağıya etikdir. Özel hayat dediğiniz şey o kadar da özel değildir aslında. Bir magazin muhabirine rica edip “beni şurada çeker misin yeni sevgilimle” deyip, sonra da çekilmek istemediği yerde çekildiğinde hemen mahremiyet tripleri başlar. Magazin muhabiri dediğimiz insan kimseyi durduk yere çekmez. Ünlü olmayan bir insanı çekmez. Ünlü olmanın getirdiği bazı ağır, herkesin kaldıramayacağı durumlar vardır. Ünlüysen “Reina” da çapkınlık yapma. Orada bütün basın var, sen bilmiyor musun? Bence biliyordur ama reklam için yapıyordur. Biz bunu çektiğimizde kötü oluyoruz. Basın özgür değildir. Bunu bir anlayalım önce. Herhangi bir habere herhangi bir etki oluyorsa. Yayına müdahale varsa ki var, etik diye bir şey de yoktur. Ben magazinde dahi istediğim haberi yapamıyorsam vah bizim halimize.” (K11)*

### 3.6. Muhabirlerin magazin medyasının sorunlarına ilişkin görüşleri

Katılımcılar yöneltilen “Sizce magazin medyasında en önemli sorun nedir?” sorusuna çok farklı yanıtlar gelmiştir. Katılımcıların görüşlerinden elde edildiği üzere magazin muhabirleri bu konunun medyanın genel sorunu olduğunu ve en büyük sorunun istihdam ve sosyal haklar sorunu olduğunu ifade etmişlerdir.

K2'ye göre magazin medyasının varoluşu başlı başına bir sorundur. K6'ya göre ise en önemli sorun insana saygıdır ve reklam almak amacıyla yapılan yanlış uygulamalardır. K8 de konuya başka bir açıdan yaklaşmakta ve sorunu alaylıların mekteplilerden daha fazla olmasına bağlamaktadır. K11'de sorunun yöneticilerle alakalı olduğunu ifade etmekte ve medya yöneticilerinin medyayı bilmediğini iddia etmektedir. Yöneticiler müdürleri görmemekte ve yapılanlara ses çıkarmamaktadır. Bunun nedeni de işadamlarının medya patronu olmasıdır.

K4 ve K9'a göre sorun Türk medyasının genel bir sorunudur. Bu konuda K4, “Magazin medyasının sorunu Türk medyasının içinde yatar” derken, K9 şunları ifade etmektedir:

*“Tüm medya için geçerli olan sorun; ucuz iş gücü. Okumayan, araştırmayan, sadece ezbere dayalı, hiçbir pratiğini yapmamış/yapamamış, staj dönemini sadece kağıt imzalatma peşinde geçirmiş, hatta staja dahi gitmemiş elemanlar. Sadece teoriye dayalı eğitim anlayışının eksiklerinden nasibini alan bir nesil. Bir de hiç eğitim almamış elemanlar var tabii. Burada da*



*eğitimden kastım “diploma” değil asla. Meslek erbabı kabul edilecek büyüklerin yeni gelen meslektaşlarına aktaracak bir deneyim ya da bilgi birikiminin olmaması. Spor medyasında sporu sadece “futbol”dan ibaret gören sektör temsilcilerinden çok da farkı olmayan, yazı yazmayan, sadece fotoğraf çeken, araştırmanın ne olduğunu bilmeyen, eline tutuşturulan kağıdı aynen metne aktaran. Habere gittiğinde hiç bir ön araştırma yapmayan, dolayısıyla soru soramayan.”*

K9, akademik yapının eleştirinin yanısıra magazin basınına katkı sağlaması gerektiğini ise şu sözlerle vurgulamaktadır: *“Ama en önemlisi akademik yapının magazin basınına kcmsemek yerine katkı sağlamasının ne denli önemli olduğunun farkında olunmaması. Ya da kimsenin içine gelmemesi.”* (K9)

K10’a göre de sorunların kaynağı magazin muhabirlerinin sosyal anlamda haklarının kısıtlı olmasındır:

*“Magazin muhabirinin yaptığı iş gazetecilik mesleğinde ciddiye ti düşük olarak görüldüğü için sosyal haklardan en az yararlanabilenler de magazin gazetecileridir. Medya gruplarının kclmesi magazin muhabirlerinin çoğunu işsizliğe mahkm etti. İşi olanlar çok az ücretle alışıyor. Yok denecek kadar az kişide basın kartı var. Medya grubunda çalışıp da sosyal haklarını alamadığı için mahkemeye başvurmeyen muhabir azdır. Bunların en başında; iletişim fakültesinden mezun olan bir gazeteci adayının mesleki geleceğini belirleyen unsurdan bahsetmek isterim. Gazetecilik yapmak için medya grubunda çalışmak önemli. Fakülteden mezun olan bazı arkadaşlar magazin-cemiyet-yaşam dergilerinde işe başlıyor. Bu yayınlardaki habercilik tekniği farklı. Sorgulayıcı bir habercilik yok. En başta da bahsettiğim gibi; muhabirin, gittiği bir etkinliği anlatması, sorgulayıcı habercilik kavramını uygulamada görememesine, öğrenememesine ve unutmasına sebep oluyor.”* (K10)

K1 ve K5 ise magazin gazeteciliğinin herhangi bir sorunu olmadığını düşünmektedir. K1’e göre sorun insanların magazine ve magazin haberciliğine bakış aınıdadır. Magazin denilince insanların aklına özel hayatların izinsiz bir şekilde gözler önüne serildiği, asparagas haberlerin yapıldığı bir alan akla gelmektedir. K5’e göre en büyük sorun gerek magazine konu olan kişilerin gerekse de okur ya da seyircinin magazinden dünyanın gerçekleriyle bakmasını beklemeleridir. Yazılanların gerçekle örtüşmesini beklemek magazin medyasında hayal kırıklığına neden olabilmektedir.

### 3.7. Muhabirlerin haber kaynağının gizliliği ile ilgili görüşleri

Katılımcılardan c (K2, K5 ve K10) hariç magazin muhabirleri haber kaynaklarının gizliliğinin korunması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcılardan dördü (K4, K8, K7 ve K11) muhabirlerin haber kaynağını asla söylemeyeceğini belirtirken, bir katılımcı da (K7) bu ilke fırsat bilinerek uydurma haber kaynağına dayandırılan sözde haberler üretilmesine fırsat verilmemesi gerektiğinin altını çizmektedir. Diğer bir katılımcı (K11) ise “mdr-ünlü ilişkisi” olarak betimlediği farklı bir noktaya dikkati çekmektedir. Çoğu zaman müdürler insanlarla ilişkilerini bozmamak için “haberi o yaptı” diyerek, suçu muhabirlere atmaktadır.

Katılımcı K4 ise kaynak gizliliği ilkesinin muhabirin alanından ziyade kişiliğiyle alakalı olduğunu ifade etmektedir ve bunun en çok ihlal edildiği alanların başında magazinciliğin geldiğini belirtmektedir. (K4)

*“Muhabirin haber kaynağını açıklaması öncelikle kendisini zarara uğratabilir ya da yarar sağlar”* diyen katılımcı K5 ise yarar sağlayacak durumlarda etik olmasa da kaynağın açıklanabileceğini söylemektedir. (K5)

Katılımcı K2 ise kaynak gizliliğinin yapılan haber çeşidine göre değişebileceğini savunmaktadır:

*“Burada magazin haberinin çeşidini belirlemek gerekir yani bir etkinlik haberi mi, bir fıslıtı haberi mi? Eğer burada etkinlik haberinden bahsediyorsak zaten kaynak bunu herkese duyuracağı için kaynak bellidir. Ancak fıslıtı haber ise magazin muhabiri burada kendisini sağlama almak için herkese farklı bir kaynak söyleyebilir.”* (K2)

Katılımcı K10’a göre ise yasalar ve kurumun muhabiri koruduğu müddetçe, haber kaynağını gizlemek ya da gizlememek tamamen muhabire bağlıdır. (K10)

### 3.8. Magazin basınında çıkar ilişkileri ve haberlere yansımaları ile ilgili görüşleri

Magazin basınının diğer alanlardan farklı bir şekilde ele alınması gerektiğine değinen katılımcıların çoğu, çıkar ilişkilerine sıkça rastlanıldığını üzerinde durmaktadırlar. Katılımcılara göre, gazeteciler bir PR şirketi görevi görebilmektedir. Bu hem kişisel hem de kurumsal nedenlerden dolayı söz konusu olabilmektedir.

Örneğin K2, K4 ve K7 magazin muhabirlerinin etik ilkeleri göz ardı etmesini aldıkları ücretin düşüklüğüne bağlamaktadırlar. K2, *“Anlaşma yapılan insanların acizliğini ya da bir muhabirin maaşını bilseniz burada bir etiklik aramazsınız”* yorumunu yaparken K7, şunları dile getirmiştir:

*“Böyle çıkar ilişkisi içinde olanlar olabiliyor, gizli anlaşmalarla pr faaliyeti yürüten gazeteciler ne yazık ki son zamanlarda çoğalmakta. Genel anlamda medyadaki düşük ücretler nedeniyle her alandaki gazetecilik zemin kaybetmekte, çıkar haberciliği yükselmekte. Yakın zamanda olumlu bir ışık görünmemektedir.”* (K7)

Magazin basınında çıkar ilişkilerinin en üst düzeyde olduğunu belirten katılımcı K3, para karşılığı haber yaptırılmasının magazin gazeteciliğinde sıkça rastlanılan bir durum olduğunu ve buna günümüzde pr çalışması diye bir kılıf uydurulduğunu ifade etmektedir.

Katılımcı K9 bu durumun tüm medya için geçerli olduğunu ifade ederek, reklam reyting ilişkisinden söz etmektedir:

*“Magazin, Spor, Ekonomi, Siyaset. Hemen hepsini saran bir durum bu. Artık, PR elemanı yada şirketi gibi çalışan medya mensuplarına rastlanan bir dönemde (ki, medyanın hemen tüm uzmanlık alanları için geçerli bir durum bu günümüzde) bu soruya nasıl bir cevap verilebileceğini bilemedim.”* (K9)

Katılımcı K5 ise muhabirin çalıştığı kurumla ya da kendisiyle habere konu olacak kişinin arasındaki yakın bağdan kaynaklanan böyle durumlarda anlaşma haber yapıldığına vurgu yapmaktadır. *“İsmarlama haberler de denilen bu durum sıkça rastlanan bir durumdur. Gazetecilik etiği açısından doğru görünmese de söz konusu durum amacına ulaşıncaya kadar bir kaç defa tekrarlanır.”* (K5)

Katılımcı K10, gazetecilik kavramının son dönemde içinin boşaldığını ve magazin gazeteciliğinin de benzer sorunları yaşadığını belirtmektedir. Ona göre, medya gruplarının azalması, gücünü kaybetmesi ve tarafsızlığını yitirmesi gibi etkin faktörler bulunuyor. Gazetecilik mesleğinde çok yüksek işsizlik oranının yaşanması da mesleği icra etmenin sürdürülebilirliğini ve ilkelere bağlı olmayı sorgulamamıza olanak tanıyor. Katılımcı K10 PR (halkla ilişkiler) sektörünün öne çıkmasının özellikle magazin gazeteciliğini etkilediğini ifade etmektedir.

*“Bir etkinlik düzenlendiğinde muhabirler içeriye alınmayabiliyor. PR şirketinin elemanı basın bültenini fotoğraf ve videosuyla birlikte gönderiyor. Ünlü birisi söz konusu olduğunda, PR-*

*tanıtım amaçlı haberler yapılabiliyor. Medya kuruluşları ekonomik koşullardan dolayı reklam verenini öne çıkarabiliyor.” (K10)*

Gazetecilik etiğinin olmadığını kesin bir dille ifade eden K11 ise şu görüşlere yer vermiştir:

*“Bir ünlünün haberini yaparsın o çok beğenir sana hediye yollar. Bu hediye sana geldi diye olay olur. Ama müdüre dünyayı gezdirirler, hediyeler başka şeyler neler neler. Onlar hiç ama hiç sorun olmaz. Muhabir bir ünlüyü gazeteye çıkarmak adına bir anlaşma yapıyorsa bu etik değildir. Ama bunu müdürleri yapıyorsa etik diye bir şey arayamazsın o zaman etik olur. (K11)*

### 3.9. Muhabirlerin etik konusundaki görüş ve önerileri

*“Magazin medyasında etik değerlerin uygulanabilmesi, yerleşebilmesi için neler önerirsiniz?” sorusuna çoğunlukla nitelikli bir eğitim ve yasal düzenlemeler yapılması gerektiği yönünde yanıtlar verilmiştir.*

Katılımcılardan K5, K7, K8 ve K13 etik değerlerin uygulanabilmesi ve yerleşebilmesi için iletişim eğitiminin önemine vurgu yapmaktadırlar.

*“Bence her magazin gazetecisi iletişim mezunu olmalıdır. Etiği öğrendiğinde kendinden yola çıkarak yazacağı haberler bu hususa çözüm olabilir.” (K13)*

Katılımcı K1, *“İşin etik kısmının yöneticiler ve medya patronlarıyla ilgili olduğunu düşünüyorum”* diye konuşurken, katılımcı K2 ise *“Kapitalist sistemin tamamen yok edilmesi halinde yani magazin basını sadece insanların merak ve diğer insanlar nasıl yaşıyor sorusuna cevap araması durumunda var olursa magazinde etik gerçekleşir”* yorumunu yapmaktadır.

Katılımcı K9 ise uzun süredir etik ilkelerin uygulanabilmesine yönelik çalıştıklarını belirterek, önce bir arama/diyalog ve karar konferansı ile tarafların tamamının bir masa etrafında toplanması gerektiğinin altını çizmektedir.

*“Akademisyenler, patronaj, yöneticiler, reklamverenler, şirket temsilcileri, STK temsilcileri ve çalışanlar. Ancak bu çalışma ahbap-çavuş ilişkisi içinde, yaptık mı yaptık anlayışı ile kendi çalar kendi oynar şeklinde olmamalı. Gerçekten çözüm arayışı ile sonuca ulaşacak şekilde en geniş katılımı, tam tarafların bulunması ile gerçekleşmeli. Birinci adım bu. Bir diğer adım mesleki yeterlilik meselesinin gerçekten ele alınması ve uygulanması. Tabii kaş yaparken göz çıkartmadan, kimsenin ekmeğine mani olmadan. Eksiklerin giderilmesi yöntemiyle.” (K9)*

Magazin haberciliğinin, gazetecilikte etik değerlerin en az ihlal edildiği alan olduğunu ifade eden K10, gazetecilik mesleğinde etik değerlerin katıyen uygulanabilmesi için bu sektörde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, gazetecilerin yasal haklarını önemsemesi gerektiğini belirtmektedir. K10'a göre, gazeteciliğin en yüksek işsizlik oranına sahip meslek olması da, mesleği hakkıyla yapma kriterlerinin önüne geçen bir konudur.

## 4. Sonuç

Magazin gazeteciliği denildiğinde, günümüzde büyük ölçüde ünlülerin özel yaşamlarıyla ilgili dedikoduları içeren, cinselliği ön plana çıkaran, ciddi içerikten uzak, fotoğraf ağırlıklı, sansasyonel, tüketimi özendiren, ilgi çekme öncelikli renkli haberler anlaşılmaktadır. Ancak magazin geniş bir çerçevesi olduğu, ciddi haberlerin de magazinsel bir yönü olabileceği, haber değerini ön planda tutan kaliteli magazin haberlerinin de yapılabileceği çoğunlukla unutulmaktadır. İnsan yaşamına ait her şey magazin konusunu oluşturabilmektedir.

Magazin gazetecilerinin magazin kavramı ile ilgili düşüncelerine bakıldığında kesiştikleri

noktanın ünlü kişilerin hayatlarını diğer insanlara aktarmak olduğu görülmektedir. Dolayısıyla magazin gazetecilerine göre magazin konusu “*ünlüler ve ünlülerin yaşamlarıdır*”. Bu açıdan bakıldığında magazin gazetecilerinin magazini “*bir reklam aracı*” olarak görmeleri çok da şaşırtıcı değildir.

Magazin gazetecileri topluma mal olmuş insanların özel hayatlarını haber yapmakta sakınca görmemektedir. Duruma etiksel açıdan bakıldığında ise basın özgürlüğünde gözetilen bazı sınırlamaların magazin için çok önemli olamayabileceği ifade edilmektedir. Magazin gazetecileri için başarı, magazin meraklıları için tüm özelliklere ulaşabilmektir. Yapılan bir haber ne kadar çok ses getirirse, muhabir de o kadar başarılı bir iş yapmış olur.

Magazin gazetecilerine göre magazin gazeteciliği, insanları günlük yaşamın sıkıntılarından uzaklaştıran, suni gündemler oluşturan pembe haberleri kapsamaktadır.

Magazin gazetecileri haber kaynaklarına ulaşmayı ve haber kaynaklarına ulaşabilmek açısından onlarla sıkı ilişkiler içinde olmayı önemli görmektedir. Ancak bu noktada şuna da dikkat çekmek gerekmektedir: Bir gazeteci haber kaynakları ile kuracakları ilişkiyi kontrol altında tutmalıdır.

Magazin gazetecilerine göre magazin medyasının sorunları genel anlamda medyanın sorunlarından bağımsız değildir. İstihdam ve sosyal haklar sadece magazin medyasının değil, medyanın genel bir sorunu olarak görülmektedir.

Medyada en çok tartışılan konulardan birisi de haber kaynaklarının gizliliğinin korunmasıdır. Bu konuda magazin gazetecileri haber kaynaklarının gizliliğinin korunması gerektiğini düşünmektedir. Yalnız, bu durum kullanılarak sözde haberler üretilmesine de fırsat verilmemesi gerektiği ifade edilmektedir.

Magazin muhabirleri, etik olmasa da bazı durumlarda asparagas haberler yapabilmektedir. Ancak, magazin gazetecileri bunu sadece magazin basınıyla bağdaştırmanın yanlış olacağını düşünmektedir.

Magazin muhabirlerine göre magazin gazeteciliğinde çıkar ilişkilerine sıkça rastlanmaktadır. Katılımcılara göre, gazeteciler bir PR şirketi görevi görebilmektedir. Bu konuda nitelikli bir eğitim ve yasal düzenlemeler yapılması gerektiği düşünülmektedir. Magazin gazetecileri kurumun yayın politikalarının ya da üst yöneticilerin yapılan haber ve yorumlarda etkili olduğunu da ifade etmişlerdir.

### **Kaynakça**

- Dağtaş, E. (2006), *Türkiye’de Magazin Basını: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005), *Öteki Kuram*, Geliştirilmiş 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2002), “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, *Medya Kültür ve Siyaset*, Çev: Beybin Kejanlıoğlu, Der: Süleyman İrvan, Ankara: Alp Yayınları, ss.59-100.
- Güngör, N. (2011), *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kellner, D. (2008), “Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-politik”, (Çev: Hakan Ergül), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* içinde, (Der. Sevilay Çelenk), Ankara: De Ki Basım Yayım, ss. 147-172.

İlhan, E., Görgülü Aydoğdu, A. (2017). Tabloid journalism and its ethics approach. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1507-1521.

---

Kuyucu, M. (2015), “Türkiye’de Değişen Magazin Basını: Ses Dergisi Örneğinde Magazin Yayıncılığı Sorunsalı”, *Proceedings of INTCESS15- 2 nd International Conference on Education and Social Sciences*, [http://www.ocerint.org/intcess15\\_e-publication/papers/343.pdf](http://www.ocerint.org/intcess15_e-publication/papers/343.pdf), ss. 448-463.

Oskay, Ü. (2000), *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, İstanbul: Derin Yayınları.

Tılıç, L. D. (2001), *2000’ler Türkiye’sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*, İstanbul: Su Yayınları.

Tokgöz, O. (2000), *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi

### Extended abstract in English

Since 1980s with the mutation and transformation, media as the important part of capitalist system, left its priority of news and information to entertainment. Magazine that people from different part of society are interested in with different reasons has become an important field of journalism.

When magazine journalism is mentioned, gossips about celebrities' private lives and sexy, unserious, photograph based, sensational, consumeristic, intriguing colorful news are understood. But it is usually forgotten that magazine has a wide frame, some serious news might have a magazinish side and qualified newsworthy magazine can be made. Everything relating to the human life can be the topic for a magazine.

Magazine journalism which represented first masters for the West readers developed with the proliferation of perception of directing to the public and today it is accepted as a reflection of popular culture in the whole wide world. Magazine journalism started with printed press entered the adventures such as television and internet and caused to emerge a considerable amount of magazine press in Turkey. On one hand magazine keeps people out of stress in the daily life, on the other hand keeps them out of social reality. Magazine news represent a certain type of life style and creates expectations. Even most of the time audiences or readers identifies themselves with the celebrity in the topic.

With the increased weight of magazine in the press, ethical aspect is discussed intensively. Reasons including manipulation in the news, intervention to the private life and privacy, false news, checkbook journalism, relations with the news source and rating and circulation concerns significantly decreased the trust for the journalists. This situation revealed the issues of ethical rules and concepts as well as self-audit.

As of 2017 there are 630 registered members in Magazine Journalists Association in Turkey, 420 of them actively works in the media. Actually all the magazine press turn around well-known 100 actors, except Show TV most of programs are prepared by external producers.

The aim of this study is look the relation between magazine and ethic from a different perspective and reveal how magazine journalists interpret and position magazine news.

In the study profoundly interviewing method as one of qualitative research methods was used. In this regard 12 magazine correspondents working in Ankara, İstanbul and İzmir were interviewed and the data obtained from these interviews were evaluated. Interviews were done on magazine journalism and ethic concepts. In the study, intentional (judicial) sampling technique thought suitable for the aim of the research in which sampling group is chosen by the researcher is used. With using this technique, people or institutions relating to the magazine journalism were reached directly with snowball method.

In the research questions relating to magazine journalism concept, their task fields, relations with the people in the news, private life and privacy, confidentiality of the news sources, relationships based on self-interest and the reflection of it on the news, problems of magazine journalism, publication policy of the institution and its effects on the managers, views on ethical issues were asked to journalists.

When the ideas of magazine journalists are looked at, it is seen that the intersection point is to transfer the celebrities's lives to other people. Thereby according to the magazine journalists the

subject of the magazine is “celebrities and the lives of celebrities”. From this perspective seeing magazine “as a advertisement tool” by the magazine journalists is nonstriking. The most contradictory topic of the press is intervention to the private life and the privacy. Magazine journalists see no harm to make news about the private lives of the well known people. When examined from the ethical perspective it is stated that the restrictions in the freedom of press might not be important for the magazine. The success for the magazine journalists is to reach all the privacy that is arouse one’s interest. The more resound a magazine news creates the more successful the magazine journalist is.

According to the magazine journalists, magazine journalism covers pink news which keep people out of stress in the daily life and creates artificial agenda. People who are tired due to the heavy workload during the day see magazine as a leg to relax.

Close relations with news sources directly affects the objectivity of the journalists and this situation reduces the confidence to the media. According to the research having close relations with the news source is important for magazine journalists to reach the news source. But at this point it is necessary to draw attention to this point: a journalist should get under control the relation with the news source.

According to the magazine journalists, problems of magazine press are not independent from the problems of the media in general meaning. Employment and social rights are not only the problem of the magazine media but also the problem of the media in general.

One of the most disputable issue is the protection of the privacy of the news source. On this issue magazine journalists think that the privacy of news source should be protected. But it is stated that using this should not give an opportunity to produce false news.

Although it is not ethical, magazine journalists might sometimes make false news. But magazine journalists think that it is not true to connect this issue with just magazine press.

Relationship based on self-interest prevails in magazine journalism. Magazine journalists expressed that publication policy of the institution or senior managers affect the news and remarks. To apply and place ethical values to magazine journalism, qualified training and legal regulations are necessary.