

MAGAZİN HABERCİLİĞİNİN YENİ PLATFORMU: INSTAGRAM

Aysel ÇETİNKAYA¹

ÖZ

Bireylerin haber alma ve çevrelerinde olup bitene dair bilgi sahibi olma ihtiyacı yüzyıllardır süre gelen temel bir güdü olmuştur. Modern gazetecilik temellerinin atıldığı 17. yüzyıldan itibaren, belli zaman aralıklarında düzenli bir şekilde yayımlanan ve içerik açısından çeşitlilik gösteren gazeteler haberi kitlelere ulaştırmada önem kazanmıştır. Günümüzde yazılı basın, televizyon ve radyonun yanında çevrimiçi mecralar da haberi kitlelere ulaştırmada önemlidir. Hatta Web 2.0 teknolojisiyle hayat bulan sosyal medya platformları da haberi kitlelere yayma konusunda son zamanların en dikkat çekici araçlarıdır.

Zaman içerisinde, ciddi haberlerin yanında gündelik hayatın gerçeklerinden uzaklaşmayı sağlayan renkli haberler de hayatımıza girmeye başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarından itibaren tabloidleşme ve sansasyonel habercilik ile magazinleşme ve magazin haberciliği gazetelerde yer edinmiştir. Toplumda ün sahibi olan kişilere ve kişilerin hayatlarına olan ilgi, magazin haberciliğinin ivme kazanmasına yol açmıştır. Magazin haberlerinin özelliği olan az metin ve dikkat çekici görseller, gazetelerin okunurluğuna da katkı sunan içerik türleri haline gelmiştir.

Metin, fotoğraf ve video gibi içerik türleriyle haberi hızla paylaşmaya imkan sağlayan sosyal medya platformları, günden güne habercilerin bu platformlardaki varlığını artırmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube gibi platformların yanında Instagram da haberciler açısından haberi hedef kitlelere ulaştırabilecekleri bir mecraadır. Fotoğraf ve video paylaşma özelliğiyle ön plana çıkan Instagram günümüzde magazin haberciliğinin önemli bir mecrası haline gelmiştir. Instagram'ın magazin haberciliğinde nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, 12-20 Ekim 2019 tarihleri arasında amaçlı örneklem esasına göre seçilen üç hesabın paylaşımları incelenmiştir. Dağtaş (2006: 124)'ın magazin eklerinin içeriğini belirleyen ve eklerde işlenen konuları incelemek üzere kullandığı kategoriler temel alınarak içerik çözümlemesi yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, Instagram'daki magazin haber hesaplarının tüketim ve yaşam biçimleriyle ilişkili olarak en çok "moda olgusu ve görünümleri" kategorisinde haber içeriği paylaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Magazinleşme, Magazin Haberciliği, Sosyal Medya, Instagram

INSTAGRAM: A NEW PLATFORM OF TABLOID JOURNALISM

ABSTRACT

For centuries, it has been a fundamental motivation for individuals to be informed and learn about the events occurring around them. Since the 17th century, when the foundations of modern journalism were laid, newspapers that were published in certain time periods and diversified in terms of content gained importance in conveying news to the masses. Today, online channels are also significant beside the printed media, television and radio. As

¹Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2526-323X

a matter of fact, social media platforms that aroused through web 2.0 technology are also remarkable mediums of recent times in spreading news to the audiences.

In time, colored news that enable us to depart from the reality of daily life, came in to our lives as well as serious ones. Starting from the late 19th century, tabloidization and tabloid journalism gain a seat in the newspaper through tabloid news and sensational journalism. The attention given to those who have reputation in the society and their lives gave acceleration to tabloid journalism. The short texts and catchy visuals, which are the characteristics of tabloid journalism became the type of content that contributed to the readability of newspapers.

The social media platforms which provide an opportunity to spread the news quickly with the content types like text, photograph and video augments the existence of reporters in such platforms day by day. Instagram, as well as other platforms like Facebook, Twitter and Youtube, is also a channel for reporters in their purpose of conveying the news to the target audience. For today's tabloid journalism, Instagram, which comes into prominence through its photograph and video sharing features, has become a notable channel. In this study, three accounts were chosen through purposeful sampling and their content published between the time period of October 13-20, 2019 were examined with the purpose of revealing how Instagram is being used in tabloid journalism. The content analysis was performed by basing on Dağtaş's (2006:124) categories, which are for determining the content of tabloid supplements, and also for examining the topics that are discussed in such supplements. As a result of the findings, it was seen that the magazine news accounts on Instagram mostly shared news content in the category of "fashion phenomena and appearances in relation to consumption and lifestyles.

Keywords: Tabloidization, Tabloid News, Social Media, Instagram

GİRİŞ

Ağ tabanlı teknolojinin yaygınlaşması birçok endüstride olduğu gibi habercilik alanında da etkisini göstermiştir. Haberin üretim sürecinden dağıtımına kadar olan süreçte bilgisayar ve internet teknolojileri etkin hale gelmiştir. Yaşanan gelişmelere bağlı olarak 1990'lı yılların ilk yarısında ortaya çıkan çevrimiçi gazeteler niceliksel olarak tüm dünyada ve Türkiye'de hızla artmıştır. Gerek konvansiyonel medya gerekse bağımsız yayıncılar ve hatta bireyler bile çevrimiçi mecraadan haber içerikleri üretebilir ve yayabilir duruma gelmişlerdir.

2000'li yılların başında ortaya çıkan ve yaygınlaşmaya başlayan sosyal medya platformları, kullanım oranlarına bağlı olarak habercilerin de dikkatini çeken mecralar haline gelmiştir. Sosyal medyanın etkileşimli, hedeflemeye ve ölçümlemeye imkan veren özellikleri, habercilerin bu mecralar üzerinden okurları ile çift yönlü ve etkin bir iletişim süreci yürütmelerine olanak sağlamaktadır.

Toplumda gözetleme ve gözetlenmenin mecrası haline gelen sosyal medya platformları ünlülerin hayatlarına olan ilgiyi hiç şüphesiz artırmıştır. Hatta kendi

ünlülerini yaratma potansiyeline sahip olan sosyal medya, magazin haberciliğinin farklı bir boyuta taşımıştır. Sosyal medyada, ün sahibi olan kişilere ve kişilerin hayatlarına olan ilgi, magazin haberciliğinin ivme kazanmasına yol açmıştır. Hem görsel hem de işitsel içerik sunmaya imkan veren sosyal medya platformları, renkli ve zengin haber içeriklerinin üretilmesine katkı sağlamaktadır. Bilhassa magazin basınının renkli dünyası ile sosyal medyanın dinamizminin bir araya gelmesi, magazin habercileri için sosyal medyayı vazgeçilmez kılmaktadır. Fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram, magazin “bol fotoğraflı” doğasına en uygun platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram’ın görsel odaklı olması, magazin görsel ve renkli doğasına yaşam alanı sağlamakta ve bu mecranın etkin bir şekilde tercih edilmesine neden olmaktadır. Ün sahibi kişilerin hayatlarından ve yaşam tarzlarından kesitler sunarak, hedef kitleye uzak ve ulaşılmaz görüneni yaklaştırmaktadır. Çalışma, magazin haberciliğinin yeni platformu olan Instagram’ın, magazinsel içeriklerin farklı magazin hesaplarında nasıl temsil olanağı bulunduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın teori kısmında magazin kavramı, magazinleşme, magazin haberciliği, Türkiye’de magazin haberciliğinin gelişimi ve sosyal medya platformlarının haber dağıtım kanalı olarak kullanımı ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise Dağtaş’ın (2006: 124) magazin eklerinin içeriğini belirleyen ve eklerde işlenen konuları incelemek üzere kullandığı kategoriler temel alınmıştır. Bunlar: (1) Özel hayatlar ve günübirlik birliktelikler/ayrılıklar, (2) Dedikodu, polemik ve söylentiler, (3) Bedenin kutsanması ve çıplaklık, (4) Moda olgusu ve görünümüdür. Söz konusu sınıflandırma dışında kalan içerikler ise Diğer kategorisi altında değerlendirilmiştir.

1. Magazin Kavramı, Magazinleşme Eğilimleri ve Magazin Haberciliği

Magazin kelimesi, Arapça’daki hazine kelimesiyle aynı kökten türemiştir. Belge (1997: 373), Mahazin kelimesinin ‘mahzen’in çoğulu olduğunu ve içinde eşya depolanan yer anlamına geldiğini ifade etmektedir. Fransızca’da ‘dükkan’ anlamına denk gelen kelime, içinde birçok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanır. Magazin kavramının, içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı yayın anlamında kullanımının temelinde de bu tanım yer almaktadır.

Günümüzde magazin kavramı, çok farklı konuları işleyen, genellikle fotoğraflı, süreli yayın olarak ifade edilmektedir (Dağtaş, 2006: 101). Türk Dil Kurumu'na göre ise magazin, “halkın çoğunluğunu ilgilendirecek, çeşitli konulardan söz eden, bol resimli yayın” ve “genellikle sanat, eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorum” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/?q=magazin&aranan>, 12 Eylül 2019). Tanımlardan anlaşılacağı üzere, magazin kelimesi hem bir yayının hem de haber ve yorum türü içerikler olarak tanımlanmıştır. Halkın geneline hitap edecek, farklı konuları içeren ve görsel zenginliği olan bir yayının türü olarak tanımlanırken, diğer yandan da ünlü kişiler ile ilgili haber ve yorumlar olarak tanımlanmıştır.

Eğlendirirken bilgi vermeyi de amaçlayan yayıncılık türü olarak da tanımlanan magazin, bilgilendirmekten ziyade hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak için izlenmektedir (Dağtaş, 2006: 101). Ciddi haberlerin izlenmesi, önceleri kamusal hizmetin yerine getirilmesi olarak görülürken artık izleyici çekebilme, reklam alabilme ve para kazanabilme için haberlerin yapıldığı görülmektedir. Yayın organlarının sahipleri habercileri, ciddi haber yapmamaları, eğlenceli haberler yapmaları yönünde uyarılmaktadır. Habereğlence (infotainment) olarak adlandırılan bu yaklaşım, eğlencenin haber, haberin eğlence olarak değerlendirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Tokgöz, 2013: 83).

Türkoğlu'na göre magazin tüketilmesinin ve üretilmesinin sebebi şöyledir (<http://www.radikal.com.tr/turkiye/magazin-ayaga-mi-dustu-648630>, 5 Eylül 2019):

“Toplum hayatın karmaşası içerisinde tutunacak bir dal olarak magazini buluyor. Çünkü seçim, siyaset, terör, savaş, 'bilinmez gelecekle' ilgili sorunlar. Toplum da kendini rahatlatan, kafa yormayan magazini izliyor. Bütün gün çalışmış, yorulmuş. Akşam eve geldiğinde rahatlamak istiyor. Magazin habercileri için de, halk için de magazin figürleri geçici dayanak. Magazin insanda hoş duygular oluşturan bir dildir.”

Magazin haberleri genellikle basit anlatımlıdır. Magazin kapsamında değerlendirilen haberler, tatlı/renkli konulardan oluşmaktadır. Sosyete dedikodularından yıldızların yaşamına, farklı mekan tanıtımlarından skandallara,

çeşitli yemek tariflerinden yıldız falına, ünlülerin moda anlayışına kadar birçok konu magazin haberciliği kapsamında ele alınmaktadır. Sosyete ve eğlence dünyasının ünlülerine öncelik veren magazin haberciliği, sadece dedikodu ve spekülasyonlar üzerine üretim yapmayı değil, onların özel hayatlarını da mercek altına alan bir habercilik anlayışıyla hareket etmektedir (Dağtaş, 2006: 102). Ün sahibi olanlar kendilerini gündemde tutmak ve tanınırlıklarını artırmak için magazin habercilerine ihtiyaç duyarken, haberciler de mesleki konumlarını güçlendirecek malzemeleri bulmak için ün sahibi olanlar üzerine yoğunlaşmaktadırlar.

Magazin günümüzde yayıncılık anlayışı itibarıyla çok benimsenen bir gazetecilik haber türlerinden biridir. İnsanoğlunu bilgilendirmekten çok hoşça vakit geçirmesini vurgulayan magazin gazeteciliğinin izleyicisi fazladır. Her eğitim düzeyinden insana hitap edebilmektedir (Tokgöz, 2013: 422).

Magazinsel bir söylemi benimseyen medyada, kitlenin haz ve duygularına yönelik iletiler görsel ağırlıklı olarak sunulmaktadır. Bu iletilerin yoğunluğu ve sunum biçimleri, Türkiye'deki magazin medyasının ötesinde; magazinleşen medya ortamının içeriğini biçimlendiren bir görüntü sergilemektedir (Dağtaş, 2006: 106).

Bol resimli, büyük puntolu, fakat az haberin yer aldığı sayfa düzenine sahip magazin gazetelerinin anlatımı genelde çok basittir. Magazin haberlerinde verilen haberi kısa tutmak, okurun dikkatini dağıtmamak, fakat bunun yerine çeşitliliğe ve yeniliklere yer vermek ön plandadır. İnsanoğlunun arzularını ve ilgilerini tatmin etmek için yapılan magazin haberleri, söylemi itibarıyla kolay anlaşılabilir ve algılanabilir. Magazin söylemi kitle kültürünün belirleyici özellikleriyle örtüşürken, kitle toplumu ortamında var olmak için uygun olanakları bulmaktadır. Magazin söylemi, gerçek dünyayı nedensellik ilişkileri dışında yapılandırmakta, olguları bağlamlarından koparmaktadır. İdeolojiyi, eğlence aracılığıyla aktarması, bu sürecin vazgeçilmez bir üreticisi/taşıyıcısı olmasını sağlamaktadır (Tokgöz, 2013: 422-423).

“Bulvar”, “tabloid”, “sarı basın”, “boyalı haber”, “renkli basın”, “sansasyonel haber” kavramları da magazin haberlerini ifade etmektedir. Yazılı basında magazin haberleri kendini; gazetenin vitrin sayfası dahil olmak üzere hemen hemen her

sayfasındaki diğer haberlerin yanında, gazetelerin magazin için ayırdıkları sayfalarda, gazete eklerinde, magazin gazetelerinde ve tamamı magazin olan dergilerde olmak üzere beş şekilde göstermektedir (Sogüder, 2003: 78).

Magazinleşme kavramı, İngilizce literatürde “tabloidization” sözcüğüne karşılık gelmektedir. Magazinleşme, eğlenceli ve duygusal unsurlarla donanmış içeriğin daha fazla vurgulanması ve basit, kolay tüketilebilir bir sunumla kitlelere ulaştırılması anlamı taşımaktadır (Akt. Dağtaş, 2006: 107). 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmaya başlayan kavram, 20. yüzyılda önce yazılı basın, daha sonra dergicilik, radyo ve televizyon gazeteciliğinde bir nitelik kazanmaya başlamıştır (Tokgöz, 2013: 423).

ABD’de başlayan tabloidleşme olgusu, dünyadaki çeşitli ülkelerin ardından Türkiye’de özel televizyonların 1990’lı yıllarda devreye girmesinden sonra artış göstermiştir. Bu yaklaşım biçimi, tekelleşme ile birlikte televizyon ve gazetelerde giderek artmıştır. Magazin gazeteciliği multimedya gazeteciliğinde de egemenliğini sürdürmeye başlamıştır (Tokgöz, 2013: 83).

Magazin haberciliğinin esası olan sansasyonel haber yapmayı kendilerine amaç edinmiş olan ABD’li gazeteciler James Gordon Bennett ve Joseph Pulitzer, çağdaş gazeteciliğin gelişmesi açısından iki önemli isimdir. Bennett haber kaynaklarını geniş tutmuş ve toplumda önemli kişilerin haberini yapma gerekliliğinin üstünde durmuştur. Yaptığı habercilikle dünyanın doğru resmini çizmeyi amaçlayan Bennett, macera, serüven ve uzak ülkelere yapılan seyahatlerinin de haberlerini yapmıştır (Tokgöz, 2013: 424).

Joseph Pulitzer, Bennett gibi sansasyonel haberlere önem vermiştir. Gazete sütunlarını çeşitli haber konularının mücadelesi ile ayırarak, şirket yolsuzlukları, savaş, macera, hükümet haberleri gibi içerikleri gazetelere yansıtmıştır. Daha sonra kendisine katılan William Rodolph Hearst ile sarı gazetecilik (yellow journalism) uygulamasını hayata geçirmişlerdir. Gazetelerinde kullandığı komik tiplerin karikatürlerde yer almasını, üzerinin sarı boya ile boyanmasını, haberlere resimlerin, şekillerin, fotoğrafların eşlik etmesini, iri puntların kullanılmasını ve renklerin zenginleşmesini sağlamışlardır (Tokgöz, 2013: 424-425).

19. yüzyılın son dönemlerinde görülen sarı gazetecilik akımıyla sansasyonel gazetecilik iyice yerleşmiştir. Sarı gazetecilik akımı zamanla son bulmasına rağmen sansasyonel gazetecilik 20. yüzyılda da varlığını sürdürmüştür. I. Dünya Savaşı'ndan sonra sansasyonel gazetecilik doruk noktasına ulaşmıştır. 1919'dan itibaren, gerek Avrupa'da gerekse ABD'de sansasyon dolu, çıplak kadın bedenleriyle bezenmiş cinayet haberleri gazetelerin sayfalarını doldurmuştur (Tokgöz, 2013: 425).

ABD'de sansasyonel gazeteler, 20. yüzyılın başlarından itibaren "tabloid" adı altında satılmaya başlanmıştır. Tabloid gazetenin en önemli özelliği sansasyonel haber vermesi yanında boyutlarının 17. yüzyılda çıkarılan ilk gazetelerin boyutlarıyla aynı olmasıdır. Küçük boyutlu gazeteler çıplak kadın fotoğraflarından, idam edilen katil kadının fotoğrafına değin türlü sansasyonel görüntüyü ilk sayfaya basmayı uygun gören bir anlayışı benimsemişlerdir (Tokgöz, 2013: 425-426).

Magazin haberciliği dendiğinde, günümüzde büyük ölçüde ünlülerin özel hayatlarıyla ilgili dedikoduları içeren, cinselliği öne çıkaran, ciddi içerikten uzak, bol fotoğraflı, sansasyonel, tüketim odaklı, ilgi çekme öncelikli renkli haberler akla gelmektedir. Ancak magazin geniş bir çerçevesi vardır. Ciddi haberlerin de magazinsel boyutu olabileceği ve haber değerini ön planda tutan kaliteli magazin haberlerinin de yapılabileceği çoğunlukla unutulmaktadır. İnsan yaşamına ait her şey magazine kaynaklık edebilmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2017).

Magazin yayıncılığının kaynakları; popüler kişi/kişiler, ünlü sosyal medya hesapları, internet siteleri, lüks mekanlar, popüler caddeler, alışveriş merkezleri, basın ajansları, film setleri, özel istihbarat, oteller, eğlence mekanları, tatil merkezleri, fısıltı gazetesi, yabancı yayınlar ve sosyal medya olarak görülmektedir (Söğüt ve Aktaş, 2018). Son yıllarda sosyal medya kullanımının ünlü kişiler ve toplumdaki bireyler nezdinde yoğunlaşması, magazin basınının ve habercilerinin de bu alana kaymasına sebep olmuştur. Sosyal medya platformları magazin için hem kaynak hem de haberleri geniş kitlelere yayacak dağıtım mecrası işlevi görmektedir.

2. Tarihsel Süreçte Türkiye’de Magazin Haberciliği

Magazin kavramının çıkış noktasına baktığımızda, ilk olarak sansasyonel gazetecilik ve bulvar gazeteciliğiyle ilgili ABD ve Avrupa kaynaklı yayımlar görülmektedir. Ülkemizde ise II. Meşrutiyet’in ilanından sonra gelişen yayıncılık kapsamında magazin kavramının da somut bir görünüm kazandığı görülür. Cumhuriyet’in ilanından sonra ise yazılı basın içinde magazin, kültür ve sanat eksenli ilerlerken 1980’li yılların liberal politikaları magazine ivme kazandırmıştır (Söğüt ve Aktaş, 2018).

Yazılı basından görsel medyaya magazin yönü ağır basan haberlerin giderek artması ve magazinleşmenin ana haber bültenlerinden, spor programlarına, gazetelerin manşetlerinden verdikleri eklere kadar hakim olması Türk basınının yadsınamaz gerçeğidir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007). Öyle ki günümüzde sosyal medya platformları da magazin haberlerinin en yoğun üretildiği ve paylaşıldığı mecralar haline gelmiştir.

Magazin haberciliği toplumdaki ilgiden doğmuştur. Özellikle sosyal ve ekonomik kriz dönemlerinde bu gazetecilik türü altın çağını yaşamıştır. Magazin yaşam tarzının sunumudur. Magazinde ilk planda tarz vardır: Ne kullanıldığı, ne giyildiği, nerelerde yemek yendiği, hangi tür müzik dinlendiği, nereye tatile gidildiği, nerelerde eğlendirildiği gibi. Magazinde ünlü kişilerin takip edilmesinin sebebi, o insanların yaşam tarzlarını, statülerini diğer insanlara gösterebilmektir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007).

Magazin basını ülkemizde ilk olarak dergi türü içinde kendini göstermiştir. İlk magazin dergisi 1873 yılında yayınlanan Cüzdan olmuştur. Yine Haftalık Malumat (1897), Resimli Kitap (1908), Fransızların L’Illustration dergisinin benzeri olan ve 1909’da yayınlanmaya başlayan Şehbal magazin basınının ilk önemli örnekleridir (Akt. Uslu, 2001).

Cumhuriyet dönemine bakıldığında ilk yayımlanan magazin dergisi, Sedat Simavi’nin “İnci” dergisidir. Simavi’nin yayımladığı bir başka dergi ise, dönemin kriz ve zorlukları içinde çıkarılan “Yedigün” dergisidir. Bu dergi magazin dergiciliği açısından önemlidir (Arberkli, 2011: 101). 1950’li yıllara kadar yayın hayatına

devam eden dergi, bol fotoğraf kullanımı, roman, edebiyat ve magazin yazıları gibi içerikleriyle tirajını 50 bine kadar çıkarmıştır (Duran, 1998: 191).

Cumhuriyet'in ilanından 1950'lere kadar olan süreçte magazin basını, sosyal yaşamda yapılan devrimlerin destekleyicisi olmuştur. Batılılaşma sürecinin başladığı yıllarda okuma-yazma oranının düşük olması ve gelişmelerin anlatılabilmesi için, kısa, kolay okunan ve fotoğraflı haberlerin yer aldığı magazin haberciliği önemli bir araç olmuştur. Batılı toplumlarının yaşamlarını anlatan yayınlar yapılmış, tiyatro, edebiyat ve sinema gibi sanat dallarının yaygınlaştırılması için bu alanlara önem verilmiştir. Bu süreçte *Uyanış*, *Resimli Ay* ve *Hafta* gibi magazin dergileri çıkarılmaya başlanmıştır. 1948 yılında haber ile magazine ağırlık veren *Hürriyet Gazetesi* yayın hayatına başlamıştır. Cumhuriyet'in ilk 25 yılının magazin basınında edebiyat ve sanata önem verilmiştir. Ayrıca şiir, tefrika, roman, tiyatro, müzik ve eleştiriler hemen her sayıda yer almıştır (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007).

1950-60 arasında magazin basını bir taraftan siyasal skandallarla beslenirken diğer taraftan gelişme kaydeden sinemaya ağırlık verilmiştir. Sosyal yaşamın değişmesi ve İstanbul sosyetesinin ortaya çıkması günümüz magazin basınına temellerini oluşturmuştur. Büyük sermayedarların basın alanında faaliyet göstermeye başlamaları ve sektörel teknolojinin ilerlemesi, 1960'lı yıllarda bulvar gazeteciliğinin ilk örneklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1961 Anayasası'nın belirli ölçüde bünyesinde barındırdığı serbestlik ve rahat ortama bağlı olarak, o zamana kadar basılması mümkün olmayan çıplak kadın fotoğrafları ve büyük fotoğraflı haberler okuyucuya sunulmuştur. Dönemin önemli ve ilk renkli baskılı bulvar gazeteleri ise *Son* (1966) ve *Yeni Asır* (1997) gazeteleri olmuştur (Akt. Uslu, 2001).

1960-70 yılları arasında yaşanan ekonomik gelişmeler bilhassa büyük şehirlerde gece yaşamına hareket katmıştır. Bu süreçte magazin basını gece yaşamına yönelmiştir. Bu dönemin önemli gelişmelerinden bir tanesi, haberleri halkın anlayacağı bir dille yazan *Günaydın Gazetesi* (1968)'nin yayın hayatına başlamasıdır. 1970-80 yılları arasındaki siyasi çalkantılar sonucunda magazin basını bastırılmış ve sınırlı bir kitleye seslenmiştir. Magazin basını sanatsal etkinliklerle

hayatını sürdürmüş, ağırlıklı olarak pembe haberler işlenmiştir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007).

1980’li yıllarda Türkiye, Batı’daki neo-liberal yönelişlerin ve ülkede yaşanan ekonomik, siyasi ve toplumsal kaosun etkisiyle 24 Ocak Ekonomik Kararları ile başlayan, 80 İhtilali ile uygulanabilirliği sağlanan yeni bir ekonomik ve politik yapılanmanın yaşandığı bir döneme girmiştir. Bu dönemdeki kısıtlamalar ve büyük sermayenin medya sektöründeki egemenliğinin ileri boyutlara ulaşması medyanın yeni bir görünüm kazanmasına neden olmuştur (Uslu, 2001). 1980 İhtilalinden sonraki dönemde basın depolitize edilmiş, bunun sonucunda da basın magazine ağırlık vermeye başlamıştır. Basının halkın sesini duyuramaması, halk tabanından ve desteğinden uzak bir kurum olma durumunu gündeme getirmiştir (Gezgin, 1999).

1980’li yıllarda medya sahipliğinin büyük sermaye gruplarının eline geçmesi, medyanın yeni bir görünüm kazanmasına neden olmuştur. Medya grupları ya da holdinglerin teknik altyapıda yaptığı büyük yatırımlar, bütçe açıklarına sebep olmuş ve yapılan yatırımın verimli hale getirilebilmesi için tirajı dolayısıyla reklam gelirlerini büyütme gerekmiştir. Bu da salt satışı arttırmayı hedefleyen bir içeriğe doğru yönelme yol açmıştır. Yine bu yıllarda televizyon alıcılarının tüm evlere girmesi, ve renkli yayınların başlaması, 1990’larda ise özel kanalların devreye girmesiyle gazeteler televizyonla rekabet edebilmek adına daha çekici ve televizyonu taklit eden içerik yapılarına ağırlık verilmiştir. Tüm bu faktörler, 80’lerde sayısal bir çoğalma gösteren Tan, Bulvar, Bugün gibi bulvar gazetelerinin gazetecilik anlayışının yazılı basına nüfuz ederek ağırlığını arttırmasına veya bir başka deyişle “magazinleşme” olgusunun ortaya çıkmasına yol açmıştır (Uslu, 2001). Dağtaş’a göre (2006: 44), bu gelişmelerin ardında yatan neden, yeni sağ politikaları içselleştiren medya kuruluşlarının tiraj ve reytinglerini artırma kaygısı yatmaktadır.

Günlük gazetelerin verdiği magazin eklerinin yanı sıra, haftalık ya da aylık olarak yayınlanan magazin dergileri de vardır. Yazılı basında hayat bulan magazin haberciliği televizyon ve internet gibi mecralara da girmiş ve Türkiye’de gücü azımsanmayacak bir magazin medyası doğmuştur (Kuyucu, 2015). Günümüzde ise magazin medyası varlığını sosyal medya platformları üzerinden sürdürmeye devam etmektedir. Sosyal medya platformlarındaki hızlı dağılım, etkileşim ve geniş bir

hedef kitleye ulaşma; habercilerin bu alanı yoğun olarak kullanmasına neden olmaktadır. Bilhassa magazin basınının renkli dünyası ile sosyal medyanın dinamiklerinin bir araya gelmesi, magazin habercileri için sosyal medyayı vazgeçilmez kılmaktadır. Instagram'ın görsel odaklı olması, magazin görsel ve renkli doğasına yaşam alanı sağlamakta ve bu mecranın etkin bir şekilde tercih edilmesine neden olmaktadır.

3. Sosyal Medya Platformlarının Haber Dağıtım Kanalı Olarak Kullanılması

Günümüzde artan sosyal medya kullanımı, hem geleneksel hem de bağımsız yayıncıları sosyal medya üzerinden haberlerini paylaşmaya yöneltmiştir. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, sosyal medyanın kısa sürede, geniş bir kitleye, az maliyetle haberleri ulaştırabilmesi yayıncıların bu mecrada aktif rol oynamasını sağlamıştır. Ulusal ve yerel medya organizasyonları, coğrafi sınırların ötesinde okuyucu ve izleyicilere erişebilmekte ve sosyal medyanın interaktif yapısı sayesinde onlardan da geribildirim alabilmektedir.

Farklı biçimlerde bilginin internette paylaşılmasını sağlayan çeşitli interaktif araçların bir kombinasyonu olan sosyal medya, gazetecilerin habere ve kaynağa ulaştığı, kamuoyunun nabzını tuttuğu ve haber üretimi gibi gazetecilik faaliyetlerini yürütebildiği hayati öneme sahip bir mecra haline gelmiştir (Acharya vd., 2012).

Sosyal medya sunduğu yeni fırsatlarla birlikte geleneksel medyanın yerini almaya başlamıştır. Geleneksel medyada haber profesyonel bir şekilde oluşturulmakta ve sorumlu kişi tarafından kontrol edildikten sonra tek yönlü olarak hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Sosyal medyada ise haberin oluşturulması ve oluşturulan haberin hedef kitleye ulaştırılması farklıdır. Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada içerikler, yoğun bir kontrole tabi tutulmazlar ve iki yönlü iletişim imkanı sağlayarak hedef kitleye iletilirler (Altunbaş, 2014: 46).

İçerik oluşturulduğu andan itibaren gazetelerin web sitelerinde yayınlanmaktadır. Ancak hakkında konuşulmayan haber tam anlamıyla haber olamamaktadır. Haberin hakkında konuşulabilmesi için insanların diyalog kurdukları mecralar içerisinde haberin verilmesi gerekmektedir. Bunun için de en uygun ortam sosyal medyadır.

New York Times'ın 2014'te kamuoyuna sızan ve oldukça ses getiren 'inovasyon raporu'nda okuyucuların sadece üçte birinin siteye doğrudan geldiği, çoğunun Google, Facebook ve Twitter gibi ikincil kaynaklar üzerinden siteye girdiği vurgulanmaktadır. Birçok haber sitesi bu durumdan dolayı artık ana sayfalarını güncellemekten çok sosyal medyada nasıl öne çıkacaklarına odaklanmaktadır. New York Times, ana sayfasına gelen okuyucu sayısını artırmanın daha uzun soluklu ve güvenli bir çözüm olduğu kanaatine varmıştır. Times'ın duruşunu destekler nitelikte araştırmalar, Facebook'tan gelen okuyucuların -doğrudan gelenlere kıyasla- sitede çok daha az vakit geçirdiklerini, başka linklere tıklamadan çıktıklarını ve siteye aynı ay içinde tekrardan girmeye daha az meyilli olduklarını göstermektedir (Kalsın, 2016: 81).

Bu yeni iletişim mecraları gazetecilere, sadece bilgiye ulaşmada hız ve kolaylık sağlamakla kalmamakta, gazetecilerin rutini olan haber toplantılarının gündemini oluşturan haber konularını bulmada da yardımcı olmaktadır. Güncel olayları takip etmede, kamuoyunu yoklamada, gazeteciye avantajlar sağlayan bu yeni iletişim ortamları, aynı zamanda gazetecinin ürettiği bir habere ilişkin geri bildirimleri anında almasına ve bazı durumlarda da bu geri bildirimler doğrultusunda haber içeriğini güncellemede etkin rol oynamaktadır (Kurt, 2016: 36-37).

Sosyal medya platformları sundukları hedefleme hizmetiyle yayıncıların hedef kitlelere ilgilendiklerini düşündükleri içerikleri doğrudan iletmelerini sağlamaktadır. Sosyal medyada daha geniş kitlelere ulaşmanın yanında sadece spesifik bir kitleye de yayın yapılabilir. Sosyal medyada verilerin depolanması sayesinde kullanıcıların psikografik ve demografik özelliklerine göre içeriklerin gösterileceği hedef kitle seçilebilmektedir. Bu da haberlerin erişimi ve alınan geri bildirimler açısından daha etkin sonuçlar elde edilmesine yardımcı olmaktadır.

Türkiye'deki internet kullanıcılarının %87'si haber kaynağı olarak sosyal medya dahil çevrimiçi mecraları kullanmaktadır. Türkiye'deki insanların %59'u sosyal medyayı haber kaynağı olarak görürken, %46'sı da yazılı basını haber kaynağı olarak görmektedir. Veriler incelendiğinde okurun haber kaynağı tercihlerinde yazılı basının en son sırada geldiği görülmektedir. TÜİK 2018 Yazılı Medya İstatistikleri

de bu durumu destekler niteliktedir. TÜİK verilerine göre; Türkiye’deki gazete ve dergilerin sayısı, 2018’de bir önceki yıla göre %2,6 azalmıştır. Gazete ve dergilerin tirajı, 2018 yılında 2017’ye göre %17,6 düşmüştür. Türkiye’de 2018 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 1 milyar 368 milyon 287 bin 463 olurken, bunun %94,2’sinin gazetelerden oluşmuştur (Akt. Çetinkaya, 2019: 9-10). Bu rakamlar, sosyal medya platformlarının habere erişimde önemli hale gelirken yazılı basının ise gündenden güne okunurluk açısından güç kaybettiğini göstermektedir.

Yapılan araştırmalar dünyada ve Türkiye’de sosyal medya kullanımının hızla arttığını göstermektedir. Bununla ilişkili olarak, sosyal medya platformları üzerinden haberi takip edenlerin oranları da her geçen gün artmaktadır. Oxford Üniversitesi’ne bağlı Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu 2019 araştırmasına göre, Türkiye’de bireylerin %59’u sosyal medyayı haber kaynağı olarak görmekte, %60’ı haberleri sosyal medya, mesajlaşma uygulamaları ve e-posta yoluyla paylaşmakta, %45’i de sosyal medya ya da haber portallarındaki haberlere yorum yapmaktadır. (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now>, 02 Eylül 2019).

Türkiye’de sosyal medya kullanımının hızla artması çevrimiçi gazetelerin ürettikleri içerikleri sosyal medya platformları üzerinden daha geniş kitlelere ulaştırma imkanı sunmuştur. Zamanla çevrimiçi gazetelerde “sosyal medya uzmanı”, “sosyal medya editörü” adı altında iş kolları ortaya çıkmış, sosyal medyaya uygun içerikler üretilmeye başlanmıştır. Dünyada ve Türkiye’de çoğu önemli gazete sosyal medya platformlarında haber paylaşımını organize etmek, ilgi çekici içerik sunmak ve etkileşimi artırmak gibi nedenlerle sosyal medya uzmanlarını işe almaktadır.

Sosyal medya platformlarında haber paylaşımı iki yolla yapılabilmektedir. Bunlardan ilki, sosyal medyada haber paylaşımında habercilerin yazdıkları haberleri paylaşmalarıdır. İkincisi ise haber paylaşımının tamamen haber yazmakla sorumlu olmayan sosyal medya uzmanları tarafından yapılmasıdır. Örneğin posta.com.tr’de ayrıca sosyal medya editörleri bulunmamaktadır. Her editör kendi haberini sosyal medyada duyurmak zorundadır. Sadece sosyal medya uzmanı olup, haberi bilmeyen kişiler gazete bünyesinde çalıştırılmamaktadır. [Posta.com.tr](http://posta.com.tr)’deki tüm editörler aynı zamanda bir sosyal medya editörü olarak görev yapmaktadır. Farklı olarak,

hurriyet.com.tr’de ise editörler sosyal medya platformlarında haber paylaşımı yapmamaktadırlar. Bunun sebebi, sosyal medya platformlarının kendi kuralları ve dengelerinin olmasıdır. Editörlerin aynı zamanda sosyal medya içerik girmesinin çok kısa aralıklarla paylaşım yapmaya yol açacağı, bunun da her bir haberin yarattığı etkiyi azaltacağı ifade edilmektedir (Çetinkaya, 2018: 211). Basın işletmelerinin sosyal medyada içerik paylaşma politikaları kurallara bağlı olmakla birlikte, organizasyon yapıları ve istihdam politikalarına göre şekillenmektedir.

İçeriğin sosyal medyada dağıtımı açısından yeni bir yapılanmaya gidilmektedir. Çünkü mesajın Twitter’daki kitleye sunuş biçimi ile Facebook’taki kitleye sunuş biçimi arasında farklar vardır. Örneğin Twitter kullanıcıları daha son dakika, daha hızlı, daha kaliteli ve doğru içeriğe yönelirken Facebook kullanıcıları diyalog dili ağır basan, etkileşimi güçlendirecek tarzda içeriğe ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla, çevrimiçi gazetelerde Facebook ve Twitter ile ilgilenen sosyal medya editörleri birbirlerinden farklı olabilmektedir (Çetinkaya, 2018: 212). Bilhassa büyük basın işletmeleri sosyal medyada içerik paylaşan editörleri kendi içinde ayırmaktadır.

Dünya’da ve Türkiye’de kullanıcı sayısı günden güne artan ve popüler hale gelen sosyal medya platformlarının başında Instagram gelmektedir. Instagram, 2010 yılında akıllı telefonlar için geliştirilen, fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Platform ilk yıllarda sadece fotoğraf paylaşımına imkan tanırken, zaman içerisinde video paylaşımı, canlı yayın, 24 saatliğine paylaşılan hikayeler, IGTV uygulaması ve reklamlar da Instagram’ın sunduğu hizmetler arasında yer almaya başlamıştır.

Instagram’da hashtag (#) ve mention (@) kullanımları ile içeriğin daha geniş kitlelere ulaşması ve benzer içeriklere kolaylıkla erişilmesi mümkündür. Kullanıcılar “#” sembolü ile fotoğraflarını ve videolarını tanımlamakta ve diğer kullanıcıları etiketlemek için de “@” sembolünü kullanmaktadır, bu etiketlenen kullanıcı hesabına etkili bir bağlantı oluşturmaktadır. Instagram kullanıcılarına, herhangi bir sayıda başka kullanıcıyı takip etmesini sağlayan sosyal bir bağlantı sağlamaktadır. Öte yandan, Instagram kullanıcılarını takip eden kullanıcılar “takipçi” olarak adlandırılmaktadır. Instagram’ın sosyal ağı asimetriktir, yani A kullanıcısı B’yi takip ederse, B’nin A’yı takip etmesi gerekmez. Ayrıca kullanıcılar gizlilik ayarı yaparak, fotoğraflarını ve

videolarını sadece istedikleri hedef kitleyle paylaşabilmektedirler. Kullanıcının takipçisi olabilmek için onun onayını almak gerekmektedir. Bununla birlikte kullanıcı gizliliği herkese açık olarak da ayarlanabilir. Yani kullanıcı tarafından paylaşılan içerikler, Instagram kullanıcısı olan herkes tarafından görüntülenebilir. Instagram’da yapılan paylaşımlar ters kronolojik sıraya göre paylaşılmaktadır. Yani en son paylaşılan fotoğraf ya da video en üst sırada görülmektedir. Ayrıca bu paylaşımlara beğeni ve yorumlar yapılabilir. Bu durumda yapılan eylemler, kullanıcının güncellemeler sayfasında görünecek ve böylece kullanıcılar beğeni ve yorumları izleyebileceklerdir (Hu vd., 2014: 596).

We Are Social 2019 raporuna göre dünyada toplam 894 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de ise 38 milyon internet kullanıcısı Instagram’dadır. Instagram kullanıcılarının 1/3’ü 18-34 yaş grubu arasındadır. Kullanımı oldukça yaygın olan Instagram’ın Facebook’a göre yaş grubu arttıkça kullanım oranının düştüğü görülmektedir. Türkiye’de internet kullanıcılarının en çok kullandığı platform Youtube’dan sonra %84 oranla Instagram’dır (<https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2019-t%C3%BCrkiye-raporu-ebc034d01ef3>, 12 Ağustos 2019). Veriler Instagram’ın dünyada ve Türkiye’de yoğun olarak kullanılan ve önemli sosyal medya platformlarından biri olduğunu göstermektedir.

4. Magazin Haberlerinin Yeni Mecrası Olarak Instagram

4.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Yöntemi

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medya kullanımı günden güne yaygınlaşmıştır. Gerek internetin hanelere girmesi, gerekse akıllı telefon kullanımının artması hiç şüphesiz sosyal medya platformlarına olan ilgiyi artırmıştır. Sosyal medya platformlarının bireylere sunduğu; kendilerini ifade alanı, kolay ve hızlı iletişim, etkileşim gibi özellikler bireylerin bu mecraı daha aktif kullanmalarını sağlamaktadır. Gerek kurum ve kuruluşlar, gerek medya organları, gerek örgütler, gerekse markalar hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını etkin olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya hem bilgi/haber kaynağıyken hem de bilgiyi/haberi yayma kanalı olarak da işlev görmektedir. Geleneksel medya ve

çevrimiçi yayınlar (gazete, dergi, TV) içeriklerine uygun sosyal medya platformlarında daha geniş kitlelere ulaşabilmek ve kitlerden geribildirim alabilmek için bu platformlarda hesap oluşturmaktadırlar. Ancak bunun yanında sadece sosyal medya platformlarında içerik üreten ve dağıtan habercilik faaliyetleri de görülmektedir. Habercilik açısından önemli hale gelen sosyal medya platformlarının nasıl kullanıldığını detaylı incelemek gerekmektedir.

Instagram özelliği gereği magazin “bol fotoğraflı” doğasına en uygun platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Ün sahibi kişilerin hayatlarından ve yaşam tarzlarından kesitler sunarak, hedef kitleye uzak ve ulaşılmaz görünümü yaklaştırmaktadır. Aynı zamanda olayları süsleyerek ve abartarak aktarma hedef kitlenin ilgisini ve merakını artırmaktadır. Çalışma, magazin haberciliğinin yeni platformu olan Instagram’ın, magazinsel içeriklerin farklı magazin hesaplarında nasıl temsil olanağı bulduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmada yöntem olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi iletişim içeriğinin önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde, sistematik olarak yapıldığı bir araştırma tekniğidir. Görsel, işitsel, metinsel her türlü içerik, içerik analizi tekniğiyle çözümlenebilir. Burada önemli olan nokta, “içeriklerin üretilişi” ve “izleyiciler etkisi veya alımlanması konusunda” herhangi bir bilgi edinmeye yardımcı olmamasıdır (Geray, 2014: 135).

İçerik analizi, çeşitli metinlerin içeriğini, naif bir okumayla kendini doğrudan vermeyen temel öğelerini sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla metodik, sistematik, objektif ve mümkünse nicel olarak incelenmesini sağlayan bir tekniktir (Akt. Bilgin, 2006: 2).

Daha detaylı anlamda içerik analizindeki içerik, “teknolojyle aracılanmış ve aracılanmamış iletişimler yoluyla “ifade edilmişin içindeki” demektir”. Örneğin basılı medyadan; gazete, dergi, bilgisayarla aracılanmış iletişimden; web sayfaları, Facebook, Instagram ya da reklamlardan, radyo ve televizyon programlarından, bilboardlardan içerik sağlanabilir (Erdoğan, 2012: 181).

İçerik analizi tekniği içerisinde, kategorisel analiz yapılmıştır. Kategorisel analiz, belirli bir mesajın önce birimlere bölünerek, bu birimlerin belirli kriterlere

göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade eder. Kategorilendirmede başkaları tarafından daha önceden geliştirilmiş kategoriler alınır, bu yapılamadığında ya da uygun olmadığında ise yeni bir kategori sistemi geliştirilir (Bilgin, 2006: 19). Bu çalışmada, Dağtaş (2006: 124)'ın magazin eklerinin içeriğini belirleyen ve eklerde işlenen konuları incelemek üzere kullandığı kategoriler temel alınmıştır. Bunlar: (1) Özel hayatlar ve günübirlik birliktelikler/ayrılıklar, (2) Dedikodu, polemik ve söylentiler, (3) Bedenin kutsanması ve çıplaklık, (4) Moda olgusu ve görünümüdür. Söz konusu sınıflandırma dışında kalan içerikler ise Diğer kategorisi altında değerlendirilmiştir. Diğer kategorisi içinde, gündemdeki şehit haberleri, toplumda yankı uyandıran haberler, özel günler, anma, kutlama ve reklam gibi içerikler yer almaktadır.

Araştırmanın amacına bağlı olarak araştırmada yanıt aranan sorular şu şekildedir:

AS1: Magazin hesaplarının paylaşım sıklığı ne durumdadır?

AS2: Magazin hesaplarındaki haberler genellikle hangi içerik formatında paylaşılmıştır?

AS3: Magazin hesapları hangi kategoride, ne sıklıkla paylaşımında bulunmuştur?

AS4: Magazin hesapları en çok hangi kategorideki haberleri için yorum almıştır?

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Instagram'ın arama kısmına "magazin" anahtar kelimesi yazılarak tarama yapılmış ve Instagram'ın "Başlıca" kısmında 33 hesaba erişilmiştir. Araştırmanın evreninde yer alan 33 hesap arasından herhangi bir dergiye, Tv programına, gazeteye ve çevrimiçi gazeteye ait olmama ve sadece Instagram üzerinden magazin haberciliği yapma şartına bağlı olarak en çok takipçiye sahip, Türkçe 3 hesap örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem seçiminde "amaçlı örneklem" yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle göre önceden belirlenmiş amaca uygun örnekler araştırılmış ve inceleme için seçilmiştir (Erdoğan, 2012: 210). 12-20 Ekim 2019

tarihleri arasında örneklem olarak seçilen 3 hesabın paylaşımları içerik analizine yukarıda belirtilen kategoriler doğrultusunda çözümlenmiştir.

Tablo 1. Magazin Hesapları Listesi

No	Hesap İsmi	Takipçi	No	Hesap İsmi	Takipçi
1	people*	6,8milyon	18	magazindizigundemi	131bin
2	gazetemagazin	977bin	19	magazin.twitch	119bin
3	gundem_magazinn	633bin	20	magazinselolaylar	97,7bin
4	magazinncomm	387bin	21	magazinsenligi	94,5bin
5	magazin.gundemii	322bin	22	magazintadinda	91,6bin
6	magazingastesi	259bin	23	magazinmerkezii	88,4bin
7	magazingunlugu	197bin	24	magazingo_	71bin
8	bilalozcenofficial**	197bin	25	bestylemagazine	66,9bin
9	magazinheryerde	195bin	26	magazinperdesi	61,1bin
10	magazinmahallesi	178bin	27	magazin.dergisi	53bin
11	magazin_medyasi	169bin	28	foxmagazin	49,4bin
12	temizmagazincom	164bin	29	hsmagazin	48,6bin
13	capamagmagazin	162bin	30	magazinrengi	40,2bin
14	klasmagazin	149bin	31	magazinalbum	4,437
15	baymagazin	142bin	32	sc_magazin	943
16	magazinellitonu	139bin	33	magazin	723
17	magazingibimagazin	135bin			

*People hesabı yabancı bir medya şirketi olup, profilinde “People Magazine” geçtiği için taramada çıkmış ve geçtiği için evren içinde yer almıştır.

**bilalozcanofficial hesabı da profilde “Kaliteli Magazin” geçtiği için taramada çıkmış ve evren içinde yer almıştır.

“Magazin” anahtar kelimesi taratılarak yapılan arama sonucunda, herhangi bir dergiye, Tv programına, gazeteye ve çevrimiçi gazeteye ait olmama ve sadece Instagram üzerinden magazin haberciliği yapma şartına bağlı olarak en çok takipçiye sahip ve Türkçe yayın yapan; *gundem_magazinn*, *magazin.gundemi* ve *magazingastesi* hesapları örneklem olarak incelenmiştir.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma dönemimi 3 ayrı magazin Instagram sayfasında toplam **303** haber tespit edilmiş ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Aynı süre içerisinde **29.526** yorum tespit edilmiştir.

Tablo 2. Magazin Hesaplarının İçerik Formatlarının Dağılımı

	Gündem Magazin		Magazin Gündemi		Magazin Gastesi	
	n	%	n	%	n	%
Fotoğraf	111	89,51	86	87,75	59	72,83
Video	13	10,48	12	12,24	22	27,16
Toplam	124	100	98	100	81	100

Tablo 2 incelendiğinde magazin hesaplarındaki içerik formatlarının büyük çoğunluğunun fotoğraf formatında olduğu görülmüştür. Gündem Magazin hesabındaki haberlerin %89,51'i, Magazin Gündemi hesabındaki haberlerin %87,75'i ve Magazin Gastesi hesabındaki haberlerin %72,83'ü fotoğraf olarak paylaşılmıştır. Video görüntü elde etmenin fotoğrafa göre daha zor olması hiç şüphesiz bu oran dağılımı üstünde etkilidir. Mobil teknolojilerin ekran görüntüsü olarak paylaşım yapmaya imkan tanınması da, fotoğraf formatındaki içeriklerin daha yoğun kullanılmasının bir başka sebebi olarak görülebilir.

Tablo 3. Gündem Magazin Instagram Hesabı Haber ve Yorum Sayıları

Gündem Magazin	Haber Sayısı	Oran (%)	Yorum Sayısı	Oran (%)
gundem_magazinn				
Şöhret İmalatı ve Özel Hayatlar: Günübirlik Birliktelikler ve Ayrılıklar	53	42,74	1.127	25,89
Dedikodu, Polemik ve Söylentiler	10	8,06	378	8,68
Çıplaklık/Erotizm	4	3,22	90	2,06
Moda Olgusu ve Görünümleri	29	23,38	988	22,70
Diğer	28	22,58	1.769	40,64
Toplam	124	100	4.352	100

Gündem Magazin Instagram sayfasındaki haberlerin toplamı diğer iki hesabın paylaşım sayılarından daha yüksektir. 124 adet haberin alt başlıklara göre dağılımına bakıldığında en fazla paylaşıma sahip olan kategorinin %42,74 ile şöhret imalatı ve özel hayatlar olduğu görülmektedir. Bunu %23,38 ile moda olgusu ve görünümleri kategorisi takip etmekte, daha sonra ise %22,58 ile diğer %8,06 ile dedikodu, polemik ve söylentiler son olarak da %3,22 ile de çıplaklık/erotizm takip etmektedir. Haber içeriklerine yapılan yorumlara bakıldığında ise haber sayılarıyla paralel olmadığı görülmektedir. En fazla yorumun %40,64 ile diğer kategorisindeki haberlere, en az yorumun ise %2,06 ile çıplaklık/erotizm içeren haberlere yapıldığı görülmektedir. Haber sayısı ile ilintili olarak şöhret imalatı ve özel hayatlar kategorisindeki haberlere yapılan yorumlar da ikinci sırada gelmektedir. Diğer kategorisinde yer alan Barış Pınarı Harekatı, Milli Takım, çocuk gibi toplumun duygularına hitap edecek içeriklere yapılan yorumların daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Magazin Gündemi Instagram Hesabı Haber Ve Yorum Sayıları

Magazin Gündemi	Haber Sayısı	Oran (%)	Yorum Sayısı	Oran (%)
magazin.gundemii				
Şöhret İmalatı ve Özel Hayatlar: Günübirlik Birliktelikler ve Ayrılıklar	53	54,08	4.782	40,04
Dedikodu, Polemik ve Söylentiler	14	14,28	1.888	15,80
Çıplaklık/Erotizm	-	-	-	-
Moda Olgusu ve Görünümleri	21	21,42	3.363	28,15
Diğer	10	10,20	1.910	15,99
Toplam	98	100	11.943	100

Magazin Gündemi Instagram sayfasındaki haberlerin toplamı 98'tir. Magazin Gündemi hesabı, %54,08 oranında en çok şöhret imalatı ve özel hayatlar

kategorisinde haber paylaşımı yapmıştır. İkinci sırada ise %21,42 ile moda olgusu ve görünümüleri gelmektedir. Üçüncü sırada ise %14,28 ile dedikodu, polemik ve söylentiler son sırada da %10,20 ile diğer kategorisi gelmektedir. Yorum oranlarına bakıldığında ise ilk sırada paylaşım oranıyla doğru orantılı olarak %40,04 ile çok şöhret imalatı ve özel hayatlar kategorisindeki haberlere yorum yapılırken, son sırada da %15,80 ile dedikodu, polemik ve söylenti haberlerine yapılan yorumlar gelmektedir. Magazin Gündemi hesabı araştırmanın yapıldığı süre içerisinde çıplaklık/erotizm çağrışımlı bir haber içeriği paylaşmamıştır. Bu hesapta şöhretlerin hayatlarına, birlikteliklerine dair haberlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu kategorideki haberlerin çokluğu doğru orantılı olarak yorum sayısını da eklemiştir. Ancak, Diğer kategorisinde bulunan Barış Pınarı Harekatı, şehit haberleri, toplumun duyarlı olduğu konulardaki içeriklere yapılan yorumlar bu kategoride az haber paylaşılması olmasına rağmen, yorum sayısının çok olmasına neden olmuştur.

Tablo 5. Magazin Gastesi Instagram Hesabı Haber ve Yorum Sayıları

Magazin Gastesi magazingastesi	Haber Sayısı	Oran (%)	Yorum Sayısı	Oran (%)
Şöhret İmalatı ve Özel Hayatlar: Günübirlik Birliktelikler ve Ayrılıklar	29	35,80	2.145	16,21
Dedikodu, Polemik ve Söylentiler	17	20,98	2.379	17,98
Çıplaklık/Erotizm	1	1,23	34	0,25
Moda Olgusu ve Görünümüleri	10	12,34	2.372	17,92
Diğer	24	29,62	6.301	47,62
Toplam	81	100	13.231	100

Magazin Gastesi Instagram sayfasındaki haberlerin toplamı 81'dir. Magazin Gastesi hesabı, %35,80 oranında en çok şöhret imalatı ve özel hayatlar kategorisinde haber paylaşımı yapmıştır. İkinci sırada ise %29,62 ile diğer kategorisi gelmektedir. Sırayla en çok paylaşım yapılan diğer kategoriler; %20,98 ile dedikodu, polemik ve söylentiler, %12,34 ile moda olgusu ve görünümüleri ve son olarak da %1,23 ile çıplaklık/erotizmdir. Haberlere yapılan yorum sayılarına bakıldığında ise en fazla yorumun %47,62 ile diğer kategorisinde olduğu, en az yorumun ise %0,25 ile

çıplaklık/erotizm kategorisinde gerçekleştiği görülmektedir. Magazin Gastesi hesabında en çok paylaşım yapılan haber kategorisi ile yorum sayıları arasında bir paralellik olmadığı görülmektedir. Diğer kategorisinde bulunan şehit haberleri, Barış Pınarı Harekatı'na dair paylaşılan içerikler, dizi haberleri, toplumun duygularına hitap edecek kedi , köpek, çocuk, yardımseverlik gibi içeriklere yapılan yorumlar Magazin Gastesi hesabında ağırlık kazanmaktadır.

Tablo 6. Magazin Sayfaları Instagram Hesaplarının Cinsiyete Göre Haber Paylaşım Sayıları

	Kadın	Oran (%)	Erkek	Oran (%)
Gündem Magazin	63	64,94	34	35,01
Magazin Gündemi	48	61,53	30	38,46
Magazin Gastesi	37	66,07	19	33,92
Toplam	148	64,06	83	35,93

Magazin sayfalarının cinsiyete göre haber paylaşım sayılarına bakıldığında Gündem Magazin sayfasının %64,94 oranında kadın içerikli haberlere, %35,01 ile de erkek içerikli haberlere yer verdiği görülmektedir. Magazin Gündemi hesabı ise %61,53 kadın, %38,46 erkek içerikli haberler paylaşımı yaparken, Magazin Gastesi'nde bu oranlar kadın %66,07 ve %35,93 erkek şeklinde gerçekleşmiştir. Bu oranlar geçmişte olduğu gibi günümüzde de sosyal medya üzerinden yürütülen magazin haberciliğinde kadın figürünün ön plana çıktığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 7. Magazin Hesaplarının Haber Sayılarının Dağılımı

Haber Sayıları	Şöhret İmalatı ve Özel Hayatlar: Günübürlük Birliktelikler ve Ayrıllıklar		Dedikodu, Polemik ve Söylentiler		Çıplaklık/ Erotizm		Moda Olgusu ve Görünümleri		Diğer	
	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%
Gündem Magazin	53	39,25	10	24,39	4	80	29	48,33	28	45,16
Magazin Gündemi	53	39,25	14	34,14	-	-	21	35	10	16,12
Magazin Gastesi	29	21,48	17	41,46	1	20	10	16,66	24	38,70
Toplam	135	100	41	100	5	100	60	100	62	100

Tablo 7 incelendiğinde, şöhret imalatı ve özel hayatlar kategorisinde en çok haber yapan iki Instagram hesabının %39,25 ile Gündem Magazin ve Magazin Gündemi olduğu görülmektedir. Dedikodu, polemik ve söylenti haberlerinin paylaşım oranı her üç gazetede de birbirine yakın olmakla birlikte, bu içerikte en fazla paylaşım yapan Instagram hesabı 41,46 ile Magazin Gastesi'dir. Moda olgusu ve görünümleri kategorisinde %48,33 ile en fazla haber paylaşımı yapan hesap Gündem Magazin olmuştur. Çıplaklık/erotizm içerikli haber paylaşımları neredeyse yok sayılabilecek niteliktedir. Diğer kategorisinde yine en çok paylaşım yapan hesabın %45,16 ile Gündem Magazin olduğu görülmektedir. Kategoriler bazında değerlendirildiğinde en fazla haber paylaşımı yapılan kategorinin şöhret imalatı ve özel hayatlar olduğu görülmektedir. En az haber paylaşımı yapılan kategorisi ise çıplaklık/erotizm kategorisidir

Tablo 8. Magazin Hesaplarının Haber Yorumlarının Dağılımı

Yorum Sayıları	Şöhret İmalatı ve Özel Hayatlar: Günübürlük Birliktelikler ve Ayrıllıklar		Dedikodu, Polemik ve Söylentiler		Çıplaklık/ Erotizm		Moda Olgusu ve Görünümleri		Diğer	
	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%	(n)	%
Gündem Magazin	1.127	13,99	378	8,13	90	72,58	988	14,69	1.769	17,72
Magazin Gündemi	4.782	59,37	1.888	40,64	-	-	3.363	50,02	1.910	19,13
Magazin Gastesi	2.145	26,63	2.379	51,21	34	27,41	2.372	35,28	6.301	63,13
Toplam	8.054	100	4.645	100	124	100	6.723	100	9.980	100

Sosyal medyadaki iletişim sürecinin en önemli özelliği hiç kuşkusuz geribildirim ve etkileşimdir. Instagram'daki magazin hesaplarındaki etkileşimli iletişim sürecinin göstergesi olan yorum yapma oranlarının dağılımına bakıldığında; şöhret imalatı ve özel hayat içerikli habere yapılan yorumların en fazla %59,37 ile Magazin Gündemi'nde olduğu görülmektedir. Dedikodu, polemik ve söylenti haberlerine yapılan yorumlar en fazla %51,21 ile Magazin Gastesi hesabındadır. Çıplaklık/erotizm içerikli haberlere yapılan yorumlar %72,58 ile en fazla Gündem Magazin hesabındayken, moda olgusu ve görünümleri kategorisindeki haberlere yapılan yorumlar %50,02 ile en fazla Magazin Gündemi sayfasındadır. Diğer kategorisinde yapılan yorumların %63,13'ü Magazin Gastesi'ndeki içeriklere yapılmıştır. En fazla yorumun diğer kategorisindeki haberlere yapılmış olması, aslında toplumun duyarlı olduğu konularda daha çok duygularını ve görüşlerini ifade etmeye meyilli olduğunun da göstergesidir. Şöhret imalatı ve özel hayat kategorisindeki yorumların da fazlalığı toplumsal olarak; gözlemlemeye ve izlemeye eğilimli olduğumuzu desteklemektedir.

Tablo 9. Magazin Hesaplarının Hashtag (#), Mention (@), Emoji

Kullanımları

	Hashtag (#)		Mention (@)		Emoji	
	(n)	%	(n)	%	(n)	%
Gündem Magazin	88	47,56	9	42,85	40	55,55
Magazin Gündemi	94	50,81	8	38,09	6	8,33
Magazin Gastesi	3	1,62	4	19,04	26	35,61
Toplam	185	100	21	100	72	100

Hashtag kullanımı Instagram'ın önemli bir özelliği olarak, benzer içeriğe sahip olan gönderilerin bir arada görünmesini ve daha fazla hedef kitleye ulaşılmasını sağlamaktadır. Mention ise kullanıcıların etiketlenerek hem o içerikten haberdar olmalarını hem de etiketlenen kişinin de çevresine ulaşmayı sağlamaktadır. Emojiler ise, duyguları destekleyici, içeriği dikkat ve ilgi çekici kılıcı araçlar olarak

karşımıza çıkmaktadır. Gündem Magazin ve Magazin Gündemi sayfalarının hashtag kullanımı ele alınan zaman dilimi içerisinde yoğun olarak gerçekleşmiştir. Bilhassa Magazin Gündemi sayfası neredeyse bütün paylaşımlarında hashtag kullanmıştır. Magazin Gündemi sayfasının hashtag kullanımı %50,81 ile en fazladır. Mention kullanımlarının ise neredeyse yok denebilecek kadar az olduğu görülmektedir. Kullanılan mentionların kaynak gösterme ve bahsi geçen ünlüyü etiketleme şeklinde gerçekleştiği görülmüştür. En fazla mention kullanan sayfa %42,85 ile Gündem Magazin olmuştur. Emoji kullanımının ise yine Gündem Magazin sayfasında %55,55 ile en fazla olduğu görülmektedir. Bu da Gündem Magazin sayfasının fotoğrafların/videoların altına girilen haber metinlerini dikkat çekici kılma ve duyguları ifade etme biçimi şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Magazin haberleri bireylerin genellikle hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve gündelik yaşam stresinden uzaklaşmak için tükettikleri haber türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitlelerin haz ve duygularına yönelik magazin iletileri görsel ağırlıklı sunulmaktadır. Bu görsellik, ün sahibi olan kişilere ve onların hayatlarına dair verilerin daha net görülmesine olanak tanımaktadır. Instagram görsel temelli bir platform olarak, magazin haberlerinin bol resim, az metin anlayışını desteklemektedir. Bu sebeple son yıllarda Instagram'da magazin sayfalarının giderek arttığı görülmektedir.

Magazin haberciliğinin temelinde şöhret imalatı ve özel hayatların sunumu yatmaktadır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, en çok haber içeriğinin bu kategoride olması Instagram'ın da şöhret imalatı ve özel hayatların sunumunda önemli bir mecra olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ün sahibi kişiler Instagram'daki magazin hesapları aracılığıyla da ünlerini devam ettirmektedir.

Moda olgusu ve görünümleri açısından değerlendirilebilecek; popüler kişinin giyimi, yaşam tarzı, tercih ettiği mekanlar, arkadaş çevresi, komşunun ya da arkadaşın da gözetlenmesi ve yaşamından haberdar olunması ilginin odak noktasını oluşturmaktadır demek yanlış olmayacaktır. Hem haber sayısının bu başlık altında niceliksel olarak yüksek olması hem de kitlenin ilgisinin ve ilgiden öte aslında bir

fikrinin ya da sözünün olması gündemin kitlenin beklentilerine uygun biçimde oluşturulduğunu söylememize neden olmaktadır.

Geleneksel toplum özelliklerinin en temel göstergelerinden olan dolaylı iletişimin çağdaş toplumlara oranla tercih edilmesi ise yine magazine haberlerinin; dedikodu, polemik ve söylenti haberlerine yapılan yorum verileri ile desteklenmektedir. Bir olayın arkasından konuşmak, yorum yapmak, gördüğünden öte duyduğuna inanmak dolaylı iletişimin toplumca tercih edilmesi olarak yorumlanabilir.

Elde edilen bulgular bağlamında altını çizmekte yarar olan bir diğer veri ise araştırma döneminde üç magazin Instagram sayfasında çok az sayıda çıplaklık çağrışımına yol açan paylaşımıdır. Yorumların da haber sayılarına paralel olarak az sayıda olması bu başlığın Türkiye’deki genel mutaassıp yapının ve konservatif tutumun göstergesi olarak yorumlanabilir. Magazin sitelerinin Türkiye’nin içinde bulunduğu hassasiyeti göz önünde bulundurduğunu ve bu paylaşımların da yabancı menşeli haberler olması da gündemin toplumsal paradigmayla doğru orantılı bir yapı içinde olduğuna yönelik yorumlanabilir.

“Diğer” başlığı altında toplumda ortak bellek çağrışımlarına neden olan, duygusal tetiklenme yaratmayı hedefleyen; şehit, hareket gibi gündemdeki önemli haberler yanında hayvan ve yaşamdan renkli öğelere dair haberlerin ve yorumların fazlalığı dikkat çekicidir. Duygusal tetiklenmenin toplumumuzda etkili unsurlardan biri olduğunu ve ortak bilinci dinamize etme çabasının magazine sayfalarında da yer aldığını söylemek mümkündür.

Toplam haberlerin cinsiyet dağılımına baktığımızda; ön tutumlarımızı destekler nitelikte hala kadın bedeninin ve kadın dünyasının (giyimi, anneliği, ayrılıkları, gece gezmeleri vb.) magazin haberleri için öncelikli olduğunu vurgulamak gerekir. Çalışır ve Aydoğan (2018)’ın Instagram’daki üç ünlü kadın isim üzerinden ideallik kavramını inceledikleri çalışmalarında, farklı beden tiplerine sahip olan bu kadınların hatlarını belli eden kıyafetler giydiği, bakımlı, pürüzsüz bir cilde sahip olarak kendilerini yansıttıkları görülmüştür. Hatta insanların sözde ideal bedenlere sahip olmasalar bile, sahipmiş gibi göstermek adına photoshop gibi

uygulamalarla zayıf, uzun bacaklı, ince belli görünmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Ün sahibi olanların kendi profillerinden paylaştıkları bu görseller, magazin haberciliğinin moda olgusu ve görünüşleri ile çıplaklık olgusunu destekleyecek malzeme olma niteliği de taşımaktadır.

Instagram'daki içerikleri geniş kitlelere yayma konusunda magazin haberlerinde daha çok hashtag kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Mention kullanımı ise sınırlıdır. Hashtag kullanımının içeriği daha geniş kitlelere yayma isteğiyle bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Duyguların yeni ifade biçimi olan emojilerin magazin haberlerindeki kullanımı ise haber sayfasının o ünlü ya da olay hakkındaki duygusunu yansıtmakla birlikte, haber metnini dikkat çekici kılma isteğiyle de ilintilidir. Örneğin bir ünlünün bebek, evlilik gibi haberine eklenen nazar boncuğu, birliktelik haberine eklenen kalp ya da metnin okunurluğunu kolaylaştıracak iğne (pin) emojisi gibi.

Instagram, magazin habercileri için haberlerini dikkat çekici görsellerle kolaylıkla sunabilecekleri bir mecradır. Gerek fotoğraflar gerekse videolarla ünlülere ve ünlülerin yaşam biçimlerine dair kesitler sunmaktadır. Bu çalışmada, Instagram'ın aynı zamanda magazin habercileri için nasıl bir haber kaynağı olduğu ele alınmamakla birlikte yeni bir çalışmanın konusu olabilecek niteliktedir. Çünkü toplumda ün sahibi kişilerin kendi ünlerini sürdürmek ve hedef kitleleriyle etkileşime geçebilmek için kullandıkları mecraların başında Instagram gelmektedir. Kendi hesaplarından sundukları içerikler magazin habercileri için de kaynak olabilmektedir. Bu sebeple magazin habercileri için Instagram'ın kaynak olabilme özelliği de araştırmaya değerdir.

KAYNAKÇA

- ACHARYA, Ujjwal, vd. (2012). 2011 National Survey on Nepali Journalists
http://research.butmedia.org/wp-content/uploads/2012/06/Journalist_Social_Media_CMR_Nepal.pdf, Erişim Tarihi: 23.10.2019.
- ALTUNBAŞ, Fuat. (2014). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakışı, Yeni Medya Üzerine 2, Ed: Müge Demir, Konya: Literatürk Yayınevi.
- ARBERKLİ, Selma, B. (2011). Feminist Kuram Çerçevesinde Magazin Dergilerinde

Kadının Sunumu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.

BİLGİN, Nuri. (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar, 2.Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

BÜYÜKBAYKAL, Güven ve BÜYÜKBAYKAL, Ceyda. (2007). Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, s. 51-62.

ÇALIŞIR, Gülsüm ve AYDOĞAN KILIÇ, Tuğçe. (2018). “Instagram’da Kadın Vücudunun Sunum Şekli Üzerine Örnek Profiller Üzerinden Eleştirel Bir Bakış”. 2nd International Social and Educational Sciences Symposium Bildiri Kitabı, 22-24 October 2018-Konya, Turkey, s. 842-852.

ÇETİNKAYA, Aysel. (2018). İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazetecilik. Ankara: Nobel.

ÇETİNKAYA, Aysel. (2019). Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2 (1), s. 1-28.

DAĞTAŞ, Erdal. (2006). Türkiye’de Magazin Basını. Ankara: Ütopya.

Digital News Report 2019, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/digital-news-report-2019-out-now>, Erişim Tarihi: 02 Eylül 2019.

DURAN, Oktay. (1998). Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi. İstanbul: Cem Ofset.

ERDOĞAN, İrfan (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi Araştırma Tasarımları Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler. (3. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

GERAY, Haluk. (2014). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

GEZGİN, Suat. (1999). Basınıımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar ve Bir Değerlendirme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9, s. 5-8.

HU, Yuheng, MANİKONDA, Lydia ve KAMBHAMPATİ, Subbarao. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.

Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Arizona.

İLHAN, Erol ve AYDOĞDU, Adalet, G. (2017). Magazin Gazeteciliği ve Etik Anlayışı, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), s. 1507-1521.

KALSIN, Berrin. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 4275-94.

KURT, Hanifi. (2016). Gazetecilik Mesleğine Yeni Bir İmkan Olarak Yeni/Sosyal Medya Ortamları, *Değişen Dünyada Gazetecilik*, Ed. Gülgün Erdoğan Tosun ve Hanifi Kurt. Ankara: Orion Kitapevi. s. 25-40.

KUYUCU, Michael. (2015). Türkiye’de Değişen Magazin Basını: Ses Dergisi Örneğinde Magazin Yayıncılığı Sorunsalı, *Proceedings of INTCESS15- 2nd International Conference on Education and Social Sciences*, http://www.ocerint.org/intcess15_e-publication/papers/343.pdf, s. 448-463.

Magazin, <https://sozluk.gov.tr/?q=magazin&aranan>, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2019.

Magazin Ayağa mı Düştü? <http://www.radikal.com.tr/turkiye/magazin-ayaga-mi-dustu-648630/>, Erişim Tarihi: 5 Eylül 2019.

On Beş Maddede Türkiye’nin Dijital Tablosu, <https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2019-t%C3%BCrkiye-raporu-ebc034d01ef3>, Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2019.

SOYGÜDER, Şebnem. (2003). *Eyvah Paparazzi*. İstanbul: Om Yayınevi.

SÖĞÜT, Yasin ve Aktaş Celalettin. (2018). Şehbal Dergisinden Günümüze Tüketim Kültürü ve Magazin Dergiciliği Analizi, *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 11 (1), s. 173-185.

USLU, Zeynep. K. (2001). Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri, *İletişim*, 12, s.1-20.