

Yayın Geliş Tarihi: 22.10.2020

Yayına Kabul Tarihi: 09.12.2020

Online Yayın Tarihi: 31.12.2020

http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.814914

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Cilt: 22, Sayı: 4, Yıl: 2020, Sayfa: 1567-1590

ISSN: 1302-3284

E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

TOPLUMSAL GERÇEKLİKTEN KAÇIŞ: COVID-19 SÜRECİNDE İNTERNET MAGAZİN HABERLERİNİN GÜNDEMİ

Bünyamin AYHAN*

Yavuz DEMİR**

Öz

Kitle iletişim araçlarının en önemli özelliklerinden biri de gündem belirlemeye olan katkısıdır. Bu katkıyı sağlarken kullandığı etmen ise haberdir. Haber aynı zamanda farklı kamuoylarının oluşturulmasında etkili olur. Özellikle haberin bilgilendirme boyutu tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemi salgınıyla birlikte daha da artmıştır. Bu dönemde haberler kitleleri bilgilendirici, yönlendirici ve gündem belirleyici önemli bir unsur haline gelmiştir. Diğer taraftan ciddi habercilik anlayışı yerine daha soft olarak adlandırılan ve genellikle ünlülerin yaşamı üzerine odaklanan magazin haberleri, salgın döneminde önemli bir toplumsal gerçeklikten kaçış aracı olarak ön plana çıkmıştır. Bu çalışmada, COVID-19 pandemi salgınında Türkiye’de geleneksel gazetelerin en çok ziyaret edilen ilk 3 haber sitesi olan hurriyet.com.tr, sabah.com.tr, sozcu.com.tr, sokağa çıkma yasaklarının başladığı 11 Nisan 2020 tarihinden 11 Mayıs’a kadar olan süreç kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen veriler, istatistikî analizlerle değerlendirilmiş, değerlendirme sonucunda magazin haberlerinin gerçek ile kurgu arasında sınırları aştığı ve 1607 magazin haberinden sadece 143’ünün COVID-19’la ilgili olduğundan okuyucuyu toplumsal gerçeklikten uzaklaştırıcı haber yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca incelenen haberlerde, söylem ve gerçeklik arasındaki ilişkinin sağlanamadığı ve magazin haberlerinin ciddi konuları yüzeysel ortaya koyduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Haber, Magazin, Gündem, Gündem Belirleme Kuramı, COVID-19

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Ayhan, B., Demir, Y. (2020). Toplumsal gerçeklikten kaçış: Covid-19 sürecinde internet magazin haberlerinin gündemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (4), 1567-1590

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0003-0476-8394, bayhan@selcuk.edu.tr

** 100/2000 Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik, ORCID: 0000-0002-9755-0150, dmryavuz@gmail.com

ESCAPE FROM SOCIAL REALITY: AGENDA OF INTERNET MAGAZINE NEWS DURING COVID-19 PROCESS

Abstract

One of the most important features of mass media is its contribution to agenda setting. The factor it uses while making this contribution is news. The news also influences the formation of different public opinions. In particular, the informative dimension of the news has increased even more with the COVID-19 pandemic that has affected the whole world. In this period, the news has become an important element that informs, guides and sets the agenda. On the other hand, magazine news that is softer rather than serious reporting, and generally focuses on the lives of celebrities, has come to the fore as an important means of escape from social reality in the pandemic period. In this study, the contents of magazine news in Turkey were examined during COVID-19 pandemic. In the study, the websites of hurriyet.com.tr, sabah.com.tr, sozcu.com.tr, and sampled during the period from April 11, when the curfews began, to May 11, were analyzed using content analysis. The obtained data were evaluated with statistical analysis. The data obtained were evaluated with statistical analysis, and as a result of the evaluation, it was observed that the magazine news crossed the boundaries between reality and fiction and that only 143 of the 1607 magazine news were related to COVID-19, which distanced the reader from social reality. In addition, in the analyzed news, it was determined that the relationship between discourse and reality could not be established and that the magazine news revealed serious issues superficially.

Keywords: News, Magazine, Agenda, Agenda Setting Theory, COVID-19

GİRİŞ

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan COVID-19 salgını, kamu, politika ve medyanın en önemli gündem maddesi haline gelmiştir. Gündelik yaşamın yeni normalleşme süreçlerine göre uygulanmaya başladığı günümüzde bu salgının farklı gündem maddeleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek de zaruri olmuştur. Bu doğrultuda Gündem Belirleme Kuramı'nın temel varsayımlarından hareketle bir inceleme yapılmıştır. Gündem Belirleme Kuramı'nın temel varsayımı, kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alan konuların, belirli bir süre sonra kamu gündemini de etkileyeceği ve kamu gündeminde öneminin artacağı, kitle iletişim araçlarının daha az yer verdiği konuların ise kamu gündemi tarafından öneminin azalacağı yönündedir (McQuail ve Windahl, 2010, s.133). Gündem belirleme süreci basit gibi gözükse de karmaşık bir süreci içermektedir. Gündem belirleme süreci üzerinde çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörlerin arasında eğitim ve gelir seviyesinin yanı sıra (Güz, vd., 2018, s. 5) ortam da etkili olmaktadır (McLeod vd. 1974, s. 137).

Gündem Belirleme Kuramı, özellikle bireylerin tutum değişikliği konusunda alternatif bir yaklaşım olarak kitle iletişim araçlarını ön plana çıkarması nedeniyle önemlidir. Bu tutum değişikliğinin anlamlı olabileceğine dair kitle iletişim araçlarının insanların maruz kaldığı ana sorunlara karşı bakış açılarını değiştirmesinde etkili olduğuna ve kitle iletişim araçlarında yer alan bu sorunların aslında gerçek baskın sorunlar olmadığına dair kanıtlar bulunmuştur. Bu da kitle iletişim araçlarının gündemi belirlemedeki rolünü ortaya koyarken; aynı zamanda da kitle iletişim araçlarının gündemi değiştirme ve algıyı başka yönler çekme konusundaki etkilerini de göstermektedir (Severin ve Tankard, 1994, s. 339).

Kitle iletişim araçlarının gündemi değiştirme veya algıyı değiştirmede kullandığı en önemli unsurların başında ise haber gelmektedir. Bu konuda özellikle magazin haberleri, bireylerin toplumsal gerçeklikten uzaklaşarak sorunların unutulduğu bir yapı ortaya çıkarmaktadır. Magazin haberleri, bireylerin hoş zaman geçirerek önemli veya ciddi olarak adlandırılacak olayların görmezden gelinmesini yahut bir nebze de olsa unutulması için aracı işlev görmektedir. Özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını sürecinde, magazin haberlerinin bu önemli işlevi yine gün yüzüne çıkmıştır. Bu çalışmada öncelikle, Gündem Belirleme Kuramı üzerinden yürütülen tartışmalara yer verildikten sonra magazin haberlerinin gündem belirleme gücü üzerine odaklanılacaktır.

GÜNDEM BELİRLEME KURAMI

Gündem belirleme ile ilgili ilk çalışmalar yapıldığına denk baskın olan yaklaşım, medya mesajlarının bireylerin tutumlarını değiştirmedeki doğrudan etkilerini araştırmak üzerine kurulmuştur. Yapılan bu araştırmaların çoğu, kitle iletişim araçlarının halkı etkilediğine inanılmasına rağmen elde edilen bulgular minimal medya etkilerini ortaya koyan ve kişisel yargıları içermeyen bir yapıya sahiptir. Bu durum, alanda yeni bir paradigma arayışının doğmasına neden olmuş ve 1972 yılında McCombs ve Shaw'un yaptıkları ilk çalışmayla ortaya çıkan Gündem Belirleme Kuramı, kitle iletişim araçlarının gücü hakkında düşünmek için araştırmacılara yeni bir yol sunmuştur (Dearing ve Rogers, 1996, s. 12).

McCombs ve Shaw (1972) tarafından 1968 ABD başkanlığı seçim kampanyaları sırasında Kuzey Carolina'daki Chapel Hill'de gerçekleştirilen ilk gündem belirleme çalışması, seçmenlerin yani kamu gündemi ile medya gündemi arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, televizyon, dergi ve gazete haberleri ile kamu gündemi arasında paralellik tespit edilmiştir. Seçmenlerin gündeminde yer alan konuların önem derecesiyle, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin önem derecesi arasında da benzerlik bulunmaktadır.

McCombs ve Shaw'ın 1972 yılında yayımlanan çalışmasından sonra 1973 yılında Funkhouser, medyada yer alan haberlerin kapsamı ve öneminin kamu tarafından algılanması üzerine bir çalışma yapmıştır. Funkhouser (1973, s. 74)

çalışmasını, 1960'lar boyunca gündemin oldukça yoğun olduğu bir dönemi inceleyerek gerçekleştirmiş ve belirtilen dönemde en önemli konuların enflasyon, uyuşturucu madde, üniversite hareketleri ve suç olduğunu tespit etmiştir. Çalışma sonucunda bir konuya medya tarafından gösterilen ilginin kamu gündeminde de karşılığının bulunduğu ortaya çıkmış fakat medyanın konulara göstermiş olduğu ilginin ve tutumların kamunun tutumlarıyla yakından bir ilişkisi tespit edilememiştir.

Gündem Belirleme Kuramı'nın temellerinin atılmasıyla birlikte bu konuda ardı ardına çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. McLeod vd. (1974, s. 131) gazetelerin 1972 başkanlık seçimi sırasında gündem üzerinde etkilerini incelemiş, sonuç olarak da gazetelerin gündem belirleme sürecinde orta düzeyde etkileri olduğunu tespit etmiştir. Weaver vd. (1975, s. 471) Watergate olayını inceledikleri çalışma ise medyanın uzun dönemler içerisinde de etkili birer gündem belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Palmgreen ve Clarke (1977, s. 435) ise kitle iletişim araçlarının türüne bağlı olarak ulusal ve yerel politik düzeyde gündem belirleme süreci üzerinde etkilerinin farklı olacağı varsayımı üzerinden bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, televizyon ulusal düzeyde daha etkin bir gündem belirleyici iken, gazete yerel düzeyde daha etkili bir gündem belirleyici konumundadır.

İlk dönem gündem belirleme araştırmaları, kitle iletişim araçlarında yer alan içeriklerinden hangisinin bireylerin dikkatini çektiğini, kimin aklında nelerin kaldığı sorusuyla ilgilenmiştir. İkinci dönem gündem belirleme araştırmaları ise kitle iletişim araçlarının bireylerin haber ve kişilerle ilgili düşüncelerini nasıl etkilediğini tespit etmeye çalışmıştır (McCombs vd., 1997, s. 703). Yani kitle iletişim araçlarının halkın yalnızca neyi düşüneceğini değil, bunun hakkında nasıl düşüneceğini de belirlemesi temel ilkesinden yola çıkan ikinci aşama gündem belirleme çalışmaları; medya ve kamu gündeminde konuyla ilgi önemli bir ek unsur olarak "nitelikleri" görmektedir. Birinci aşama gündem belirleme, nesnelere medyadan kamuya aktarımın ana bileşeni olarak görmektedir. Oysa ikinci aşama gündem belirleme, nesnelere medyadan kamuya aktarılırken bir anlam ifade etmeleri halinde tanımlayıcıları olmaları gerektiğini ifade etmektedir. Yani nesnelere, medyadan kamuya nasıl aktarıldığı, nitelikleri ve nasıl tanımlandığı nesnenin kendisi kadar önemlidir (Kensicki, 2000, s. 89). McCombs vd. (1997, s. 703) yaptığı çalışma ise ikinci aşama gündem belirleme araştırmalarının başlangıcını oluşturmaktadır. Çalışmada, İspanya'daki 1995 seçimleri sırasında, kitle iletişim araçlarının insanların haber ve kişilerle ilgili düşüncelerini nasıl etkilediğiyle ilgili sonuçlar ortaya konulmuştur. Gazete ve televizyon haberlerinin yanı sıra gazete ve televizyonda yer alan politikacılarla ilgili reklamların tutum değişimi oluşturmada etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Geleneksel gündem belirleme araştırmalarının zaman içerisinde medyada yaşanan "yeni" ve "sosyal" değişikliklerle birlikte odaklandığı araçlarda da değişiklikler yaşanmaya başlamıştır (Ergen, 2018, s. 502). İnternet ve beraberinde getirdiği sosyal medya ağları, geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem belirleme

ve yönetme konusundaki gücünü kaybetmesine neden olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarının elinde olan gündemi belirleme gücü, bloglar, internet haber siteleri, bağımsız kaynaklardan oluşan habercilik mecraları ve sosyal medya ağları gündem belirleme noktasındaki gücünü gün geçtikçe arttırmaktadır (Meraz, 2009, s. 701). Demir ve Ayhan'a (2020, s. 4) göre; "Bireyin aktif olması, standartlaştırılmış, arındırılmış ya da tekdüze indirgenmiş bir gündemden öte çoğulculuk, parçaların bütüne dâhil olması ve ötekilerin dâhil olduğu bir sistem sunan sosyal medya, yeni bileşenlerin de gündeme katılabilmesini sağlamıştır. Dinamikleşen sosyal medya, kendi gündemini de oluşturmaya başlamıştır."

Deniz ve Özel de (2018, s. 916) geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem belirleme gücünün internette yönlendirilmiş gündem maddeleri tarafından oluşturulduğunu ifade etmektedir. Yaptıkları çalışmaya katılan internet editörleri, haber karar verme sürecinde tıklanma rakamları, Google gibi arama motorlarının sonuçları ve sosyal medya gündeminde yer alan konuların karar verme sürecinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Bu da internet haber sitelerinin, geleneksel muadillerine göre gündem belirlerken; bu mecranın ihtiyaçlarına göre hareket ettiğini göstermektedir.

Geleneksel gündem belirleme kuramı, ilk aşamada kitlelerin ne düşüneceği, ikinci aşamada nasıl düşüneceği üzerine odaklanmış ve sosyal medya ağlarının yükselişiyle birlikte üçüncü aşamaya girilmiştir. Üçüncü aşama gündem belirleme, ağ toplumunun ihtiyaçlarına karşılık olarak doğmuş ve karmaşık ağ yapılarının karşılıklı etkisi üzerine odaklanmaktadır (Demir ve Ayhan, 2020, s. 1). Geleneksel gündem belirleme kuramının ağ toplumunun ihtiyaçlarını karşılamada eksik kalması nedeniyle, Guo (2012) üçüncü aşama gündem belirleme araştırmalarının yönünü belirleyen Ağ Gündem Belirleme Modeli'ni ortaya koymuştur. Bu model toplanan veriler aracılığıyla; kamu gündeminin yeni medya gündemini nasıl etkilediğini tespit etmeye yardımcı olduğu gibi yeni medya araçlarının gündem belirleme noktasındaki gücünü de ortaya koymaktadır. Ayrıca bu modelle, yeni medyada yer alan ağ ilişkilerinin kamu gündemini nasıl temsil ettiğinin de incelenmesini sağlamaktadır (Guo, 2012, s. 628).

Üçüncü aşama gündem belirleme, özellikle internet haber siteleri ve kamu gündemi arasındaki bağlantıyı ortaya koyması bakımından önemlidir. Üçüncü aşama gündem belirleme sürecinde de tıpkı geleneksel gündem belirleme sürecinde olduğu gibi kamu gündeminin birebir deneyimlediği konularda yeni medyadan daha az etkilenmektedir. Özellikle farklı konu maddelerinde yeni medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki yakınlık olabilirken; tamamen farklılıklar da ortaya çıkabilmektedir (Dingin, 2020, s. 151).

Türkiye’de Gündem Belirleme Araştırmaları ve Basın

Türkiye’de Gündem Belirleme Kuramı’yla yapılan çalışmaların 90’lı yıllardan itibaren başladığı gözlenmektedir. Akdemir (1991, s. 189) yaptığı

çalışmada çevre sorunlarının gündem oluşturma süreci ile basın arasındaki bağlantıyı incelemiş, kamu gündeminin çevre sorunlarından oluşması politika gündemini etkilediği ve az da olsa medya gündemini de etkilediği tespit edilmiştir. Güz'ün (1996, s. 995) medya gündemi ile kamu gündemini karşılaştırdığı çalışmada ise medya gündemi ile kamu gündemi arasında benzerlik tespit edilemezken; medya gündeminin sanıldığı kadar kamu gündemi üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gündem belirleme araştırmalarının Türkiye'de kendine yavaşça yer bulmaya başlamasıyla birlikte, bu konuyla ilgili tez çalışmaları da yapılmaya başlanmıştır. 1997'de Atabek doktora tezinde, gündem belirleme modeli esas alarak, enflasyon, trafik ve sosyal güvenlik konularındaki gerçeklerle medya ve kamu gündemlerini karşılaştırmış, aynı yıl İrvan da doktora tezinde, Türk basınında yer alan dış politika haberlerini gündem belirleme yaklaşımıyla incelemiştir. 1999 yılında da Yüksel doktora tezinde Türkiye'de ekonomi basını gündemi ile siyasal gündem arasındaki ilişkiyi özelleştirmeler bağlamında incelemiştir.

2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de gündem belirleme araştırmalarının yoğunlaştığı görülmektedir. McCombs ve Yüksel'in (2001, s. 158) Türkiye'deki özelleştirme sorunlarını, medya, politika, kamu ve gerçek dünya göstergeleri açısından incelemiştir. Terkan (2005) yaptığı çalışmada, medya gündemi ile politika gündemi arasındaki ilişkiye odaklanmış, konuların özelliğine bağlı olarak gündemler arası bağlantının şekillendiği, özellikle politik krizler ve seçim gibi konularda medya gündeminin politika odaklı habercilik yaptığı tespit edilmiştir. Toker (2012) ise yaptığı çalışmada, yerel basının Avrupa Birliğine bakış açısını gündem belirleme kuramı çerçevesinde incelemiştir.

Yegen (2014, s. 43) çalışmasında Türkiye'de öldürülen Sarai Sierra'yla ilgili haberlerin, gazetelerin yanlı bir tutumla haberleştirildiğini ve medyanın kamuoyu üzerinde yapay bir gündem oluşturmak için çaba sarf ettiğini tespit etmiştir. Algül'ün (2016, s. 284) koalisyon görüşmeleri sırasında gazeteler arası gündemi tespit etmek için yaptığı çalışmada ise gazetelerin konuya yaklaşımlarının, yer ayırmalarının, yorumda bulunmalarının farklı olduğu belirlenmiş ve her gazetenin kendi gündemini oluşturmak ve kendi okuyucusunun gündemini belirlemek için çaba sarf ettiği görülmüştür. Güz vd. (2018) yaptığı çalışmada, medyanın gündem kurma etkisi incelenmiştir. Yapılan çalışmada, medya ve kamu gündeminin genelde aynı olmadığı, özellikle fotoğraflar konusunda önemli farkların olduğu belirlenmiştir. Kamu ve medya gündemi birbirinden bağımsız bir şekilde işlerken; medyanın gündem belirleme etkisinin zayıf kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Dingil (2019, s. 1085) gazetelerde yer alan manşet haberlerinin konu yönünden benzerlik olup olmadığını ağ analiziyle incelediği çalışmasında, örneklem dâhilinde yer alan gazeteler arasında konu bağlantıları arasında benzerlik olduğu tespit etmiştir. Vatandaş (2020, s. 91) ise yaptığı çalışmada, COVID-19 pandemi sürecinde 11

ulusal gazetenin manşetlerini gündem belirleme işlevlerini tespit etmek amacıyla incelemiştir.

Geleneksel gündem belirleme kuramına göre, kamu gündemi medya gündemi üzerinde, medya gündemi de kamu gündemi üzerinde etkili olmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının üstlendiği gündem belirleme yönetme işlevini günümüzde sosyal medya ağları yerine getirmektedir. “Her ne kadar geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçek olsa da sosyal medya ağlarının sunduğu etkileşimsel yapıyla birlikte, bireylerin kendi gündemini oluşturduğu ve yönettiği yeni bir döneme girilmiştir” (Demir ve Ayhan, 2020, s. 2). Sosyal medya ağları arasında Twitter’ın hem habercilik hem de gündem belirleme yönündeki rolü ise oldukça önemlidir. Twitter’ın bu önemi yapılan çalışmalara da yansımıştır.

Çetin ve Bel’in (2014, s. 57) geleneksel medyanın gündemi üzerinde sosyal medyanın rolünü ölçtükleri çalışmada şu sonuca ulaşılmıştır: “Çalışmanın yapıldığı dönemde sosyal medyanın geleneksel medya gündemini belirlemediği, geleneksel medya tarafından belirlenen gündemin konuşulduğu bir alan olduğu görülmüştür.” Güdekli’nin (2016, s. 162) çalışmasında ise, Twitter gündemi ile medya gündemi karşılaştırılmıştır. Yapılan çalışmada, Twitter gündemi ile medya gündemi arasında eş zamanlı bir bağlantı tespit edilirken; ekonomi-politik sebeplerden kaynaklanan bazı farklar da belirlenmiştir. Twitter gündemi ile medya gündemi her zaman aynı konular üzerine odaklanmazken, bazı durumlarda bir gündem maddesi her iki mecrada da diğerine göre daha uzun süre kalabilmektedir.

Melek (2017, s. 123) farklı medyalar arasında gündem belirleme araştırmalarında bir yöntem uygulaması gerçekleştirmiş ve iki online medyanın (Hürriyet Online ve Twitter) gündemleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Medyalar arası gündem belirleme ilişkisine odaklanan Barış (2019, s. 169) Fox TV ve ATV Ana Haber bülteni ile Twitter gündemini karşılaştırmış, geleneksel medya ile sosyal medya gündemi arasında % 6,54 uyumluluk tespit edilmiştir. Bu da geleneksel medyanın, sosyal medya gündemi üzerinde fazla etkili olmadığını göstermektedir. Kılıç (2020, s. 91) gündem belirleme kuramı bağlamında yaptığı çalışmada, Twitter gündemi ile gazete manşetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve Twitter Türkiye gündeminde yer alan konular ile gazete manşetleri arasında büyük ölçüde farklılık tespit etmiştir.

Magazin Haberlerinin Dijitalleşmesi ve Gündem

Toplumsal etkileriyle önemli bir gazetecilik türü olan magazin haberini en genel haliyle, okuması kolay, hafif içerikli, eğlence yönünü ön plana çıkaran, okuru bilgilendirmenin yanı sıra merak duygusunu da uyandıran, bireylerin eğlenceli zaman geçirmesini ve toplumsal sorunlardan uzaklaşmasını sağlayan habercilik türü olarak tanımlanabilir (Begtimur ve Mazıcı, 2019, s. 103). Değişen toplumsal dinamiklerle birlikte bireylerin ihtiyaç duyduğu ve ilgi gösterdiği haberlerin türünün

değişmesiyle birlikte gündelik hayatın stresinden uzaklaşmaya yardımcı olan renkli yani magazin haberlerinin gazetelerde yer bulmaya başlaması, magazin haberlerinin öneminin artmasını sağlamıştır. Toplum içerisinde ünlü olarak adlandırılan kişilerin hayatlarının ön plana çıkarılmasıyla birlikte magazin haberciliği, az metin ve dikkat çekici görsel kullanımlarıyla en çok okunan haber türlerinin başında gelmeye başlamıştır (Çetinkaya, 2020, s. 104).

Magazin haberciliği kendisine yüklenen “daha az ciddi” habercilik misyonunu benimsemiş ve bunu yerine getiriyor olsa da atfedilen bu durum haberlerin ciddi ve bilgilendirici olmasıyla ilgilidir. Magazin haberciliğine yüklenen bu düşük statü, haber içeriklerinde yer alan bilgilendirici, ekonomik ve politik yönünün oldukça düşük olmasıyla alakalıdır. Magazin haberciliği her ne kadar kültürel talepleri çoğu zaman yerine getirir ve içerik-kültürel öge açısından uyum sağlansa da geleneksel gazetecilik misyonuna yüklenen bilgilendirici rolünden ise oldukça uzaktır (Turner, 2014, s. 151-152).

Magazin haberleri her ne kadar bilgilendirici misyonunu yerine getirmese de kitle iletişim araçlarında kapladığı yer ve zaman ile gazetecilik bilimindeki yerini hak etmektedir. Bu noktada sosyolojik bir bakış açısıyla magazin haberlerini, gazeteciliğin modern toplumlarda meydana gelen temel değişikliklere tepkisi olarak görmek mümkündür. Gazetecilik toplumun norm ve değerlerine ayak uydururken, bunu yaparken çağa da ayak uydurmak zorundadır. Magazin haberciliğinin ortaya çıkmasında etkili olan modern toplumlardaki en önemli değişiklikler ise şunlardır: Bireyselleşme, sosyal değerlerde yaşanan değişimler ve medyatikleşmedir (Dubied ve Hanitzsch, 2014, s. 139).

Magazin haberciliğinin ortaya çıkış noktasında ilk faktör bireyselleşmedir. Bauman’a (2005, s. 61) göre, “modern toplum bireylerin toplum denilen karşılıklı karmaşıklıklar şebekesinden her gün yeniden biçimlenmesinden ve yeniden müzakere edilmesinden ibaret olan etkinlikler kadar, bireyselleşme etkinliğinden de var olmaktadır.” Modern toplumlarda bireyselleşme arttıkça insanların ihtiyaçları da değişmiş ve bu bağlamda magazin haberciliğinin ortaya çıkışı ve yükselişi de hızlanmıştır.

Magazin haberciliğinin yükselişinde etkili olan ikinci faktör ise sosyal değer değişimidir. Değerler, sosyal değişimler bütünsel olarak bağlantılıdır. Toplumsal hedeflerin bireysel temsilleri olarak, insanlar yaşamlarında farklı roller üstlendikçe ve toplum değiştikçe bireysel değerler gibi sosyal değerler de zamanla değişir (Kahle vd. 1988; Kahle ve Timmer, 1983; Gurel-Atay vd. 2010, s. 10). Bireyselleşmenin beraberinde getirdiği sosyal değer değişimi ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan yeni değerler, magazin haberciliğinin toplum içerisinde belirli bir misyonu yerine getirmesi için fırsat bulmuştur.

Magazin haberciliğinin yükselişinde etkili olan son halkayı ise medyatikleşme oluşturmaktadır. Medyatikleşme öncelikle, medyanın diğer sosyal

kurumların uyum sağlamak zorunda olduğu ve kendi iç dinamikleri içerisinde bağımsız olarak ortaya çıktığı kabul edilen, çift taraflı bir yüksek modernite süreci olarak kabul edilmelidir. Diğer taraftan medya aynı anda politika, iş, aile ve din gibi diğer kurumların entegre bir parçası haline gelmektedir. Çünkü bu kurumsal faaliyetlerin çoğu hem interaktif hem de kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu yapı içerisinde medyanın, resmi ve gayri resmi kuralları kullanarak maddi ve sembolik kaynakları dağıtması, medyanın kurumsal ve teknolojik işleyiş tarzıyla ilişkilidir (Hjarvard, 2008, s. 105).

Magazin haberleri, bir toplum içerisinde üst yapı içerisinde oluşan değerleri irdeleyebilmekte, toplumların önemli geçiş dönemlerinde ise eski değerlerin, yaşam tarzlarının, tüketim kalıplarının yerini yenilerinin almasını sağlayabilmektedir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007, s. 51). Magazin haberleri yerine getirdiği bu işlevleri ise Türkiye’de özellikle 1980’lerden itibaren uygulanmaya başlayan neo-liberal politikalar sonucunda yeni orta sınıf ekseninde kendisini hissettirmiştir. Oluşan yeni orta sınıfa ise magazin basını/haberleri ile seslenilmeye başlanmış ve bu haberler aracılığıyla yeni tüketim alternatifleri yaratılırken aynı zamanda bu yeni orta sınıf dünyanın diğer bölgelerindeki yeni orta sınıflarla aynı tüketim kalıplarına sahip olunması sağlanmıştır. Toplumsal bir kurum olarak magazin basını aracılığıyla benzer yaşam tarzlarının benimsetilmesi hızlanmıştır (Dağtaş, 2006, s. 62).

Magazin haberleri, kitlelere yeni yaşam tarzlarının ve tüketim kalıplarının benimsetilmesinde rol oynamasının yanı sıra bireylerin toplumsal gerçeklikten uzaklaşmasını da sağlamaktadır (Oskay, 2000, s. 149). Magazin haberlerinde geçen olay örgüsünün neden-sonuç ilişkisinden öte görsellik ve gösteri merkezli bir anlayış sergilemesi, kitlelerin önemli toplumsal olayları geri planda bırakmasına neden olmaktadır. Özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemi salgını sürecinde magazin haberi ve içeriklerinin incelenmesi bu açıdan önem kazanmıştır. Magazin basını bu dönemde yaptığı haberlerle bireyleri toplumsal gerçeklikten uzaklaştırmaya yönelik bir tutum sergilemiştir. Magazin haberlerinin, soft içeriklere odaklanması ve bilgilendirici/egitici rolden çok eğlendirici yönle odaklanması, bireyleri toplumsal gerçekleştirmekten uzaklaştırmaktadır.

Bu yönleriyle magazin haberleri kitlelerin gündelik yaşamdan bir kaçış aracı olarak kullandığı ve eğlenmek, hoş vakit geçirmek için tüketildiği söylenebilir. Özellikle haberlerin neden sonuç ilişkisinin geri planda bırakılarak olayların ilginç ve dikkat çekici yerlerine odaklanması bireylerin haberlerin daha heyecanlı tüketmesi ve toplumsal yaşamın gerçekliklerinden kopmasını sağladığı görülmektedir (Kuyucu, 2015, s. 449).

İnternet ve sosyal medya ağlarının etkisiyle birlikte, magazin haberlerinin içeriklerini oluşturan “yıldızların” tanımlaması da genişlemiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yarattığı yıldızların, ünlülerin yerini günümüzde sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan ve milyonlarca kişiyi etkileyen günümüzün yıldızları almıştır. Sosyal medya fenomenleri, tıpkı “eskinin” ünlülerinin yaptığı gibi çeşitli

yaşam tarzlarını ve toplumun kavrayış tarzlarını canlandırmak için vardır (Debord, 2017, s. 60). Dijitalleşmeyle birlikte gelişen medya araçları sanal uzamda yeni kimliklerin yaratılması noktasında geleneksel ve modern inşa sürecinin ötesinde gelişim göstererek; sanal uzamın yeni kimlikleri sosyal ağlar ve gösteri toplumu üzerinde sunulmaktadır (Ayhan, Baloğlu ve Demir, 2018, s. 129). “Micro-celebrity” olarak adlandırılan bu kimlikler, özellikle Twitter gibi önemli bir gündem belirleme ve yönetme aracında oldukça etkin durumdadır. Binlerce takipçisi olan bu kişiler, yaptıkları paylaşımlar, attıkları tweetler ve gündemi belirleme veya yönetme konusunda oldukça etkindir. Bu da onların sosyal medyanın gündem belirleyicisi ve kanaat önderi olma noktasındaki rollerini kuvvetlendirmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 2). Sosyal medya fenomenleri, sanal uzamda yarattıkları sanal kimlikleri, kitleleri etkileme ve yönlendirme gücü, ekonomik, kültürel ve toplumsal dinamikleriyle magazin basınının ve haberlerinin yeni öznesi haline gelmiştir. Bunun dışında sosyal medya yeni yaşam tarzlarının ve kalıplarının benimsetilmesinde ve satın alma davranışları üzerinde güçlü etkileri nedeniyle de magazin basınında kendisine yer bulmaktadır.

Diğer taraftan dijitalleşme sürecinin beraberinde getirdiği önemli bir olgu olan bireyselleşme, günümüz toplumunun en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Günümüz toplumlarında, bireylerin topluluk halinde yaşamak yerine bireyselleşmeyi tercih etmesi, bireylerin gündelik hayatlarını dijital ortamlar üzerinden oluşturmaya neden olmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte bireyselleşen bireylerin tüketim alışkanlıkları, özel ve iş hayatları, yaşam tarzları ve en önemlisi de iletişim yöntemlerini değiştirmiştir (Deniz, 2019, s. 103). Yeni medyanın bireylere sunduğu olanaklar, medyanın da bireyselleşmesini sağlamıştır. Artık gündem arındırılmış ya da tekdüze değildir. Yeni medyanın sahip olduğu alanla ilgili de tartışmalar bulunmaktadır. Bir olayın ortaya çıkması için gerekli görülen bileşenler yeni medya ortamında olabilir veya olmayabilir. Gazete, televizyon ve radyonun tek kaynak olduğu dönem artık geride kalmıştır. Yeni medya, insanların aradığı her şeyi bulabilmesi için çok sayıda kaynak nedeniyle parçalanmış bir yapıya sahiptir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yarattığı pasifleştirilmiş bireyler, yeni medya ile farklı kaynakları kullanabilen aktif bireylere dönüşmüştür (Berger ve Freeman, 2011, s. 3). Dijitalleşmeyle birlikte bireyselleşmeye başlayan bireylerin yeni yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını, toplumsal gerçeklikle olan bağlantılarını koparmasına yardımcı bir araç olarak ortaya çıkan dijital magazin haberleri, geleneksel işlevlerini dijital olarak da sürdürmeye devam etmektedir.

Türkiye özelinde özellikle 2000’li yıllarında başında yaşanan ekonomik kriz, internet gazeteciliğinin yükselişini hızlandırmıştır. Bu dönemde işsiz kalan birçok gazeteci, bağımsız veya kurumsal olarak internet üzerinden habercilik yapmaya başlamış ve bu durum da internet haber sitelerinin çoğalmasına yol açmıştır (Taşkiran, 2018, s. 223). İnternet haber sitelerinin çoğalmaya başlaması, magazin içerikli haber sitelerinin de artmasına neden olmuştur. İnternet gibi önemli bir ekonomik gelir kapısının ihtiyaçlarını karşılamak için sansasyonel haberciliğin

önemi artmış ve magazin haberciliği de bu mecranın ihtiyaçlarını karşılayan en önemli habercilik türlerinden biri olmayı başarmıştır.

Magazin haberciliğinin geleneksel doğasının bir parçası olan sansasyonel başlıklar ve fotoğraf kullanımı, bu habercilik türünün internete hızlı bir şekilde ayak uydurmasına yardımcı olmuştur. İnternet haber sitelerinin ana misyonunu tık odaklı haberciliğin oluşturduğu günümüzde, tıklama eylemini hareket geçirebilmek için ilgi çekici haber başlıkları kullanılmaktadır. Bu ilgi çekici başlıklarla kullanıcılar içeriğe yönlendirilmekte ve başlığın arkasında gizlenmiş olan içeriğe merak duygusunu gidermek için ulaşmaya çalışmaktadır (Özyal, 2016, s. 273). İnternet haber sitelerinin ekonomik kaygıları ön planda tutarak oluşturduğu bu habercilik anlayışında, magazin haberleri geleneksel doğasında bulunan ilgi çekici başlıklar, içerikler ve fotoğraf kullanımını sürdürmeye devam etmiş ve bu mecraya en uygun habercilik türlerinden biri olmayı başarmıştır.

Bu tartışmalar içerisinde magazin haberleri eğlendirici ve değerli bir gazetecilik türü olmasına rağmen gazetecilik alanında tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu tartışmalar öncelikle, magazin haberlerinin içeriklerinin ünlülerden oluşması ve gerçek ile kurgu arasındaki sınırların açılarak genellikle reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmesidir. İkinci olarak magazin haberleri, habercilik kurallarına ve profesyonel gazetecilik değerlerine ciddi bir meydan okuma içerisindedir. Gazetecilik etiğinin aşıldığı, mahremiyetin neredeyse yok sayıldığı bir alan olarak kabul edilmesi tartışmaları beraberinde getirmektedir. Üçüncü ise geleneksel gazetecilik normlarından uzaklaşıldığı bir alan olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer gazetecilik meslek normlarından uzaklaşmaya müsait bir alan olması, magazin gazetecilerinin kaynaklarının ünlüler olması, kaynaklara erişim, halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinin bir ürünü olarak haberlerin sunumu geleneksel gazetecilik anlayışına ters düşmekte ve tartışma yaratmaktadır (Dubied ve Hanitzsch, 2014, s. 141).

Olumlu ve olumsuz yönleriyle magazin haberlerinde algılanan farklı değerlerin yaygın müzakeresinin bir değişim ve yeniden değerlendirme çağının bir göstergesi olarak kabul edildiği gerçekliğinden yola çıkılarak, magazin haberlerinin farklı boyutlar üzerinden değerlendirilmesi bu ve bunun benzeri çalışmaların özgünlüğü açısından oldukça önemlidir (Gorin ve Dubied, 2011, s. 599).

YÖNTEM

Kamuoyu araştırmalarında bireylerin medya içeriği ile olan ilişkisini ölçmek için anket ve panel uygulanırken; medyanın nasıl bir içerikle kamuoyu oluşturduğu ve içerik seçiminde öne çıkan unsurların incelendiği noktada içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmada medya içeriğinin yani internet haber sitelerinde yer alan haberler veri şekline dönüştürüldükten sonra içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi yapılabilmesi için öncelikle metnin ortak özelliklerinin üzerinde

durulması gerekmektedir. Evreni nitel ve nicel olarak temsil etme amacı taşıyan örneklemin aynı evrenin içerisinden yani metinlerin aynı biçimde üretildiğinin varsayılarak seçilmesi gerekmektedir. Bu açıdan metnin biçim, içerik ve vurguladığı noktalar da aynı unsurları taşımalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s. 227) Nesnellik aşaması olarak değerlendirilebilecek bu durum metinden elde edilen bilgileri nicelleştirebilmek için yapılan kodlama cetveli de aynı noktada sayısallaştırmaya uygun ve kategorilendirilme açısından uygun olmalıdır. Kodlama cetvelinde kavramsallaştırma ve daha önce oluşturulmuş literatür takip edilmesinin yanı sıra her araştırma da uzman görüşüne başvurulmalıdır. Ortak noktaların durumu dikkate alınarak yapılan kodlama cetveli metne uygulanmakta elde edilen veriler kategorik istatistiksel yöntemlerle analiz edilmektedir. Kısaca içerik analizi mevcut olandan mevcut olmayan sosyal gerçekliği ortaya koymak için yapılmaktadır (Yıldırım, 2015, ss. 138-148; Gökçe, 2006, ss. 19-20).

Çalışmanın kodlama cetvelinde haberler on dört kategori içerisinde değerlendirilmiştir. Bu kategoriler; internet haber sitesi bilgileri, aktörle ilgili bilgiler, haberin niteliği, haberin içeriği, haberde görsellik, haberde objektiflik (haberde objektiflik, haberde yorum unsurlarına yer verilmemesi anlamına gelmektedir. Bu kategoride olumlu ve olumsuz kodlar objektiflikten uzaklaşdığı göstermektedir) ve COVID-19 ile ilgili olan kategorilerdir. Bu kategorilerden bazıları birden fazla değişken üzerinden ölçülmüştür. Veriler bu kategoriler çerçevesinde internet haber sitelerinde yer alan haberler ve sunulan görsellikler, haber metni üzerinden analiz edilmiştir. Haberler araştırmacılar tarafından kodlanmıştır. İki kodlayıcının uzmanlık alanının gazetecilik olması kodlamada yer alan kategorilerin ayırmaştırmasını, nesnellliğini ve bireysel güvenilirliğini de sağlamıştır. Ön test yapılan kodlamalar ile kodlamaların tutarlığı test edilmiş ve daha sonra internet haber sitelerinde yer alan haberlere uygulanmıştır. Çalışmada, güvenirliliğin sınanması için oluşturulan kodlama sistemleri bir diğer kodlayıcı tarafından kodlanmış ve iki kodlayıcı arasında güvenirlilik katsayısı =,85 tespit edilmiştir. Bu da elde edilen verilerin büyük oranda uyumlu olduğunu göstermektedir.

Örnekleme olarak seçilen internet haber sitelerinin haber verme biçimi üzerinden şekillenen değişkenler olgunun sunumu ve haberleştirme açısından nasıl bir yaklaşım sergilendiğini ortaya koymaktadır. Çünkü haber ve haber unsurları kadar haberin yazılışı ve öne çıkarılan unsurlar da haber kadar değerli olmakta hatta bazı olgular da haberin önüne geçmektedir. SimilarWeb'in (2020) Mayıs ayı verilerine göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen internet haber sitelerini sırasıyla hurriyet.com.tr, sabah.com.tr ve sozcu.com.tr oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturulurken bu veri dikkate alınmış ve örnekleme en çok ziyaret edilen bu üç haber sitesinden oluşturulmuştur. Zaman dilimi olarak ise ilk sokağa çıkma yasağının başladığı 11 Nisan ile 11 Mayıs tarihleri arası örnekleme internet haber sitelerinde yer alan magazin haberlerinden derlenmiştir. İncelenen süre zarfı içerisinde 1607 haberden COVID-19 ile ilgili olduğu tespit edilen 143 haber içerik analizine tabi

tutulmuştur. Böylece değişkenler kategorik olarak frekans analizi (Bilgin, 2006, s. 18), değişkenler arası ilişkiler ise ki-kare analizi ile değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Tablo 1: İnternet Haber Sitelerinin Frekans Analizi

Gazetinin Adı	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Sabah.com.tr	52	36,4	39,7
Sozcu.com.tr	41	28,7	27,9
Hurriyet.com.tr	50	35,0	32,4
Toplam	143	100,0	100,0

İnternet haber sitelerinde yer alan COVID-19 salgınıyla ilgili haber dağılımı incelendiğinde, bu süreçte en fazla haberin sabah.com.tr internet sitesinde olduğu dikkat çekmektedir. hurriyet.com.tr de yüzdelik dilim olarak aynı sayıya yaklaşmış bulunmaktadır. sozcu.com.tr ise daha az yer vermektedir. Bu durum internet haber sitelerinin ekonomi politik durumu ve hedef okuyucu kitlesi ile verilen haberler arasında bir ilişki olarak okunabilir. Ancak bu haberlerin içeriği incelendiğinde çoğunun aynı olduğu görülmektedir. Çünkü habercilik sektöründe magazin haberleri kitle iletişim araçlarının tekipleşmesinin en çarpıcı örneğidir. Magazin haberlerinin hemen hemen hepsinin üretim, içerik, tüketim, kullanılan dil ve üslup açısından aynı olması bu durumun en belirgin özellikleri arasında yer almaktadır (Erdoğan, 2020, s. 30).

Tablo 2: Habere Konu Olan Aktörlerin Cinsiyeti

Habere Konu Olan Aktörlerin Cinsiyeti	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	62	43,4	49,7
Erkek	81	56,6	50,3
Toplam	143	100,0	100,0

Haberlere konu olan aktörlerin cinsiyeti incelendiğinde, erkeklerin öne çıktığı gözlenmektedir. hurriyet.com.tr aktörlerin cinsiyet bakımından oranları birbirine yakınken; sabah.com.tr ve sozcu.com.tr sitesinde erkek aktör daha fazladır. Haberde yer alan ünlünün cinsiyeti açısından gazeteler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($x^2 = 1,908$, $df 2$, $p > 0.05$). Bu sonuç Van den Bulck, vd. (2017) yaptığı çalışmayla benzerlik göstermektedir. Magazin haberlerinde erkeklerin çok az da olsa yoğunlukta olması toplumsal ve kültürel değerlerle açıklanabilir. Erkeklerin daha baskın olduğu toplumların genel özellikleri magazin haberlerinde de kendisine yer bulmakta ve magazin haberlerinde erkeklerin ön planda olduğu bir dünya sunmaktadır (Van den Bulck, vd. 2017, s. 59).

Tablo 3: Haberlerin Sunum Şekli

Haberin Sunum Şekli	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Haber	97	67,8	67,8
Röportaj	36	25,2	25,2
Araştırma-inceleme	6	4,2	4,2
Köşe Yazısı	4	2,8	2,8

Toplam	143	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------

İnternet gazetelerinin magazin sayfaları incelendiğinde ünlülerin yaşamıyla ilgili bilgilerin haberleştirildiği, bunu röportajın takip ettiği bulgulanmıştır. Araştırma inceleme ve köşe yazısı olarak ise oldukça azdır. Bu da haber konusu olan olgunun yani magazin genel durumu ve bunun haberleştirme süreci ile ilgilidir. Haberde sunuş şekli olarak gazeteler arasında anlamlı farklılaşmalar bulunmaktadır. sozcu.com.tr ünlüleri haberleştirirken, hurriyet.com.tr ise röportaj da öne çıkmakta, sabah.com.tr ise diğer haber ve röportaj konusunda yüzdeler olarak ikinci durumdadır ($x^2 = 25,746$, $df=6$, $p < 0.05$). Cinsiyet ile haber sunumu arasında farklılaşma bulunmamaktadır ($x^2 = 3,298$, $df=3$, $p > 0.05$).

Tablo 4: Haberde Kullanılan Görsel Malzemeler

Haberde Görsel Malzeme	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Fotoğraf	137	95,8	95,8
Video	3	2,1	2,1
Kullanılmamış	2	1,4	1,4
Grafik	1	,7	,7
Toplam	143	100,0	100,0

Magazin haberleri açısından önemli bir olgu olan görselliğin haberde kullanımına bakıldığında % 95,8 oranında görselliğin kullanıldığı tespit edilmiştir. Magazin haberlerinde büyük ve çok sayıda fotoğraf kullanımı magazin doğası olarak görülürken (Dağtaş, 2005, s. 162) internet sayfalarında da devam etmektedir. Özellikle habercilerin, internet sayfaları ve sosyal medya ağlarına kadar geniş bir yelpazede çalışması ve bunun beraberinde getirdiği rekabetçi medya pazarında görselin önemi gittikçe artmıştır (Turner, 2014, s. 144). Bu rekabetçi pazar ortamında internet haber sitelerinin özellikle gelecek dönemde video içeriklere daha fazla önem göstermesi ise kaçınılmazdır. İnternet gazeteciliğinde magazin haberleri ve görsel kullanımının oldukça önemli olması, ünlü olmak ve bu durumun beraberinde getirdiği görünür olmakla ilgilidir. Bu durum da doğal olarak magazin haberlerinde bol görselli öğelerin olmasına yol açmaktadır. Gazeteler ve haberde fotoğraf ve video kullanımı arasında anlamlı bir farklılaşma gözlenmemiştir ($x^2 = 8,886$, $df=4$, $p > 0.05$).

Tablo 5: Habere Konu Olan İçerikler

Haber İçeriği	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ünlülerin Yaşamı	56	39,2	39,2
Covid 19 İle İlgili Tedbirler	48	33,6	33,6
Kullanılan Ürünlerin Fiyatı	6	4,2	4,2
Alınan Tedbirlerin Yetersizliği	8	5,6	5,6
Covid 19 Vakası	10	7,0	7,0
Tedavi	11	7,7	7,7

Ölüm	4	2,8	2,8
Toplam	143	100,0	100,0

Bir başka haberleşme kategorisinde ise ünlülerin yaşamının (% 39,2) öne çıktığı ve COVID 19 ile ilgili olarak haber içeriğinde tedbirlerin (% 33,6), takip ettiği gözlenmektedir. Karantina günlerinde dahi basın ünlülerin yaşamını haberleştirmeyi tercih etmektedir. Çünkü magazin gazetecilerine göre magazin haberlerinin konusu “ünlüler ve ünlülerin yaşamıdır” (İlhan ve Görgülü, 2017, s. 1578). Bu noktada kullanılan dil olumlu ve kamunun içerisinde ünlülerin de karantinaya dâhil olduğu vurgulanan bir yapı sergilenmektedir. Yine internet haber siteleri arasında haber sunumu açısından anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır ($x^2 = 20,514$, $df=12$, $p > 0.05$).

Tablo 6: Haber İçeriklerinin Tonlaması

Haber İçeriğinin Tonu	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Olumlu	32	22,4	22,4
Olumsuz	27	18,9	18,9
Tarafsız	84	58,7	58,7
Toplam	143	100,0	100,0

İnternet haber sitelerinde tarafsızlığın % 58,7 olarak yer aldığı, % 22,4’ünde ise olumlu ve % 18,9’unda ise olumsuz olarak değer yargısında bulunduğu bulunmuştur. İnternet siteleri açısından farklılaşmanın gözlemlendiği ($x^2 = 9,963$, $df=4$, $p < 0.05$) verilerde hurriyet.com.tr magazinle ilgili haberlerde tarafsız haber olgusunda öne çıkmaktadır. Olumsuz tonlama da ise sozcu.com.tr, oran olarak daha yüksektir.

Tablo 7: Habere Konu Olan Aktörlerden Bahsedilme Biçimleri

Haberde Aktörlerin Bahsediliş Biçimi	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ünlü	17	11,9	11,9
Oyuncu	71	49,7	49,7
Şarkıcı	12	8,4	8,4
Ad-Soyad	9	6,3	6,3
Komedyen	4	2,8	2,8
Fenomen	3	2,1	2,1
Sunucu	6	4,2	4,2
Diğer	21	14,7	14,7
Toplam	143	100,0	100,0

Magazin haberleri, dinamik, gelişen ve anlatı merkezli ikonlar olarak toplum içerisinde hareket eden insanlara yani yıldız, ünlü gibi sıfatlarla nitelendirilen kişilerin kendilerine odaklanmaktadır (Gorin ve Dubied, 2011, s. 600). Haberlerde oyuncu kimliği ve bu kimlikle tanınan bireylerin öne çıktığı gözlenmektedir. Görsellik olgusu ve sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında yer alan aktörlerin internet gazetelerinde yer alması, toplumsal yapının görselliğe verdiği anlamla bağlantılı olarak okunabilir. Diğer taraftan bu genel bir durum olarak

internet gazeteciliğine yansımakta ve internet haber siteleri açısından farklılık göstermemektedir ($\chi^2 = 15,084$, $df=14$, $p> 0.05$).

Tablo 8: Habere Konu Olan Aktörlerin Ünü

Habere Konu Olan Aktörün Ünü	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Oyuncu	84	58,7	58,7
Sporcu	7	4,9	4,9
Fenomen	3	2,1	2,1
Şarkıcı	20	14,0	14,0
Komedyen	2	1,4	1,4
Sunucu	7	4,9	4,9
Diğer	20	14,0	14,0
Toplam	143	100,0	100,0

Haberlerde bir üst veri de olduğu gibi oyuncular öne çıkmaktadır. İnternet haber sitelerinde de oyuncular % 58,7 ile oyuncular dikkat çekmekte ve bunu % 14 ile şarkıcılar takip etmektedir. Dikkati çeken nokta ise diğer kategorisinde yer alan ünlülerin internet gazetelerinin magazin haberlerinde yer almaya başlamasıdır. Özellikle sosyal medya ünlülerinin oluşturduğu bu kategori şarkıcılar ile yüzdelik oran olarak aynı düzeydedir.

Tablo 9: Ünlülerin Tedbirler Konusunda Örnek Kişi Oluşumu

Alınan Tedbirler Konusunda Ünlüler Örnek Kişi Olarak Sunulmuş mu?	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	94	65,7	65,7
Hayır	49	34,3	34,3
Toplam	143	100,0	100,0

Veri analizinden hareketle ünlüleri, kamuoyundaki tanınma ve etkileme açısından topluma kanaat oluşturma ve yönlendirme yapması açısından ele alındığında % 34,3 oranında böyle bir durum olmadığı gözlenmiştir. Bu durum aynı zamanda ünlülerin başka sorunlar üzerinden kamuoyunda ele alındığı sonucuna ulaştırmaktadır. Diğer taraftan bu veriyle ilgili internet haber siteleri arasında farklılaşma bulunmamaktadır ($\chi^2 = 10,863$, $df=7$, $p> 0.05$). Bu noktada örnek olma ve ünlü olma arasında bağlantılı haberler yapılırken farklı unsurların devreye girdiği ifade edilebilir.

Tablo 10: Haberlerin Bilinçlendirme İşlevi

Haber Üzerinden Toplum Bilinçlendirilmesi	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	107	74,8	74,8
Hayır	36	25,2	25,2
Toplam	143	100,0	100,0

Haberlerde öne çıkan bir başka olgu, toplumsal bilinçlendirme yapılmasıdır. Örnek olarak alınan internet gazete haberlerinin % 74,8 oranında bu konuda yani bilinçlendirme noktasında katkı sağlamaya çalışmaktadır. Gazeteler arasında anlamlı farklılaşma olmamasına rağmen ($\chi^2 = 1,160$, $df=2$, $p> 0.05$) sabah.com.tr bu konuda haberlerinde bu konuyu farklı şekilde değerlendirmektedir. Hayır kategorisi

içerisinde yer alan haber yüzdelерinin % 38,9'u sabah.com.tr'ye aittir. Sonuç her ne kadar şaşırtıcı olarak görülsede bu durum magazin haberlerinin algılanış ve sunum biçimiyle oluşmaktadır. Diğer taraftan Türkiye'de magazin haberleri ciddiyetsiz haberler olarak gösterilsede COVID-19 örneğinde olduğu gibi ciddi haberlerin de magazin yönü bulunabilmektedir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007, s. 58). Çalışmanın bulguları Ayaz'ın (2019, s. 47) çalışması ile örtüşmektedir. Bu çalışmada online sağlık haberlerinin magazinsel boyutu hemen hemen yarısı bilgilendirici rol oynamaktadır. Haberciliğin en önemli işlevi olan bilgilendirme boyutu böylece oldukça geride kalmaktadır. Bu durum rekabetçi pazar ortamının genişlemesi ve çoğu haber kuruluşunun artık bilgi merkezli habercilik anlayışı yerine eğlence temelli bir yaklaşımı benimsemesi ve bu doğrultuda rekabet etmeyi tercih etmesiyle açıklanabilir (Turner, 2014, s. 144).

Tablo 11: Haber İçeriği ve Görsel Uyumu

Haberde Kullanılan Görseller Alınan Tedbirleri Destekliyor mu?	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	54	37,8	37,8
Hayır	89	62,2	62,2
Toplam	143	100,0	100,0

Söylem ve gerçeklik arasında ilişkinin sorgulandığı bu veride haberde içeriklerin destekleme konusunda aynı pratiklere sahip olmadığını göstermektedir. Bu açıdan internet haber siteleri açısından anlamlı farklılaşma bulunmaktadır ($\chi^2 = 13,663$, $df= 2$, $p < 0.05$). sabah.com.tr ve hurriyet.com.tr haber görsellerinde bunu desteklemezken, sozcuk.com.tr ise bu oran oldukça düşüktür. Yapılan haberlerde kullanılan görsellerin geçmişe dönük olması ve ünlülerle ilgili seçilen görsellerin seçiminde gösterilen dikkat/sizlik olağanüstü durumlarda da varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

Tablo 12: Haberde İstatistik Bilgisi

Haberde Covid 19 ile ilgili istatistiklere yer verilmiş mi?	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	11	7,7	7,7
Hayır	130	92,3	92,3
Toplam	143	100,0	100,0

Haberlerde istatistik kullanımı genellikle haberlerde güvenilirliği ve olgunun sayısallaştırılarak normalleştirilmesini sağlar. Bu bağlamda ünlülerle ilgili haberlerde genel olarak istatistiğe yer verilmediği gözlenmektedir. Aynı zamanda haberlerde kanıt ve gereklilikle ilgili somut veriler yerine ünlüler üzerinden bilgi verilmesi olgunun ünlüler üzerinden tanımlandığını göstermektedir. İnternet haber siteleri açısından haberde istatistik açısından anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır ($\chi^2 = 5,247$, $df= 2$, $p > 0.05$).

Tablo 13: Haberde Uzman Görüşü

Haberde uzman görüşüne yer verilmiş mi?	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
-----------------------------------------	--------------	-------	---------------

Evet	13	9,1	9,1
Hayır	130	90,9	90,9
Toplam	143	100,0	100,0

Bir önceki kategoride olduğu gibi bu kategoride de haberde uzman görüşüne yer vermede oldukça çekimser davranıldığı gözlenmektedir. Özellikle sağlık ve salgın gibi temel uzmanlık gerektiren konularda dahi öne çıkan ünlü olgusu; gerçeklik, haber ve bilgi vermenin önüne geçmektedir.

Tablo 14: Haberde Güvenlik Tedbirlerine Yer Verilişi

Haberde güvenlik tedbirlerinden bahsedilmiş mi?	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	94	65,7	65,7
Hayır	49	34,3	34,3
Toplam	143	100,0	100,0

Örneklem açısından değerlendirildiğinde haberlerde ve kamuoyunda tedbirlerin öne çıktığı bir dönemdir. Hatta ulusal karantina günleri dikkate alındığında sağlık açısından korunma tedbirleri olgusunun öncelikli bir alan olması gerekmektedir. Fakat ünlülerle ilgili haberlerin % 34,3'ünde yaklaşık üçte birinde güvenlik tedbirlerinden bahsedilmediği bulgulanmıştır. Bu durum magazin olgusu üzerinden hangi olgu işlenirse işlensin önceliğin ünlüler olduğunu göstermektedir.

Tablo 15: Habere Konu Olan Yer

Habere konu olan yer	Haber Sayısı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ev	86	60,1	60,1
Alışveriş Merkezi	2	1,4	1,4
Sokak	29	20,3	20,3
Set	4	2,8	2,8
Diğer	22	15,4	15,4
Toplam	143	100,0	100,0

Kategorilerden biri de habere konu olan yerdir. Karantina günlerinde doğal olarak ünlülerin de yasaklar ve mekânsal sınırlamalar üzerinden bir yapıya dâhil olması gerekmektedir. Fakat yapılan haberlerde ünlülerin % 39,9'unun evlerinin dışında bir mekânda haberleştirildiği ve bunun üzerinde mesaj verildiği gözlenmektedir. Olgu açısından internet haber sitelerinde farklılıkların bulunmadığı gibi ($x^2 = 12.469$, $df=8$, $p > 0.05$) içeriklerde de bununla ilgili net bir bakış açısı sergilenmemektedir. Dikkati çeken nokta ünlülerin yukarıdaki kategorilerde dikkate alındığında, oyuncu haberlerinin öne çıktığı fakat setle ilgili mekânların ise oldukça düşük olduğu bulunmuştur.

SONUÇ

COVID-19 pandemi salgını tüm dünyayı olduğu gibi Türkiye'yi de etkisi altına almış, yeni normalleşme adımlarıyla birlikte bireylerin eski alışkanlıklarının yerini yeni kalıplar almıştır. Özellikle bu dönemde kitle iletişim araçlarının bilgilendirme gücü oldukça ön plana çıkarken; magazin haberlerinin içeriklerinin ise

değişmediği gözlenmiştir. Türkiye’de sokağa çıkma yasaklarının başladığı 11 Nisan’dan 11 Mayıs’a kadar geçen 1 aylık süreçte, Türkiye’nin günlük en çok takip edilen internet sitelerinden hurriyet.com.tr, sabah.com.tr, ve sozcu.com.tr internet haber sitelerinde magazin ile ilgili 1607 haberden COVID-19 salgınıyla ilgili sadece 143 haber tespit edilmiştir. Bu haberler de yine magazinsel olaylar olarak adlandırılan soft içeriklerin arasında yer alan bilgilerden oluşturulmuştur. Bu dönemde magazin haberlerinin olayları bağlamından kopararak yeni bir neden-sonuç ilişkisi yarattığı ve yönlendirici bir gündem yarattığı söylenebilir. Çünkü internet haber sitelerinde yer alan 1607 magazin haberinin sadece 143’ü COVID-19’la ilgilidir. İncelenen haber sitelerinde yer alan magazin haberlerinin çoğunluğunu ise görselliğin ön planda olduğu ve magazin haberciliğini en iyi temsil edebilecek platformlardan biri olan Instagram içerikleri oluşturmaktadır. Bu haberler arasında, ünlülerin Instagram paylaşımları magazin haberlerinde oldukça sık kendisine yer bulmaktadır.

Ulusal karantina günlerinde halkı bilinçlendirici ve alınan tedbirlere karşı teşvik edici bir araç olarak ön plana çıkması gereken magazin haberlerinde, güvenlik tedbirlerinden bahsedilmediği ve bu bağlamda halkı bilinçlendirici bir görev görmediği gözlemlenmektedir. Bu veriyi yine haberlerde uzman görüşüne oldukça az yer verilmesi de desteklemektedir. Güvenlik tedbirlerinden eksik veya az bahsedildiği, halkı bu dönemde bilinçlendirici uzman görüşlerine yer verilmediği haberlerde, yoğun olarak ünlü olarak sıfatlandırılan kişilerin günlük rutin işleri işlenmiştir. Bu da magazin basınının olağanüstü toplumsal olaylarda dahi rutin çizgisini bozmadığını göstermektedir.

Söylem ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi oluşturan haberin görsel kullanımlarında gerçeklik ilişkisinden uzaklaşıldığı görülmektedir. Haber içeriklerinde her ne kadar salgın ile ilgili önlemlere yer verilse de bu durum görsellerle desteklenmediği sürece söylem ve gerçek arasında ilişkinin kurulmasını engellemektedir. Haberlerde ünlülerin toplumu bilgilendirici ve alınan tedbirlere karşı örnek kişiler olduğu gösterilse dahi haberlerin büyük bir bölümünde böyle bir durum söz konusu değildir. Magazin haberlerinin bu dönemde de kurgusu, geçmişte inşa edilen ve genel çizgi içerisinde gözlemlenen içerik ve görsel yapılar üzerinden haberleştirilmiştir. Bu da magazin haberlerinin halkı bilinçlendirmekten öte var olan durumdan kaçışın süreklilik içinde inşasını, olağanüstü durumun normal gösterilmesini ve magazin lehine haberlerin yapısının değiştiğini göstermektedir. Çalışma sonucunda, magazin haberlerinin COVID-19 pandemi salgını döneminde, özellikle ulusal karantina günlerinin başladığı dönemde Oskay (2000) ve Kuyucu’nun da (2015) vurguladığı gibi medyanın bireyleri bilinçlendirmesi gerekirken aksine toplumsal gerçeklikten uzaklaştıran habercilik anlayışını desteklediklerini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Akdemir, S. (1991). Çevre sorunlarına ilişkin gündem oluşturma süreci ve Türk basını. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 9 (9), 149-194.

Algül, A. (2016). Gündem belirleme teorisi bağlamında 7 Haziran 2015 genel seçimleri sonrası koalisyon görüşmelerinin Türk basınında sunumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 279- 302.

Atabek, N. (1997). Gündem belirleme modeli ve enflasyon, trafik ve sosyal güvenlik konularındaki gerçeklerle medya ve kamu gündemlerinin karşılaştırılması, *Anadolu Üniversitesi SBE*, Doktora Tezi, Eskişehir.

Ayaz, F. (2019). Online sağlık haberciliğinin magazinsel boyutu. *Muğla Sıtkı Kocaman Sosyal Bilimler Dergisi*, 44 (1), 37-50.

Ayhan, B., Baloğlu, E. ve Demir, Y. (2018). Medya ve kimlik, (iç), *İletişim Sosyolojisi*, ed. Bünyamin Ayhan, Konya: Literatürk Yayınevi.

Barış, Ö. (2019). Geleneksel ve sosyal medya gündem uyumu incelemesi: Twitter, Fox TV ve ATV Ana Haber Bülten karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 169-184.

Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. çev. Yavuz Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Begtimur, M. E. & Mazıcı, N. (2019). Magazin haberlerinin okurlarının kadına bakış açısı üzerindeki etkileri. *Intermedia International e-Journal*, 6 (11), 100-116.

Berger, L. & Freeman, M. (2011). The issue of relevance of agenda-setting theory to the online community, *Meta-Communicate*, 1 (1), 1-22.

Bilgin N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Büyükbaykal, G. & Büyükbaykal, C. I. (2007). Günümüzde Türk basınında magazinleşme olgusu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 51-62.

Çetin, M., & Bel, A. (2014). Geleneksel medya gündeminin belirlenmesinde sosyal medyanın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 57-73.

Çetinkaya, A. (2020). Magazin haberciliğinin yeni platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8 (1), 104-132.

Dağtaş, E. (2005). Magazin eklerinde tüketim kültürünün izdüşümleri.

Selçuk İletişim, 21, 125-168.

Dağtaş, E. (2006). *Türkiye’de magazin basını*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dearing, J. W. & Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. Sage Publications.

Debord, G. (2017). *Gösteri toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demir, Y. & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter’da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 1-19.

Deniz, A. K. (2019). Dijital çağın hedonist çalışanları: Dijital göçebeler. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 101-113.

Deniz, Ş., & Özel, E. K. (2018). Bana okurunu söyle, sana manşetini söyleyeyim: Gazetecilerin, içerik hiyerarşisini ve gündemi belirlemede okurun değişen rolüne bakışı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3), 916-940.

Dingil, A. E. (2019). Gazetelerde manşet haberleri konu bağlantıları benzerliği: ağ analizi uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2), 1085-1105.

Dingin, A. E. (2020). Ekonomi haberlerine yönelik üçüncü aşama gündem belirleme araştırması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (1), 133-154.

Dubied, A., & Hanitzsch, T. (2014). Studying celebrity news. *Journalism: Theory Practice and Criticism*, 2, 137-143.

Erdoğan, İ. (2020). Magazin programları: ünlüler ne dedi, ne yedi, ne içti ve ne yaptı. *Ekonomik, Siyasal ve Kültürel Pazar Çıkarları için Beyin ve Davranış Yönetimi*, <https://erdoganirfan.blogspot.com/2020/09/magazin-programlar-unluler-ne-dedi-ne.html>, (Erişim Tarihi: 2020).

Ergen, Y. (2018). Twitter örneğinde sosyal medya gündemi: Bir gündem belirleme aracı olarak futbol. *E-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (3), 502-520.

Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37 (1), 62-75.

Gorin, V., & Dubied, A. (2011). Desirable people: Identifying social values through celebrity news, *Media, Culture & Society*, 33 (4), 599-618.

Gökçe O. (2006). *İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda

setting research: a methodological exploration, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56 (4),616-631.

Gurel-Atay, E., vd. (2010). Changes in social values in the united states: 1976–2007:“self-respect” is on the upswing as “a sense of belonging” becomes less important, *Journal of Advertising Research*, 50 (1), 57-67.

Güdekli, A. (2016). Gündem belirleme kuramı bağlamında yazılı basın ile Twitter gündeminin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 151-163.

Güz, N. (1996). Türk basınında gündem oluşturma (Bir alan araştırması). *Yeni Türkiye Dergisi*, 2, 982-997.

Güz, N., vd. (2018). Kitle iletişimin sosyolojik fonksiyonu: medyanın gündem kurma etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, 1-19.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29 (2), 102-131.

Hürriyet (2020). Magazin gündemi, <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek-magazin/>, (Erişim Tarihi: 2020).

İlhan, E. & Görgülü A. A. (2017). Magazin gazeteciliği ve etik anlayışı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3 (5), 1507-1521.

İrvan, S. (1997). Dış politika ve basın: Türk basınındaki dış politika haberlerinin gündem belirleme yaklaşımı açısından çözümlenmesi, *Ankara Üniversitesi SBE*, Doktora Tezi, Ankara.

Kahle L. R. (1988). Changes in social values in the United States during the past decade. *Journal of Advertising Research*, 28 (1), 35–41.

Kahle L. R. & Timmer, S. (1983). A theory and a method for studying values. Ed. Lynn R. Kahle, *Social values and social change: Adaptation to life in America içinde*. New York: Praeger.

Kensicki, L. J. (2000). Second level agenda setting: A study of integration and progress. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 1 (3), 85-100.

Kılıç, S. (2020). Gündem belirleme kuramı bağlamında Twitter ve internet gazetelerinin karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet gazeteleri örneği. *Selçuk İletişim*, 13 (1), 91-129.

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*, 448-463.

McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of

mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.

McCombs, M. E. & Yüksel, E. (2001). The economic privatization issue in turkey a four-part investigation of agenda-setting theory. *Uluslararası İletişim Sempozyumu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 148- 161.

McCombs, M. E. vd. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second- level agenda-setting effects. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (4), 703-717.

McLeod, J. M. vd. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1 (2), 131-166.

McQuail, D. & Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri –kitle iletişim modelleri- çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi*.

Melek, G. (2017). Medya arası gündem belirleme kuramı araştırmalarında bir yöntem uygulaması: Hürriyet online ve Twitter örneği. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 4 (1), 123-148.

Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog Networks, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (3), 682-707.

Oskay, Ü. (2000). *Kitle haberleşmesi teorilerine giriş*, İstanbul: Der Yayınları.

Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 273-301.

Palmgreen, P. & Clarke, P. (1977). Agenda-setting with local and national issues. *Communication Research*, 4 (4), 435-452.

Sabah (2020). Magazin haberleri, <https://www.sabah.com.tr/magazin-haberleri>, (Erişim Tarihi: 2020).

Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.

Severin, J. W. & Tankard, W. J. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*, çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

SimilarWeb (2020). Top websites ranking: Top sites ranking for news and media in Turkey, <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/>, (Erişim Tarihi: 19.11.2020).

Sözcü (2020). Magazin haberleri,

<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/magazin-haberleri/>, (Erişim Tarihi: 2020).

Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital gazetelerin sosyal medya stratejileri ve sosyal medyanın haber okunurluğuna etkisi. *Akdeniz İletişim*, 30, 218-240.

Terkan, B. (2005). *Gündem belirleme: medya ve siyasal gündem üzerine bir çalışma*, Konya: Tablet Kitabevi.

Toker, H. (2012). Yerel medyanın AB'ye bakışı: Yeni Asır gazetesi örneği, *Selçuk İletişim*, 7 (2), 139-155.

Turner, G. (2014). Is celebrity news, news?. *Journalism*, 15 (2), 144-152.

Van den Bulck, H., vd. (2017). Celebrity news as hybrid journalism: An assessment of celebrity coverage in Flemish newspapers and magazines. *Journalism*, 18 (1), 44-63.

Vatandaş, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve “gündem belirleme” işlevi açısından gazete manşetleri. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 61-78.

Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal Of Communication*, 57 (1), 142-147.

Weaver, D. H. vd. (1975). Watergate and the media: A case study of agenda- setting. *American Politics Quarterly*, 3 (4), 458-472.

Yegen, C. (2014). Medyanın kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme rolü üzerine: Sarai Sierra haberleriyle oluşturulan yapay gündem. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (12), 21-46.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları, (iç) *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örnekler*, Ed. Besim Yıldırım, Konya: Literatürk Academia, s. 105-153.

Yüksel, E. (1999). Türkiye’de ekonomi basını gündemi ve siyasal gündem ilişkisi (özelleştirme örneğinde bir gündem belirleme çalışması), *Anadolu Üniversitesi SBE*, Doktora Tezi, Eskişehir.