

Instagram Magazin Haberciliği Pratiklerinde Kaynak Kullanımı ve Etik İhlaller

Source Usage and Ethical Violations in Instagram Magazine Journalism Practices

Safa Görkem AKTAŞ 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 23.12.2025 ■ Kabul Accepted: 08.05.2026

ÖZ

Bu çalışma, Instagram'da üretilen magazin haberlerindeki kaynak kullanım pratiklerini ve etik ihlallerin nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, magazin haberlerini yalnızca eğlendiren içerikler olarak değil, bilgi üretimi ve dolaşımı açısından belirli sorumluluklar taşıyan medya içerikleri olarak ele almaktadır. Aynı zamanda magazin haberciliği, eğlence temelli yapısı nedeniyle çoğu zaman etik tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya etkileşimiyle birlikte dönüşen habercilik pratikleri ise bu alanın etik tartışmalar bağlamında değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada, Instagram'daki beş magazin haber sayfasında yayımlanan 150 içerik incelenmiştir. Analiz sürecinde haberler, türleri, ilişkilendirildikleri konular, kaynak kullanım biçimleri ve etik ihlal türleri bakımından değerlendirilmiştir. Buna ek olarak, kaynak kullanım pratikleri etik ihlal kategorilerinden bağımsız olarak, haberlerde bilginin nasıl konumlandırıldığını ortaya koymak amacıyla ayrı bir analitik eksen olarak ele alınmıştır. Araştırma bulguları, incelenen magazin haberlerinin ağırlıklı olarak video temelli içerikler üzerinden sunulduğunu ve konu dağılımının temel olarak ünlülerin özel yaşamları ile polemikleri etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Kaynak kullanımına ilişkin bulgular ise magazin haberlerinde doğrulanabilirlik sorununun belirgin bir düzeye ulaştığını göstermektedir. Etik ihlallerin ise en yaygın biçimde sansasyonel ve manipülatif bir yaklaşımla üretildiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, Instagram merkezli magazin haberciliğinde kaynak kullanımına ilişkin belirsizliklerin ve etik sınırların, etkileşim odaklı içerik stratejileri doğrultusunda sistematik biçimde esnetilebildiğine işaret ederek, bu alandaki yapısal sorunlara analitik bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Etik, Instagram, Magazin, Magazin Haberciliği.

ABSTRACT

This study examines how source usage practices and ethical violations are shaped in magazine news produced on Instagram. Rather than treating magazine news merely as entertainment-oriented content, the study approaches it as a form of media content that carries certain responsibilities in terms of information production and circulation. At the same time, due to its entertainment-oriented nature, magazine journalism frequently occupies a central position in ethical debates. The transformation of journalistic practices through social media interaction further necessitates the evaluation of this field in the context of ethical discussions. Employing content analysis, the study examines 150 posts published on five magazine news pages on Instagram. During the analysis process, the news items were evaluated in terms of their media types, associated topics, source usage practices, and types of ethical violations. In addition, source usage practices were addressed as a separate analytical axis, independent of ethical violation categories, in order to reveal how information is positioned in news content. The findings indicate that the examined magazine news items are predominantly presented through video-based content and that their thematic distribution is mainly concentrated around celebrities' private lives and controversies. The findings on source usage further show that the problem of verifiability has reached a noticeable level in magazine news. Ethical violations were most commonly found to be produced through sensationalist and manipulative approaches. The results suggest that, in Instagram-based magazine journalism, uncertainties regarding source usage and ethical boundaries can be systematically stretched in line with engagement-oriented content strategies. In this respect, the study offers an analytical framework for understanding these structural problems.

Keywords: Social Media, Ethics, Instagram, Magazine, Magazine Journalism.

Giriş

Dijitalleşme sürecinde yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya platformları, haberlerin üretildiği, sunulduğu ve kullanıcılar tarafından tüketildiği alanlardan biri hâline gelmiştir (Koç, 2022). Aynı zamanda bu süreç, habercilik pratiklerinin hız, görünürlük ve etkileşim gibi ölçütler etrafında yeniden yapılandığı bir medya ortamını beraberinde getirmiştir. Nitekim, günümüzde sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları, haberin kamusal sorumluluk boyutundan çok etkileşim potansiyeli ve kullanıcı tepkileri doğrultusunda üretilmesini teşvik eden bir işleyişi ön plana çıkarmaktadır (Li vd., 2023).

Bugün, magazin haberciliği pratikleri de dijital dönüşüm sürecinin görünür biçimde hissedildiği alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Ünlülerin özel yaşamlarına, spekülasyonlara, sansasyonel içeriklere ya da polemiklere odaklanan magazin içerikleri, sosyal medyanın hız ve etkileşim temelli yapısıyla büyük ölçüde uyum göstermektedir. Ancak bu uyum, magazin haberciliğinin yalnızca biçimsel bir dönüşüm geçirmesine değil, aynı zamanda haberlerin üretim sürecinde etik ilkelerin, kaynak kullanım pratiklerinin ve haberciliğin temelini oluşturan kamusal sorumluluk anlayışının da yeniden tartışmaya açılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın kurallarına uygun biçimde haberin etkileşim odaklı bir içerik hâline gelmesi, habercilik etiği açısından önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Özellikle kaynağı belirsiz içerikler, doğrulanmamış bilgilere dayalı haber üretimi, sansasyonel anlatı biçimleri ve mahremiyet sınırlarının esnetilmesi gibi sorunlar, sosyal medya ve habercilik etkileşiminde daha da belirginleşmektedir. Bu doğrultuda magazin haberciliği, hem eğlence unsuru ile kamusal sorumluluk arasındaki gerilimi hem de sosyal medyanın bu gerilimi nasıl yeniden şekillendirdiğini incelemek açısından önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, yüksek takipçili ve düzenli içerik üreten beş farklı magazin haber sayfasında yayımlanan içerikleri merkeze alarak, Instagram'daki magazin haberciliği pratiklerini kaynak kullanım

biçimleri ve etik ihlaller ekseninde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ek olarak araştırma, magazin haberciliğini genelleyici bir çerçevede değerlendirmekten ziyade, belirlenen örneklem doğrultusunda Instagram'daki güncel içerik üretim pratiklerini görünür kılmayı hedeflemektedir. Bu amaç ve hedefler doğrultusunda makale üç temel bölümden oluşmaktadır. Literatür bölümünde magazin haberciliğinin gelişimi ve etik boyutları ele alınacaktır. Ardından, bir haber mecrası olarak Instagram'ın yapısal özellikleri ve bu platformdaki magazin haberciliğine yönelik literatür sunumu yapılacaktır. Araştırmanın bulgular bölümünde, incelenen magazin sayfalarına ilişkin niceliksel bilgiler aktarılacak ve haberlerde kullanılan kaynaklar ile tespit edilen etik ihlaller içerik analizi yöntemiyle çözümlenecektir. Bu kapsamda çalışmanın bir diğer hedefi de yapılan çözümler aracılığıyla sosyal medyada magazin haberciliğinin etik ve yapısal sınırlarına ilişkin literatürde yer alan tartışmalara analitik bir katkı sağlamaktır.

Magazin Haberciliği ve Etik

Magazin haberciliğinin gelişim sürecinin ve etik boyutlarının ele alınabilmesi için öncelikle magazin ve magazin haberciliği kavramlarının tanımlanarak sınırlarının ifade edilmesi gerekmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK, t.y.) magazini, "Halkın çoğunluğunu ilgilendirecek, çeşitli konulardan söz eden, bol resimli yayın" olarak tanımlarken, magazin basınına ise "Genellikle sanat, eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorum" şeklinde tanımlamaktadır (TDK, t.y.). Başka bir ifadeyle, İngilizcede "lifestyle" kavramıyla da ilişkilendirilen magazin, birbirinden farklı temaları ele alan çok katmanlı bir yayın formatı olarak da tanımlanmaktadır (Şentürk, 2013, s. 177). Aynı zamanda magazin haberciliği, "tabloid", "bulvar basını", "sarı basın" veya "sansasyonel haber" gibi farklı adlandırmalarla birlikte, çoğu zaman gerçeğe dayanmayan ve doğruluğu tartışmalı haberleri içeren bir habercilik pratiği olarak da değerlendirilmektedir (Soygüder'den akt. Taşkın, 2024, s. 402).

Türkiye'de 1980'li yıllarda etkisini artırmaya

başlayan neoliberal politikalar, medya alanında yaşanan yapısal değişim sürecinde magazinleşme olgusunun da gelişmesine yol açmıştır. Görsel basın önüne çıktığı bu dönemde, basılı yayınlar görsel medyayı destekleyici bir işlev üstlenmeye başlamıştır. Medyanın aşırı ticarileşme süreci ise izlenme, dikkat çekme ve tüketim odaklı haber üretimini teşvik ederek magazin haberciliğinin gelişmesine uygun bir zemin oluşturmuştur (Konyar, 2012; Çiftçi, 2017). Nitekim, ABD’de ortaya çıkan magazinleşme eğiliminin Türkiye’de 1990’larda özel televizyon yayıncılığının da başlamasıyla birlikte güçlendiği söylenebilir. Bu dönemde tekelleşme sürecine paralel olarak, magazin haberleri televizyonlarda ve gazetelerde yaygınlık göstermeye başlamıştır. Bu süreç, yüzeysel, ehemmiyetsiz ve önemsiz konulara odaklanan gazeteciliği ifade eden “Trivial Journalism” kavramının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Bu anlayışın yaygınlaşmasıyla birlikte, nitelikli ve kamusal sorumluluk bilinciyle yapılandırılan habercilik anlayışının geri plana itildiği, magazin haberciliğinin ise çoklu medya (multimedya) ortamlarında egemenliğini sürdürmeye başladığı görülmektedir (Tokgöz, 2017, s. 85). Haberlerin ve haber programlarının sansasyonel ve yüzeysel olaylara odaklanması ise yalnızca haber bültenlerinin değil, aynı zamanda gündelik yaşamın magazinleşmesi sorunsalını da beraberinde getirmiştir (Ergül, 2005).

Magazin haberlerinin ortaya çıktığı ve popülerlik kazandığı ilk dönemlerde üstlendiği işlevsel rol ile günümüzde kazandığı sunum ve içerik biçimi arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Başlangıçta eğlendirme ve bilgi verme amacıyla üretilen magazin içerikleri, zamanla önemsiz konuların da merkezleştirildiği, haberin ciddiyetinin zayıfladığı ve okur kitlesinin yoğun içerik akışında edilgen konuma sürüklendiği bir yapıya evrilmiştir (Begtumur ve Mazıcı, 2019, s. 102). Akpınar’a göre (2021, s. 31) de günümüzde magazin haberciliği kamuoyunu eğlendirme işlevinin ötesine geçerek, ağırlıklı olarak ünlü isimlerin özel hayatlarına yönelik dedikodu ve spekülasyon söylemleri etrafında şekillenen bir içerik üretim pratiği hâline gelmiştir.

Dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal ağların ortaya çıkması ile haber üretim ve dağıtım süreçlerinin önemli ölçüde dönüştüğü, ortaya çıkan bu yeni ağların da zamanla haberciliğin temel mecraları haline geldiği ifade edilebilir. Bu dönüşüm sürecinde habercilik pratikleri de görünürlük, etkileşim ve hız odaklı dinamikler ile tıklanma ve takipçi kazanma motivasyonları doğrultusunda ağ ortamının işleyişine uyum sağlamıştır (Nickl vd., 2025; Kramp ve Loosen, 2018). Günümüzde sosyal medya platformlarının algoritmik yapısı magazin içeriklerinin dolaşımını artırırken, habercilik pratiklerinin ötesinde ilgi çekme, sansasyon yaratma ve takipçi kazanma amacıyla kullanılmasına zemin hazırlamaktadır (Li vd., 2023, s. 19; Bastos, 2016). Bu çerçevede, sosyal medya ortamlarıyla birlikte magazin haberciliği pratiklerinin dönüşüm sürecini anlayabilmek açısından tık odaklı habercilik (click-driven journalism) ve algoritmik yükseltme (algorithmic amplification) kavramları ayrıca önem kazanmaktadır. Tık odaklı habercilik, haberin kamu yararından çok kullanıcının dikkatini çekme kapasitesine göre yapılandırılmasını ifade etmektedir (Frampton, 2015). Nitekim bu üretim mantığında, merak duygusunu harekete geçiren, duygusal tepki uyandıran, çatışma ve skandal unsurlarını öne çıkaran haber içerikleri sosyal ağlarda daha fazla görünürlük kazanma potansiyeline sahip olmaktadır (Bazaco vd., 2019, s. 96-97). Magazin haberciliği de ünlülerin özel yaşamları, polemikler ve sansasyonel gelişmeler etrafında şekillenebilen yapısı (Durgeç, 2022) nedeniyle tık odaklı içerik üretimine son derece elverişli bir alan sunmaktadır. Böylece haber değeri, kamusal yarar ve doğrulanabilirlik gibi habercilik ilkelerinden ziyade, ilgi çekicilik, etkileşim ve dolaşıma girme kapasitesi ön plana çıkmaktadır.

Tık odaklı habercilik pratikleriyle bağlantılı olarak gelişen algoritmik yükseltme ise yalnızca mevcut içeriklerin daha hızlı dolaşıma girmesini sağlayan teknik bir süreç değil, aynı zamanda hangi içerik türlerinin öne çıkarılacağını belirleyen yapısal bir seçme ve görünür kılma mekanizması olarak değerlendirilebilir (Madsen ve Slatten, 2025;

Narayanan, 2023; Keller, 2021). Sosyal medya platformlarında kullanıcı etkileşimi yüksek olan gönderilerin algoritmik sıralamada daha görünür hâle gelmesi, haber editörlerini de dikkat çekici, çarpıcı ve duygusal yoğunluğu yüksek içerikler üretmeye teşvik etmektedir (Dujeancourt ve Garz, 2023, s. 263-264). Bu durum, özellikle magazin haberciliğinde sansasyonel dil kullanımını, mahremiyet sınırlarını zorlayan içerik tercihlerini ve doğrulanmamış bilgilerin dolaşıma sokulmasını besleyen bir zemine dönüştürebilmektedir (Mercadal, 2024; Yüksel, 2022). Dolayısıyla söz konusu etik ihlaller, yalnızca medya kuruluşlarının veya haber editörlerinin tercihlerinin değil, aynı zamanda platformların görünürlük mantığı ile algoritmik ödül mekanizmalarının bir sonucu olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medyada yaygınlaşan magazin haberciliği pratiklerindeki etik ihlalleri değerlendirebilmek için medya etiğinin temel ilkelerine ayrıca odaklanmak gerekmektedir.

Etik kavramından hareketle ahlak, bireyin iyi veya kötü olarak nitelendirilen davranışlarını belirleyen değer yargılarını ve bu unsurların yön verdiği eylemleri ifade etmektedir. Etik ise bu davranışları ahlakilik koşulları çerçevesinde ele alan, insan davranışlarını, yargılarını ve davranış kurallarını ahlaki temelde inceleyen bir felsefedir. Medya etiği ise bu felsefi alanın medya özelinde şekillenen bir alt kategorisi olup, medya çalışanlarının uymaları gereken ilke ve kurallar bütünüdür (İrvan, 2005, ss. 61-62). Türkiye’de gazetecilik alanında geçerli olan etik düzenlemelerin temelini ise Basın Konseyi tarafından kabul edilen Basın Meslek İlkeleri ile Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından hazırlanan Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi oluşturmaktadır (Akpınar, 2021). Özellikle Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde yer alan ve “Gazetecinin Temel Görevleri” başlığı altında aktarılan ifadeler habercilik pratiklerinin her alanı için gerekli etik duruşu ortaya koymaktadır. Buna göre gazeteci, mesleki pratiklerini uygularken haber alma, yorumlama ve eleştirme özgürlüğünü kullanır ancak bu süreçte bilgiyi çarpıtmadan aktarmak ve bireylerin doğru bilgiye erişme hakkını gözetmek zorundadır. Aynı zamanda kaynağı

doğrulanmamış bilgi ve haberleri yayımlamaz; kamu yararıyla doğrudan ilişkili bir gerekçe bulmadıkça -ve izin verilmedikçe- bireylerin özel yaşamının gizliliğini (mahremiyetini) ihlal edemez (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2025). SPJ (Society of Professional Journalists) ise gazetecilik etiğini doğruluk, kamu yararı ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde ele almaktadır. Haber üretim sürecinde kamuoyunun bilgi edinme hakkı, özel hayatın korunması, mağduriyetlerin gözetilmesi ve sansasyonel merakın ön plana çıkarılmaması gibi konularda sorumluluk bilinciyle hareket edilmesi gerektiğini ifade etmektedir (SPJ, 2014).

Bu çerçevede, gazetecilik etiği bağlamında kamusal sorumluluğu esas alan söz konusu ilkelerin, haber türü gözetmeksizin magazin haberciliği için de geçerli olduğu açıktır. Ancak literatürdeki güncel çalışmalarda da vurgulandığı gibi (Altıntaş, 2025; Durgeç, 2022; Çetinkaya, 2020; Değer, 2018), özellikle sosyal medyanın etkileşim odaklı yapısı magazin haberciliğinin daha yüzeysel, hız temelli, tık odaklı ve sansasyonel bir çizgiye taşınmasına neden olmaktadır.

Bir Haber Mecrası Olarak Instagram ve Magazin Haberleri

Stanford Üniversitesi mezunu ve eski Google çalışanlarından Kevin Systrom tarafından ABD’nin Kaliforniya eyaletinde geliştirilen Instagram, 6 Ekim 2010 tarihinde kullanıma sunulmuştur (Eldridge, 2023). Başlangıçta “Burbn” adlı bir konum tabanlı uygulama olarak tasarlanan bu girişim, sonrasında Mike Krieger’in de projeye katılmasıyla birlikte mobil fotoğraf paylaşımına odaklanan bir fikre dönüştürülerek “Instagram” adını almıştır (Cooper, 2024; Abasi İta ve Rosenston, 2025). Günümüzde telefon, tablet ve bilgisayar gibi farklı cihazlar üzerinden erişim sağlanabilen Instagram, kuruluş aşamasında yalnızca iOS işletim sistemine sahip iPhone ve iPad gibi cihazlarda kullanılabilen bir platform olarak tasarlanmıştır. Ancak, platformun 2012’de Android işletim sistemli mobil cihazlara da sunulması, küresel ölçekte kullanıcı sayısının hızlı ve belirgin biçimde artmasına neden olmuştur (Türkmenoğlu, 2014, s. 96). Statista verilerine göre, Instagram’ın 2025-2027 yılları arasında kullanıcı

sayısındaki büyüme hızının kademeli olarak azalması, 2028 yılında ise yeniden artarak %12,91 seviyesine ulaşması beklenmektedir (Oberlo, t.y.).

Saragih ve Natsir'e göre (2023), haberlerde yer alan bilgilerin topluma aktarılabilmesi için medyanın bir kamusal forum işlevi görmesi gerekmektedir. Günümüzde internetin yaygınlaşması ve kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte, özellikle çevrim içi medyanın bireylerin günlük yaşamında ve habercilik pratiklerinde önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Ağ bağlantılı toplum yapısında dijital medyanın gelişimi bir tercih olmaktan çok zorunluluk hâline gelmektedir. Bilginin temel bir değer ve dolaşım unsuru olarak öne çıktığı ağ ortamında (sosyal medya) da haberciliğin işlevi genişlemektedir. Bu noktada habercilik, yalnızca bilgi verme işleviyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda toplumun artan bilgiye erişim ihtiyacına da daha hızlı yanıt veren bir noktada konumlanmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte haberlerin üretim ve dolaşım biçimleri önemli ölçüde değişmiş, sosyal medya platformları geleneksel medya kuruluşlarının yanında habercilik faaliyetlerinin yürütüldüğü temel mecralar hâline gelmiştir. Aynı şekilde Instagram da görsel içeriğe odaklanan yapısı ve yüksek etkileşim potansiyeli sayesinde günümüzde ana akım medya kuruluşlarının, haber sitelerinin veya yalnızca bu platformdan yayın yapan hesapların habercilik pratiklerini yürütmelerine olanak sağlamaktadır (Cordeiro vd., 2025).

Görsel anlatımın merkezde yer aldığı yapısı sayesinde Instagram, magazin içeriklerinin doğasına uygun bir platform olarak öne çıkmaktadır. Ünlü kişilerin yaşam tarzlarına veya özel hayatlarına ilişkin paylaşımlar, genellikle bireyler tarafından erişilmez olarak algılanan ünlüleri kullanıcılar açısından daha yakın ve ulaşılabilir bir konuma taşımaktadır. Bununla birlikte olayların estetik unsurlarla zenginleştirilerek ve zaman zaman abartılı bir çerçevede sunulması, kullanıcıların ilgisi ile merak duygusunu artırarak magazin içeriklerinin etkileşimini güçlendirmektedir (Çetinkaya, 2020, s.

119). Instagram'ı geleneksel medya ortamlarından ayıran temel unsur ise haber içeriklerinin üretim ve paylaşım sürecinde kapsamlı bir denetime tabi tutulmamasıdır. Sosyal medyada haberler çoğu zaman doğrulama ve kontrol mekanizmaları devreye girmeden paylaşılırken bu durum haberin niteliği ve güvenilirliği açısından önemli etik sorunlar yaratmaktadır (Temel vd., 2021). Bu noktada, mahremiyet ve kişisel verilerin ihlali, itibarsızlaştırma, telif hakları sorunları, kaynak eksikliği, tık tuzağı başlık stratejileri, toplumsal cinsiyet rollerinin sorunlu temsili, haber doğrulama ile güvenilirlik sorunları sosyal medyadaki habercilik pratiklerinde ortaya çıkan etik sorunlar arasında yer almaktadır (Altıntaş, 2025; Taşkın, 2024; Durgeç, 2022; Yüksel, 2022; Özkan, 2019; Değer, 2018; Çiftçi, 2017; Kalan, 2016). Söz konusu sorunlar, sosyal medyada yer alan farklı haber türleriyle birlikte magazin içerikleri açısından da değerlendirilmesi gereken ortak bir etik çerçeveye işaret etmektedir.

Instagram magazin haberlerinde etik ihlallerin en görünür biçimlerinden biri, tık tuzağı başlık stratejileridir. Bilton'a göre (2014) tık tuzağı içerikler, sosyal medya ortamlarında dikkat çekici ve çoğu zaman abartılı başlıklar aracılığıyla kullanıcıların tıklama davranışlarını artırmaya odaklanan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu tür başlık kullanımı ise sosyal medyadaki habercilik uygulamalarında etik sorunların ortaya çıkmasındaki en belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Genel olarak haberlerde kullanılan tık tuzağı başlıklarda sansasyonel, skandal, dedikodu, abartı ifadeler veya eksik bilgi veren ifadeler kullanılmaktadır (Özsali, 2024). Dolayısıyla, ticari hedefler doğrultusunda şekillenen tık odaklı habercilik anlayışı habercilik etik ilkelerini ihlal ederken, hem haberin güvenilirliğini hem de mesleğin toplumsal itibarını zedelemektedir (Altıntaş, 2025, s. 777).

Buraya kadar aktarılan bilgiler doğrultusunda, etik ilkelere uygun bir magazin haberciliği anlayışı ile haberin magazinleştirilmesi olgusunun amaç, yöntem ve içerik bakımından birbirinden ayrılan iki farklı yaklaşımı ifade ettiği görülmektedir. Etik ilkelere dayalı bir habercilik

anlayışı ise haber değerini koruyarak eğlence ve kamusal sorumluluk arasında bir denge kurmayı hedeflemektedir (Chinweuba Patricia, 2024, s. 46-49; SPJ, 2014). Buna karşılık haberin magazinleştirilmesi, haber içeriğinin dikkat çekme, görünürlük ve etkileşim gibi ticari hedefler doğrultusunda yapılandırılmasıdır (Steiner, 2021). Medya içeriğini sansasyonellikle karakterize eden bu yapı, haberciliği de kamusal sorumluluk bilincinden uzaklaştıran bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir (Alotaibi, 2013, s. 185). Bu ayrımın Instagram bağlamında daha da derinleşmesinin temel nedenlerinden biri, platformun yapısal olarak görsellik, hız ve ölçülebilir etkileşim göstergeleri üzerine kurulmuş olmasıdır. Bu yapısal dinamikler, dikkat çekici ve etkileşim potansiyeli yüksek içeriklerin Instagram'ın Keşfet (Instagram Explore Page) sayfasında daha fazla görünürlük kazanmasına (algoritmik ödül) zemin hazırlarken (Shah, 2026; Chen vd., 2025, s. 3), bu işleyiş uyum sağlamayan ve yeterli organik etkileşim üretmeyen hesapların da görünürlüğünün azalmasına (algoritmik cezalandırma) neden olabilmektedir (Duffy ve Meisner, 2022; Cotter, 2019). Diğer bir ifadeyle, Instagram başta olmak üzere sosyal medya platformlarında içeriklerin beğeni, yorum, paylaşım, izlenme ve kaydetme gibi kullanıcı davranışları üzerinden değer kazanması, haber üretim süreçlerinde dikkat çekiciliği, sansasyonel başlık ile görsel unsurların kullanımını öne çıkarmaktadır (Lischka, 2018). Fakat bu durum, habercilik pratiklerinin temelini oluşturan bilgi verme ve kamusal önemden çok, kullanıcı ilgisini canlı tutmaya yönelik stratejilerin daha işlevsel hâle gelmesine ve etik ihlallerin artmasına yol açmaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, özellikle magazin haberciliği açısından düşünüldüğünde ünlülerin özel yaşamlarına, polemiklerine, gündelik hayatlarına ilişkin içerikler platformun bu görünürlük mantığıyla ve yapısal özellikleriyle uyum göstermektedir. Bu doğrultuda, Instagram'ın hikaye akışı, Keşfet algoritması, kısa video odaklı içerik dolaşımı ve görsel-estetik sunumu önceleyen yapısı da etik sınırların aşınmasını kolaylaştıran bir medya ortamı

üretmektedir (Vázquez-Herrero vd., 2019). Sonuç olarak, Instagram'ın yapısal özelliklerinin ve algoritmik sıralama mekanizmalarının etik ihlaller üzerindeki etkisi, söz konusu sorunların yalnızca haber içerikleriyle veya editoryal tercihlerle açıklanamayacağını göstermektedir. Aynı zamanda platformun içerik seçme, sıralama ve görünürlük biçimlerinin de bu ihlaller için temel bir zemin oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, Instagram'daki magazin haberciliği pratiklerinde ortaya çıkan etik sorunların ve haberlerde kullanılan kaynakların analiz edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Buna ek olarak araştırma, nitel ve nicel çözümleme tekniklerinin birlikte kullanıldığı karma bir yöntem anlayışı doğrultusunda tasarlanmıştır. Bu yaklaşım, içerik çözümlemesinde nicel analizin frekans ve sayım temelli nesnelliğini, nitel analizin tematik derinlik ve anlamlandırma kapasitesiyle birleştirerek sistematik bir çerçeve sunmaktadır (Hamad vd., 2016). Bu araştırmada ise nicel içerik analizi, haberlerde yer alan kaynakların ve etik ihlal türlerinin ne sıklıkla kullanıldığını ortaya koyarken, nitel analiz ise bu unsurların magazin haberciliği bağlamında nasıl görünür hâle geldiğini değerlendirmeye odaklanmaktadır. Bu yöntemsel yapı, araştırmacıya sürecin farklı aşamalarında değişen koşullara uyum sağlayabilme ve araştırmanın gereksinimleri doğrultusunda yeni yaklaşımlar geliştirebilme olanağı tanımaktadır (Lim, 2024; Oranga ve Matere, 2023). İçerik analizi, medya metinlerinde yer alan temaların, söylem biçimlerinin ve yapısal özelliklerinin sistematik biçimde çözümlenmesine olanak tanıyan bir yöntem olarak, özellikle medya içeriklerinin analizinde yaygın biçimde tercih edilmektedir (Neuendorf, 2002). Aynı zamanda, iletişim veya medya mesajlarının sıklığını ve özelliklerini analiz etmeye yönelik sistematik bir süreç olan içerik analizinin en önemli avantajı ve kapsamı, bilimsel araştırmalarda tanımlayıcı bir araç olarak kullanılabilmesidir (Maier, 2017). Belirtilen amaçlar doğrultusunda araştırma şu sorular etrafında yapılandırılmıştır:

1. Instagram'daki magazin haber sayfalarında yayımlanan içeriklerde kaynak kullanım biçimleri nasıl yapılandırılmaktadır?
2. Instagram'daki magazin haber sayfalarında yer alan haberlerde ortaya çıkan etik ihlal türlerinin dağılımı nasıldır?
3. Instagram'daki magazin haberlerinde kaynak kullanımı ve etik ihlal türleri arasında nasıl bir ilişki gözlemlenmektedir?

Araştırmanın evrenini, Instagram platformunda yer alan tüm magazin haber sayfaları ve bu sayfalarda yayımlanan magazin içerikleri; örneklemini ise yüksek takipçi sayısına sahip ve düzenli paylaşım yapan @2.sayfaofficial, @gazetemagazin, @magazinburadanet, @magazingastesi ve @snobmagazin adlı beş Instagram magazin sayfasında yer alan içerikler oluşturmaktadır. Örneklem kapsamında, 05.12.2025 tarihinde belirlenen her bir sayfanın yayımladığı son 30 gönderi olmak üzere toplamda 150 magazin haberi analiz edilmiştir. Her bir sayfadan en güncel 30 gönderinin seçilmesi, araştırmanın amacına uygun olarak Instagram'daki magazin haberciliği pratiklerinin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Buna ek olarak, araştırma sürecinde örneklemin temsil gücünü değerlendirmek amacıyla farklı magazin sayfaları ve daha geniş bir gönderi havuzu da incelenmiş, ancak bu içeriklerde de benzer kaynak kullanım biçimlerinin ve etik ihlal örüntülerinin tekrarlandığı görülmüştür. Bu nedenle, araştırma kapsamında seçilen örneklem grubu sistematik bir analiz için yeterli bulunmuştur. Diğer taraftan, çalışmanın temel hedefi incelenen Instagram sayfaları üzerinden karşılaştırmalı bir analiz yapmaktan ziyade, toplam 150 haberde tespit edilen kaynaklar ile etik sorunların belirlenmesidir.

Veri analiz sürecinin ilk aşamasında, incelenen Instagram sayfalarına ilişkin niceliksel bilgiler (paylaşım türleri, takipçi sayıları, takip sayıları vb.) aktarılmış ve magazin haberlerinin türlerine ilişkin sınıflandırmalar yapılandırılmıştır. İkinci aşamada, araştırma kapsamındaki magazin haberlerinin ilişkilendirildikleri konular belirlenmiştir. Son aşamada ise haberler, kaynak kullanım biçimlerine

ve etik ihlal türlerine göre analiz edilerek, Excel dosyası üzerinde sistematik biçimde kodlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın kodlama sürecinde tümdengelim ağırlıklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Diğer bir ifadeyle, etik ihlal türleri ile kaynak kullanım biçimlerine ilişkin kategoriler veri analizi sırasında rastlantısal biçimde değil, ilgili literatürde öne çıkan tartışmalar ve gazetecilik etiğine ilişkin temel ilkeler doğrultusunda yapılandırılmıştır. Başlangıçta, çalışmanın literatür bölümünde de referans gösterilen magazin haberciliği ve dijital habercilik pratikleri kapsamındaki araştırmalar ile Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ve Basın Konseyi'nin Basın Meslek İlkeleri dikkate alınarak bir kodlama şeması oluşturulmuştur. Ardından, bu kodlama şeması analiz kapsamındaki haberlerde tekrar eden etik ihlaller ve kaynak kullanım örüntüleriyle karşılaştırılarak netleştirilmiştir. Bu yaklaşım, veri analiz sürecinde haberlerde öne çıkan etik sorunların ve kaynak kullanım biçimlerinin sistematik olarak kodlanabilmesine olanak sağlamıştır. Bununla birlikte, incelenen sayfalar arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların da görünür kılınabilmesi amacıyla veri analiz sürecinde haber kaynaklarının ve etik ihlal türlerinin her bir sayfa özelinde ayrı ayrı kodlanmasına karar verilmiştir.

Bu kapsamda, veri analizi sonucunda ortaya çıkan etik ihlal türleri, "sansasyonel/manipülatif içerik", "doğrulanmamış bilgi/iddia", "mahremiyet ihlali" ve "beden utandırma (body shaming)" başlıkları altında kategorize edilerek kodlama süreci tamamlanmıştır. Ayrıca, incelenen Instagram gönderilerinin tamamında haber başlığının yer almaması nedeniyle, clickbait (tık tuzağı) niteliği taşıyan içerikler "sansasyonel/manipülatif içerik" kategorisi kapsamında değerlendirilmiştir. Bunlara ek olarak, araştırmada haberlerde kaynak kullanımına ilişkin bulgular etik ihlal kategorilerinin dışında ayrı bir analitik eksen olarak ele alınmıştır. Bu tercih, kaynak kullanımının niceliğinden ziyade, haberlerde hangi unsurların kaynak olarak gösterildiğinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Etik ihlal tespitine yönelik analizler ise içeriklerin sunum biçimi, doğrulanabilirlik düzeyi ve

Tablo 1
İncelenen Instagram Sayfalarına Ait Bilgiler

Sayfa Adı	Instagram'a Katılma Tarihi	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı	Sayfa Onay (Mavi Tik) Durumu	Hesap Onay Tarihi
@2.sayfaofficial	Mart 2014	3,6 Mn	1.531	17.591	Onaylı	Ocak 2020
@gazetemagazin	Mart 2014	2,3 Mn	1.525	5.393	Onaylı	Aralık 2021
@magazinburadanet	Ocak 2018	639 B	632	19.847	Onaylı	Kasım 2025
@magazingastesi	Eylül 2017	571 B	1.455	16.557	-	-
@snobmagazin	Nisan 2018	250 B	1.797	11.760	Onaylı	Aralık 2024

mahremiyet gibi bağlamsal ölçütler temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu ölçütler doğrultusunda herhangi bir etik ihlal içermediği tespit edilen haberler ise “etik ihlal tespit edilemedi” kategorisi altında kodlanmıştır. Kaynak kullanımına ilişkin bulgular ise bu değerlendirmeden bağımsız olarak ayrı bir analitik eksen çerçevesinde ele alınmıştır. Bu kapsamda kaynak kullanım biçimleri, haberlerde doğrudan kaynak belirtilip belirtilmemesi ve bilginin hangi kişi, kurum ya da medya içeriğine dayandırıldığı dikkate alınarak kodlanmıştır.

Tüm bunlara ek olarak, çalışmanın yöntemsel tercihleri doğrultusunda belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi araştırma beş Instagram magazin sayfasında yer alan toplamda 150 gönderi ile sınırlıdır. Dolayısıyla bu durum, elde edilen bulguların Instagram'daki tüm magazin haberciliği pratiklerine doğrudan genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Ancak bu araştırmanın amacı, evrene yönelik genelleştirici sonuçlar üretmekten ziyade, seçilen örneklem çerçevesinde haberlerde başvuru kaynakları ve ortaya çıkan etik sorunları analitik biçimde değerlendirmektir. Bu bağlamda yapılan analiz, sosyal medyadaki magazin haberciliği pratiklerine ilişkin etik değerlendirmeler yapılabilmesine yönelik analitik bir zemin sunmaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Tablo 1'de araştırma kapsamında incelenen Instagram magazin sayfalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre, örnekleme dâhil edilen beş sayfanın Instagram'a katılma tarihleri 2014-2018 yılları arasında yoğunlaşmaktadır. Özellikle @2.sayfaofficial ve @gazetemagazin hesaplarının

Mart 2014'te platforma katılmış olmaları, bu sayfaların Instagram'ın Türkiye'de yaygınlaşmaya başladığı erken bir dönemde platformda yer aldıklarını ve uzun süreli bir içerik üretim pratiğine sahip olduklarını göstermektedir.

Takipçi sayıları incelendiğinde, hesaplar arasında belirgin bir farklılaşma olduğu dikkat çekmektedir. @2.sayfaofficial (3,6 milyon) ve @gazetemagazin (2,3 milyon) hesapları yüksek takipçi sayılarıyla öne çıkarken, @magazinburadanet, @magazingastesi ve @snobmagazin hesaplarının görece daha sınırlı bir takipçi kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, erken dönemde platforma katılmanın ve uzun süreli görünürlük ile buna bağlı olarak takipçi sayısındaki artış arasında anlamlı bir ilişki olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca, tabloda yer alan diğer göstergelerle birlikte değerlendirildiğinde, takipçi sayısının tek başına içerik üretim yoğunluğunu ya da etkileşim düzeyini doğrudan belirlemediği de ifade edilebilir.

Sayfaların toplam gönderi sayıları ise özellikle @magazinburadanet ve @2.sayfaofficial hesaplarının yüksek bir içerik üretim hacmine sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşın, bazı sayfaların daha sınırlı sayıda gönderi paylaşması, içerik üretim stratejilerinin sayfalar arasında farklılaştığına işaret etmektedir. Ayrıca, sayfaların takip ettikleri hesap sayıları arasında anlamlı bir ayrışma olmadığı dikkat çekmektedir. Bu durum, takip edilen hesap sayılarının ayırt edici bir değişken olmaktan ziyade, Instagram'daki genel kullanım pratikleriyle ilişkili bir gösterge olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2
Magazin Haberlerinin Türlerine İlişkin Bulgular

Sayfa Adı	Fotoğraf		Video		Fotoğraf ve Video	
	f	%	f	%	f	%
@2.sayfaofficial	2	6,7	21	70	7	23,3
@gazetemagazin	2	6,7	13	43,3	15	50
@magazinburadanet	7	23,3	13	43,3	10	33,3
@magazingastesi	1	3,3	25	83,3	4	13,3
@snobmagazin	7	23,3	18	60	5	16,7
Toplam (n=150)	19	12,7	90	60	41	27,3

Sayfa onay (mavi tik) durumu incelendiğinde, örnekleme yer alan beş hesabın dördünün doğrulanmış olduğu görülmektedir. Bu durum, sayfaların kurumsal bir kimlik ile görünürlük kazanma amacına sahip olduklarını ve kullanıcılar açısından güvenilirlik algısı oluşturmayı hedeflediklerini düşündürmektedir.

Tablo 2’de yer alan magazin haberlerinin türlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, örnekleme dahil edilen 150 haberin %60’ının video, %12,7’sinin fotoğraf ve %27,3’ünün ise video ile fotoğrafın birlikte kullanıldığı içeriklerden oluştuğu görülmektedir. Bu dağılım, incelenen sayfaların magazin haberciliği pratiklerinde video temelli içerik üretiminin baskın bir eğilim oluşturduğuna işaret etmektedir.

Bunlara ek olarak, @2.sayfaofficial ve @magazingastesi hesaplarının video ağırlıklı bir yayın stratejisi benimsedikleri dikkat çekmektedir. @snobmagazin hesabında da video içeriklerini yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir. Buna karşılık, yine @snobmagazin ve @magazinburadanet hesaplarının fotoğraf içeriklerinin oranı diğer sayfalara kıyasla daha yüksektir. Bu durum, sayfalar arasında haber sunum biçimlerinin farklılaştığını göstermektedir. %27,3 oranla video paylaşımlarından sonra gelen video ile fotoğrafın birlikte kullanıldığı içeriklerin ise haberin görsel zenginliğini ve ilgi çekiciliğini artırmaya yönelik bir işlev üstlendiği ifade edilebilir. Genel olarak bulgular, incelenen sayfalarda video ve video ile

fotoğrafın birlikte kullanıldığı içerik üretiminin baskın bir eğilim olduğunu ortaya koymaktadır. Paylaşımların çoğunluğunun video biçiminde sunulması, magazin haberciliği pratiklerinde dikkat çekiciliğin ve kullanıcı etkileşiminin artırılması amacıyla tercih edildiğini düşündürmektedir. Bu eğilimin, etik ihlaller açısından da önemli sonuçlar doğurabileceği ifade edilebilir. Nitekim video içerikler, özel anların, duygusal tepkilerin ya da sansasyonel unsurların daha çarpıcı biçimde dolaşıma sokulmasına olanak tanıyabilmektedir. Diğer taraftan, video biçimindeki paylaşımlar fotoğraflara oranla kullanıcıların içerikte daha uzun süre kalmasına olanak tanıyabilmekte, özellikle hareketli görüntü, ses ve olay akışı gibi unsurlar haberin anlatı boyutunu güçlendirerek etkileşim düzeyini de artırmaktadır. Bu durum, video içeriklerin magazin haberciliğinde etik açıdan sorunlu sunum biçimlerinin görünürlük ve etkileşim amacıyla daha etkili bir şekilde dolaşıma sokulmasına katkı sağlayabildiği şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 3’te örnekleme yer alan 150 magazin haberinin konu dağılımı bakımından belirli temalar etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. En yüksek frekansa sahip konuların başında %17,3 oranla özel yaşam açıklamaları/paylaşımları ve %16 oranla da ünlü polemikleri gelmektedir. Bu durum, haberlerde ünlülerin özel yaşamlarına ilişkin açıklamaların ve yaşanan tartışmaların/polemiklerin merkezi bir konumda olduğunu göstermektedir.

Tablo 3
Magazin Haberlerinin Konularına İlişkin Bulgular

Haberlerin Konuları	@2.sayfaofficial		@gazetemagazin		@magazinburadanet		@magazingastesi		@snobmagazin		Toplam (n=150)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Özel Yaşam Açıklaması/ Paylaşımı	2	6,7	5	16,7	7	23,3	5	16,7	7	23,3	26	17,3
Ünlü Polemikleri	5	16,7	6	20	1	3,3	8	26,7	4	13,3	24	16
Dizi/Film	2	6,7	8	26,7	3	10	2	6,7	-	-	15	10
Adli Suç/İddialar	1	3,3	2	6,7	4	13,3	3	10	3	10	13	8,7
Ünlülerin Günlük Yaşamı	4	13,3	1	3,3	1	3,3	-	-	5	16,7	11	7,3
Sağlık	2	6,7	-	-	1	3,3	6	20	1	3,3	10	6,7
Konser/Etkinlik	7	23,3	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	10	6,7
Ölüm/Cenaze	-	-	-	-	1	3,3	1	3,3	4	13,3	6	4
Müzik	-	-	1	3,3	3	10	-	-	1	3,3	5	3,3
Estetik Açıklamaları	-	-	1	3,3	2	6,7	-	-	2	6,7	5	3,3
Lansman Etkinliği	3	10	1	3,3	-	-	-	-	-	-	4	2,7
Sahne Tarzı ve Kıyafet	1	3,3	-	-	-	-	3	10	-	-	4	2,7
Dans/Eğlence Paylaşımları	-	-	-	-	3	10	-	-	-	-	3	2
Mesleki Açıklamalar	-	-	1	3,3	-	-	1	3,3	1	3,3	3	2
Sosyal Sorumluluk Paylaşımları	-	-	-	-	2	6,7	-	-	1	3,3	3	2
Aile/Gündelik Yaşam	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	2	1,3
Giyim/İmaj Tartışmaları	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,7
İmaj ve Stil Dönüşümü	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,7
Mizahi Paylaşımlar	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	1	0,7
Hayran Karşılaşmaları	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	1	0,7
Nostalji	-	-	-	-	1	3,3	-	-	-	-	1	0,7
Toplumsal Cinsiyet	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,3	1	0,7

Özel yaşam açıklamaları/paylaşımları ve ünlü polemikleri konularını ise %10 oranla dizi/film ve %8,7 oranla adli suç/iddialar kategorileri izlemektedir. Özellikle adli olaylara ilişkin haberlerin sınırlı da olsa bir görünürlük kazanması, sayfaların yalnızca eğlence odaklı içeriklerle sınırlı kalmadığını aynı zamanda toplumsal ve hukuki boyutları içeren olayları da magazinsel bir çerçevede ele aldığını ortaya koymaktadır.

Ünlülerin günlük yaşamı, sağlık, konser/etkinlik

ile müzik kategorileri ise haberlerde gündelik ve kültürel pratiklere de belirli ölçüde temas edildiğini göstermektedir. Buna karşılık, lansman etkinlikleri, dans/eğlence paylaşımları, sahne tarzı ve kıyafet ile estetik açıklamaları gibi konular ise daha sınırlı bir frekansa sahiptir. Bu durum, magazin haberlerinde görünürlük kazanan temaların kullanıcı etkileşimine bağlı olarak sınırlı bir biçimde öne çıkarıldığını düşündürmektedir.

Toplumsal cinsiyet, mesleki açıklamalar, sosyal

Tablo 4
Magazin Haberlerinin Kaynağına İlişkin Bulgular

Haber Kaynağı	@2.sayfaofficial		@gazetemagazin		@magazinburadanet		@magazingastesi		@snobmagazin		Toplam (n=150)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kaynak Belirtilmemiş	19	63,3	8	26,7	17	56,7	20	66,7	10	33,3	74	49,3
Özel Haber	1	3,3	17	56,7	-	-	-	-	11	36,7	29	19,3
Ünlü Sosyal Medya Paylaşımları	-	-	1	3,3	7	23,3	7	23,3	5	16,7	20	13,3
Üçüncü Taraf İçeriği	1	3,3	1	3,3	5	16,7	1	3,3	2	6,7	10	6,7
Akif Yaman	4	13,3	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2,7
Ömer Can	3	10	-	-	-	-	-	-	-	-	3	2,0
Beyaz TV	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	2	1,3
Takvim	-	-	-	-	-	-	1	3,3	-	-	1	0,7
TV8	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,7
Akşam	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,3	1	0,7
Yeniçağ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,3	1	0,7
CNBC-e	-	-	-	-	1	3,3	-	-	-	-	1	0,7
Gündem Kıbrıs	-	-	-	-	-	-	1	3,3	-	-	1	0,7
Snob Magazin	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	1	0,7
KızlarSoruyor	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	1	0,7

sorumluluk, mizah gibi konuların ise oldukça sınırlı temsil edilmesi, magazin haberciliğinde yapısal ve eleştirel boyut taşıyan veya kullanıcı etkileşiminin yeterli bulunmadığı içeriklerin sınırlı düzeyde yer bulduğu şeklinde değerlendirilebilir. Genel olarak bulgular, haberlerin büyük ölçüde bireysel yaşamlar, ilişkiler ve çatışmalar etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, Instagram'ın görsellik, hız ve etkileşim temelli yapısal özellikleriyle birlikte düşünüldüğünde, kullanıcı dikkatini hızla çekebilene ve duygusal tepki üretme potansiyeli taşıyan içeriklerin daha görünür hâle geldiğini düşündürmektedir. Nitekim, özel yaşam açıklamaları/paylaşımları ile ünlü polemiklerinin konu bakımından öne çıkması, Instagram'da kişisel mahremiyet alanına, duygusal gerilime ve çatışmaya dayalı içeriklerin kullanıcı

ilgisini daha hızlı çekmesiyle ilişkilendirilebilir. Diğer taraftan bu durum, içeriklerin yalnızca etkileşim üretme kapasitesini değil, aynı zamanda magazin sayfalarının Instagram'ın algoritmik görünürlük kriterleri içinde daha fazla dolaşıma girme olasılığını da artırabilmektedir. Özel yaşam açıklamaları, ünlü polemikleri ve kişisel çatışmalar etrafında yoğunlaşan bu içerik yapısı, magazin haberciliği pratiklerinde haber değerinin kamusal önemden ziyade görünürlük, etkileşim ve dolaşım potansiyeli üzerinden yeniden kurulduğuna işaret etmektedir. Bu çerçevede haberlerin konularına ilişkin bulgular, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak kaynak kullanımı ve etik ihlallere ilişkin unsurların yorumlanması açısından da önemli bir bağlam sunmaktadır.

Tablo 4'te, magazin haberlerinde kullanılan kaynakların dağılımı yer almaktadır. İlk olarak, haberlerin önemli bir bölümünde kaynak kullanımına ilişkin ciddi bir belirsizlik olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında incelenen 150 magazin haberinin %49,3'ünde herhangi bir kaynak belirtilmediği saptanmıştır.

"Kaynak belirtilmemiş" olarak kodlanan içeriklerde, gönderilerde yalnızca etkinlik organizatörü ya da çeşitli hesaplara yönlendirme (mention) yapılmıştır. Ancak bu içeriklerde, bilginin hangi ana kaynağa dayandığı veya nasıl elde edildiği belirgin değildir. Bu durum aynı zamanda, içeriklerdeki doğrulanmamış bilgi sorununu da ortaya çıkarmaktadır. Habercilik etiği açısından uygun olmayacak şekilde, içeriklerde kaynak olarak etkinlik organizatörleri veya bilginin alındığı çeşitli Instagram hesaplarına yönlendirme yapılması; yalnızca içeriğin dolaşıma sokulması ve etkileşim oranlarının artırılmasına aracılık eden bir yaklaşıma işaret etmektedir. Öte yandan bu durum, magazin haberciliğinde sıkça rastlanan şeffaflık ve hesap verilebilirlik sorunlarını görünür kılmaktadır.

Tabloda dikkat çeken ikinci bulgu ise "özel" haber kategorisinin toplam haberler içinde %19,3'lük bir orana sahip olmasıdır. Özellikle @gazetemagazin ve @snobmagazin hesaplarında özel haber sayısının diğer sayfalarla oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu kategorilerde yer alan içeriklerde, görüntünün veya bilginin ilgili sayfanın muhabiri tarafından özgün biçimde üretildiği doğrulanabilmektedir. Söz konusu magazin haber sayfalarında görev yapan muhabirlerin haberlerde görünür olması, bu içeriklerin "özel haber" olarak kodlanmasını mümkün kılmıştır.

Ünlülerin sosyal medya paylaşımlarının haberlerde %13,3 oranında kaynak gösterilmesi, magazin haberciliğinde üretim sürecinin giderek bu kişilerin bireysel paylaşımlarıyla desteklendiğine işaret etmektedir. Bu durum, sosyal medya paylaşımlarının yalnızca kişisel bir ifade alanı olarak değil, aynı zamanda doğrudan

haber kaynağına dönüşen bir içerik havuzuna dönüştüğünü düşündürmektedir. Ayrıca bu eğilim, Instagram'daki magazin haberciliği pratiklerinde doğrulama süreçlerinden çok hızlı dolaşıma girebilen, ilgi çekici ve etkileşim üretme potansiyeli yüksek içeriklerin öne çıkarıldığını (ve aynı zamanda haberin kaynağı olarak gösterilebildiğini de) ortaya koymaktadır. Haberlerde kaynak olarak gösterilen "üçüncü taraf içeriği" kategorisi ise toplamda %6,7 oranına sahiptir. Bu kapsamda değerlendirilen haberler, ünlülerin katıldıkları TV veya YouTube programları gibi başka platformlarda yayımlanan içeriklerden alınan bölümlere dayanmaktadır. Muhabir tarafından doğrulanmış özgün bir haber oluşturma sürecini içermeyen bu tür içerikler, harici bir aktör tarafından üretilmiş ve magazin haber sayfaları tarafından da yeniden dolaşıma sokulmuş olmaları nedeniyle üçüncü taraf içeriği olarak kodlanmıştır. Bu tür haberlerde görüntülerin alındığı programların açıkça belirtilmesi habercilik etiği bağlamında olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan, üçüncü taraf içeriklerinin artması, özellikle sosyal medyanın etkileşim dinamikleri de dikkate alındığında, magazin haberciliğinde özgün üretim ile yeniden paylaşım arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesine yol açmaktadır.

Tabloda yer alan Beyaz TV, Takvim, Akşam, Yeniçağ ve CNBC-e gibi medya kuruluşlarının kaynak gösterildiği haberlerin ise oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu tür içeriklerde, medya kuruluşlarının çoğunlukla ikinci bir aktarım kanalı işlevi gördüğü, özellikle tanık beyanı veya iddia temelli içeriklerde doğrulanabilirlik ve güvenilirlik ilkelerinin ihlal edildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bir içeriğin ana akım medyada yayımlanmış olması, haberin doğrulanmış olduğu anlamına gelmemektedir. Bu durum, yalnızca bilginin farklı platformlarda dolaşıma girdiğini göstermektedir.

@magazingastesi (2025) sayfasına ait Yeşilçam'ın ünlü isimlerinden Sevtap Parman'ın Alzheimer hastalığı ile mücadele ettiğine yönelik paylaşımda, "Güvenilir kaynaklara göre Parman, annesini kaybetmesinin ardından ruhsal çöküntünün

Tablo 5
Magazin Haberlerindeki Etik İhlaller

Etik ihlal	@2.sayfaofficial		@gazetemagazin		@magazinburadanet		@magazingastesi		@snobmagazin		Toplam (n=150)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sansasyonel/Manipülatif İçerik	7	23,3	6	20	6	20	11	36,7	1	3,3	31	20,7
Doğrulanmamış Bilgi/İddia	2	6,7	3	10	4	13,3	7	23,3	-	-	16	10,7
Mahremiyet İhlali	1	3,3	2	6,7	2	6,7	1	3,3	1	3,3	7	4,7
Beden Utandırma (Body Shaming)	-	-	-	-	-	-	1	3,3	-	-	1	0,7
Etik İhlal Tespit Edilemedi	22	73,3	22	73,3	23	76,7	13	43,3	28	93,3	108	72

etkisiyle yaklaşık üç yıl önce Alzheimer teşhisi aldı” ifadeleri yer almaktadır. Bu örnekten hareketle, haberlerde sıkça kullanılan “iddiaya göre”, “magazin kulislerinde konuşuluyor”, “güvenilir kaynaklara göre” gibi belirsiz ifadelerin yer alması, ancak bu iddiaların hangi kişi, kurum veya belgeye dayandığının açıklanmaması da kaynak şeffaflığı açısından ciddi bir soruna işaret etmektedir. Diğer taraftan, 2025 yılının sonlarında magazin gündeminin en çok ilgilendiği Evrim Akın ve Asena Keskinci polemiklerine ve Güllü’nün ölümüne ilişkin haberlerde de bu tür belirsiz kaynak kullanımlarının (2.sayfaofficial, 2025; gazetemagazin, 2025) yoğunlaştığı görülmüştür.

Genel olarak bulgular, araştırma kapsamında incelenen magazin içeriklerinde kaynak gösterme pratiklerinin zayıf kaldığını, haberlerin önemli bir bölümünde doğrulanabilir bilgi üretimine öncelik verilmediğini ortaya koymaktadır. Kaynağın açıkça belirtilmemesi, haberin özel olarak ilgili sayfa tarafından üretilip üretilmediğini (paylaşımda sayfanın logosu yer alsa da) değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Bu durum, haberin kaynağının belirsizleştiği bir üretim sürecinde bilginin doğrulanabilirliğini ve haber üretim sürecinin izlenebilirliğini de büyük ölçüde sınırlamaktadır. Böylece gazetecilik etiğinin temelini oluşturan güvenilirlik, hesap verebilirlik ve kamusal

sorumluluk unsurları da geri plana itilebilmektedir. Özellikle Instagram’ın hız, görünürlük ve etkileşim odaklı yapısı içinde kaynak göstermeden dolaşıma sokulan haberlerin yaygınlaşması, haber değerinin doğrulanmış/güvenilir bilgilere göre değil, dolaşıma girme ve dikkat çekme kapasitesine göre biçimlendirildiği şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 5’te, magazin haberlerinde tespit edilen etik ihlal türlerinin dağılımı yer almaktadır. Magazin içeriklerinin önemli bir bölümünde birden fazla etik ihlal yer alması sebebiyle, her etik ihlal türü kendi içinde değerlendirilmiş ve çoklu kodlama yapılmıştır. Buna göre, en yüksek frekansa sahip etik ihlal türünün %20,7 oranla sansasyonel/manipülatif içerik olduğu, bunu ise %10,7 oranla doğrulanmamış bilgi/iddia, %4,7 oranla mahremiyet ihlali ve %0,7 oranla beden utandırma kategorilerinin izlediği görülmektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu dağılım, incelenen magazin haberlerindeki etik sorunların çoğunlukla haberin sunum dili ve içerik çerçevesi üzerinden üretildiğine işaret etmektedir. Bunlara ek olarak çalışmanın yöntem başlığı altında da belirtildiği üzere, ‘etik ihlal tespit edilmedi’ olarak kodlanan haberler Tablo 5’te yer alan etik ihlal kategorileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kaynak kullanımına ilişkin sorunlar ise bu tabloya dahil edilmemiş, haberlerde kullanılan kaynakların

niteliğini ve görünürlüğünü ortaya koymak amacıyla ayrı bir inceleme alanı olarak Tablo 4'te ele alınmıştır.

Sansasyonel/manipülatif içeriklerde, çoğu zaman ünlülerle yapılan röportajların veya gündelik açıklamaların, gönderi metinlerinde heyecan yaratacak biçimde sunulduğu bulgulanmıştır. Örneğin, @2.sayfaofficial (2025) sayfasında yer alan bir paylaşımda, "Taşacak Bu Deniz'in Fadime'si Zeynep Atılgan, dizinin bu kadar ilgi görmesinin nedenini böyle açıkladı" ifadeleri yer almaktadır. Özellikle "böyle açıkladı" gibi tamamlanmamış bilgi üzerinden merak uyandırmayı hedefleyen bir dil tercih edilmesi, içeriğin etkileşim odaklı manipülatif bir çerçeveye sunulduğunu da kanıtlar niteliktedir. Instagram magazin haberlerindeki bu eğilim aynı zamanda, internet haberciliğinde sıkça karşılaşılan clickbait (tık tuzağı) başlık/içerik pratikleriyle benzerlik taşımaktadır. @gazetemagazin (2025) sayfasında, Evrim Akın'ın Asena Keskinci ile yaşadığı polemiklere ilişkin ağlayarak yaptığı açıklamaların yer aldığı bir paylaşımda kullanılan, "Evrim Akın, 'Bez Bebek'teki rol arkadaşı Asena Keskinci'nin iddialarına gözyaşları içinde cevap verdi" şeklindeki ifadelerle, haberin içeriğinden ziyade duygusal yoğunluğu ön plana çıkararak sansasyonel bir anlatı kurulmaktadır. Aynı konu etrafında şekillenen @snobmagazin (2025) sayfasındaki haberde yer alan, "Evrim Akın'ın açıklaması magazin gündemine bomba gibi düştü" ifadeleri de yine sansasyonel dilin tipik bir örneği olarak değerlendirilebilir. @magazingastesi (2025) tarafından paylaşılan ve Yasemin Şefkatli'nin eşi İdo Tatlıses ile zehirlendiğini açıkladığı haberde ise çiftin dans ettiği görüntülerin üzerine beyaz ve bold harflerle "Yok artık!" ifadesinin eklendiği dikkat çekmektedir. Bu gibi tercihlerin, aynı zamanda bilginin bağlamından kopararak kullanıcı ilgisini çekmeye yönelik bir içerik üretim stratejisini ön plana çıkardığı ifade edilebilir.

Doğrulanmamış bilgi/iddia içeren haberlerde, özellikle adli ve tartışmalı konuların ele alındığı dikkat çekmektedir. Daha önce Tablo 4'te de vurgulandığı gibi, 2025 yılının sonlarında magazin

gündeminde Evrim Akın ile Asena Keskinci tartışmaları dışında yoğun ilgi gören bir diğer konu da Güllü'nün ölümüne ilişkin detaylar olmuştur. Bu konuda @2.sayfaofficial (2025) ile @gazetemagazin (2025) tarafından yapılan ve Beyaz TV'de psikolog Esra Ezmeci'nin programından alınan görüntüleri içeren paylaşımlarda, "Güllü'nün ismini vermek istemeyen komşusundan şok iddia: Güllü'nün itildiği görüntüleri kameram kaydetmiş. Emniyet dahilinde görüntüleri vereceğim, artık bu olay çözülsün" ifadeleri yer almaktadır. Bu paylaşımlarda dikkat çeken ilk unsur, kesinliği olmayan, henüz iddia düzeyinde kalan ve adli boyutu da olan ifadelerin sayfaların etkileşim amacına hizmet edecek şekilde kullanılmasıdır. Benzer şekilde, @magazinburadanet (2025) sayfasında, "Futbolda Bahis Depremi" başlığıyla paylaşılan haberde, gözültüne alınan kişilerin bahis oynadığının "tespit edildiği" ve bu nedenle gözültüne alındıklarının "öğrenildiği" belirtilmektedir. Ancak bilginin nasıl tespit edildiği ve açıkça hangi kaynağa dayandığı ifade edilmemiştir. @magazingastesi (2025) sayfasında yer alan paylaşımda kullanılan "Ünlü şarkıcı Serdar Ortaç'ın İrlandalı eski eşi Chloe Loughnan'a yönelik şoke eden bir intikam planı uyguladığı iddia edildi" şeklindeki ifadeler ise hem doğrulanmamış bilgi içermekte hem de "şoke eden" ve "intikam planı" gibi ifadelerle sansasyonel bir çerçeve oluşturmaktadır.

İncelenen haberlerde mahremiyet ihlalleri sınırlı olmakla birlikte, özellikle adli veya özel yaşam bağlamında kişilerin isimleri ile izinsiz görüntülerinin sunulduğu içeriklerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, @magazingastesi (2025) sayfasındaki bir içerikte, "Geçtiğimiz akşam kız arkadaşı olduğu öne sürülen kişiyle görüntülenen Mert Ramazan Demir (...)" ifadeleri yer almaktadır. Aynı zamanda haberin görselinde de ünlü bir oyuncunun sevgilisi olduğu iddia edilen bir kişinin görüntüsünün açık biçimde paylaşılması mahremiyet ihlali kapsamında değerlendirilebilir. @2.sayfaofficial (2025) tarafından paylaşılan, "Oğlu Atlas ile görüntülenen Cansel Elçin'den 'Çocuk kime benziyor?' sorusuna esprili yanıt: Kulak arkası bana benziyor" açıklamalı gönderide

ise Elçin'in bebek arabasındaki oğlunun yüzünün açık biçimde servis edilmesi etik ilkelere aykırı bir durum oluşturmaktadır. Body shaming (beden utandırma) ise sadece bir haberde (@magazingastesi, 2025) tespit edilmiştir. Söz konusu haberde, sanatçı Demet Akalın'ın sosyal medya hesabından paylaştığı bir video hakkında, "Filtre kazası yaşadı alay konusu oldu! Filtrenin dozunu öyle kaçırdı ki, arkasındaki duvar yamuldu. Akalın'ın bu filtresi güzelleşme uğruna mimariyi bozduğu için sosyal medyada alay konusu oldu" açıklamaları yer almaktadır. Bu doğrultuda içeriğin, ilk bakışta doğrudan body shaming (beden utandırma) unsurunu açık bir biçimde göstermese de bireyin fiziksel görünümü üzerinden alaycı bir söylem kurarak beden utandırmayı normalleştiren bir haber dili ürettiği ifade edilebilir.

Instagram magazin haberciliği pratiklerindeki etik ihlallere yönelik bulgular, söz konusu ihlallerin doğrudan yanlış bilgi üretiminden çok, içeriklerin dikkat çekici, duygusal yoğunluğufazla ve etkileşim alma potansiyeli yüksek biçimde kurgulanmasıyla ilişkili biçimde üretildiğini göstermektedir. Bu durum aynı zamanda, Instagram'ın yapısal özelliklerinin etik ihlallerin ortaya çıkmasındaki etkisini de görünür kılmaktadır. Nitekim, sansasyonel/manipülatif içeriklerin en yüksek orana sahip olması, magazin haberciliğinde etik sorunların yalnızca bilginin doğruluğu düzeyinde değil, haberin sunum ve çerçeveleme biçiminde de görünür hâle geldiğini ortaya koymaktadır. Instagram'ın yapısal özellikleri ve algoritmik sıralama mantığı birlikte değerlendirildiğinde, yoğun kullanıcı tepkisi üreten, izlenme süresi yüksek ve dolaşım potansiyeli güçlü içeriklerin daha avantajlı hâle geldiği ifade edilebilir. Bu çerçevede etik ihlaller, aynı zamanda haber üretim süreçlerinde gazetecilik ilkelerinden çok platformun görünürlük ve etkileşim kurallarına uyum sağlamayı zorunlu kılan yapısal bir sorun alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Bu araştırma, Instagram'da magazin haberciliği pratiklerinde kullanılan kaynaklar ile etik

sorunların belirlenen örneklem üzerinden nasıl biçimlendiğini görünür kılmayı ve sosyal medyanın habercilik alanında yarattığı dönüşümü magazin içerikleri üzerinden tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular ve ilgili literatür, Instagram'ın yalnızca bir içerik paylaşım platformu olmaktan çok özgün haber üretimi, içeriğin yeniden dolaşıma sokulması ve etkileşim odaklı içerik stratejilerinin iç içe geçtiği hibrit bir haber mecrasına dönüştüğünü göstermektedir. Bu durum, magazin haberlerinin üretim mantığı, sunum biçimi ve görünürlük stratejileri açısından da dönüşüme uğradığını göstermektedir. İncelenen sayfaların genel olarak Instagram'ın erken dönemlerinde platforma dahil olması ve uzun süredir içerik üretmeleri, bir noktada magazin haberciliğinin bu platformda kurumsallaşmış bir pratik hâline geldiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, takipçi sayısının içerik üretiminin yoğunluğu veya haber niteliğiyle doğrudan bir ilişki içinde olmaması, Instagram'daki magazin haberlerinin yalnızca nicel unsurlar üzerinden açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu durum, içerik stratejilerinin algoritmik görünürlük, etkileşim dinamikleri ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda şekillendiğini düşündürmektedir. Başka bir ifadeyle, Instagram'da haber değeri içeriğin kamusal yararından ziyade, dikkat çekme ve dolaşıma girme kapasitesiyle de belirlenmektedir.

Araştırmanın bulguları, incelenen magazin haber sayfalarında video temelli içeriklerin baskın bir sunum biçimi olduğunu göstermektedir. Görselliğin ve bunun da ötesinde videoların merkeze alınması, platformun teknik olanaklarıyla uyumlu olduğu kadar, magazin haberlerinin hız, dikkat çekicilik ve merak duygusu üzerinden dolaşıma sokulmasına da imkân tanımaktadır. Video ve fotoğrafın bir arada kullanıldığı içeriklerin de önemli bir yer tutması, haberin bilgilendirici yönünden ziyade daha deneyimsel ve etkileşimsel yönünü açığa çıkarmaktadır. Bu bağlamda Instagram'da magazin haberlerinin yalnızca bilgi aktarım aracı olarak değil, aynı zamanda kullanıcı ile içerik arasında duygusal bir bağ kurmayı hedefleyen görsel anlatı biçimleri

üzerinden yeniden üretildiği söylenebilir. Magazin haberlerinin konu dağılımı incelendiğinde, içeriklerin büyük ölçüde ünlülerin özel yaşamları, bireysel açıklamaları ve polemikleri etrafında şekillendiği görülmektedir. Adli olaylar, sağlık veya toplumsal boyutu olan gelişmelerin dahi magazinsel bir çerçeveye sunulması, haberin kamusal sorumluluktan ziyade kullanıcı ilgisi ve etkileşim potansiyeli üzerinden tanımlandığını düşündürmektedir. Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri ise haberlerdeki kaynak kullanımına ilişkin belirsizliklerdir. İncelenen haberlerin %49,3'ünde açık ve doğrulanabilir bir kaynak belirtilmemesi, söz konusu magazin hesaplarının şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri açısından kırılğan bir zeminde ilerlediğini ortaya koymaktadır. Etkinlik organizatörleri, diğer sosyal medya hesapları veya belirsiz ifadeler üzerinden yapılan yönlendirmeler, bilginin kaynağını görünmez kılmakta ve haberin doğrulanabilirliğini zayıflatmaktadır. Buna karşın, %19,3 gibi bir oranla özel haber kategorisinde yer alan içeriklerin varlığı, özgün üretim iddiasının da belirli ölçüde devam ettiğini göstermektedir. Ancak, üçüncü taraf içeriklerinin ve ana akım medya kaynaklı aktarımların sınırlı ve aynı zamanda iddia düzeyinde kalan açıklamalar biçiminde sunulması, özgün üretim, etkileşim ve ticari amaç arasındaki sınırların giderek belirsizleştiğine işaret etmektedir.

Etik ihlallere ilişkin bulgular incelendiğinde, sorunların büyük ölçüde haberlerde kullanılandilve sunum biçimleri üzerinden üretildiği saptanmıştır. Sansasyonel ve manipülatif anlatıların en yaygın ihlal türü olması, incelenen sayfaların öncelikli olarak tıklanma, etkileşim oranları ve takipçi sayılarını artırma hedeflerini görünür kılmaktadır. Bu durum, haberin 'içeriğinden' ziyade nasıl 'pazarlandığının' belirleyici hâle geldiği bir habercilik anlayışını akıllara getirmektedir. Zira, doğrulanmamış bilgilerin özellikle adli ve tartışmalı konularda öne çıkması, etik sınırların yalnızca eğlence alanıyla sınırlı kalmadığını; bireylerin yaşamını doğrudan etkileyebilecek, hukuki ve toplumsal sonuçlar doğurabilecek bir etki alanını da belirginleştirmektedir. Mahremiyet

ihlali ve beden utandırmaya (body shaming) yönelik içeriklerin daha sınırlı görünmesine karşın, bu ihlallerin varlığı incelenen haberlerdeki etik sınırların örtük biçimde ve sorgulanmadan aşılabildiğini görünür kılmaktadır. Özellikle çocuklara ilişkin görüntülerin normalleştirilerek sunulması veya sanatçıların bedenlerine ilişkin aşağılayıcı dilin sosyal medya filtreleri gerekçe gösterilerek meşrulaştırılması, etik ihlallerin aynı zamanda habercilik pratiklerinin temel değerleriyle ilgili daha derin ve yapısal bir sorun alanına işaret etmektedir.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, etik ilkelere dayalı bir magazin haberciliği anlayışının eğlence unsuru ile kamusal sorumluluk arasında bir denge kurmayı hedeflediği görülmektedir. Ancak araştırma bulguları, Instagram'daki magazin haberciliği pratiklerinde bu dengenin etkileşim, görünürlük ve dolaşım odaklı içerik stratejileri çerçevesinde zayıfladığını göstermektedir. Özellikle sansasyonel içerikler, ünlülerin özel yaşamlarına ilişkin paylaşımlar, polemikler ve mahremiyet sınırına temas eden haberlerin daha görünür hâle gelmesi, magazin haberciliğinin yalnızca editoryal tercihler üzerinden değil, platformun yapısal özellikleri ve algoritmik sıralama mekanizmaları ekseninde de yeniden biçimlendiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda Instagram, yalnızca haberlerin yayımlandığı bir medya ortamı değil, aynı zamanda hangi içeriklerin öne çıkacağını, hangilerinin daha fazla etkileşim üreteceğini ve dolayısıyla hangi habercilik pratiklerinin algoritmalar tarafından ödüllendirileceğini belirleyen bir görünürlük rejimi üretmektedir.

Bu doğrultuda algoritmik sıralama, öneri sistemleri ve kullanıcı etkileşimini ödüllendiren platform mantığı, magazin haberciliğinde dikkat çekici, duygusal tepki üretme potansiyeli taşıyan ve çoğu zaman etik açıdan sorunlu içeriklerin daha fazla dolaşıma girmesine uygun bir zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, araştırma kapsamında tespit edilen etik sorunlar, yalnızca incelenen sayfalarda görev yapan editörlerin bireysel tercihleri ya da mesleki ihmal çerçevesinde

değil, aynı zamanda platformun yapısal işleyişiyle ilişkili bir sorun alanı olarak da değerlendirilmelidir.

Diğer taraftan, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından yayımlanan Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ile Basın Konseyi'nin Basın Meslek İlkeleri'nde belirtilen doğruluk, şeffaflık, mahremiyet ve kamusal sorumluluk ilkeleri açısından bakıldığında, araştırma kapsamında incelenen haberlerin önemli bir bölümünün habercilik etiğinin temel dayanaklarıyla uyuşmadığı dikkat çekmektedir. Özellikle haber kaynağının belirsizleşmesi, doğrulanmamış iddiaların haberleştirilmesi, mahremiyetin etkileşim adına görünür kılınması ve sansasyonel sunum biçimlerinin olağanlaştırılması, bu uyumsuzluğun en dikkat çeken unsurları arasında yer almaktadır. Bulgular, etik sorunların yalnızca istisnai örneklerle sınırlı kalmadığını, magazin haberciliğinin rutin içerik üretim pratikleri içinde de yeniden üretilebildiğini göstermektedir. Aynı zamanda bu durum, Instagram'daki magazin haberciliği pratiklerinde habercilik etiğine ilişkin temel ilkelerin kolaylıkla geri planda kalabilen kırılgan bir yapıya dönüştüğü ifade edilebilir.

Bu kapsamda, Instagram'daki (ve genel olarak sosyal medya platformlarındaki) magazin haber sayfalarının, özellikle kaynak gösterme, doğrulama ile özel yaşama ilişkin içerik üretimi konularında daha belirgin editoryal standartlara sahip olmaları ve haberciliğin temel etik ilkelerini önceliklendirmeleri önem taşımaktadır. Özellikle adli iddia içeren, mahremiyet sınırlarına temas eden ya da bireylerin itibarını etkileyebilecek içeriklerde, etkileşim potansiyelinden önce etik sorumlulukların gözetilmesi gerekmektedir. Ayrıca, sosyal medya haberciliğinde algoritmik sıralama mekanizmalarının yarattığı baskının etik ihlalleri besleyen etkisi dikkate alındığında, meslek ilkelerinin dijital platformlara özgü pratikler çerçevesinde güncellenmesi de anlamlı görünmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda magazin haberciliğinin yalnızca içerikler üzerinden değil, kullanıcı etkileşimleri ve yorum pratikleri bağlamında da ele alınması anlamlı olacaktır. Özellikle kullanıcı yorumlarının

söylemsel yapısını ve etik ihlallerin bu etkileşimler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini inceleyen netnografik çalışmalar, sosyal medyadaki habercilik pratiklerinin kamuoyu ile etkileşimini daha açık biçimde ortaya koyabilir. Bunun yanı sıra, farklı sosyal medya platformlarında (TikTok, X vb.) yayımlanan magazin içeriklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, platformlara özgü teknik ve algoritmik yapıların etik sorunların ortaya çıkışındaki rolünü daha belirgin biçimde tartışmaya açabilir. Son olarak, sosyal medya platformlarında içeriklerin görünürlük kazanmasında algoritmik sıralama, öneri sistemleri ve etkileşim metriklerinin belirleyici rolü dikkate alındığında, gelecekte yapılacak araştırmalarda bu unsurların magazin haberciliğini (veya haberciliğin diğer alanlarını) nasıl yönlendirdiğine odaklanan daha teknik ve analitik incelemelere de yer verilmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Abasi Ita, D., & Rosenston, M. (2025, May 5). Instagram explained: Evolution, features, and success story. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Akpınar, M. E. (2021). Türk magazin basınında etik sorunlar. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 30-41.
- Alotaibi, N. N. (2013). An analysis of the implications of the growing tabloidization of news coverage on democratic politics. *European Scientific Journal*, 9(14), 185-195. <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/1078>
- Altıntaş, M. (2025). Tıktuzağı habercilik çerçevesinde sosyal medyada magazin haberleri üzerine bir analiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 773-788. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1641303>
- Basın Konseyi. (t.y.). Basın meslek ilkeleri. <https://basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/>

- Bastos, M. T. (2016). Digital journalism and tabloid journalism. In: Franklin, B. & Eldridge, S. (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Routledge. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/15368/>
- Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115.
- Begtimur, M. E., & Mazıcı, N. (2019). Magazin haberlerinin okurların kadına bakış açısı üzerindeki etkileri. *Intermedia International E-journal*, 6(11), 100-116. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2019.62>
- Bilton, R. (2014, November 10). The many different ways publishers define clickbait. Digiday. <https://digiday.com/media/many-many-ways-publishers-define-clickbait/>
- Chinweuba Patricia, E. (2024). Ethical challenges in journalism practice: Balancing media ownership interests and public responsibility. *IAAJournalofSocialSciences*, 10(1), 46-51. <https://doi.org/10.59298/IAAJSS/2024/101.46.50000>
- Chen, Y., Li, F. & Preuss, M. (2025). Algorithmic attention and content creation on social media platforms. *SSRN*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5182754>
- Cordeiro, D., Vallez, M., Cristina I. F. J., & Guallar, J. (2025). Instagram engagement and content strategies of US and UK legacy media: A quantitative analysis of five leading news outlets. *Journalism and Media*, 6(2), 89.
- Cooper, P. G. (2024). Instagram. <https://www.ebsco.com/research-starters/visual-arts/instagram>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Çetinkaya, A. (2020). Magazin haberciliğinin yeni platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 104-132. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.649622>
- Çiftçi, H. (2017). Televizyon haberciliğinde etiksel bir sorun olarak magazinleşmenin topluma etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*. (58), 475-487.
- Değer, K. (2018). Mahremiyetin sosyal medyada kullanımı: Magazin dünyası üzerine bir değerlendirme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (70), 166-176.
- Durgeç, P. (2022). Magazin haberciliğinin itibarsızlaştırma ve dedikodu arasında kalan sorunlu alanı üzerine nitel bir inceleme. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(2), 80-105.
- Duffy, B. E. & Meisner, C. (2022). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in) visibility. *Media, Culture & Society*, 45(2), 285-304. <https://doi.org/10.1177/01634437221111923>
- Dujeancourt, E., & Garz, M. (2023). The effects of algorithmic content selection on user engagement with news on Twitter. *The Information Society*, 39(5), 263-281. <https://doi.org/10.1080/01972243.2023.2230471>
- Eldridge, A. (2023, January 31). Instagram social networking service. <https://www.britannica.com/money/Instagram>
- Ergül, H. (2005). *Televizyonda haberin magazinelleşmesi*. İletişim Yayınları.
- Frampton, B. (2015, September 14). Clickbait: The changing face of online journalism. <https://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>
- Gazete Magazin [@gazetemagazin]. (2025). Evrim Akın, 'Bez Bebek'teki rol arkadaşı Asena Keskinci'nin iddialarına gözyaşları içinde

- cevap verdi [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DRmm7ociHt4/>
- Gazete Magazin [@gazetemagazin]. (2025, 28 Kasım). Geçtiğimiz akşam kız arkadaşı olduğu öne sürülen kişiyle görüntülenen Mert Ramazan Demir, ilişki iddialarını net bir dille yalanladı [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DRkvosGgDA9/>
- Hamad E. O., Savundranayagam M.Y., Holmes J. D., Kinsella E. A., & Johnson A.M. (2016). Toward a mixed-methods research approach to content analysis in the digital age: The combined content-analysis model and its applications to health care Twitter feeds. *Journal of Medical Internet Research*, 18(3), 1-17. <https://www.jmir.org/2016/3/e60/>
- İrvan, S. (2005). Medya ve Etik. İçinde S. İrvan, R. Duran & F. İlkiz (Editörler), *Medya, Etik ve Hukuk*. (ss. 61-107). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi* (10), 71-90.
- Keller, D. (2021). Amplification and its discontents. <https://knightcolumbia.org/content/amplification-and-its-discontents>
- Kramp, L., & Loosen, W. (2018). The transformation of journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation?. In E. Hepp, A., Breiter, A. & Hasebrink, U. (Eds.), *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (pp.205-239). Studies in Cross-Media Research. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_9
- Koç, E. (2022). Habits of sharing and following current news in social media. *Electronic Journal of Social Science*, 21(82), 845-859. <https://doi.org/10.17755/esosder.1009351>
- Konyar, H. (2012). Türk magazin basınındaki '80 sonrası değişimler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal* (13). 181-196.
- Li, X., Pan, H., & Yao, J. (2023). Analyzing the transformation of journalism practices driven by the rise of social media platforms. *MEDAAD*, 2023, 17-24. <https://doi.org/10.70470/MEDAAD/2023/003>
- Lim, W. M. (2024). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199-229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Lischka, J. A. (2018). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, 22(2), 430-447. <https://doi.org/10.1177/1464884918788472>
- Madsen, D. Ø., & Slåtten, K. (2025). Viral leadership: Algorithmic amplification and the rise of leadership fashions. *Administrative Sciences*, 15(6), 2-26. <https://doi.org/10.3390/admsci15060202>
- Maier, M. (2017). Content analysis: Advantages and disadvantages. In M. Allen (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 240-242). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781483381411.n90>
- Magazin Gastesi [@magazingastesi]. (2025, 16 Kasım). Yeşilçam'ın tanınmış yüzlerinden Sevtap Parman, Alzheimer hastalığıyla mücadele ediyor [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRIF9zAiM_X/
- Magazin Gastesi [@magazingastesi]. (2025, 19 Kasım). İbrahim Tatlıses'in oğlu İdo Tatlıses ile evli olan Yasemin Şefkatli, sosyal medya üzerinden zehirlendiğini açıkladı [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DRRUIPOCD9e/>
- Magazin Gastesi [@magazingastesi]. (2025, 24 Kasım). Ünlü şarkıcı Serdar Ortaç'ın eski eşi

- Chloe Loughnan'a yönelik şoke eden bir intikam planı uyguladığı iddia edildi [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DRbyrWjiF8r/>
- Magazin Gastesi [@magazingastesi]. (2025, 2 Aralık). Filtre kazası yaşadı alay konusu oldu [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DRyu2YFiOII/>
- Magazin Burada [@magazinburada]. (2025, 5 Aralık). Futbolda bahis depremi [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DR4C4eNDFRK/>
- Mercadal, T. (2024). Tabloids and sensationalism. *EBSCO Research Starters*. <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/tabloids-and-sensationalism#issues>
- Narayanan, A. (2023, March 9). Understanding social media recommendation algorithms. <https://knightcolumbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.
- Nickl, P., Moussaïd, M., & Lorenz-Spreen, P. (2025). The evolution of online news headlines. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04514-7>
- Oberlo. (t.y.). Instagram user growth rate (2020-2028). <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-user-growth>
- Oranga, J., & Matere, A. (2023). Qualitative research: Essence, types and advantages. *Open Access Library Journal*, 10, 1-9. <https://doi.org/10.4236/oalib.1111001>
- Özkan, Ö. (2019). Medyadaki etik sorunlardan biri olarak cinsiyet ayrımcılığı: Magazin basınından örnek haber incelemesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 877-903. <https://doi.org/10.26466/opus.524006>
- Özsali, A. (2024). Sosyal medyadaki haberlerin başlıklarındaki duygusal kelimelerin haber tüketimine etkileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 39-68. <https://doi.org/10.18094/josc.1377241>
- Saragih, B., & Natsir, M. (2023). Analysis of Instagram social media as journalistic activity in the @ Kompascom account. *Randwick International of Education and Linguistics Science Journal*, 4(1), 164-171.
- SPJ (Society of Professional Journalists). (2014). SPJ code of ethics. <https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/>
- Snobmagazin [@snobmagazin]. (2025, 19 Kasım). 2007-2010 arasında ekrana gelen fantastik çocuk dizisi Bez Bebek'te canlandırdığı Yağmur karakteriyle oyunculuğa başlayan Asena Keskin'in Evrim Akın açıklaması magazin gündemine bomba gibi düştü [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DRRT7O0Agb9/>
- Steiner, M. (2021). Soft news/tabloidization (Journalistic reporting styles). In: Oehmer-Pedrazzi, F., Kessler, S. H., Humprecht, E., Sommer, K., Herrero, L. C., Bizzotto, N., & Sloksnath, P. (Eds.), *News & Journalism*. (pp.1-6). DOCA. <https://doi.org/10.34778/2t>
- Shah, S. (2026, March 24). How the Instagram algorithm works: Your 2026 guide. <https://buffer.com/resources/instagram-algorithms/>
- Şentürk, R. (2013). Televizyon ve magazin Kültürü. *Selçuk İletişim*, 6(2), 174-190.
- Taşkın, H. (2024). Magazin programlarının kadın ünlüleri sunuş biçimlerinin karşılaştırılmalı analizi. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 8(2), 400-424.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y.). Magazin. <https://sozluk.gov.tr>

TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y.). Magazin basını. <https://sozluk.gov.tr>

Temel, M., Somuncu, B., & Gültekin, B. (2021). Sosyal medya haberciliğinde etik: Instagram hesapları üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (45), 290-305. <https://doi.org/10.52642/susbed.899677>

2. Sayfa [@2.sayfaofficial]. (2025, 5 Aralık). Güllü'nün ölümüyle ilgili komşusundan şoke eden iddia [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DR4EO_yDNL5/

2. Sayfa [@2.sayfaofficial]. (2025, 4 Aralık). Taşacak Bu Deniz'in Fadime'si Zeynep Atılğan, dizinin bu kadar ilgi görmesinin nedenini böyle açıkladı [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DR2UiV6DHfS/>

2. Sayfa [@2.sayfaofficial]. (2025, 2 Aralık). Oğlu Atlas ile görüntülenen Cansel Elçin'den "Çocuk kime benziyor?" sorusuna esprili yanıt: Kulak arkası bana benziyor [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DRwoMtVjGRY/>

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2025). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html>

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

Yüksel, H. (2022). Tabloid journalism in the context of sensationalism in new media. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 69-92. <https://doi.org/10.53281/kritik.1113648>

Extended Abstract

With the rapid progression of digitalization, social media platforms have transitioned from mere supplementary distribution channels for journalism into primary ecosystems where news is produced, curated, and consumed (Koç, 2022). This paradigm shift has fundamentally restructured journalistic practices around the market-driven metrics of speed, algorithmic visibility, and user interaction. Consequently, contemporary platform architectures employ algorithmic logics that incentivize content optimization based on interaction potential and emotional user reactions, frequently sidelining the traditional normative dimension of public responsibility (Li et al., 2023).

Magazine journalism represents one of the fields where this digital transformation is most visibly manifested. While historically conceptualized as a medium for entertainment and soft information, magazine content has progressively evolved into a format that centralizes triviality, diminishes news seriousness, and relegates audiences to passive consumers within a hyper-accelerated information flow (Begtimur & Mazıcı, 2019). Within the Instagram ecosystem, this tendency is particularly reflected in clickbait headline strategies. As noted by Bilton (2014), clickbait operates as a digital marketing mechanism designed to increase user clicking behavior through sensationalized, exaggerated, and often misleading headlines.

To systematically evaluate these shifting dynamics, the study addresses the following research questions:

RQ1: How are source usage practices structured within the content published by prominent magazine news pages on Instagram?

RQ2: What is the distribution and frequency of specific ethical violations emerging within Instagram magazine journalism?

RQ3: What is the structural relationship between

source usage practices and the manifestation of ethical violations in Instagram-based magazine news?

The population of the research comprises all active magazine news pages on Instagram and their respective published content. To ensure a representative and analytical focus, a purposive sample was selected consisting of five high-traffic Instagram magazine accounts characterized by substantial follower bases and regular content production: @2.sayfaofficial, @gazetemagazin, @magazinburadanet, @magazingastesi, and @snobmagazin.

The sample dataset includes a total of 150 news items, comprising the 30 most recent consecutive posts published by each account as of December 5, 2025. This localized temporal window allows for a synchronized evaluation of contemporary platform practices. To validate the representational power and thematic saturation of the sample, a broader exploratory pool of alternative magazine pages was monitored. This process confirmed that the selected sample group was sufficient for systematic analysis, as additional data reproduced similar patterns of source ambiguity and ethical violations.

Data analysis was conducted using a standardized coding matrix. Ethical violations were operationalized and categorized under four primary deductive headings:

1. Sensational/manipulative content
2. Unverified information/claims
3. Violation of privacy
4. Body shaming

Because individual posts frequently exhibited overlapping ethical violations, a multiple-coding approach was applied, treating each violation type as an independent variable within the content unit.

An examination of the sampled accounts reveals significant variance in follower distribution. While

@2.sayfaofficial (3.6 million) and @gazetemagazin (2.3 million) stand out with the largest follower bases, @magazinburadanet, @magazingastesi, and @snobmagazin have relatively more limited follower bases. This disparity suggests that early platform adoption is a critical determinant of long-term visibility and cumulative audience growth. However, cross-referencing these figures with engagement metrics indicates that high follower counts do not linearly dictate content production volume or audience interaction rates.

In terms of media types, the sampled content is predominantly visual. Video-based content constitutes the dominant trend, accounting for 60% of the dataset. This is supplemented by mixed media, in which video and photo are used together, at 27.3%, and isolated photo content at 12.7%. Thematic distribution is mainly concentrated around celebrities' private lives and public controversies: private life statements/sharings account for 17.3% of the sample, followed by celebrity controversies at 16%. This indicates that statements regarding celebrities' private lives and the disputes or controversies involving celebrities occupy a central position in the news.

When the distribution of sources used in magazine news is considered, a significant ambiguity in source attribution becomes evident in a considerable portion of the news items. In this context, no source was specified in 49.3% of the 150 magazine news items examined within the scope of the research. In addition, since more than one ethical violation was identified in a significant portion of the magazine content, each type of ethical violation was evaluated separately, and multiple coding was applied. Accordingly, the most frequent ethical violation was sensational/manipulative content, which accounted for 20.7% of the sample. This was followed by unverified information/claims at 10.7%, violation of privacy at 4.7%, and body shaming at 0.7%. This distribution indicates that the ethical problems identified in the examined magazine news were mostly produced through the presentation language of the news and the framing of the content.

Yazar Bilgileri**Author Details**

Safa Gökem AKTAŞ, Dr. Öğr. Üyesi, Marmara
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
safa.aktas@marmara.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar**Supporting-Sponsor Institutions or
Organizations**

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek
alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması**Conflict of Interest**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin**To Cite This Article**

Aktas, S. G. (2026). Instagram magazin haberciliği
pratiklerinde kaynak kullanımı ve etik ihlaller.
İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73), 127-169,
<https://doi.org/10.47998/ikad.1847332>.