

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



YENİ MEDYADA MAGAZİN GAZETECİLİĞİ: CNN TÜRK MAGAZİN
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Benan Rabia TOPBAŞ

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Bilim Dalı

Haziran, 2021

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



YENİ MEDYADA MAGAZİN GAZETECİLİĞİ: CNN TÜRK MAGAZİN
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Benan Rabia TOPBAŞ
(Y1812.400007)

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ayten ÖVÜR

Haziran, 2021

ONAY FORMU

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Yeni Medyada Magazin Gazeteciliği: Cnn Türk Magazin Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve etik geleneklere aykırı düşecek bir davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla beyan ederim.
...../...../2020

Benan Rabia TOPBAŞ

Aileme,

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sürecinde bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, sayesinde yeni birçok bilgi öğrendiğim ve böylesine değerli bir akademisyen ile çalışma fırsatı bulabildiğim için kendimi gerçekten şanslı hissediyorum. Danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ayten ÖVÜR'e tüm içtenliğimle teşekkür ederim.

Jüri üyesi olan sayın hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmam süreci boyunca her zaman yanımda olan ve yardımını benden hiçbir zaman esirgemeyen aileme de şükranlarımı iletiyorum.

Haziran 2021

Benan Rabia TOPBAŞ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT.....	xi
1. GİRİŞ	1
1.1 Yeni Medya Kavramı	1
1.2 Yeni Medyanın Özellikleri.....	5
1.3 Yeni Medyada Olanaklar Ve Riskler	7
1.4 İnternetin Gelişimi.....	8
1.5 Yeni Medyada İnternet Haberciliği.....	9
1.6 Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Temelleri Ve İlk Örnekleri	11
1.7 Sosyal Medya	13
1.7.1 Sosyal medyanın özellikleri	14
1.7.2 Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar.....	15
2. İNTERNET HABERCİLİĞİNDE MAGAZİNLEŞME	18
2.1 Magazin Kavramı	18
2.2 Popüler Kültür Ve Magazinelleşme	20
2.3 Eğlence Ve Magazin İlişkisi	21
2.4 Türkiye’de Magazin Gazeteciliği Anlayışı	22
2.5 Magazin Haberciliğinin Amacı Ve İşlevi.....	24
2.6 Magazin Haberlerinin İçeriği	25
2.7 İnternet Gazeteciliği Açısından Magazin Gazeteciliği.....	26
3. CNNTURK.COM SİTESİNE UYGULANAN İÇERİK ANALİZİ	28
3.1 Araştırmanın Amacı	28
3.2 Araştırmanın Önemi	28
3.3 Araştırmanın Hipotezi	29
3.4 Araştırmanın Yöntemi.....	29
3.4.1 İçerik analizi.....	29
3.5 Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi	30
3.6 Verilerin Toplanması Ve Analizi	30
4. SONUÇ.....	49
KAYNAKLAR	55
ÖZGEÇMİŞ.....	60

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DHA	: Demirören Haber Ajansı
NSFNET	: National Physical Laboratory
TDK	: Türk Dil Kurumu
WEB	: World Wide Web

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 3.1: Cnnturk.com.tr sitesinin sosyal medya platformlarının sayısal profili .	31
Çizelge 3.2: Cnnturk.com.tr sitesinde magazin haberlerinin sayısal profili.....	31
Çizelge 3.3: Cnnturk.com.tr sitesinde mart ayındaki magazin haberlerinin kategorileri ve haber sayıları.....	32
Çizelge 3.4: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerinin günlük rakamsal olarak paylaşım ve yer alma sayıları.....	48

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1: Cnnturk.com.tr sitesinin ana sayfasında magazin kategorisi	32
Şekil 3.2: Cnnturk.com.tr sitesinin manşetlerinde magazin haberlerinin yeri.....	33
Şekil 3.3: Cnnturk.com.tr sitesinin Magazin ana sayfasının sunuluş biçimi	34
Şekil 3.4: Cnnturk.com.tr sitesinin Magazin ana sayfasının sunuluş biçimi	35
Şekil 3.5: Cnnturk.com.tr sitesinde Renk kategorisinde magazin haberlerinin sunuş biçimi	36
Şekil 3.6: Cnnturk.com.tr sitesinde Öne Çıkanlar kategorisinde magazin haberlerinin sunuş biçimi.....	36
Şekil 3.7: Cnnturk.com.tr sitesinde Ajanda kategorisinde magazin haberlerinin sunuş biçimi	37
Şekil 3.8: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerinin Twitter’da sunuş biçimi (Örnek 1)	38
Şekil 3.9: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerinin Twitter’da sunuş biçimi	39
Şekil 3.10: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerinin Facebook’ta sunuş biçimi.....	40
Şekil 3.11: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerine konu olan sosyal medya fenomenleri (Örnek 1)	41
Şekil 3.12: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerine konu olan sosyal medya fenomenleri	42
Şekil 3.13: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerine konu olan sosyal medya fenomenleri	43
Şekil 3.14: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerine konu olan sosyal medya fenomenleri	44
Şekil 3.15: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerine konu olan sosyal medya fenomenleri	45
Şekil 3.16: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerinin başlıklarında sosyal medya kavramının kullanımı	46
Şekil 3.17: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerinin başlıklarında sosyal medya kavramının kullanımı (Örnek 2)	47

YENİ MEDYADA MAGAZİN GAZETECİLİĞİ: CNN TÜRK MAGAZİN ÖRNEĞİ

ÖZET

Tüm sektörlerde olduğu gibi internetin gelişimi haberciliğin niteliğini değiştirmiş, günümüzde gazetecinin tanımının da farklılaşmasına neden olmuştur. İnternetin gelişimiyle karşımıza çıkan yeni medya ve sosyal medya terimleri çerçevesinde magazin gazeteciliği de farklı bir soluk kazanmıştır. Geleneksel medya organlarını artık geride bırakan yeni medya günümüz için büyük bir önem taşımaktadır.

Yeni medya ortamları toplumsal birçok olgunun şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Magazin gazeteciliği geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da farklı bir anlam kazanmaya başlamıştır. Dijitalleşmenin etkisiyle beraber magazin gazeteciliğinin gelişmesinde yeni medya araçlarının katkısı büyük olmuştur. Gelişen teknolojiyle beraber artık tüketicilerin üretici konumuna geldiği medya sektöründe, magazin içeriklerinin yeni medya araçları vasıtasıyla hızlı bir şekilde yayılmaya başladığı görülür.

Yeni medya kapsamındaki; bu çalışmanın temel amacı, gelişen habercilik anlayışında magazin gazeteciliğinin ele alınması ve yeni medya platformlarında geliştirilen magazin gazeteciliğinin geleneksel medya platformlarındaki ile farkının incelenmesidir.

Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde; yeni medyanın gelişimi ele alınmış Türkiye’de yeni medyanın gelişimi hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; yeni medyanın gelişmesiyle beraber magazin gazeteciliğinin tarihsel gelişimi ve değişimi ele alınmıştır. Türkiye’deki magazin sitelerinin yapısı ve magazin gazeteciliğinin gelişimi değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise; yapılacak araştırmada kullanılan yöntemler anlatılmıştır. Araştırma materyalinin analizi aşamasında; 2021 Mart ayında Cnnturk.com.tr sitesi incelenmiş ve sitedeki magazin haberlerinin sitedeki konumları ve sosyal medya paylaşımları da analiz edilmiştir. Elde edilen bu magazin haberlerinin, haber konuları ve içerikleri incelenerek, çalışmanın hipotezleri doğrultusunda ilgili sınıflandırma ve kodlama formları geliştirilmiştir. Ortaya çıkan tablo ve görüntüler ışığında, niceliksel ve nesnel yorumlar yapılmıştır.

Sonuç bölümünde ise araştırmalar ışığında bulgular değerlendirilmiş, yeni medyada magazin gazeteciliğinin nasıl ilerlediği ve yeni medyadaki magazin gazeteciliği anlayışının geleneksel medyadaki magazin gazeteciliği anlayışından farklılıkları belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Magazin Gazeteciliği, İnternet, Sosyal Medya,*

MAGAZINE JOURNALISM IN NEW MEDIA: CNN TURK MAGAZINE EXAMPLE

ABSTRACT

As in all sectors, the development of the internet has changed the nature of journalism and has caused the definition of the journalist to change.

Magazine journalism has also gained a different breath within the framework of new media and social media concepts that emerged with the development of the Internet. New media, which has left the traditional media organs behind, is of great importance today.

Magazine journalism has begun to gain a different meaning in new media as well as in traditional media. With the effect of digitalization, the contribution of new media tools to the development of tabloid journalism has been great. In the media sector, where consumers have become producers with the developing technology, it is seen that the magazine contents have started to spread rapidly through new media tools. Along with the emerging new media concept, the new media environments that we come across played an important role in shaping many social phenomena.

Within the scope of new media emerging with rapidly increasing technological developments; The main purpose of this study is to address tabloid journalism in the developing understanding of journalism and to examine the difference between tabloid journalism developed in new media platforms and traditional media platforms.

For this purpose, in the first part of the study; discussed the development of new media information on the development of new media in Turkey are given. In the second part of the study; With the development of the new media concept, the historical development and change of tabloid journalism are discussed. The development of the structure of magazine journalism and magazine sites in Turkey were evaluated.

In the third part; The methods used in the research to be conducted are explained.

During the analysis of the research material; Cnnturk.com.tr site was examined in March and the position of the magazine news on the site and social media shares were also analyzed. By examining the news topics and contents of these magazine news, related classification and coding forms were developed in line with the hypotheses of the study. Quantitative and objective comments were made in the light of the resulting tables and images.

In the conclusion part, the findings are evaluated in the light of the findings, how tabloid journalism progresses in the new media and its differences from the tabloid journalism understanding in the traditional media are explained.

Keywords: *New Media, Tabloid Journalism, Internet, Social Media*

1. GİRİŞ

1.1 Yeni Medya Kavramı

Teknolojik gelişmelerin ilerlemesiyle beraber karşımıza çıkan ‘yeni medya’ artık hayatımızın her alanında bizimle beraber. Geleneksel medya organlarını artık geride bırakan yeni medya günümüz için büyük bir önem taşımaktadır.

Yeni medyanın geleneksel medyadan en büyük farklarından birisi de etkileşimi ön planda tutmasıdır. Televizyon, kitap ve radyo gibi geleneksel medya araçları yerini sosyal medya ve yeni medya platformlarına bırakmıştır.

Yeni Medya 1970'li yıllarda hayatımıza dâhil olmuştur fakat o yıllarda ele alınan bu kavramın anlamı, 90'lı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte farklı bir anlam kazanmıştır. Zamanla geleneksel medya araçlarının dışında yeni medya organlarının hayatımıza dâhil olmasıyla beraber iletişimin süreci dönüşmüş ve gelişmiştir.

Yeni medya, yüz yüze iletişimin yerini alabilecek bir iletişim ortamı değildir. İletişimin oluşumunun tamamlanması için ses ve görüntünün iletişim ortamına teknolojik olarak taşınması gerekir. Aynı zamanda kullanıcıların hem izleyici hem de yazar konumunda bir iletişim biçiminde olması gereklidir (Törenli, 2005: 156).

Kimi araştırmacılar yeni medyanın tanımını yeni medya teknolojisine odaklanarak yaparken kimi de yeni medya organlarının oluşturduğu yeni etkileşim alanlarına odaklanarak yapmıştır. Teknolojik gelişmelerle beraber karşımıza çıkan sosyal medya ve yeni iletişim kanalları da yeni medya olarak tanımlanmaktadır.

Yeni medya; kişilerarası iletişimde bilginin toplanması, işlenmesi ve aktarılmasında etkin bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda yeni medya telefon, internet, oyun ve sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerini de kapsamaktadır (Sütçü ve Algül, 2013: 61).

Yeni medya ortamları toplumsal birçok olgunun şekillenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Yeni medya artık kişilerarasında yeni bir sosyalleşme anlayışının kapısını da aralamış ve kişilerarası iletişimi sanallaştırmıştır (Çambay, 2015: 237-247).

Yeni medyanın kitle iletişim araçlarının üzerindeki etkisi büyüktür. Yeni medya, gelişen teknolojinin etkisiyle beraber farklı bir kavram olmuştur. Yeni medya araçlarıyla beraber teknolojik gelişmelerin toplum üzerinde yadsınamaz bir etkisi olduğu ve toplumun teknolojiyi yarattığı da ifade edilmektedir (Alioğlu, 2011: 50)

Yeni medya kavramıyla birlikte toplumlar yaşam tarzlarında değişim ve dönüşüm yaşamış ve artık yeni bir döneme başlamıştır.

Gelişen teknolojik gelişmelerle beraber günümüzde büyük önem kazanan yeni medya farklı düşünceleri de bir araya getirir. Yeni medya tüm dünya genelinde kabul edilen bir alternatif medya kaynağıdır (Çambay, 2015: 237-247).

Yeni medya kavramını açıklarken bilgiye erişimde kolay ve hızlı olduğunu aynı zamanda farklı iletişim yollarını da hayatımıza dahil ettiğini ifade ederiz.

Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı ‘internet’ ise pek çok kavramın çekirdeğini oluşturmuştur. Yeni medyanın açıklanabilmesi için teknoloji ve internetin tarihsel temellerine inilmesi gereklidir. Aynı zamanda internetin doğuşunda da bilginin kişilerarası paylaşımının önemi büyüktür (Yengin, 2015: 44-53).

Ağ toplumunun merkezinde yer alan internet, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından kurulan ve ARPANET olarak adlandırılan sistemle 4 üniversitenin bilgisayarının birbirine bağlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Aktaran: Akgül ve Akdağ, 2017: 210-220).

Aynı zamanda kablo ağlarıyla bilginin bir ağ sistemiyle yayılmasıyla beraber internet kullanımı hızla artmış ve bu bilgi havuzu içinde yeni ihtiyaçlar gündeme gelmiştir. İnternetin gelişim aşamaları günümüzde Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde sınıflandırılarak açıklanmaktadır (Yengin, 2015: 48-59).

İnternetin ilk kez toplu olarak kullanılmaya başlandığı dönem olan 1990’lı yıllar Web 1.0 dönemi olarak adlandırılır. Web 1.0 döneminde yalnızca belirli web

siteleri bulunur ve kullanıcılar yalnızca verilen bilgiyi alabilir. 21. Yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları da hızla değişime uğramıştır (Kapan ve Üncel, 2020: 2).

Web 2.0; internet ortamında toplumun içerik, bilgi ve veri paylaşımı yapabildikleri, bireysel etkileşim kurabildikleri yeni nesil web teknolojisidir. Web 2.0 uygulamaları Facebook, Instagram, Youtube, Myspace, Twitter, bloglar ve wikilerdir. Bu uygulamalar aynı zamanda sosyal medya kavramının oluşmasına da vesile olur (Kırık, 2013: 72).

Web 3.0 ise artık internet dünyasının insanların elinden çıkan bir teknoloji olarak adlandırılmasını anlatır. Web 3.0, semantik web ve anlamsal web olarak da ifade edilir. Web 3.0 ile beraber içerikler bilgisayarlar aracılığı ile işlenebilir hale gelmiştir (Aslan ve Kolancı, 2019: 208-220).

Web 1.0 döneminde insanlar yalnızca makinalar ile konuşabilirdi fakat Web 2.0 ile beraber insanlar makinalar dışında artık birbirleriyle de konuşmaya başladı. Web 3.0 ile de artık hem makineler hem de insanlar beraber konuşmaya başladı (Kara, 2016: 1-12)

Yeni medya; teknolojik gelişmelerle tüm dünyaya damga vuran, toplum içindeki kişilerarası etkileşimi de olumlu bir şekilde artıran bir araç olarak yorumlanmaktadır. Aynı zamanda söz konusu bu araçlar kişilerarasındaki iletişimi de şekillendirmektedir (Köseoğlu, 2012: 433-435).

Yeni medya zamanla gelişerek yeni bir iletişim düzeni oluşturmuş ve tüm düzeni değiştirmiştir. Aynı zamanda yeni medya birbirinden farklı ortamları bir araya getirerek, çoklu ortam olarak da adlandırılmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 58-69).

Sosyal medya ve yeni medya ortamlarının hepsi toplumda kişilerarası iletişimin şeklini değiştirmiş ve aynı zamanda da toplumsal hayata da bir soluk kazandırmıştır. Ortaya çıkan bu yeni medya ortamları da toplumu bir ağ toplumuna dönüştürerek toplumsal yeni bir düzenin oluşmasına vesile olmuştur.

Manovich yeni medyayı post-medya olarak tanımlayarak, gelişen teknolojik gelişmelerin etkisiyle beraber ortaya çıkan yeni iletişim türü olan yeni medyada kültürel etkilerinin öne çıktığını belirtir. Yeni medya teknolojisiyle beraber artık

eskiden yapılan işlevsel süreçler yerini bilgisayar teknolojilerinin ellerine teslim eder (Aktaran: Tıngöy ve Bostan, 2007: 234-239).

Yeni medyayla beraber insanlar yeni bir dünyanın kapısını aralamıştır. Teknolojinin bu denli gelişmeye başlamasıyla beraber artık yeni bir dünya düzeni de oluşmaya başlamıştır. Bu yeni dünya düzeninin en önemli aracı ise yeni medyadır. Aynı zamanda yeni medya sadece iletişimsel anlamda değil toplumsal anlamda da kişileri etkilemektedir (Yurdakul, 2020: 147-155).

Yeni medyaya farklı bir yaklaşımla yaklaşan bazı iletişimciler interneti de yeni medya olarak adlandırır. Aynı zamanda, gelişen teknolojiyle birlikte geleneksel medya araçlarının dijitalleşmesi de yeni medya olarak toplumda kendisine yer bulur (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 508-536).

Ortaya çıkan yeni medya ortamları toplumu hem dijitalleştirir hem de bireyselleştirir. Aynı zamanda yeni medya araçlarının zamansal ve mekânsal sorunları ortadan kaldırması da farklı bir ortam oluşmasına neden olur (Binark, 2007: 23).

Gelişen teknolojiyle beraber karşımıza çıkan yeni medyanın sadece hız ve erişim olanaklarına odaklanılmaması gerekir. Yeni medya hayatımızda daha büyük bir yer edinmiştir. Aynı zamanda yeni medya tanımlanırken gelişen teknolojinin etkisiyle eski medya organları için geliştirilen yeni bir yöntem olarak da açıklanır. Yeni medya hayatın her alanında olduğu gibi medya sektörü için de büyük bir yeniliğin kapısını açar. Yeni medya teknolojik gelişmelerle beraber kendisine yeni özellikler katmaya devam ederken artık geleneksel medyayı da kökünden değiştirmeye başlamıştır (Bulunmaz, 2014: 22-29).

Yeni medya ile geleneksel medyanın ayrımını yapan uzmanlar gelişen teknolojiyle beraber karşımıza çıkan bilgisayar, cep telefonu, gibi araçları yeni medya olarak, gazete, televizyon, dergi, radyo gibi araçları da geleneksel medya olarak adlandırır. Fakat iletişimciler yapılan bu ayrıma rağmen geleneksel medya ve yeni medya araçlarının birbirlerine bağlantılı olduğunu belirtir (Binark, 2007: 21).

Yeni medyayla birlikte hayatımıza giren yeni teknolojilerin etkisiyle, zaman ve mekân terimlerinin anlamı değişmiş ve iletişim artık dünyanın her yerinden kolaylıkla mümkün hale gelmiştir (Dolgun, 2011: 221-236). Yeni medya,

toplumsal gelişimlere öncülük ederek aynı zamanda topluma daha kullanışlı içerikler sağlamıştır (Alioğlu, 2011: 49-52). Yeni medyanın zamansal gelişimini ele alacak olursak toplumda yeni bir düzen oluşturduğu ve toplumdaki kişilerarası iletişime de olumlu bir katkısı olduğu söylenebilir. Aynı zamanda yeni medya araçları kişilerin toplumsal olaylara dâhil olma sürecini de olumlu yönde etkiler.

Yeni medyanın kişilerarası iletişime, iletişimi kolaylaştırması anlamında olumlu katkısından bahsedebilirken bir yandan da bu iletişimin fazlaca tercih edilmesi nedeniyle yüz yüze iletişimi ikinci plana ittiği ve bu anlamda toplumsal çapta bir olumsuzluğa ve yabancılaşmaya yol açtığından bahsetmek de gerekmektedir (Övür, 2020).

Gelişen teknoloji ile beraber zamanla ortaya çıkan ve kişilerarası etkileşimi ön safhada tutan yeni medya kavramı, sadece içeriği değil kullanıcıyı ve hatta iletişim anlayışını da değiştirmektedir.

1.2 Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medyayı anlayabilmek için öncelikle yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklere bakmamız gerekir. Bazı araştırmacılar yeni medyanın farklı özelliklerine önem veriyor olsa da yeni medya araçları her ortamda kendi içinde farklılık gösterir.

Kısa bir zaman içerisinde geleneksel medya içerikleri değişir ve çift yönlü bir etkileşim gerçekleşir. Artık yeni medya teknolojileriyle beraber iletişim şekli bireysellikten uzaklaşarak kurumsal bir yöne evrilir (Aygül, 2013: 57- 58).

Yeni medya geleneksel medyadan şu özelliklerle ayrılır: dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinsellik, ağ bağlantılılık ve sanallık. Bu özelliklerin geleneksel medyadan en temel farklılıkları ise toplumun iletişim modeli üzerinde değişimler yapması ve yeni medyanın kişilerin de medyaya katılımına katkı sağlamasıdır (Aygül, 2013: 57- 58).

Yeni medya üzerinde bazı araştırmalar yapan uzmanlar da yeni medyanın 3 temel özelliğini esas alır (Aktaran: Kırık, 2017: 230-261).

- Etkileşim (Interaction): Etkileşim yeni medyanın temel yapıtaşını oluşturur. Gelişen teknolojiyle beraber karşımıza çıkan yeni medya ve akabinde yeni medya araçlarının hepsinde etkileşim önemli bir boyuta sahiptir. Burada toplumun da bu akışa katıldığını izleyici konumundan içerik üretici konumuna dönüştüğü görülür.
- • Kitlesizleştirme (Demassification): Etkileşim özelliğinde aktarıldığı gibi yeni medya araçlarını kullanan toplum artık her ne kadar akışın içerisinde olsa da yeni medya bir o kadar da kitlelilikten uzaklaşıp kişileşebilir. Yeni medya araçları toplumlara farklı içerikler sunma özelliğine sahiptir.
- • Eş zamansızlık (Asekronizasyon): Yeni medya araçları geleneksel medya organlarının aksine zaman konusunda da farklılıklar sunmaktadır. Yeni medya araçlarıyla beraber kişiler artık birbirlerine daha kolay mesaj gönderebilmekte birbirleriyle daha kolay iletişim kurabilmektedir. Bu imkânlar doğrultusunda zaman problemi tamamen ortadan kalkmış olur.

Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte karşımıza çıkan yeni iletişim teknolojisi toplumu yoğun bir enformasyona maruz tutar. Aynı zamanda bu enformasyon oranının fazlalığı toplumsal anlamda bazı sorunlar da yaratabilir. Enformasyon fazlalığı kişiler arasında soyutlaşmaya neden olur. Yeni medya hayatın artık ayrılmaz bir parçası haline gelir (Sütcü, 2007: 192).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve topluma yeni imkânlar sağlaması sayesinde evrensel anlamda erişim mümkün olmuş ve artık yeni bir sanal toplum oluşmuştur. Aynı zamanda tüm bu gelişmeler de yeni medya teknolojisi anlamında ticari bir boyut kazanmıştır.

Yeni medya araçlarıyla beraber yeni bir dönem başlamıştır. Ve bu yeni dönem sadece teknoloji alanında değil aynı zamanda sosyal siyasal ve ekonomik anlamda da toplumu etkilemektedir. Bu yeni gelişim ve dönüşümlerle beraber toplumda artık kişilerin iletişim tarzlarında değişiklikler yaşanmaktadır. Aynı zamanda geleneksel medyayı tamamen değiştiren ve yeni sıfatını medyaya kazandıran bir diğer önemli unsur “yakınsama”dır. Günümüz teknoloji çağında bireylerin çoğu bu yakınsamayla tanışmıştır (Kırık, 2017: 230-261).

1.3 Yeni Medyada Olanaklar Ve Riskler

Günümüzde artık hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen yeni medyanın topluma olumlu olduğu kadar olumsuz etkilerinin de olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Yeni medya araçlarında ortaya çıkan olanaklar ve riskler de aynı şekilde değerlendirilmelidir.

Yeni medyanın toplumsal normların oluşmasında büyük bir etkisi vardır ve hızla yükselmektedir. Yeni medya toplumu olumlu veya olumsuz yönde olacak şekilde doğrudan etkilemektedir (Dirini, 2010: 61). Yeni medya sadece teknolojik değil birçok alana etki etmektedir ve toplum da bu pratiklerden kolaylıkla etkilenmektedir (Öztürk, 2014: 197-241).

Yeni medya araçlarının kullanıcılarına etkisi üzerinde duran uzmanlar aynı zamanda yeni medya kullanımının artmasına da dikkat çekmektedir. Yeni medya araçlarının bireyleri toplumsallaştırdığını dile getiren uzmanlar içerik üretiminin daha da güçlendiğini belirtmektedir (Binark, 2007: 23). Toplumsal anlamda yaşanan sorun ve sıkıntıların yeni medya organları aracılığıyla kolaylıkla çözülebildiğini söyleyen uzmanlar yeni medya ortamlarının olanakları kullanarak toplumda kolaylıkla bir örgütlenme oluşabileceğinden bahsetmektedir (Aygül, 2013: 57-74).

Bu örgütlenme toplumun sanal ortamda yaşadığı toplumsal ilişkileri gerçek hayata göre daha güvenilir bulması ve bu ağlar üzerinden ilişkiler kurup geliştirmesiyle de alakalıdır (Aktaran: Binark, 2007: 23).

Yeni medyanın sadece olumlu özelliklerinden değil toplumda yarattığı olumsuz özelliklerden de bahsetmek gerekmektedir. Yeni medyayla beraber nefret söylemi, ırkçı ve cinsiyetçi yaklaşımlar da ortaya çıkmaktadır (Birsen, 2013: 52).

Yeni medya araçlarının kullanılmasıyla beraber kişilerin özel hayatlarının gizliliği konusunda da bazı endişeler oluşmuştur. Yeni medya araçlarında yayılan bazı videoların ve görüntülerin tüm kitlelere yayılmasının da insanları toplumda itibarsızlaştırdığı belirtilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 3).

Toplumsal olayların artık gelişen teknolojiyle beraber internet üzerine taşınması geleneksel medya araçlarıyla başlayan nefret söyleminin yeni medya

organlarına taşınmasına sebep olmuştur. Yeni medyayla beraber hayatımıza dâhil olan hız unsuru da bu aşamada devreye girerek nefret söyleminin yaygınlaşmasında etkili olmaktadır (Doğu, 2010: 226). Yeni medya ortamları kullanıcılarına sağladığı olanaklar nedeniyle nefret söyleminin en rahat ortaya çıkabileceği ve gelişebileceği alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaman, 2012).

Yeni medya araçlarıyla beraber yeni söylemler, yeni terimler ortaya çıkmış ve artık bu terimler daha kolay hayatımıza karışmıştır (Binark, 2010: 11). Bu terimlerin olumlu olduğu kadar olumsuz yanlarının olduğundan bahsedebiliriz. Yeni medya ortamlarında oluşan olumsuz durumların ortadan kaldırılabilmesi için bazı önlemlerin alınması ve toplumsal olduğu kadar kültürel de bazı politikaların derinden araştırılması gereklidir.

1.4 İnternetin Gelişimi

Bilgiye ulaşma, bilgiyi yayma gelişen teknolojik eğilimlere uyum sağlama ve beraberinde gelen diğer olanaklar geleneksel medyadan çıkıp toplumların yeni iletişim teknolojilerine kolaylıkla uyum sağlamasına sebep olmuştur. Ve bu olanaklar zamanla da habercilik sektörü için önemli bir boyuta gelerek internet vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.

İnternet, sayısal ağları birbirine bağlar ve bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasında bir kaynak olur (Geray, 2003:20-21). İnternetin tanımı yapılırken sayısal ağların öneminden bahsedilir. Her türlü bilgi bilgisayar teknolojileriyle beraber çok geniş alanda aktarılır ve bu teknolojiler özel bir dil kullanarak geniş ölçekli bir ortam yaratır (Törenli, 2005: 115).

ABD Savunma Bakanlığı ilk örnek şeklinde bir ağın kurulması için 1960'ların sonlarından başlayarak çalışmalara başlamıştır. Aralık 1968 yılında ABD Savunma Bakanlığı bir mühendislik firmasıyla ilk paket anahtarmanın yapılması için anlaşma yapmış ve yapılan bu anahtarlama işlemi de arabirim mesaj işlemcisi olarak adlandırılmıştır. Böylece internetin ilk şekli olarak bilinen ARPANET oluşturulmuştur (Aydoğan ve Başaran, 2012: 213-246).

Aynı zamanda ABD'de ARPANET'in geliştirildiği tarihlerde İngiltere'de ve Fransa'da da paket anahtarlama ağ biçiminde örnekler yapılmıştır. 1967 yılında İngiltere'de Ulusal Fizik Laboratuvarı'nda (*National Physical*

Laboratory-NPL) Donald Davies tarafından başlatılan çalışmalar MARK I adı verilen ağın kurulmasıyla sonuçlanmıştır. Aynı zamanda Louis Pouzin ve Hubert Zimmerman tarafından Fransa’da ise CYCLADES isimli ağ geliştirilmiştir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 213-246). İnternetin gelişim tarihinde 1980’li yılların büyük bir önemi vardır. 1983 yılında ARPANET’in askeri birimler tarafından kullanılan MILNET ve akademik kurumlar tarafından kullanılan ARPANET olmak üzere ikiye ayrıldığı ifade edilir.

İnternetin gelişiminde bir diğer önemli konu ise ABD’de Ulusal Bilim Kurumu’nun (*National Science Foundation-NSF*) 1985 yılında NSFNET adını verdiği internet omurgasını kurup finansman sağlamaya başlamasıdır. Ve internetin gelişiminde 1990’lı yıllara gelindiğinde ise bir diğer önemli gelişme ARPANET’in, NSFNET’e devredilmesi sonrasında daha geniş bir kesime hizmet veren sivil bir altyapı haline getirilmesidir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 213-246). İşte tüm bu yıllar içerisinde gerçekleşen gelişmeler ‘internet’in temelini oluşturur ve zaman içerisinde gelişerek hatta katlanarak daha büyük bir anlam kazanmaya başlar.

1.5 Yeni Medyada İnternet Haberciliği

Gelişen teknolojiyle beraber karşımıza çıkan yeni medya araçları doğrultusunda hayatımıza dâhil olan internetin topluma olduğu kadar habercilik anlayışına da etkisi büyüktür.

Yeni medya araçlarıyla beraber şekillenmeye başlayan gazetecilik pratikleri, internet gazeteciliği ve çevrimiçi gazetecilik gibi adlarla anılmaya başlar. Bu değişim ve dönüşüm aynı zamanda iletilmek istenen mesajın oluşturulması ve alınması anlamında da farklılıklara dikkat çekmektedir (Narin, 2016: 120).

Yeni medya ve onun ışığında gelişen internet gazeteleri günümüzde geleneksel medyanın dönüşümüne de katkı sağlamaktadır. İnternet gazeteciliği; medya sektöründeki herkese ve hatta okura da yeni olanaklar kazandırır. İnternetin gelişimiyle birlikte gazeteler de daha geniş kitlelere ulaşır okur kitle ile daha kolay etkileşime geçer (Çetinkaya, 2016: 28).

Geleneksel medya zaman içerisinde yeni medyaya göre farklılık göstermeye başlasa da geleneksel medya ve yeni medya birbiriyle bağlantılı çalışır. Medya

şirketleri geleneksel medya yayınlarını sürdürürken aynı zamanda yeni medya organlarını da kullanırlar.

İnternetin gelişimiyle beraber köklü değişimlerin başlaması ve haber üretim aşamasından sunum aşamasına kadar oluşan olgular yeni bir gazetecilik biçiminin doğduğunu bize gösterir (Şahin, 2018: 172-178).

Geleneksel medya şirketlerinde çalışan sayısının zamanla azaldığından bahseden uzmanlar, internet gazeteciliğın yoğunlaştığını söylemektedir. Aynı zamanda gazeteciliğın artık elektronik ortama taşınmasıyla beraber internet haber siteleri de hayatımıza dâhil olmuştur. Bu habercilik şeklinin artık daha fazla tercih edilmesine sebep olarak daha az maliyetli olması ve daha az çalışana ihtiyaç duyulması gösterilmektedir (Kalsın, 2017: 25).

Yeni medyayla beraber hayatımıza giren internet haberciliğının geleneksel medyadan önemli farklılıkları şunlardır:

- Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi,
- Okurun habere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi,
- Multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanma,
- Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklayabilme,
- Okurla interaktif etkileşim,
- Okurun yorumlarını anında iletebilmesi,
- Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme,
- Diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme,
- Okur-gazeteci-yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesi,
- İnternet gazeteciliğının gelişimine paralel olarak haber üretim süreçlerinin organizasyonlarında da değişim (Çakır, 2007: 140).

Gelişen teknolojiyle beraber 2000’li yıllara gelindiğinde haber medyasında önemli değişiklikler yaşanmaya başlanır. Geleneksel medya organlarını kullanan haber medyası cep telefonu ve internetin ortaya çıkmasıyla bünyesine

iki yeni mecrayı daha katar. Bu iyi yeni mecra ise büyük ve hızlı bir değişimin içindedir. Yeni teknolojiyle beraber enformasyonun yeniden üretilmeye başlanması ve internetin yeni bir araç konumuna gelmesiyle yeni bir habercilik anlayışı ortaya çıkar. Bu yeni habercilik anlayışı ise internet gazeteciliği veya sanal gazetecilik olarak anılır (Çakır, 2007: 125- 138).

İnternet gazeteciliğinin başlangıcı ilk olarak 1993 yılında Wired Magazine ile başlar (Mora, 2002: 114) Türkiye’de internet gazeteciliği olarak ilk karşımıza çıkan yayın 1995 yılında Aktüel Dergisi’dir. Aynı zamanda çevrimiçi olarak düzenli olarak internete yayın yapan ilk gazete ise 26 Kasım 1996 tarihinde Milliyet Gazetesi’dir (Gönenç, 2003: 97).

Geleneksel türdeki gazetelerin gelişiminde internetin yaygınlık kazanmasıyla beraber yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır (Gezgin, 2002: 30). İnternet haberciliği gerek yazılı gerek görsel basının yatırımlarına gerek duymadan habercilik anlamında daha düşük maliyetlerle medya fonksiyonlarını içeren bir anlayışa sahiptir ve kitle iletişim alanındaki yapısıyla da yeni bir gazetecilik türü olarak yerini alır (Bengi, 2002).

Geleneksel gazetecilik tamamen ortadan kalkmasa da internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla beraber etkisini yavaşça kaybetmeye başlamıştır. Yapılan araştırmalara göre internet gazeteciliği büyük gazetelerin reklam paylarını ve hatta gazete satışlarını da olumsuz bir yönde etkilemektedir (Çakır, 2007: 123).

İnternet gazeteciliğinin gelişmesinde en önemli etkenlerin başında internet haberciliğinin geleneksel medyaya göre hem daha ucuz, hem daha pratik, hem de daha hızlı bir iletişim aracı olması gelir. Gün geçtikçe artan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle beraber internet kullanıcılarının zamanla artması internet gazeteciliğinin gelişmesine önemli katkı sağlar.

1.6 Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Temelleri Ve İlk Örnekleri

İnternetin zaman içerisinde gelişimi ile internet gazeteciliği terimi dünyada olduğu kadar Türkiye’de de önemli bir konuma gelmiştir.

İnternet gazeteleri için 1990’lı yılların önemi büyüktür. Türkiye’de internet gazeteciliği bu yıllarda gelişmeye başlar. Artık insanlar haberleri internet üzerinden okumaya başlar (Yüksel, 2014: 101-102).

Teknolojik gelişmelerin hızla artması ve karşımıza çıkan internet kavramının da etkisiyle artık gazetecilik anlayışında bir değişim ve dönüşüm yaşanmaya başlar.

Türkiye’de internet gazeteciliği alanının düşük bir maliyette olduğunu söyleyen Aral, bu alana giren ilk kurumların büyük medya şirketleri olduğunu belirtir. Aral, bunun nedenini de, o dönem içinde büyük medya şirketlerinin reklam harcamalarına ağırlık göstermesi olarak açıklayarak, küçük yatırımcıların gerçekleştiremeyeceği imkânları gerçekleştirdiğini aktarır (Aral, 2019: 153-175).

İnternet gazeteciliğinin temellerinin atılmasında yeni medya kavramının önemi büyüktür. Zamanla geleneksel medya organlarının önemini kaybetmesi ve artık tüm medya şirketlerinin de kendilerine yeni medya organlarında yer aramaya başlamaları internet gazeteciliği açısından büyük bir önem arz eder.

Gelişen internetin etkisiyle beraber büyük medya şirketleri büyük bir korku duyarak ilk onlar internet gazeteciliğine adım atar. İnternet gazeteciliğine yönelmelerindeki en önemli etkenlerin başında da geleneksel medyanın zamanla etkisini kaybetmeye başlaması ve artık gazeteciliğin yeni medyaya kayması gelir. Aynı zamanda büyük medya şirketlerinin bu alana kaymalarının nedenleri arasında ürün yelpazelerini genişletmek istemleri de vardır. Büyük medya şirketleri aynı zamanda geleneksel medyaya uyarladıkları haberleri yeni medya organlarına kolaylıkla aktarabileceklerini de fark ederek gazetelerin basit bir şekilde internete taşınabileceğini de anlarlar (Çevikel, 2004: 151). Bu aktarım sayesinde artık tüm geleneksel medya organları yeni medya için içerikler üretecek noktaya gelir (Karaduman, 2002: 172). İnternetin yaygınlaşması ile beraber tüm geleneksel medya organları kendilerine bir internet sitesi kurar ve haberciler de bu sitelerde gazetecilik yapmaya başlar (Çakır, 2007: 138).

Geleneksel medya organlarının değişiminin kaçınılmaz olduğu ve internetin doğasına geleneksel medyanın zamanla adapte olduğu görülür (Birsen, 2013: 39). İnternet gazeteciliğinin zaman içerisinde gelişimi ve kendi bağımsızlığını ilan edebilmesiyle beraber artık rekabet ortamı başlar ve yeni internet siteleri de aynı zamanda varlıklarını göstermeye başlar (Çevikel, 2004: 150).

Daha sonraki süreçte, internetin kendi koşullarına uygun, geleneksel haber kuruluşlarından tamamen bağımsız ya da onlarla dolaylı bir ilişkiye sahip olduğu sadece internet üzerinde yayınlanan internet gazeteleri devreye girer (Birsen, 2013: 39). Bunların çoğu ana akım medyada kendilerine yer bulamayan ya da ekonomik krizler nedeniyle işlerine son verilen gazeteciler tarafından kurulur (Alemdar ve Uzun, 2013: 222-223).

İnternet gazeteciliğini ortaya çıkaran bir diğer önemli faktör ise internetin hızlı bilgi aktarma, bilgiyi yorumlama, geri dönüşünü anında alma gibi özelliklere sahip olmasıdır. Teknik açıdan internetin hızlı ve ucuz bir iletişim aracı olması da kullanıcıları ve medya şirketlerini internet gazeteciliğine yönlendirmiştir.

1.7 Sosyal Medya

Teknoloji ile yaşamımızda büyük bir yer edinen sosyal medya, diğer geleneksel medya organlarının yerini çoktan almaya başlamıştır. Sosyal medya, geleneksel medya platformlarıyla kıyaslandığında sahip olduğu avantajlar sebebiyle diğer platformlardan daha çok tercih edilmektedir.

Genel tabiriyle sosyal medyayı ele alacak olursak; bilgi, düşünce, duygu ve enformasyonun karşılıklı bir etkileşim yaratarak aktarılmasına olanak sağlayan yeni medya aracı olarak tanımlanabilir (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medyanın en temel özelliklerinden birisi içerikleri kullanıcının kendisinin belirlemesi ve kişilerin sürekli birbirleriyle etkileşimde kalmasıdır. En kısa tabiriyle sosyal medya; etkileşim, paylaşım ve tartışmanın hâkim olduğu bir platformdur (Güçdemir, 2010: 22- 23).

Sosyal medya kullanıcılara sadece iletişim kurma yetisi sağlamakla kalmaz aynı zamanda birçok farklı aktivitenin (oyun oynama, bilgi edinme vb.) imkânını sağlar. Hatta çoğu uzman internet kullanımının artmasında sosyal medya uygulamalarının büyük bir önemi olduğu savunulur.

Sosyal medya için farklı kaynaklarda farklı tanımlara yer verilir. Çok sayıda iletişimci sosyal medya üzerinde farklı açıklamalar ve araştırmalar yapar. Sosyal medya, kişiler arasında paylaşılan yayılan ve aktarılan yeni bir çevrimiçi kaynak olarak da tanımlanır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 8). Sosyal medyayı açıklarken toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulduğu ve iletişimin hızlı bir

şekilde sağlandığı söylenir (Aral, 2019: 153-175). Sosyal medya temelini web 2.0'dan alır. Sosyal medya aynı zamanda toplumların yarattığı içeriğin değiştirilmesine izin veren, internete dayalı bir oluşumdur (Dalgın ve Oruç, 2015:164-180).

Bazı araştırmacılar, zamanla internet kullanımının artmasında gelişen teknolojinin de önemi olduğuna dikkat çekerek devrim niteliğinde yeniliklerin hayatımıza dâhil olduğundan bahseder (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 7).

Bazı araştırmacılar, zamanla internet kullanımının artmasında gelişen teknolojinin de önemli olduğuna dikkat çekmiştir.

Sosyal medyayla beraber hayatımıza birçok yenilik dâhil olmuştur. Artık iletişimde esas olan nokta karşılıklı etkileşim olmuş ve sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisi ise tartışılmaz bir boyuta gelmiştir. Web 2.0'ın ortaya çıkması aynı zamanda enformasyon anlamında da kullanıcılara yeni bir soluk kazandırmıştır. Toplumun sosyal medya araçlarını kullanarak daha derin bir etkileşimde bulunduğu görülür. Aynı zamanda Web 2.0'ın teknolojik boyutu sosyal medyanın önemini bir kere daha gözler önüne serer. Sosyal medya; iletişim kurma, haber üretme, bilgilendirme ve etkileşim kurma gibi birçok özelliği bünyesinde barındırmasıyla, son yılların iletişim anlamında en önemli oluşumdur (Akar, 2011: 21).

Yeni medyanın yeni bir türü olan sosyal medya, iki yönlü iletişime olanak tanınması bakımından büyük bir önem taşımaktadır. Hızlı ve etkili bir şekilde karşılıklı etkileşime izin verdiği için kullanıcıların sosyal medyaya yönelimi de artmıştır.

1.7.1 Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya günümüzde geleneksel medyanın yerini çoktan almaya başlayan ve çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya ifadesi, bireylerin artık izleyici ya da okuyucu konumundan çıkıp içerik üreticisi konumuna gelmesi olarak ifade edilebilir (Yağmurlu, 2011: 5-15). Sadece toplumsal veya siyasal olaylar değil aynı zamanda reklamcılık alanının da sosyal medyaya kayması sosyal medyanın gücünü gösteren önemli bir işarettir.

Sosyal medyanın yeni medyanın bir türü olduğu söylenir ve bu özellikleri barındırması gerektiği belirtilir:

- Katılım: Sosyal medya, kullanıcılarına geri bildirimler yapar ve onları katılıma teşvik eder.
- Açıklık: Sosyal medya geri bildirim ve katılımcılara açık bir platformdur. Kullanıcılara bilgi paylaşımı, yorumlama ve parola erişimi sağlanmaktadır.
- Konuşma: Geleneksel medyada yayın belli bir hedef kitleye iletilip dağıtılırken, sosyal medyada yayın iki yönlü iletişim - konuşma olarak gerçekleştirilmektedir.
- Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızlı ve etkili iletişim kurmalarını desteklemektedir.
- Bağlantılık: Kullanıcıların bağlantı adresi url veya linkler vererek bağlantılarını geliştirmelerini sağlamaktadır (Şevik, 2015: 22-23).

Gelişen sosyal medya ağlarının bazı etik düşünceleri ortadan kaldırdığı ve televizyon çağının artık geride kaldığı da ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2012: 8). Sosyal medya ortamları yukarıda sayılan özellikleri kullanıcıların kullanabilmesi için onlardan aktif olmalarını ve bu sınırsız bilgi akışına katılım sağlamalarını bekler.

1.7.2 Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklar

Birçok araştırmacı artık hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medyanın geleneksel medyadan farklarını ve nasıl geleneksel medyayı geride bıraktığına dair araştırmalar yapar. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en önemli farklılıkların başında içerik oluşturma gelir. Sosyal medya kullanıcısı ayı zamanda hem okuyucu hem izleyici hem de içerik üreticisidir. Fakat geleneksel medya organları kullanıcılarına bu imkânları sağlamaz ve sadece onların okuyucu ya da izleyici olarak kalmalarına vesile olur.

Sosyal medya araçlarının gelişmesinin temelini internet oluşturur. İnternet bilgiye ulaşmak için kolay, ucuz ve hızlı yol olarak medya sektöründeki büyük değişimlerin oluşmasına zemin hazırlar.

Bir diğer önemli nokta ise geleneksel medya kurumlarının reklam gibi ticari kaygılarının yüksek olmasıdır. Geleneksel medya organları arasındaki iletişim tek yönlüdür fakat sosyal medyanın çift yönlü bir iletişim şekli vardır (Akar, 2011: 29).

Geleneksel medya organları, devlet tarafından yönetilir/denetlenir ve reklam veren kuruluşların da etkisinde kalır. Geleneksel medya için bağımsızlık yoktur. Sosyal medya kişilerarası iletişim kurmada daha başarılıdır. Her kullanıcı özgürdür ve kişiler düşüncelerini daha kolay iletebilir (Kuyucu, 2014: 49).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli farklardan biri de ücret konusudur. Geleneksel medya kurumları bilgiyi yaymak için belirli bir ücrete ihtiyaç duyar fakat sosyal medya araçları bilgiyi yaymak için herhangi bir ücret talep etmez. Sosyal medya araçlarının erişimi, herkese açıktır (Şevik, 2015: 24-25).

Sosyal medyada mesaj ve içerik oluşturma gücü herkesin elindeyken geleneksel medyada bu güç sadece medya çalışanlarına aittir. Sosyal medya ortamlarında özgürce içerikler paylaşılabilir ve fikirler paylaşılabilir fakat geleneksel medyada bu pek mümkün değildir. Bu içeriklerin birçoğu olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir (Uzunoğlu vd, 2009: 131).

Sosyal medyanın bahsedilen birçok özelliği geleneksel medyaya göre sosyal medyayı avantajlı hale getirir. Sosyal medyada bilgiler daha hızlı bir şekilde yayılabilmektedir fakat geleneksel medyada bir bilginin yayılması için editör denetiminden geçmektedir.

Yeni medya karşılıklı etkileşime imkân veren, alıcı ile verici arasındaki iletişim kanalında karşılıklı etkileşimi sağlayan bir özelliğe sahiptir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında bu etkileşimi sağlamak için başka araçlara ihtiyaç duyulurken yeni medyada bu süreç aynı kanalda gerçekleşebilir.

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar anlatılırken geleneksel medyanın mesajı belirli bir kitleye ilettiği fakat sosyal medyanın her bir grup için mesajı iletebilme özelliğinin olduğu ifade edilir. Aynı zamanda sosyal medyanın kitlesizleştirme özelliğini de hatırlatan Geray, iletişim sürecinde denetim şartlarının da tamamen değiştini vurgular (Geray, 2003: 18-19).

Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha özgür bir mecradır. Günümüz teknolojisi ile dijital medyanın, geleneksel medyanın yerine geçmesi oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşir. Sosyal medya sürekli canlılık halinde olan bir platformdur.

2. İNTERNET HABERCİLİĞİNDE MAGAZİNLEŞME

2.1 Magazin Kavramı

Gelişen teknolojiyle beraber karşımıza çıkan internet haberciliğinin ve sosyal medyanın bir getirisi olarak magazin haberciliği konusu da önem kazanmıştır. Magazin sözcüğü, Arapça'daki hazine kelimesiyle aynı kökten türemiştir. Mahazin kelimesinin 'mahzen'in çoğulu olduğu ve içinde eşya depolanan yer anlamına geldiği de ifade edilmektedir. Fransızca'da 'dükkan' anlamına denk gelen kelime, içinde birçok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanır. Magazin kavramının, içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı yayın anlamında kullanımının temelinde de bu tanım yer almaktadır (Çetinkaya, 2020: 106).

Aynı zamanda magazin kelimesinin Türk Dil Kurumu'na göre ise anlamı "Halkın çoğunluğunu ilgilendirecek, çeşitli konulardan söz eden, bol resimli yayın. Genellikle sanat, eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorum."dur (TDK, 2021)

Magazin haberlerinde halkın geneline hitap edecek resim ve video içeriklerle yayının zenginleşmesi önemlidir. Aynı zamanda magazin haberlerinin konusu ünlü isimlerle alakalı yapılan her türlü haberdur.

Magazinin temel amaçlarından biri de toplumu hem eğlendirmek hem de topluma bilgi vermektir. Magazin, kişinin hoşça vakit geçirmesini sağlar ve onu gündelik yaşamdan bir nebze de olsun uzaklaştırır (Dağtaş, 2006: 101).

Toplumun magazin gazeteciliğini takip etmesinin en temel sebeplerinin başında haber organlarının yaptığı ciddi haberlerden kendilerine kaçış yolu bulmak istemeleri gelir. İletişimciler magazin gazetelerinin bol resim ve büyük puntolu sayfa düzenine sahip ve basit anlatım içeren gazeteler olduğunu söyler.

Burada önemli olan magazin haberlerinin kısa tutulması ve okurun dikkatini dağıtmamaktır. Magazin gazeteciliğinde çeşitliliğe ve yeniliklere de önem verilir. (Dağtaş, 2006: 106).

Magazin gazeteciliğini tanımlamak için “Bulvar”, “tabloid”, “sarı basın”, “boyalı haber”, “renkli basın”, “sansasyonel haber” gibi tanımlamalar da kullanılmıştır. Magazin haberleri geleneksel medya organlarında (örneğin gazete, dergi vb.) hemen her sayfada ve farklı biçimlerde kendilerini gösterebilir (Çetinkaya, 2020: 107)Magazinleşme, İngilizce literatürde “tabloidization” anlamına gelir. Aynı zamanda magazinleşme daha eğlenceli daha vurgusal ve daha basittir (Dağtaş, 2006: 107).

I. Dünya Savaşı’ndan sonra sansasyonel gazetecilik doruk noktasına ulaşmış 1919’dan itibaren, gerek Avrupa’da gerekse ABD’de varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Aynı zamanda, ABD’de sansasyonel gazeteler, 20. yüzyılın başlarından itibaren “tabloid” adı altında satılmaya başlamıştır. Tabloid gazetenin en önemli özelliği boyutlarının 17. yüzyılda çıkarılan ilk gazetelerin boyutlarıyla aynı olmasıdır. Günümüzde magazin haberciliği dendiğinde, büyük ölçüde ünlülerin özel hayatlarıyla ilgili bol fotoğraflı, sansasyonel ve ilgi çekme öncelikli haberler akla gelir (Çetinkaya, 2020: 107).

Magazinleşmenin geniş bir çerçevesi olduğu, ciddi haberlerin de magazinsel boyutu olabileceği söylenmektedir. İnsan yaşamına dâhil olan her şey bir magazin haberine kaynaklık edebilmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2017: 507-521).

Magazin yayıncılığının pek çok kaynağı vardır. Ünlüler, internet siteleri, lüks mekânlar, tatil merkezleri, oteller, yabancı yayınlar ve sosyal medya, magazin haberlerine kaynak olarak gösterilebilir (Söğüt ve Aktaş, 2018: 173-185). Son yıllarda sosyal medya platformları magazin gazeteciliği için hem önemli bir kaynak hem de haberleri geniş kitlelere yayacak bir araçtır.

Magazin haberlerine yönelişin en önemli etkilerinin başında ekonomik sebepler gelir. Aynı zamanda magazin haberlerinin topluma hitap etmesinin en önemli nedeni ise her eğitim düzeyinden okura seslenebilmesidir.

Magazin haberleri için harcanan para ve emek az olduğu için kitle iletişim araçları tarafından tercih edilirler. Tiraj kaygıları da magazin gazeteciliğinin gelişmesi için en önemli nedenlerden birisidir. Medyadaki magazinleşme olgusunun bir diğer nedeni ise, medyadaki denetimin güçlü olduğu zamanlarda toplumun gerçeklikten uzaklaşarak magazin haberlerine yönelmesidir (Çaplı, 2002: 98).

Magazin gazeteciliğinde çoğu zaman toplumun hoşuna gitmesi açısından düzmece haberlere de yer verilir. Magazin medyasında toplumu neşelendirecek ve eğlendirecek haberler kurgulanır. Toplumsal sorunlardan kaçmak isteyenler için onları eğlendirmek ve sıkıcı iş düzeninden kurtarma amacıyla hazırlanan magazin haberleri, aynı zamanda özel alanı ortadan kaldırarak kamusallaşma terimini ortaya çıkarır.

Magazin haberlerinin en temel amacı insanları bilgilendirmekten çok onların hoşça vakit geçirmesine yardımcı olmaktır. Magazin haberleri toplumun her kesimine hitap ederek kişilerin oyalanmasına vesile olur.

Bu bağlamda magazin gazetelerinin veya dergilerinin alıcısı, fikir gazetelerinin alıcılarından daha çoktur. Magazinin amacı toplumu hem eğlendirmek hem de ona bilgi vermektir bu sebeple magazin gazeteciliği daha çok eğlendirme işlevine odaklanır. Magazin haberciliğinde çoğu zaman izleyici ya da okuyucu habere konu olan kişilerle kendisini özdeşleştirir. Magazin haberleriyle kitlelere belli bir yaşam tarzı sunulur (Begtumur ve Mazıcı, 2019: 100-116).

Magazin haberlerini okuyan okuyucular, bu haberlere konu olan insanları bir süre sonra kendilerine yakın hissedebilir, hatta özdeşleşebilir.

Magazin haberleri eğlenceyi öne çıkaran, eğlenceli zaman geçirmeyi ve psikolojik bir rahatlama sağlamayı amaçlayan haber türüdür. Yazılı ve görsel basında magazin, günümüz yayıncılık anlayışında yaygın olarak benimsenip kullanılan habercilik türlerinden birisidir.

2.2 Popüler Kültür Ve Magazinelleşme

İnternet haberciliğinin getirisi olarak karşımıza çıkan magazinleşme ışığında popüler kültür terimine de açıklık getirmekte fayda vardır. Popüler kültürün temelinde inildiğinde içerisinde birden çok anlam barındırdığını görürüz. Popüler kültür kimi zaman halk tarafından üretilen kimi zaman da halk tarafından tüketilen kültür olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda popüler kültür için yığın kültür ya da kitle kültürü gibi tanımlamalar da kullanılır (Eşitgin, 2004: 27). Popüler kültür, ideolojik olarak yaşam tarzının ve toplumun günlük ideolojisinin yeniden şekillendirilmesi olarak aktarılabilir (Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011:25)

Popüler kültürü, toplumda zararlı gören kesimler olduğu gibi, toplumsal yararı olduğunu düşünen kesimler de bulunur. Aynı zamanda popüler kültür bazılarına göre bir alt kültür olarak da nitelendirilir (Tuğcu, 2002: 85). Popüler kültürle alakalı pek çok eleştiri bulunur. Bu eleştirilerin başında popüler kültürün toplumu metalaştırdığı yönündeki eleştiri gelir. Popüler kültür değersiz olanı değerli kılma ve değerli olan şeyi de anlamsız kılma suretiyle kendi hedefleri için harekete geçer (Eşitgin, 2004: 27).

Popüler kültür kavramı kitle ve toplumun kültürü olarak adlandırılır. Egemen kesimler kitle iletişim araçlarını kullanarak toplum üzerindeki etkilerini ve yönlendirmelerini gerçekleştirir. Egemen kesimler bunu yaparken kitle ve tüketim toplumunun kültürü olan ‘popüler kültür’ kavramından yararlanır (Zorlu, 2016: 85).

Popüler kültürün tam olarak gelişimi ise 19.yüzyılın ortalarına doğru kitle iletişim araçları tarafından gerçekleşir (Bal, 2011: 122). Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının popüler kültürün gelişmesinde ve aynı zamanda toplumsal olayların yönlendirilmesinde de etkin bir rol oynadığını söyleyebiliriz.

2.3 Eğlence Ve Magazin İlişkisi

Televizyon “entertainment medium” yani eğlendirme aracı, habercilik ise “service” olarak adlandırılır. Her ikisinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan haber anlayışı da “enfotainment”, “habeğlence” olarak ifade edilir. Magazin haberlerinde genel olarak toplumu ilgilendiren haberler ikinci plana çekilir. Magazin haberleri genel olarak toplumları gerçeklikten uzaklaştırır ve olayları yüzeysel hale getirir. İnsanları rahatlatan ve onları gerçekleri düşünmekten uzaklaştıran magazin haberleri artık günümüzde daha fazla tercih edilir bir hale gelmiştir (Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011: 9-10).

Magazin olgusu aynı zamanda toplumla da bir bağlantı kurarak izleyici ya da okuyucunun da bir neden ve sonuç ilişkisi çıkartarak haberlerin daha rahat algılanmasına yardımcı olur (Şentürk, 2013:183).

Kitle iletişim araçlarının magazin ve eğlence konularını ele almalarıyla beraber egemen düşüncelerin yeniden üretilmesinde de önemli bir gelişim yaşanmıştır.

Toplumsal anlamda hızla tüketilen görseller ve metinler, görsel medyada olduğu kadar yazılı medyada da karşımıza çıkar (İnal, 1999: 16).

Günümüz medyasında magazin gazeteciliği çoğunlukla toplumun tüm gereksinimlerini tatmin etme içgüdüsüyle yapay hazlar üretir (Karahan, 2001:13). Kitle iletişim araçlarının temel fonksiyonlarını ele aldığımızda gerçeklerden kaçış, kafa boşaltma ve eğlenme amacının önemli bir konumda olduğunu görürüz (Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011: 28).

2.4 Türkiye’de Magazin Gazeteciliği Anlayışı

Magazin gazeteciliğine baktığımızda ilk olarak kaynakların ABD ve yurtdışı kaynaklı yayınlar olduğunu görürüz.

Magazin ifadesi ülkemizde ilk olarak II. Meşrutiyet’in ilanından sonra daha somut bir anlam kazanır (Çetinkaya, 2020: 104-132). Magazinin ivme kazanışı Cumhuriyet’in ilanından sonra 1980’li yılların liberal politikaları ile beraber yazılı basın içinde gelişir (Söğüt ve Aktaş, 2018).

Magazin haberciliğinin doğuş hikâyesi yine topluma dayanır. Magazin gazeteciliği toplumsal ilgiden dolayı ortaya çıkar. Magazin aynı zamanda kişilerin yaşam tarzına da değinerek bir tarz oluşturur. Magazinde genel olarak haber konuları ünlü kişileri içerir. Bunun toplum tarafından yoğun bir şekilde takip edilmesinin asıl nedeni ise kişilerin ünlülerin yaşamlarına büyük bir ölçüde uyum sağlamaya çalışmasıyla ilgilidir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 51-62).

Magazin basını ülkemizde ilk olarak dergi yayıncılığı olarak kendini göstermiştir. İlk magazin dergisi 1873 yılında yayınlanan Cüzdan dergisidir. Yine Haftalık Malumat (1897), Resimli Kitap (1908), Fransızların L’Illustration dergisinin benzeri olan ve 1909’da yayınlanmaya başlayan Şehbal magazin basınının ilk önemli örnekleridir (Kuyucu, 2015a: 2-4).

1950 ve 1960’lı yıllara geldiğimizde ise magazin basını kendisini ilk olarak sinema alanında göstermeye başlar. Sosyal yaşamın değişmesi de günümüz magazin basınının temellerini oluşturmaya başlar. Büyük şirketlerin basın alanında faaliyet göstermeye başlaması da 1960’lı yılların ilk bulvar gazeteciliğinin örneklerinin ortaya çıkmasına yardımcı olur. Dönemin önemli ve

ilk renkli baskılı bulvar gazeteleri ise Son (1966) ve Yeni Asır (1997) gazeteleridir (Uslu, 2001: 1-20)

1960-70 yılları arasında yaşanan ekonomik gelişmelerle birlikte artık toplumsal değişimler başlamış ve toplumda gece hayatı anlayışı da ortaya çıkmıştır. Bu dönemin bu bağlamda en önemli gelişmesini ise Günaydın Gazetesi'nin (1968) yayın hayatına başlaması olarak kabul edebiliriz (Çetinkaya, 2020: 104-132)

1970 ve 1980'li yıllarda ise magazin gazeteciliği genel olarak bastırılmış ve magazin haberleri bu yüzden sınırlı bir kitleye hitap etmiştir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 51-62)

Magazin basını bu yıllarda genel olarak yayın hayatına sanatsal etkinliklerle devam eder. Tan, Bulvar, Bugün gibi bulvar gazetelerinin 80'li yıllarda yayın hayatına başlamaları da magazin gazeteciliği anlayışının yazılı basında ağırlığını göstermeye başladığının en önemli belirtilerinden biridir. Ve bu gelişme aynı zamanda magazinleşmenin artmasına yardımcı olur (Uslu, 2001: 1-20).

1990'larda teknolojinin gelişimi ve internetin hayatımıza dâhil olmasıyla birlikte özel kanalların devreye girmesiyle rekabet ortamı başlamış ve genel olarak televizyonu taklit eden içerikler yapılmıştır (Çetinkaya, 2020: 104-132).

Magazin basınının temel amacı toplumun dikkatini çekmektir. Bu durumdan ötürü magazin haberlerinin kısa ve renkli olmasına özen gösterilir. Magazin basını genel olarak eğlendirme amacı güttüğü için hiçbir terime gereğinden fazla önem verilmez (Uzel, 2008: 43).

Magazin haberlerini okuyan kitleler genel olarak eğlenmek ve günlük yaşamın stresinden uzaklaşma fırsatı bulur. Magazin haberleri genel olarak basit bir anlatım içerir (Kuyucu, 2015b: 2-4).

Magazin haberleri genel olarak duygulara hitap eder ve sansasyonel haberciliğe odaklanır. Sansasyonel haberin aşırısı ise skandal olarak tanımlanır. Magazin haberlerinde temel amaç toplumdaki bireylerin ilgisini uyandırmak ve dikkatini çekmektir (Çetinkaya, 2020: 104-132).

Günümüzde magazin, hemen her gazetenin sayfalarında bir bölüm ayırdığı alanlardan biridir. Haftalık yayınlanan magazin dergileri de bulunur. Ayrıca

özel kanalların birçoğunda magazin ve magazin ağırlıklı programlara artık daha sık rastlanır. (Kuyucu, 2015b: 2-4). Uzunca bir süre “Televole”ler primetime’da yayınlanan ve en çok izlenen magazin programları olur. O dönemlerde futbolcuların yaşamları ve her yaptıkları bu programların ilgi alanına girer (Övür, 2021).

Türkiye’de magazin basını, artık dizilerin geleceği ya da dizi oyuncularının yaşamları gibi konulara odaklanır hale gelmeye başlamıştır.

Magazin basını günümüzde yaşam biçimini etkileyen bir unsur olmuştur. Magazin kavramı ile beraber popüler kültür kavramının da gelişmesi magazin basınının bir popüler kültür mecrası olmasına vesile olmuştur.

2.5 Magazin Haberciliğinin Amacı Ve İşlevi

Medyanın en temel işlevlerinden biri halkı bilgilendirmektir. Gelişen magazin gazeteciliği kavramı ışığında medya, işlevlerine eğlendirme sıfatını da eklemiştir. Fakat bu eğlendirme işlevi zaman içerisinde medyanın diğer işlevlerinin önüne geçerek tüm haber içeriklerini etkilemeye başlamıştır.

İnsanlar hayatlarına bir renk gelmeleri için magazin haberlerini okumaya başlamış, ünlü isimlerin hayatlarını takibe almıştır. Aynı zamanda magazin gazeteciliğiyle beraber karşımıza çıkan popüler kültür unsurları, toplumun gerçek hayattan kaçmasına yardımcı olmuştur (Ergül, 2000: 178).

Magazin haberleri akıldan çok duygulara hitap eder. Magazin haberlerinin genel amacı, toplumun dikkatini dağıtmak ve insanlara hoşça vakit geçirtmektir (Dağtaş, 2006: 103). Magazin haberleri toplumun her kesimine hitap eder. Bu sebeple okuyucusu çoktur. Magazin gazeteciliği bilgi vermenin yanı sıra toplumu eğlendirerek haberciliğin eğlendirme işlevini üstlenir.

Magazin haberleri bireyleri günlük hayatın stresinden uzak tutarak onların kafalarını dağıtır. Magazin haberleri topluma belli bir yaşam tarzı sunarak onları gerçeklikten uzaklaştırır. Çoğu zaman magazin haberlerini okuyan toplum, kendilerini haberlerdeki ünlü isimlerle özdeşleştirerek hayatlarına dâhil ederler (Maimaitimin, 2019: 38-130). Magazin gazeteciliği eğlendirici habercilik anlayışını benimsemiştir.

2.6 Magazin Haberlerinin İçeriği

Magazin haberleri genel olarak kültür, sanat, spor ve bu alandaki ünlü isimlerin hayatlarını içerir. Magazin gazeteciliğinde genel olarak ünlü isimlerin hayatları büyük bir dikkat çeker. Ve bu ünlü kişilerin hayatları da ilginç geldiği için bir haber değeri taşır. Magazin haberleri genel olarak toplumu eğlendirme vasfı taşıdığından tüm toplum tarafından kolaylıkla okunabilir ve tercih edilebilir.

Bazı durumlarda magazin haberlerinin içeriğinde sansasyon taşıyan içerikler de bulunabilir. Haberlerin içeriğinde sansasyonel bilgilerin olması toplum için o haberi daha ilginç kılar (Maimaitimin, 2019: 38-130). Magazin haberleri genel olarak sansasyonel içeriklere ağırlık verdiği için siyaset, ekonomi ve kültür sanat gibi alanları daha az değerlendirir (Dağtaş, 2006, s. 43).

Magazin haberlerini diğer haber türlerinden ayıran özellikler şunlardır:

1) Magazin haberlerinin tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden birisi de tüm topluma hitap edebilmesidir. Magazin haberlerinde genel olarak ünlü isimlerin özel hayatlarına yer verilir ve bu haberler tüm toplum kesimlerine ulaştırılır.

2) Magazini kapsayan konular oldukça geniştir. Günümüzde magazinleşme olgusundan dolayı ciddi haberlerde de genel olarak magazinsel ifadeler kullanılmaktadır.

Magazini kapsayan haber konuları çok çeşitlidir. Toplumun ilgiyle takip ettiği şarkıcıların, oyuncuların, futbolcuların hayatları, aşkları, moda anlayışları, sosyete dedikoduları, astroloji, yemek tarifleri, popüler eğlence meknları gibi çeşitli konular magazin haberciliğinde kullanılan konular içinde yer

3) Magazin haberlerinde görüntünün önemi büyüktür. Bu nedenle genelde haberler kullanıldığında fotoğraflı olmasına zen gösterilir.

4) Magazin haberlerinde tekrar önemli bir yer tutmaktadır.

Magazin haberlerinin içeriğinde genel olarak diğer habercilik türlerinden farklı olarak sansasyon taşıyan içerikler de bulunabilir (Akgün, 2011:69).

2.7 İnternet Gazeteciliği Açısından Magazin Gazeteciliği

İnternet gazeteciliği artık daha yaygın olarak yapılan ve sıklıkla duyduğumuz bir terim. Gelişen teknolojik gelişmelerin etkisiyle de artık hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet, gazetecilik anlayışını da etkileyerek çeşitli yöntemleri kullanarak topluma ulaşır.

Magazin haberlerinin toplum tarafından okunması kolaydır ve içeriği de kolay anlaşılır. Aynı zamanda magazin gazeteciliğinde bireyler zamanını eğlenceli geçirmek ve sorunlarından uzaklaşmak için bu tarz haberleri okurlar (Begtimur ve Mazıcı, 2019:103).

Magazin gazeteciliği kendisine eğlendirici habercilik misyonunu yükleyerek haberlerin bilgilendirici ve ekonomik yönüyle ilgilenmez. Magazin gazeteciliği kendisine yüklenen misyonların ışığında geleneksel gazetecilik öğelerine oldukça uzak bir yaklaşım seyrederek. Aynı zamanda magazin gazeteciliğinin çıkış noktası ise kişinin bireyselleşmeye başlamasıdır (Ayhan ve Demir, 2020: 1567-1590)

Magazin gazeteciliği genel olarak bir toplumdaki değerleri inceleyerek bu toplumlar için önemli olan geçiş dönemlerinde eski tarz değerleri de göz önünde bulundurur, yaşam tarzlarını irdeler ve yeni değerlerin oluşmasına da katkı sağlar (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 51).

Magazin gazeteciliği genel olarak toplumu gerçeklikten uzak tutma ve onları eğlendirme yaklaşımı sergiler. Magazin haberlerinin içerik olarak da diğer haber türlerinden daha akıcı ve kolay anlaşılır olması ve eğlendirici yönünün ağır basması sebebiyle de bireyler magazin gazeteciliğine odaklanırlar. Magazin gazeteciliğinde genel olarak haberlerin neden sonuç ilişkisine odaklanmaması ve dikkat çeken noktaları ön plana çıkarmasından dolayı kişiler bu tarz habercilik anlayışına yönelir (Kuyucu, 2015b: 2-4).

İnternet gazeteciliğinin gelişmesi, internet haber sitelerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla magazin gazeteciliği de kendisine bu alanda bir yer edinmiş ve magazin siteleri de artmıştır. Artan bu magazin gazeteciliği konu olarak ise bazen sansasyonel haberciliğe kaymış ve ekonomik anlamda da bu habercilik türüyle ihtiyaçlarını genel olarak karşılamıştır (Ayhan ve Demir, 2020: 1567-1590).

Magazin haberleri genel olarak eğlendirici bir gazetecilik türü olmasına rağmen gazetecilik alanında tartışmaları da beraberinde getirir. Bunlardan ilki magazin haberlerinin konu olarak ünlü isimleri temel alması ve bunun da aynı zamanda reklamcılık faaliyetlerini geliştirmesidir.

İkincisi ise magazin haberlerinin yazım kurallarının, geleneksel gazetecilik değerlerine meydan okuması olarak gösterilir. Son olarak magazin gazeteciliğinin, geleneksel gazetecilik normlarından uzaklaşmış bir alan olarak görülmesidir (Ayhan ve Demir, 2020: 1567-1590). İnternet gazeteciliğinin gelişmesiyle ve internet haber sitelerinin de yaygınlaşmaya başlamasıyla magazin gazeteciliği de kendisine bu alanda bir yer edinir.

3. CNNTURK.COM SİTESİNE UYGULANAN İÇERİK ANALİZİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı teknolojinin gelişmesiyle beraber değişen habercilik anlayışında magazin gazeteciliğinin ele alınması ve yeni medya platformlarında geliştirilen magazin gazeteciliğinin yöntemlerinin incelenmesidir. Magazin kavramı, ele aldığı haberleri algılama ve aktarmada bazı kurallar oluşturmuştur. Hızla gelişen teknoloji ve ortaya çıkan yeni habercilik anlayışları bağlamında habercilik yöntemlerinin hızla değişmesi ve magazin haberlerinin oluşturulma aşamasında kullanılan yöntemlerin, olayların ve olguların yeni medya ile şekillenmesi önem kazanmaktadır. Bu bağlamda günümüzde magazin gazeteciliğinin yeni medya ortamında oluşturulma tarzı ele alınarak, magazin gazeteciliğinin hızla gelişimi ve değişimi ele alınacaktır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Son yüzyılda hızla artan teknolojik gelişmeler beraberinde kitle iletişiminde bilgisayar tabanlı yeni mecralar açmıştır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel basılı gazetelerin internette de yayın hayatına başlaması ile öne çıkan internet gazeteciliği, artık gazeteciliğin özel bir türü haline gelmiştir. 2000’li yıllar ile birlikte Türkiye’de de içeriklerinde büyük ölçüde magazine yer veren siteler yayın hayatına başlamıştır. Bu çalışmada magazin gazeteciliğinin geleneksel medyadan yeni medyaya geçişi irdelenmiş, yeni medyada yer alan haberlerin içerik ve söylem analizleri irdelenerek yeni medyada gelişen magazinleşme olgusu CNNTÜRK magazin örneği üzerinden incelenerek ele alınmıştır.

3.3 Araştırmanın Hipotezi

İnternet gazetelerindeki magazin haberlerine odaklanılan bu çalışmada:

Hipotez 1: Magazin gazeteciliği yeni medya organlarında kendisine daha kolay bir yer edinmiştir.

Hipotez 2: Geleneksel medya organları magazin gazeteciliğini aktarmada yetersiz kalmıştır.

Hipotez 3: Cnnturk.com.tr sitesi magazin gazeteciliğine uygun içerikler oluşturmuştur.

Hipotez 4: Yeni medya organlarında paylaşılan magazin haberleri geleneksel medya organlarına göre daha fazla takip edilmektedir.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Tezin örnekleme olarak seçilen cnnturk.com internet sitesi, içerik analizi ve gözlem yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Tezin yazarı Benan Rabia Topbaş'ın 2018 yılından beri cnnturk.com sitesinde magazin editörü olarak çalışıyor olması gözlem yapma ve yorumlamada kolaylıklar sağlamıştır. Çalışma nitel veri toplama yönteminden yararlanılarak sürdürülecektir. Bu bağlamda son yüzyılda hızla artan teknolojik gelişmelerle beraber ortaya çıkan bilgisayar tabanlı yeni mecralarda magazinleşme olgusu, CNNTÜRK magazin örneği, geleneksel medyada kullanılan yöntemlerin yeni medyaya uyarlanması üzerine literatür taraması yapılacaktır. Bunu takiben yeni medya ortamında gelişen magazin haberciliğinin incelenmesi, magazin gazeteciliğinin yeni medya ortamından nasıl yararlandığı tartışılacaktır.

3.4.1 İçerik analizi

İçerik analizinin ilk uygulamaları 16. yüzyılda başlamıştır fakat ilk çözümlene teknikleriyle ilgili gelişmeler ise 20. Yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. İçerik analizinin temel amacı metinleri sistemli bir şekilde analiz etmektir (Maimaitimin, 2019: 38-130).

İçerik analizinde metindeki birimler seçilir ve bu birimler niteliksel olarak incelenir. Aynı zamanda içerik analizi tekniği ile seçilen birimlerin ve analiz

sonucunda ortaya çıkan bulguların doğasına ilişkin çıkarımlar yapılabilmektedir (Erdoğan, 2003: 198).

İçerik analizinde üç temel özelliğe dikkat çekilmiştir: (Maimaitimin, 2019: 38-130)

1) Nesnellik: Araştırmacının kişisel özelliklerinin ve eğilimlerinin elde edilen sonuçlara etkisinin olmaması ve başka araştırmacılar çalışmaları sonucunda elde edilen verilerin de aynı olması anlamına gelir.

2) Sistemlilik: Çözümlenecek olan içeriğin belirli kurallara uygun olarak seçilmesini ifade eder. Örneklem ve evren seçimi kurallara uygun olmalıdır. Değerlendirme süreci de aynı şekilde sistematik bir şekilde ilerlemelidir.

3) Genellik: Elde edilen bulguların kuramsal bir temele sahip olmasını ifade eder. Sonuç ve çıkarımlar güvenilir ve genellenebilir olmalıdır.

İçerik analizi bir gözlem yönteminden çok bir çözümlene yöntemidir

3.5 Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

İçerik analizi uygulamasında, çalışmanın evrenini Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberleri oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan örneklemin güncelliğini korumak ve içerikleri inceleyebilmek amacıyla araştırmanın örneklemini; bahsi geçen Cnnturk.com.tr sitesinin Mart 2021 dönemine ait magazin haberlerinden oluşmaktadır. Seçilen örneklem dâhilindeki belirlenen araştırma sorularına yanıt bulmak ve medya metninin içerdiği anlam ve özellikleri açığa çıkarmak için içerik analizi yapılmıştır.

3.6 Verilerin Toplanması Ve Analizi

Araştırma materyalinin analizi aşamasında; Mart ayında Cnnturk.com.tr sitesi incelenmiş ve sitedeki magazin haberlerinin sitedeki konuları ve sosyal medya paylaşımları analiz edilmiştir. Elde edilen bu magazin haberlerinin, haber konuları ve içerikleri incelenerek, çalışmanın hipotezleri doğrultusunda ilgili sınıflandırma ve kodlama formları geliştirilmiştir. Ortaya çıkan tablo ve görüntüler ışığında, niceliksel ve nesnel yorumlar yapılmaya çalışılmıştır.

Çizelge 3.1: Cnnturk.com.tr sitesinin sosyal medya platformlarının sayısal profili

Facebook	Twitter (Ana Hesap)	Twitter (CnnTürk Renk Hesabı)	Instagram
Hesap açılma tarihi: 27 Temmuz 2009 Abone: 1.850.784 Görüntüleme: 500.254.615	Hesap açılma tarihi: 27 Temmuz 2009 Abone: 5.2Milyon	Hesap açılma tarihi: 4 Nisan 2016 Abone: 108.4 bin	Hesap açılma tarihi: 4 Aralık 2013 Abone:394 bin Gönderi sayısı: 2334

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde en fazla kullanıcı oranına sahip sosyal medya platformunun Twitter olduğu ortaya çıkmıştır. Facebook ve Twitter hesaplarının diğer sosyal medya organlarına oranla daha aktif olduğu görülmüştür. İlk açılan sosyal medya hesabı ise Facebook ve Twitter'dır. Cnnturk.com sitesinde gündemde bulunan sıcak gelişmelerin her tür okuyucuya aktarılmasına özen gösterilmektedir. Ayrıca Cnnturk.com.tr sitesinde magazin haberlerinin paylaşıldığı Cnntürk Renk adlı bir Twitter hesabı da bulunmaktadır.

Çizelge 3.2: Cnnturk.com.tr sitesinde magazin haberlerinin sayısal profili

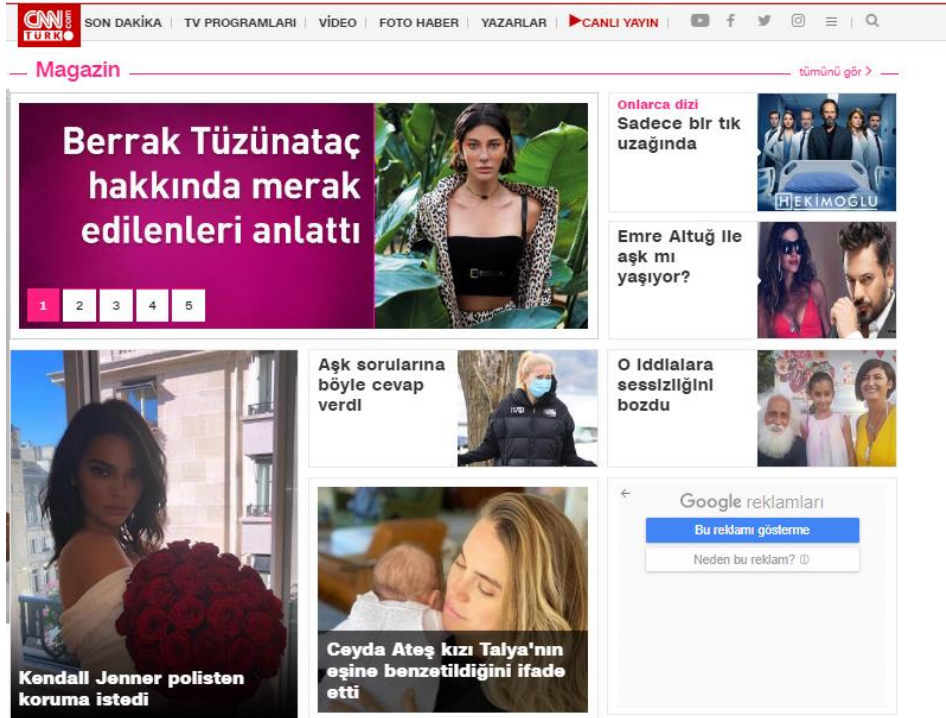
Magazin Ana Sayfa	Manşet	Manşet Altı Bölge	Öne Çıkanlar	Ajanda Altı
Toplamda gün içerisinde 35-40 arası haber yer almaktadır.	Her gün 3 haber eklenmiştir.	Her gün magazin kategorisi içinde 11 haber eklenmiştir.	Her gün 2 adet haber eklenmiştir.	Her gün 3-4 haber eklenmiştir.

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde genel olarak günde 35-40 arası magazin haberi girildiği ve bu haberlerin en az 20 tanesinin sayfada yer aldığı incelenmiştir. Girilen haberlerinin çoğunun galeri olduğu ve magazin haberlerine Cnnturk.com.tr sitesinin ana sayfasında büyük önem verildiği de analiz edilmiştir.

Çizelge 3.3: Cnnturk.com.tr sitesinde mart ayındaki magazin haberlerinin kategorileri ve haber sayıları

Haber Konuları	Girilen Haber Sayısı
Sosyal Medya Fenomenleri	20
Oyuncular Ve Sosyal Medya Paylaşımları	547
Ünlülerin Cenaze Haberleri	10
Survivor Haberleri	100
Şarkıcılar	150
Programlar Ve Diziler	230
Toplam Haber Sayısı	1067

Cnnturk.com.tr sitesi analiz edildiğinde Mart ayı içerisinde girilen magazin haberlerinin konuları incelenmiş ve analiz edilmiştir. Cnntur.com.tr sitesinde mart ayında toplam 1067 tane magazin haberi girilmiştir. Bunların 20 tanesi sosyal medya fenomenleriyle alakalıdır. 547 tanesi oyuncular ve onların özel hayatlarıyla alakalıdır. Cnnturk.com.tr sitesinde mart ayında 10 adet ünlü isimlerin cenazesi haberlerine yer verilmiştir. Aynı zamanda 100 adet Survivor haberi de mart ayında sitede yer almaktadır. Şarkıcılar ve onların özel hayatlarıyla alakalı 150 adet haber girilmiştir. 230 tane de Kanal D’de yayınlanan programlar ve televizyondaki dizilerle alakalı haber vardır.



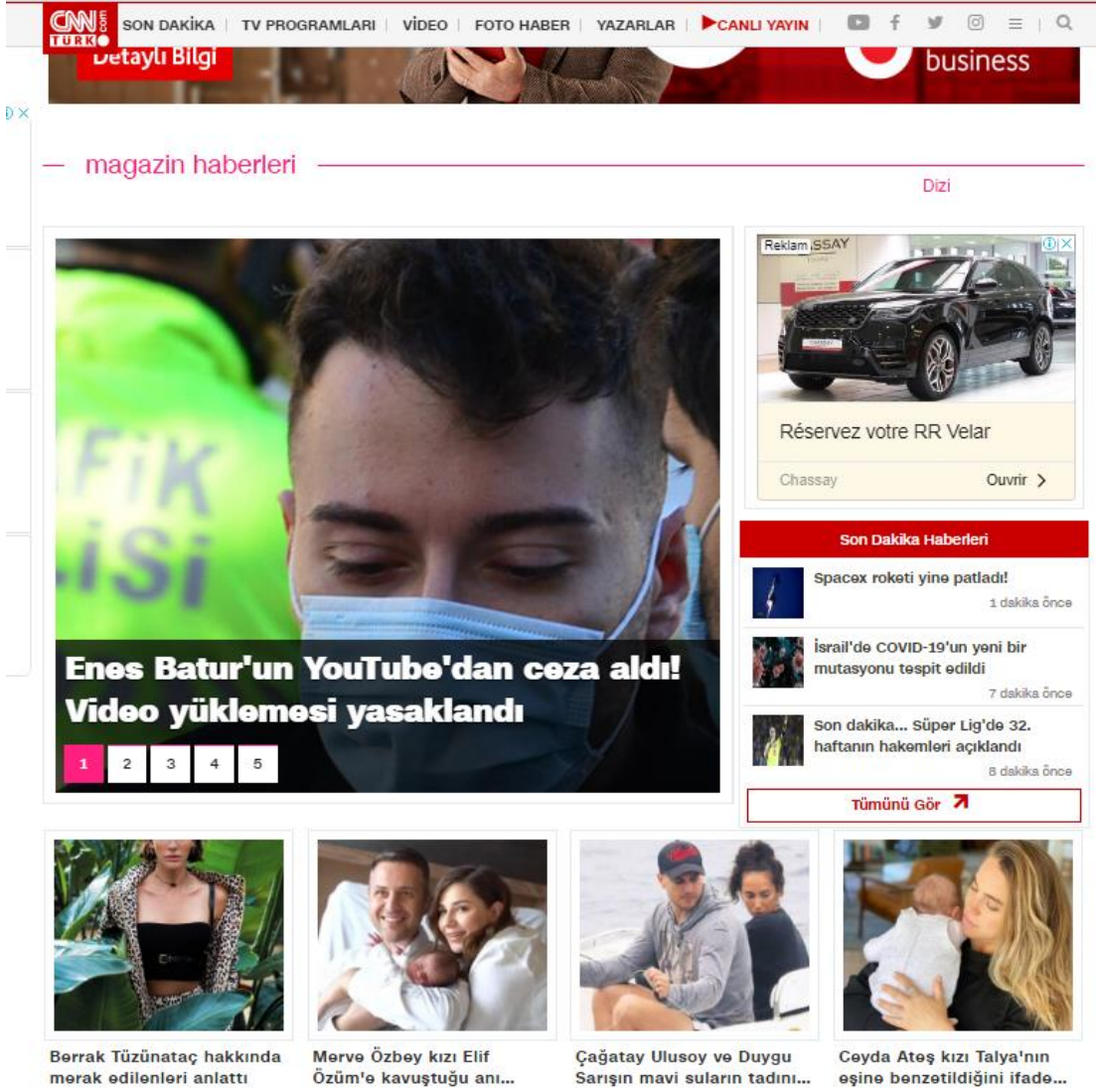
Şekil 3.1: Cnnturk.com.tr sitesinin ana sayfasında magazin kategorisi

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde ana sayfalarında magazin adlı bir kategori bulunduğu ve günlük haberlerin de bu sayfada yer aldığı görülmüştür. 5 tane büyük kutuda haber ve 4 tane daha küçük kutulu, 1 tane geniş ve 1 tane de dik kutu olmak üzere ana sayfada toplam 11 tane haberin yer aldığı görülmektedir. Günün öne çıkan haberlerinin büyük kutulara konulduğu ve daha dikkat çeken görsellerin bulunduğu haberlerin de dik kutuya konulduğu yapılan incelemeler sonucu analiz edilmiştir.



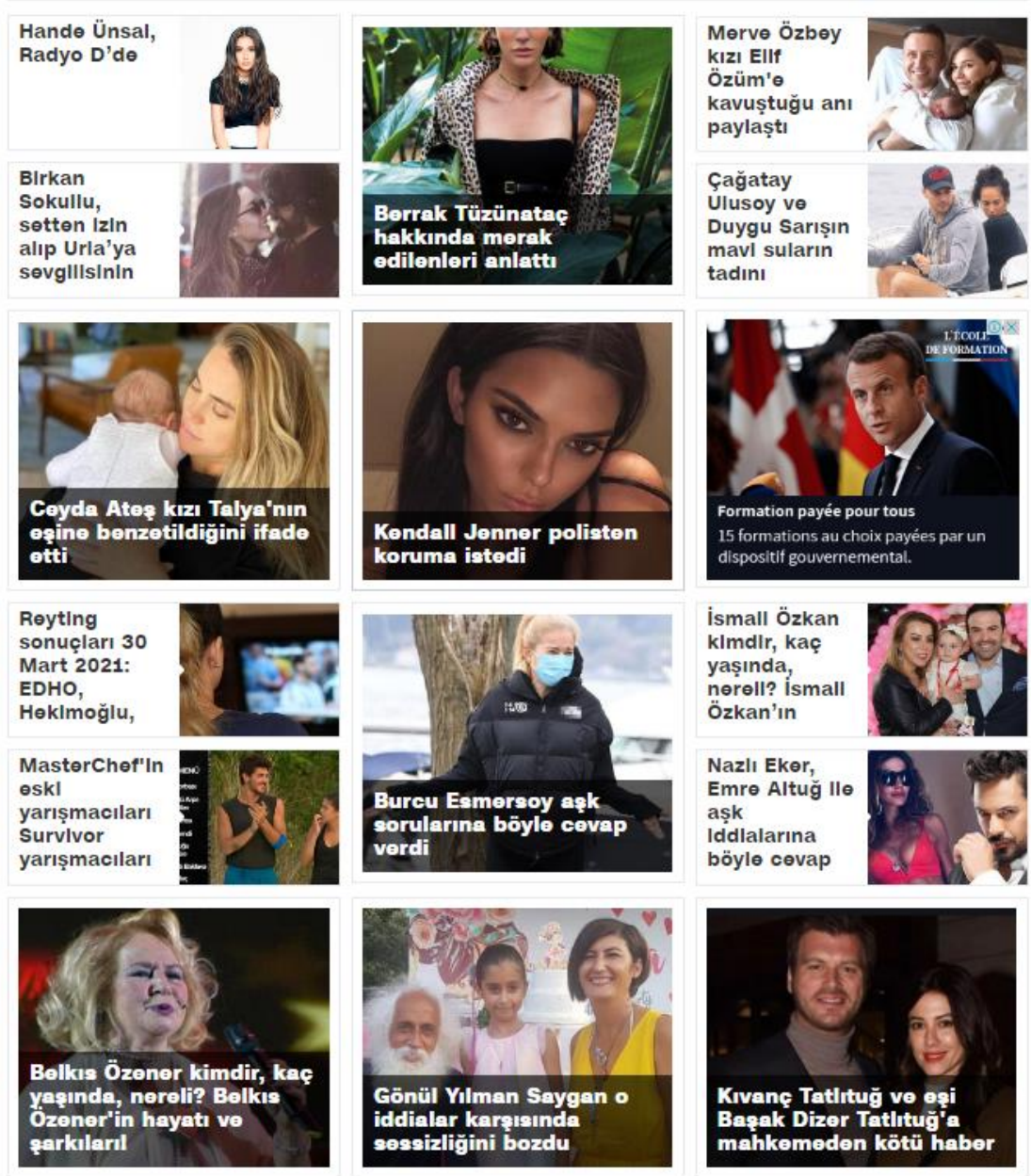
Şekil 3.2: Cnnturk.com.tr sitesinin manşetlerinde magazin haberlerinin yeri

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde manşet alanlarında 3 adet magazin haberinin kullanıldığı analiz edilmiştir. Her haber kategorisi için bir renk kullanılmış magazin haberleri için pembe rengi tercih edilmiştir. Görsel boyutlarının daha geniş olmasına ve başlıkların daha vurgulayıcı olmasına özen gösterilmiştir. Magazin haberlerinin Cnnturk.com.tr sitesinde manşette genel olarak 12, 13 ve 14. sırada arka arkaya gelecek şekilde tasarlandığı görülmüştür.



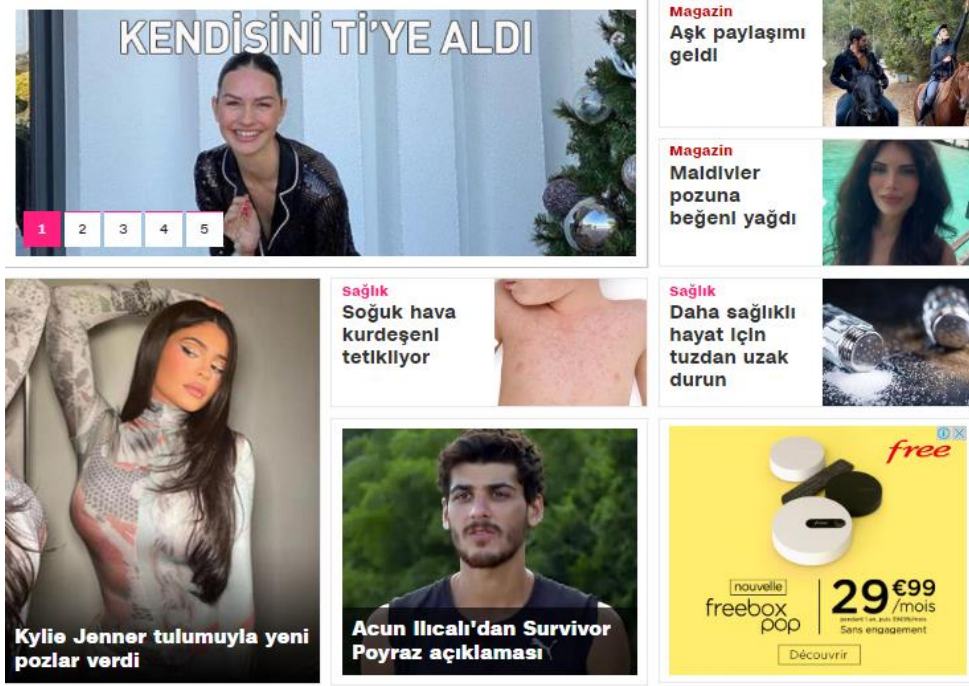
Şekil 3.3: Cnnturk.com.tr sitesinin Magazin ana sayfasının sunuluş biçimi

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde ana sayfada gösterilen magazin haberlerinin dışında magazin adı altında özel bir kategorinin bulunduğu ve ana sayfada gösterilmeyen ve girilen tüm haberlerin burada toplandığı görülmüştür. Tasarım olarak ana sayfa tasarımına benzetilerek 5 adet büyük kutu kullanılmıştır. 5 adet büyük kutunun tam altına 4 adet küçük kutu eklenmiştir.



Şekil 3.4: Cnnturk.com.tr sitesinin Magazin ana sayfasının sunuluş biçimi

Yapılan analizler sonucunda toplam girilen haberlerinin tümünün bu kategoride toplandığı ve bu haberlerin yerleşim yerlerinin ise en son girilen haber sırasına göre olduğu tespit edilmiştir.



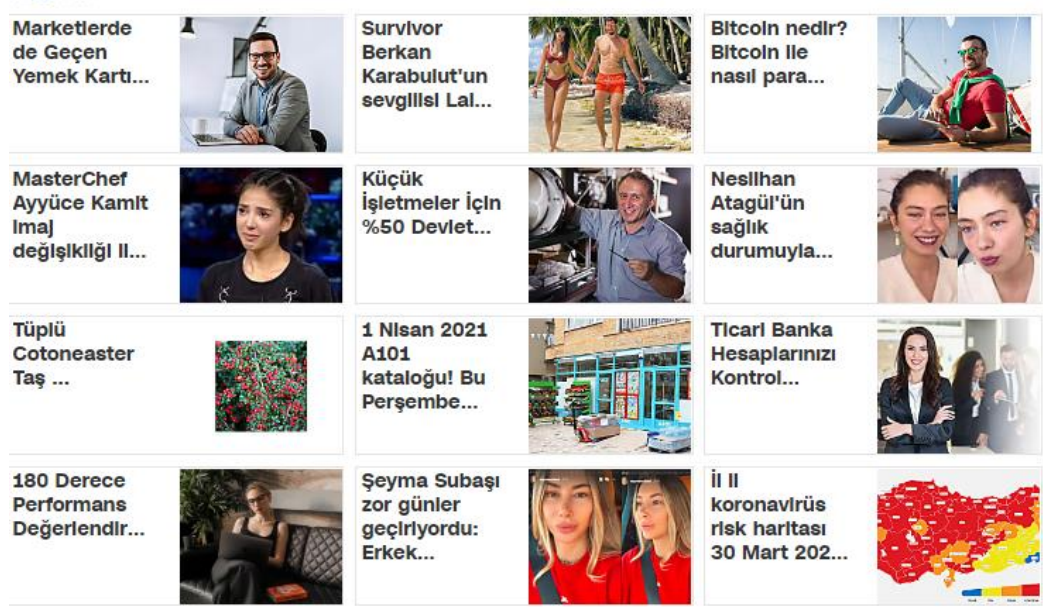
Şekil 3.5: Cnnturk.com.tr sitesinde Renk kategorisinde magazin haberlerinin sunuş biçimi

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde magazin haberlerinin yayınlandığı bir başka kategori daha olduğu belirlenmiştir. CnnTürk Renk adlı bu kategoride yaşam, sağlık, astroloji teknoloji ve magazin haberlerinin yer aldığı görülmüştür. CnnTürk Renk sayfasında yine tasarım olarak ana sayfa tasarımına benzer bir yapı kullanılmış ve 5 adet büyük kutu kullanılmıştır. Magazin haberi olarak 2 küçük 1 dik ve 1 geniş kutunun kullanıldığı CnnTürk Renk kategorisinde gündem, siyaset, ekonomi ve dünya haberleri gibi kategorilerin haberleri yer almamıştır. CnnTürk Renk kategorisinde de magazin haberlerine büyük bir önem verildiği analiz edilmiştir.



Şekil 3.6: Cnnturk.com.tr sitesinde Öne Çıkanlar kategorisinde magazin haberlerinin sunuş biçimi

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde magazin haberlerinin ana sayfada magazin kategorisi dışında diğer alanlarda da yer aldığı gözlemlenmiştir. Öne çıkanlar kategorisinde günde toplam 6 haber girildiği ve her gün buraya 2 adet magazin haberinin de eklendiği analiz edilmiştir. Günün öne çıkan içeriklerine burada yer verildiği görülmüştür.



Şekil 3.7: Cnnturk.com.tr sitesinde Ajanda kategorisinde magazin haberlerinin sunuş biçimi

Cnnturk.com.tr sitesi analiz edildiğinde Ajanda kategorisinin altında bulunun bir alan olduğu görülmüştür. Bu alanda günün en çok okunan haberlerinin derlemesi yapıldığı tespit edilmiş ve bu alanda en az günlük 3 veya 4 adet magazin haberinin yer aldığı da görülmüştür.



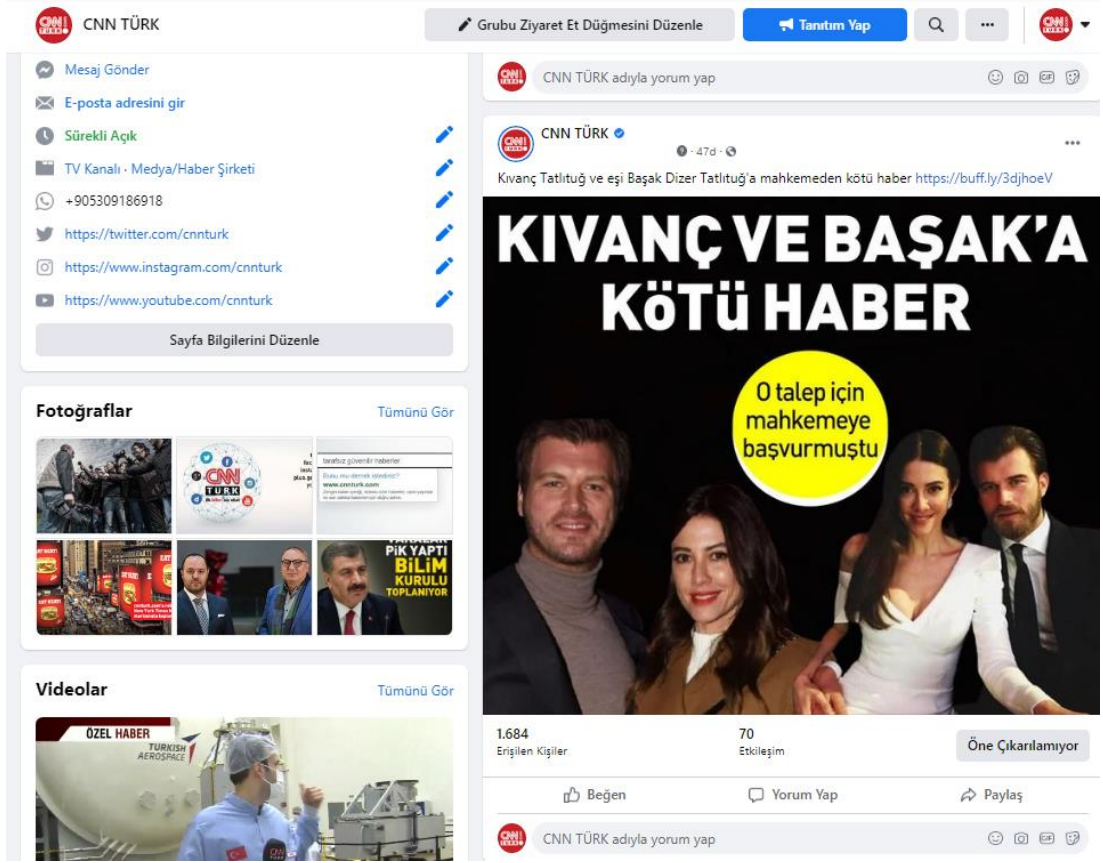
Şekil 3.8: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerinin Twitter’da sunuş biçimi (Örnek 1)

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde girilen magazin haberlerinin sosyal medya platformlarında paylaşımın yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Cnnturk.com.tr sitesinin magazin haberlerinin paylaşımı için açmış olduğu CnnTürk Renk adlı Twitter hesabında aktif bir şekilde haber paylaşımı yapılmaktadır. Günün en çok ilgi çeken haberlerinin paylaşıldığı hesapta kullanıcıların habere kolaylıkla erişebilmeleri için linkleme yapılmış ve dikkat çekici başlık kullanılmasına dikkat edilmiştir. Bu hesaptan günlük ortalama 20-25 arasında haber paylaşımı yapıldığı da gözlemlenmiştir.



Şekil 3.9: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerinin Twitter'da sunuş biçimi

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde sitenin genel olarak gündem, siyaset, ekonomi ve dünya haberlerinin paylaşıldığı ana hesap olan Cnn Türk hesabında magazin haberlerinin paylaşıldığı CnnTürk Renk hesabının tweetlerini retweeted ettiği tespit edilmiştir. Cnnturk.com.tr sitesinin ana hesabından günlük ortalama 10-15 magazin haberlerinin olduğu tweetlere yer verilmiştir. Magazin haberlerinin hem ana hesaptan hem de Renk hesabından aktif bir şekilde paylaşıldığı da yapılan incelemeler sonucu ortaya çıkmıştır.



Şekil 3.10: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerinin Facebook'ta sunuş biçimi

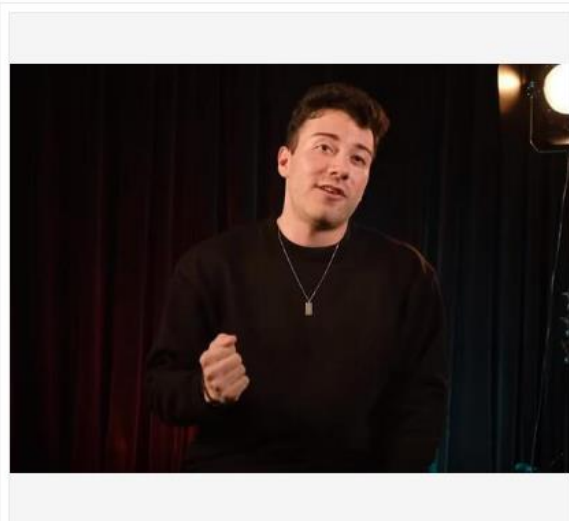
Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde girilen magazin haberlerinin Twitter hesaplarında olduğu kadar Facebook hesabında da aktif bir paylaşımı olduğu analiz edilmiştir. Günlük olarak Facebook hesabından ortalama 10-15 tane magazin haberi paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşılan haberlerin çoğu Cnnturk.com.tr sitesinin manşet kısmında yer alan haberlerden oluşmaktadır. Haberler paylaşılırken genel olarak Cnnturk.com.tr sitesinin manşet bölümünde kullanılan görseller kullanılmıştır. Twitter da olduğu gibi Facebook'ta da magazin haberlerinin paylaşımına özen gösterilmiştir.

[Haberler](#) > [Magazin Haberleri](#) > Enes Batur'un YouTube'dan ceza aldı! Video yüklemesi yasaklandı

Enes Batur'un YouTube'dan ceza aldı! Video yüklemesi yasaklandı

31.03.2021 - 12:21 ABONE OL → [Google News](#)

Türkiye'nin en çok takipçiye sahip YouTuber'ları arasında yer alan Enes Batur, 'Topluluk Kuralları' ihhtarları gerekçesiyle YouTube'dan ceza aldı. Sosyal medya fenomeninin YouTube'a video yüklemesi yasaklandı.



Şekil 3.11: CnnTürk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerine konu olan sosyal medya fenomenleri (Örnek 1)

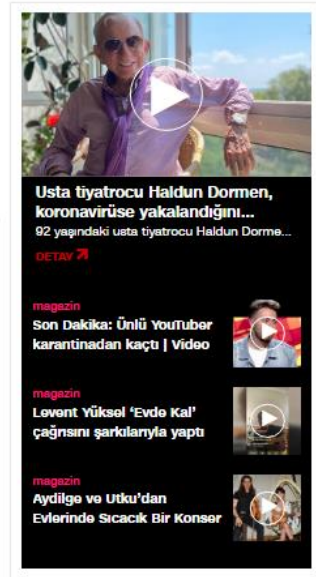
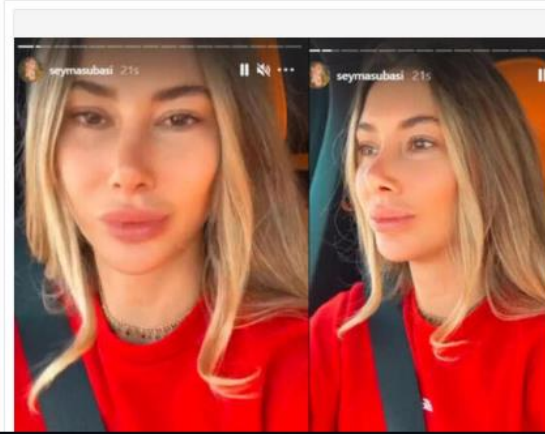
CnnTürk.com.tr sitesi analiz edildiğinde gün içerisinde girilen haberlerin konuları incelenmiş ve sosyal medya fenomenlerinin haberlerinin de oldukça önemi olduğu ortaya çıkmıştır. CnnTürk.com.tr sitesinde sosyal medya fenomeni ve YouTuber olarak anılan Enes Batur ile ilgili haberin okuyucuların ve kullanıcıların erişimine sunulduğu görülmüştür. Bu haber sayfada manşet alanında yer almış ve aynı zamanda CnnTürk Renk adlı Twitter hesabından da paylaşılmıştır.

Haberler > Magazin Haberleri > Şeyma Subaşı zor günler geçiriyordu: Erkek arkadaşıyla eşsiz anlar yaşadım

Şeyma Subaşı zor günler geçiriyordu: Erkek arkadaşıyla eşsiz anlar yaşadım

30.03.2021 - 12:25 ABONE OL → Google News

Burnundan estetik operasyon geçiren ve ardından Instagram paylaşımlarına ara veren Şeyma Subaşı'nın, zor günler geçirdiği konuşuluyordu. Konuyla ilgili açıklama yapan Subaşı, "Sosyal medya detoksunu sonunda gerçekleştirdim. Erkek arkadaşım her zaman olduğu gibi eşsiz anlar yaşadım" ifadelerini kullandı.



Şekil 3.13: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerine konu olan sosyal medya fenomenleri

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde girilen magazin haberlerinde kategori olarak sosyal medya fenomenlerine önem verildiği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya fenomenleriyle ilgili haberlerin manşet ya da büyük haber şeklinde (büyük kutu) verildiği ve ana sayfada yer aldığı da gözlemlenen başka bir olgudur. Sosyal medya fenomenleriyle ilgili içeriklerin genel olarak magazin alanında ilgi gördüğü de söylenebilir. Bu gelişen teknolojiyle birlikte karşımıza çıkan yeni medya ortamları ışığında sosyal medya ve sosyal medya ünlülerinin de bize gücünü açıkça göstermektedir. Sosyal medya paylaşımlarıyla dikkat çeken Şeyma Şubaşı'nın haberinin de CnnTürk magazin sayfasının manşet

alanında yer alığı ve CnnTürk Renk adlı Twitter hesabından da paylaşıldığı gözlemlenmiştir.



Şekil 3.14: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerine konu olan sosyal medya fenomenleri

Cnnturk.com.tr sitesinde yapılan içerik analizi sonucu sosyal medya fenomeni ve Youtuber olarak anılan Duygu Özaslan ile ilgili haberin geniş bir şekilde okuyucuların ve kullanıcıların erişimine sunulduğu görülmüştür. Bu haber sayfada manşet alanında yer almış ve aynı zamanda CnnTürk Renk adlı Twitter hesabından da paylaşılmıştır.

Haberler > Magazin Haberleri > Bahar Candan'ı, Uludağ tatilinde erkek arkadaşı darbetti



Bahar Candan'ı, Uludağ tatilinde erkek arkadaşı darbetti

26.03.2021 - 18:38 ABONE OL → Google News

RENK



Sosyal medya fenomeni Bahar Candan, Uludağ'a tatile geldiği erkek arkadaşı Murat D. tarafından darbedildi. Candan'ın yüzüne cep telefonuyla vuran Murat D., gözaltına alındıktan sonra sevk edildiği adliyede adli kontrolle serbest bırakıldı.



Şekil 3.15: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerine konu olan sosyal medya fenomenleri

Cnnturk.com.tr sitesinde yapılan içerik analizi sonucu sosyal medya fenomenleriyle alakalı yapılan haberlere önem verildiği analiz edilmiştir. Aynı zamanda Demirören Haber Ajansı (DHA) kaynaklı kullanılan bir magazin haberinde habere konu olan kişinin sosyal medya fenomeni Bahar Candan olması da dikkat çekmiştir. Bahar Candan ile ilgili yapılan haberin CnnTürk magazin sayfasının manşet alanında yer alışı ve CnnTürk Renk adlı Twitter hesabından da paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

CNN TÜRK SON DAKİKA | TV PROGRAMLARI | VİDEO | FOTO HABER | YAZARLAR | CANLI YAYIN | YouTube | Facebook | Twitter | Instagram | Menü | Arama

magazin haberleri Dizi

Haberler > Magazin Haberleri > İlayda Alişan 25 yaşında! Pozları sosyal medyayı salladı

İlayda Alişan 25 yaşında! Pozları sosyal medyayı salladı

31.03.2021 - 12:10 ABONE OL → Google News

Yer aldığı dizisi ile dikkat çeken son dönemin gelecek vadeden genç yeteneklerinden İlayda Alişan, 25 yaşına girdi. Genç yaşta şöhrete kavuşan Alişan, "Hata yapmaya hakkım, telafi etmeye de zamanım var" dedi.



İlayda Alişan, 26 Şubat'ta 25 yaşına girdi. Genç yaşta şöhrete kavuştuğu için daha dikkatli olması gerektiğini söyleyen oyuncu şu...

SOLDES HESAPLA **75% DE REDÜKSİYON**

Usta tiyatrocusu Haldun Dormen, koronavirüse yakalandığını...
92 yaşındaki usta tiyatrocusu Haldun Dormen...

Son Dakika: Ünlü YouTuber karantinadan kaçtı | Video

Levent Yüksel 'Evde Kal' çığırını şarkılarıyla yaptı

Şekil 3.16: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerinin başlıklarında sosyal medya kavramının kullanımı

Cnnturk.com.tr sitesinde yapılan içerik analizi sonucu, girilen magazin haberlerinin 547 tanesinin konusunun ünlülerin sosyal medya hesaplarından paylaştıkları pozlar olduğu analiz edilmiştir. Dizi oyuncularını ya da sosyal medya fenomenlerinin şahsi paylaşımlarının da haber yapıldığı ve haber başlıklarında da sosyal medya kelimesinin geçtiği tespit edilmiştir.

CNN TURK SON DAKİKA | TV PROGRAMLARI | VİDEO | FOTO HABER | YAZARLAR | CANLI YAYIN | f | t | i | s | Q

— magazin haberleri — Dizi

Haberler > Magazin Haberleri > Hazal Filiz Küçükköse'nin paylaşımları sosyal medyayı salladı

Hazal Filiz Küçükköse'nin paylaşımları sosyal medyayı salladı

22.03.2021 - 15:49 | Son Güncelleme: 22.03.2021 - 16:08 ABONE OL → Google News

Bir süredir ekranda olmayan Hazal Filiz Küçükköse sosyal medya paylaşımlarıyla dikkat çekiyor. Hazal Filiz Küçükköse göğüs dekoltesiyle hayranlarını mest etti.



Usta tiyatrocunun koronavirüse yakalandığı haberi

92 yaşındaki usta tiyatrocunun koronavirüse yakalandığı haberi

magazin Son Dakika: Ünlü YouTuber karantinadan kaçtı | Video

magazin Levent Yüksel 'Evde Kal' çağrısını şarkılarıyla yaptı

Şekil 3.17: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerinin başlıklarında sosyal medya kavramının kullanımı (Örnek 2)

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde dizi oyuncularının sosyal medya hesaplarının takip edildiği ve bu paylaşımların da bir haber niteliği taşıdığı analiz edilmiştir. Oyuncu Hazal Filiz Küçükköse ile ilgili yapılan haberin CnnTürk magazin sayfasının manşet alanında yer alışı ve CnnTürk Renk adlı Twitter hesabından da paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 3.4: Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan magazin haberlerinin günlük rakamsal olarak paylaşım ve yer alma sayıları

TWİTTER HESAPLARI	FACEBOOK HESABI	ANA SAYFA	CNNTÜRK RENK SAYFASI	MANŞET	MAGAZİN MANŞET ALANI	MAGAZİN MANŞET ALTI ALAN	ÖNE ÇIKANLAR	AJANDA
20-25 ADET HABER	10-15 ADET HABER	20 ADET HABER	9 ADET HABER	3 ADET HABER	5 ADET HABER	6 ADET HABER	2 ADET HABER	3 ADET HABER

Cnnturk.com.tr sitesinde yapılan içerik analizi sonucu, günlük olarak ana sayfada 20 adet magazin haberine yer verildiği tespit edilmiştir. Manşet alanlarında 3 adet magazin manşet alanında 5 adet ve magazin manşet altı alanlarda da 6 adet magazin haberinin kullanıldığı analiz edilmiştir. Twitter hesaplarından günlük ortalama 20-25 arasında haber paylaşımı yapıldığı da gözlemlenmiştir. Ajanda kategorisinde 3, Facebook hesabından da ortalama 10-15 tane magazin haberi paylaşıldığı ortaya çıkmıştır. Öne çıkanlar kategorisinde ise günde 2 haber kullanıldığı da analiz edilmiştir.

4. SONUÇ

İnternetin gelişimiyle karşımıza çıkan yeni medya ve sosyal medya kelimeleri çerçevesinde magazin gazeteciliği de farklı bir soluk kazanmıştır. Geleneksel medya organlarını artık geride bırakan yeni medya günümüz için büyük bir önem taşımaktadır.

Kimi araştırmacılar yeni medyanın tanımını yaparken, yeni medya teknolojisine odaklanırken, kimi de yeni medya organlarının oluşturduğu yeni etkileşim alanlarına odaklanır. Teknolojik gelişmelerle beraber karşımıza çıkan sosyal medya ve yeni medya iletişim kanalları da yeni medya olarak tanımlanır.

Yeni medya zamanla gelişerek yeni bir iletişim düzeni oluşturmuş ve tüm düzeni değiştirmiştir. Sosyal medya ve yeni medya ortamlarının hepsi toplumda kişilerarası iletişimin şeklini değiştirmiş ve aynı zamanda da toplumsal hayata da yeni bir soluk kazandırmıştır. Yeni medyanın kısa bir zaman içerisinde geleneksel medya içeriklerini değiştirdiği de ifade edilir.

Yeni medyanın geleneksel medyadan şu özelliklerle ayrıldığını belirtilmiştir: ; dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinsellik, ağ bağlantılılık ve sanallık. Bu özelliklerin geleneksel medyayla en temel farklılıklarını ise toplumun iletişim modeli üzerinde değişimler yapması olarak görülmüştür. Ve yeni medya kişilerin de medyaya katılımına katkı sağlamıştır.

Gelişen teknolojinin etkisiyle beraber karşımıza çıkan yeni medya ve onun ışığında gelişen internet gazeteleri günümüzde geleneksel medyanın dönüşümüne de katkı sağlar. İnternet gazeteciliği; medya sektöründeki herkese ve hatta okura da yeni olanaklar sağlar.

İnternet gazeteciliğinin gelişmesinde en önemli etkenlerin başında internet haberciliğinin geleneksel medyaya göre hem daha ucuz hem daha pratik hem de daha hızlı bir iletişim aracı olması yatar.

İnternetin zaman içerisinde gelişimiyle, internet gazeteciliği dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önemli bir konuma gelir. Teknoloji ile yaşamımızda büyük

bir yer edinen sosyal medya, diğer geleneksel medya organlarının yerini çoktan almaya başlar.

Sosyal medya, geleneksel medya platformlarıyla kıyaslandığında sahip olduğu avantajlar sebebiyle diğer platformlardan daha çok tercih edilmeye başlanmıştır.

Gelişen teknolojiyle beraber yaygınlaşan internet ve internet gazeteciliğinin ışığında yeni medyada magazin olgusu karşımıza çıkar.

Magazinleşme İngilizce literatürde “tabloidization” anlamına gelir. Aynı zamanda magazinleşmenin anlamı da diğer habercilik türlerine göre daha eğlenceli, daha vurgusal ve daha basit olarak tanımlanır.

Toplumun magazin gazeteciliğini takip etmesinin en temel sebeplerinin başında haber organlarının yaptığı ciddi haberlerden kendilerine kaçış yolu bulmak istemeleri gelir.

Magazin haberlerinin en temel amacı insanları bilgilendirmekten çok onların hoşça vakit geçirmesine yardımcı olmaktır. Magazin haberleri toplumun her kesimine hitap ederek kişilerin oyalanmasına vesile olur.

Magazin basını ölkemizde ilk olarak dergi yayıncılığı olarak kendini göstermiştir. Magazin gazeteciliğinin genel amacı insanları hoşça vakit geirtmektir. Magazin haberleri toplumun her kesimine hitap eder. Bu sebeple okuyucusu çoktur.

Magazin gazeteciliği bilgi vermenin yanı sıra toplumu eğlendirerek haberciliğin eğlendirme işlevini üstlenir. İnternet gazeteciliğinin gelişmesi ve internet haber sitelerinin de yaygınlaşamaya başlamasıyla magazin gazeteciliği de kendisine bu alanda bir yer edinmeye başlar.

Magazin gazeteciliğinde genel olarak, haberlerde neden sonuç ilişkisine odaklanılmaması ve dikkat çeken noktaların ön plana çıkarılması sebebiyle kişiler bu tarz habercilik anlayışına yönelmiştir.

Araştırmacılar magazinleşmeden dolayı, ünlülerin yaşamları ve ciddi sayılabilecek haberlerin de artık eğlenceli hale getirilerek verildiğini ve gazetelerde de böyle yayına alındığını belirtmektedir.

Kitle iletişim araçlarının magazin ve eğlence konularına yönelmesi egemen düşüncelerin yeniden üretilmesine de katkı sağlamıştır. Toplumsal anlamda

hızla tüketilen görsel ve metinlerin görsel medyada olduğu kadar yazılı medyada da karşımıza çıktığını gözlemleyebiliriz.

Çalışmamızda, araştırmanın hipotezlerini sınamak için içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Mart ayında Cnnturk.com.tr sitesinde girilen magazin haberleri incelenmiş ve bu magazin haberlerinin sitedeki konumları ve sosyal medya paylaşımları analiz edilmiştir. Elde edilen bu magazin haberlerinin, haber konuları ve içerikleri incelenerek, çalışmanın hipotezleri doğrultusunda ilgili sınıflandırma yapılmıştır. Ortaya çıkan tablo ve görüntüler ışığında, nesnel yorumlar yapılmıştır.

Yapılan incelemeler sonucunda magazin haberlerinin sosyal medya platformlarında paylaşılmasına özen gösterildiği analiz edilmiştir.

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde genel olarak günde 35-40 arası magazin haberinin girildiği ve bu haberlerin en az 20 tanesinin sayfada yer aldığı incelenmiştir. Girilen haberlerinin çoğunun galeri olduğu ve magazin haberlerine Cnnturk.com.tr sitesinin ana sayfasında büyük önem verildiği de analiz edilmiştir.

Cnnturk.com.tr sitesinin ana sayfasının manşet alanlarında 3 adet magazin haberinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Her haber kategorisi için bir renk kullanılmış magazin haberleri için pembe rengi tercih edilmiştir. Görsel boyutlarının daha geniş olmasına ve başlıkların daha vurgulayıcı olmasına özen gösterilmiştir.

Cnnturk.com.tr sitesinin ana sayfasında magazin adlı bir kategori bulunduğu ve günlük haberlerin de bu sayfada yer aldığı görülmüştür. Magazin kategorisinde 5 tane büyük kutuda haber ve 4 tane daha küçük kutulu, 1 tane geniş ve 1 tane de dik kutu olmak üzere ana sayfada toplam 11 tane haberin yer aldığı görülmektedir.

Günün öne çıkan haberlerinin büyük kutulara konulduğu ve daha dikkat çeken görsellerin bulunduğu haberlerin de dik kutuya konulduğu tespit edilmiştir.

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde magazin haberlerinin yayınlandığı bir başka kategori daha olduğu görülmüştür. CnnTürk Renk adlı bu kategoride yaşam, sağlık, astroloji teknoloji ve magazin haberlerinin yer aldığı gözlenmiştir.

Cnnturk.com.tr sitesinin öne çıkanlar kategorisinde günde toplam 6 haber girildiği ve her gün buraya 2 adet magazin haberinin de eklendiği analiz edilmiştir.

Cnnturk.com.tr sitesinin magazin haberlerinin paylaşımı için açmış olduğu CnnTürk Renk adlı Twitter hesabında aktif bir şekilde haber paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Günün en çok ilgi çeken haberlerinin paylaşıldığı hesapta kullanıcıların habere kolaylıkla erişebilmeleri için linkleme yapılmış ve dikkat çekici başlık kullanılmasına özen gösterilmiştir.

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde girilen magazin haberlerinin Twitter hesaplarında olduğu kadar Facebook hesabında da aktif bir paylaşımı olduğu analiz edilmiştir. Günlük olarak Facebook hesabından ortalama 10-15 tane magazin haberi paylaşıldığı görülmüştür.

Cnnturk.com.tr sitesi analiz edildiğinde gün içerisinde girilen haberlerin konuları incelenmiş ve sosyal medya fenomenlerinin haberlerinin de oldukça önemi olduğu ortaya çıkmıştır.

Dizi oyuncularını ya da sosyal medya fenomenlerinin şahsi paylaşımlarının da haber yapıldığı ve haber başlıklarında da sosyal medya kelimelerinin geçmesi de dikkat çekmiştir.

Yapılan tüm incelemeler sonucunda Cnnturk.com.tr sitesinin magazin kategorisinde geleneksel medya organlarından farklı bir magazin gazeteciliği pratikleri uygulandığı görülmüştür.

Sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanıldığı ve aynı zamanda düzenli olarak bu platformlardan da paylaşım yapıldığı analiz edilmiştir. Cnnturk.com.tr sitesinin haber dilinde kısa çarpıcı, merak uyandıran ve tıklamayı sağlayan başlıklar kullanıldığı da belirlenmiştir.

Cnnturk.com.tr sitesinin ciddi haber ağırlıklı bir kanal olmasına rağmen magazin gazeteciliğine uygun içerikler oluşturduğu analiz edilerek yeni medya organlarında paylaşılan magazin haberlerinin geleneksel medya organlarına göre daha fazla etkileşim aldığı da analiz edilmiştir.

Magazin haberleri genel olarak eğlendirici bir gazetecilik türü olmasına rağmen gazetecilik alanında tartışmaları da beraberinde getirir. Bunlardan ilki magazin

haberlerinin konu olarak ünlü isimleri temel alması ve bunun da aynı zamanda reklamcılık faaliyetlerini geliştirmesidir.

İkincisi ise magazin haberlerinin yazım kurallarının, geleneksel gazetecilik değerlerine meydan okuması olarak gösterilir. Son olarak magazin gazeteciliğinin, geleneksel gazetecilik normlarından uzaklaşan bir alan olarak görülmesidir (Ayhan ve Demir, 2020: 1567-1590). İnternet gazeteciliğinin gelişmesiyle ve internet haber sitelerinin de yaygınlaşmaya başlamasıyla magazin gazeteciliği de kendisine bu alanda bir yer edinir.

Yeni bir iletişim aracı olan internetin kısa sürede yaygınlaşmasının etkileri kendisini çok kısa bir sürede göstermiştir. Sosyal medyanın gelişmesi ve internet hızının artması internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda magazin gazeteciliği de internet haberciliğinin tüm avantajlarından faydalanmaya başlamıştır.

Günlük hayatımızda magazin en önemli işlevi gündemi belirleyebilmesidir. Magazin gazeteciliği geleneksel medya organlarında önemini korurken, yeni medyanın gelişmesi ile daha geniş kesimlere de ulaşmaya başlamıştır.

Magazin kavramı ele aldığı haberleri algılama ve aktarmada bazı kurallar oluşturmuştur. Hızla gelişen teknoloji ve ortaya çıkan yeni habercilik anlayışları bağlamında habercilik yöntemlerinin hızla değişmesi ve magazin haberlerinin oluşturulma aşamasında kullanılan yöntemlerin, olayların ve olguların yeni medya ile şekillenmesi önem kazanmaktadır.

Zamanla teknolojinin hızla gelişmesi ve kullanıcıların artık medyadan beklentilerinin değişmesiyle beraber yeni medya ve magazin gazeteciliği anlayışında da yeniliklerin yaşanması beklenmektedir.

Yeni medyada magazin gazeteciliği inceleyebilmek için daha ileri araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Magazin haberlerinin toplum üzerindeki etkisini anlayabilmek ve geleneksel medyadan yeni medyaya magazin gazeteciliğinin gelişimini gözlemleyebilmek adına daha detaylı bir çalışma yapılabilir. Toplumda magazin gazeteciliğinin geldiği nokta incelenebilir ve buna yönelik yeni mecralar oluşturulabilir. Bu çalışmada değinilen yeni medyanın görsel unsurlarının ve sosyal medya odaklı interaktif yönünün ayrı bir çalışmada değerlendirilmesi faydalı olabilir. Gelecekte magazin gazeteciliğinin

gelebileceği noktayla ilgili içerik analizlerinin yapılması ve buna uygun bazı çalışmaların yürütülmesi de planlanabilir.

KAYNAKLAR

- Akar, E.** (2011). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’ te Pazarlama Stratejileri, s.21-29 Ankara: Efil Yayınları.
- Akgül, M , Akdağ, M.** (2017). Türkiye’de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme Erciyes İletişim Dergisi , 5 (1) , 210-220 . DOI: 10.17680/erciyesakademia.291895
- Akgün, M.** (2011). 12 Eylül Askeri Darbe Sonrası Gazetelerdeki Magazinleşme Eğilimi: Cumhuriyet Gazetesi Örneği. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alemdar, K. ve Uzun, R.** (2013). Herkes İçin Gazetecilik. Ankara, Tanyeri Kitap Yayıncılık.
- Alioğlu, N.** (2011). Yeni Medya Sanatı ve Estetiği (Yeni Medyanın İlkeleri – Geleneksel ve Yeni Medya), İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Aral, E .** (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma . Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , 5 (2) , 153-175 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/43342/527447>
- Askeroğlu, E. D. ve Karakulakoğlu, S. E.** (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma . Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7 (1), 508-536. DOI: 10.19145/e-gifder.442960
- Aslan, E. ve Kolancı, D.** (2019). Semantik Web’in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. The Journal of International Scientific Researches , ISR 2018, 3 (4) , 208-220 . DOI: 10.23834/isrjournal.493403
- Aydoğan, A. ve Başaran, F.** (2012). “Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak”, Ömer Özer (der.), Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye’de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler, İstanbul: Literatürk, s.213-246.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A .** (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya . Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 58-69. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607860>
- Aygül, E.** (2013). Yeni Medyada Nefret Söyleminin Üretimi: Bir Toplumsal Paylaşım Ağı olarak Facebook Örneği, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (57-74)
- Ayhan, B. ve Demir, Y.** (2020). Toplumsal Gerçeklikten Kaçış: Covid-19 Sürecinde Magazin Haberleri Ve Gündem . Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 22 (4) , 1567-1590 . Retrieved

- From
<https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Deusosbil/Issue/59191/814914>
- Bal, E .** (2011). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu: TRT, NTV ve Show TV Örneği . Erciyes İletişim Dergisi , 1 (4) , . Retrieved From
<https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Erciyesiletisim/Issue/5863/77604>
- Barutçu, S. ve Tomaş, M.** (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, Journal of Internet Applications and Management, 4 (1), s. 5-24.
- Bayraktaroğlu, A. ve Uğur, U .** (2011). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu . Art-e Sanat Dergisi , 4 (7) , 1-47 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduarte/issue/20726/221461>
- Begtimur, M , Mazıcı, N .** (2019). Magazin Haberlerinin Okurların Kadına Bakış Açısı Üzerindeki Etkileri. Intermedia International E-Journal, 6 (11), 100-116 . Doi: 10.21645/İntermedia.2019.62
- Bengi, H.** (2002). İnternet Gazeteciliği ve Telif Hakları Sorunu. (Çevrim içi) inettr.org.tr/inetconf8/bildiri/36.doc (Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2017).
- Binark, M.** (2010). Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi, Yeni Medya ve Nefret Söylemi içinde Derleyen: Tuğrul Çomu, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G.** (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, İstanbul: Kalkedon.
- Binark, M.** (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. Yeni Medya Çalışmaları. Der: Mutlu Binark, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Birsen, H.** (2013). Değişim Aracı Olarak Yeni Medya M.C. Öztürk içinde, Dijital İletişim ve Yeni Medya, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi ss.52
- Bulunmaz, B .** (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? . Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi , 4 (1) , 22-29 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49298/629850>
- Büyükbaykal, G. & Büyükbaykal, C. I.** (2007). Günümüzde Türk basınında magazinleşme olgusu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, 51-62.
- Çakır, H.** (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 123-149.
- Çambay, S .** (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme . Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Sayı: S1 , 237-247 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/10029/307471>
- Çaplı, B.** (2002). Medya ve Etik. İstanbul: İmge Kitapevi.
- Çetinkaya, A .** (2020). Magazin Haberciliğinin Yeni Platformu: Instagram. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8 (1), 104-132 . DOI: 10.19145/e-gifder.649622
- Çetinkaya, A.** (2016). Çevrimiçi Gazetelerin Instagram Üzerinden Haber Paylaşımı, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 1 (2), 1-28
- Çevikel, T.** (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 1 (1), s. 143-153

- Dağtaş, E.** (2006). Türkiye’de Magazin Basını. Ankara: Ütopya Yayınevi s. 43-103
- Dalgın, T. ve Oruç, M. C.** (2015). Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama. 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, s. 164-180.
- Dirini, İ.** (2010). Okur Yorumlarıyla Yeniden Üretilen Nefret Söylemi, Yeni Medyada Nefret Söylemi içinde Editör: Tuğrul Çomu İstanbul : Kalkedon Yayınları.
- Doğu, B.** (2010). Sanal nefret Pratikleri: İnternet' te Nefret Söylemi ve Karşı Örgütlenmeler, Yeni Medya ve Nefret Söylemi içinde Derleyen: Tuğrul Çomu, İstanbul: Kalkedon Yayınları
- Dolgun, U . (2011). İnternet ve Demokrasi . Istanbul Journal of Sociological Studies , 0 (44) , 221-236 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9548/119258>
- Erdoğan, İ.** (2003). Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergül, H.** (2000). Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eşitgin, D.** (2004). Popüler Kültür Aralığından Edebiyata Bakmak. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, S:57, Ankara.
- Geray, H.** (2003). İletişim ve Teknoloji. İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gezgin, S.** (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği, İnternet Çağında Gazetecilik, Serkan Yedig ve Haşim Akman (der.), İstanbul. Metis Yayınları.
- Gönenc, Ö.** (2003). İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi. İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, S: 16, 2003, ss:87-99.
- Güçdemir, Y.** (2010). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, S.: 17, 2003, ss:371-379.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O.** (2012). Türkiye ve Sosyal Medya, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- İlhan, E. ve Aydoğdu, A. G.** (2017). Magazin Gazeteciliği Ve Etik Anlayışı, International Journal Of Social Sciences And Education Research, 3(5), S. 1507-1521.
- İnal, A.** (1999). Medyanın Etkisi Sorunsalına Başka Bir Bakış. A.Ü. İletişim Fak. Yıllık, Ankara.
- Kalsın, B.** (2017). Robot Gazeteciliğin Yükselişi: Haber Odalarının Yeni Çalışanları, Berrin Kalsın (Der.), Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği, (s.21-48) içinde. Ankara: Gece Yayınları.
- Kapan, K. ve Üncel, R.** (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi . Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi , 3 (3) , 276-289 . Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Saktad/İssue/59328/756788>
- Kara, A.** (2016). Halkla İlişkiler Ve Tanıtımda Medyanın Kullanımı: Avrupa Ve Türkiye. İstanbul Ticaret Üniversitesi 2. Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.ss.1-12

- Karaduman, M.** (2002). Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir ss. (172-186)
- Karahan, Z. U.** (2001). Yazılı ve Görsel Medyada Magazinelleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri, İletişim. Sayı: 12 (Kış).
- Kırık, A. M.** (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Sosyal Medya Araştırmaları, (77-101.)
- Kırık, A. M.** (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu . Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 5 (1) , 230-261 . DOI: 10.19145/gumuscomm.300815
- Köseoğlu, Ö.** (2012). "Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı," In *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi Araştır Planla Uygula Değerlendir*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kuyucu, M.** (2014) Televizyon ve Sosyal Medya, Dijital İletişim Bildiriler Kitabı içinde İstanbul: İskenderiye Kitap ss:49
- Kuyucu, M.** (2015a) Yeni Medya Çağında Magazin Haberciliği Türkiye’de İnternette Faaliyet Gösteren Magazin Sitelerinin Özellikleri International Trends and Issues in Communication & Media Conference 2015–September 2-4, 2015, St.Petersburg, Rusia
- Kuyucu, M.** (2015b). Y Kuşağının Radyo Dinleme Doyumları Üzerine Bir Araştırma. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. Yıl: 3, Sayı: 21, Aralık, 186-202.
- Maimaitimin, Bikeertiemuer** (2019). İnternet Gazetelerindeki Magazin Haberlerinin Okur Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği Doktora Tezi ProQuest Dissertations Publishing, 2019. 28243158. (38-130)
- Mora, N.** (2002). Sözen İnternete Gazetecilik. İÜ İletişim Fakültesi Dergisi, 15/105-123, 2002
- Narin, F. B.** (2016). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 43/Güz, 118-149
- Övür, A.** (2020). Korona Günlerinde Dijital Toplum. ISBN: 978-975-353-637-0. İstanbul: Der Yayınları.
- Övür, A.** (2021). İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Ders notları.
- Öztürk, M. C.** (2014). Sosyal Medya Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, (Editör: İdil Sayımer), Konya: Literatürk Yayını.
- Peltekoğlu, F.** (2012) Sosyal Medya Sosyal Değişim, içinden Sosyal Medya Akademi, T. Kara ve E. Özgen (ed.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Sayımer, İ.** (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Söğüt, Y. ve Aktaş C.** (2018). Şehbal Dergisinden Günümüze Tüketim Kültürü ve Magazin Dergiciliği Analizi. Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi, 11 (1). 173-185.
- Sütcü, C. S.** (2007). Küreselleşme ve E-Devlet Uygulamalarının Kamusal Alan Olarak Değerlendirilmesi. Küreselleşme Üzerine Notlar, (Ed. Oğuz Kaymakcı), İstanbul: Nobel Yayınları
- Sütcü, C. S. ve Algül, A.** (2013). Teknolojinin Toplum Üzerindeki Etkisi Açısından İnternetin Kısıtlı Sosyal Çevresi Üzerine Bir Araştırma. Yeni Medya’da Demokrasi. Ed: And Algül, Neda Üçer. Konya: Literatürk Yayınları

- Şahin, M., Akgül, B.** (2018). Geleneksel ve Yeni Medyada Kurumsal Haber Kaynaklarının Belirtilmesi Üzerine Bir İçerik Analizi: Vatan Gazetesi ve gazetevatan.com Örneği. İletişim ve Araştırma Dergisi, 46, 172-185.
- Şentürk, R.** (2013). Televizyon ve Magazin Kültürü . Selçuk İletişim , 6 (2) , 174-190 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19020/200641>
- Şevik, E.** (2015). Temelli Nefret Söylemi Üzerine Bir İnceleme. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- TDK,** (2021). Magazin. (t.y.). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tıngöy, Ö. ve Bostan, B.** (2007). “Future of New Media, Towards the Uitimate Medium: Presence, Immersion and MMORPGs”, 5.International Symposium Communication in the Millennium Kitabı, Indiana University School of Journalism, Bloomington (U.S.A.), 16- 18 Mayıs 2007, ss:234-239.
- Törenli, N.** (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi. Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuğcu, Ş. T.** (2002). Popüler Kültürün Yaygınlaşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü. S:1-2, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.
- Uslu, Z. K.** (2001). Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri, İletişim, 12, s.1-20.
- Uzel, G.** (2008) Magazin Basınında Anne İmgesi ve Annelik: Kelebek Magazin Eki Üzerine Bir İnceleme, Ankara: Ankara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uzunoğlu, E., Onat, F., Ali Kılıç, Ö., Yeygel, S.** (2009) İnternet Çağında Kurumsal İletişim, İstanbul: Say yayınları
- Yağmurlu, A.** (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. Selçuk İletişim, Temmuz 2011, s. 7(1), ss:5- 15.
- Yaman, U.** (2012) "Nefretin Adı: Söylem", Yayınlanma Tarihi: 23 Temmuz 2012, <http://www.btnet.com.tr/54197-nefretin-adi-soylem-konuk-yazar.html> Adresinden Alındı. Erişim Tarihi: 18.04.2015
- Yengin, D.** (2015). Yeni Medya Olanakları: Semantik Web, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC), 5(19), 44-53.
- Yurdakul, H.** (2020). Yeni Medya, Toplum Ve Siyasal İletişim . Yeni Medya , 2020 (9) , 147-155 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya/issue/58796/840065>
- Yüksel, O.** (2014). İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı, Ankara: Sinemis Yayınları.
- Zorlu, Y.** (2016). Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon. Erciyes İletişim Dergisi , 4 (3) , . Doi: 10.17680/Akademia.32859

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Benan Rabia TOPBAŞ

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans :** 2018,Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik

DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER

Video İçerik Üretiminde Geleneksel Medya Organlarının Yeni Medyaya Adaptasyonu: Cnn Türk Örneği (Makale)