

EVERY CONFERENCE BRINGS NEW HORIZONS

 **TASET**'s CONFERENCES



PROCEEDINGS BOOK

September 2-4, 2015 St. Petersburg, RUSSIA

 **ITEC**

INTERNATIONAL TEACHER EDUCATION CONFERENCE

 **IDEC**

INTERNATIONAL DISTANCE EDUCATION CONFERENCE

 **ITICAM**

INTERNATIONAL TRENDS AND ISSUES
IN COMMUNICATION & MEDIA CONFERENCE

Yeni Medya Çağında Magazin Haberciliği Türkiye’de İnternette Faaliyet Gösteren Magazin Sitelerinin Özellikleri

Mihalıs Kuyucu

*Istanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
michael@michaelsow.net, michaelkuyucu@gmail.com*

Özet

İnternet teknolojilerinin hayatın her alanında yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliği kısa bir sürede ciddi erişimlere ulaşmıştır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geleneksel yazılı gazetelerin internette de yayın hayatına başlaması ile öne çıkan internet gazeteciliği, artık gazeteciliğin özel bir türü haline gelmiştir. Yazılı basın ve görsel medyada magazin haberlerinin ön plana çıkması ile magazin gazeteciliği internet üzerinden de sürdürülmeye başlanmıştır. 2000’li yıllar ile birlikte Türkiye’de de içeriklerine büyük ölçüde magazine yer veren siteler yayın hayatına başlamıştır. Bu çalışmada Türkiye’de magazin sitelerinin durumu internet gazeteciliği özelinde değerlendirilmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde magazin basını ve magazin haberciliği kavramları ile ilgili kavramsal tarama yapılmıştır. İkinci bölümde yapılan değişik araştırmalar ışığında Türkiye’de faaliyet gösteren magazin siteleri ve özellikleri hakkında bilgiler derlenmiştir. Araştırmanın uygulama bölümünde Türkiye’nin en çok takip edilen beş internet magazin sitesi ile ilgili bir içerik analizi yapılmıştır. Yapılan araştırmada geleneksel medyada yazılı basın ve televizyon aracılığı ile sunulan magazin gazeteciliğinin yeni medyada özgün internet sitelerinin ortaya çıkması ile beraber hem işitsel hem de görsel özellikler taşıyan birer özgün platforma dönüştüğü konusuna vurgu yapılmıştır. Magazin siteleri sadece internette değil sosyal medyada da aktif olmuşlar ve geleneksel medya - yeni medya ve sosyal medyanın bulunduğu bir payda da yeni bir magazin haberciliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni medya çağında ortaya çıkan bu yeni magazin haberciliği, hem işitsel hem görsel özellikleri olan zengin bir haber içeriğinin üretilmesine neden olmuştur. Yeni medya çağında ortaya çıkan bu internet magazin siteleri aynı anda hem televizyon, hem radyo hem de gazete ve dergilerin ürettiği magazin içeriğini tek bir kaynaktan daha kapsamlı halde sunmaya başlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Magazin, İnternet, İnternet Magazinciliği, Uçan Kuş, Magazinkolik, Şamdan, Diva magazin, Hafta Sonu, Magazin Haberciliği

Abstract

Internet journalism that emerged with the spreading of the internet technologies to every sphere in life. Internet journalism reached to serious access levels in a short time. Internet journalism that become prominent in Turkey as a result of carrying printed newspapers to the internet environment like it was done in the rest of the world, is now a special type of journalism. Magazine journalism also found place on the internet as a result of increasing popularity of magazine news in printed press and visual media. In 2000s, internet sites that mostly give place to magazine in their contents emerged in Turkey. In the present study, the status of magazine sites in Turkey have been evaluated based on the example of the internet journalism. The study consists of three parts. A conceptual review has been made about magazine press and magazine journalism in the first part. In the second part, information has been provided on the magazine sites in Turkey and their characteristics in the light of various studies. In the implementation part of the study, a content analysis has been performed in connection with the most popular five internet sites in Turkey. In the study, it has been emphasized that magazine journalism offered via printed media and television in the conventional media turned into a unique platform with both audio and video characteristics with the emergence of unique internet sites in the new media. Magazine sites are active not only on the internet but also in the social media and the conventional media- new media and social media came together and created a new magazine journalism. This magazine journalism that emerged in the new media era lead to the generation of rich news content enhanced with both audio and video elements. Internet magazine sites that emerged in the new media era started to offer magazine content generated by televisions, radios, newspapers and magazines extensively and from a single source.

Key Words: Magazine, Internet Magazine, Ucan Kus, Magazinkolik, Şamdan, Diva Magazine, Hafta Sonu, Magazine Journalism,

1. Magazin Basını ve Magazin Haberciliği

Eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlayan yayıncılık türü olarak da tanımlanan magazin, bilgilendirmekten çok güzel vakit geçirmek, oyalanmak ve modern günlük yaşamın streslerinden uzaklaşmak için takip edilmektedir. Magazin kavramı kökenbilimsel anlamı ile Arapçadaki hazine sözcüğü ile aynı kökten türemiştir. Tarihsel süreçte İspanyol Emevilerinden, Fransızcaya geçen kavram günümüzde “çok çeşitli konuları işleyen, genellikle fotoğrafı süreli yayın” şeklinde ifadelendirilmektedir (Doğtaş, 2006: 101).

Dünyadaki ilk magazin dergileri 17. yüzyılda Fransa’da basılan gazetelerle birlikte görülmüştür. Paris’te 1672 yılında “Le Mercure Calont” taşırayı terk edip şehre giden bir kadına yazılan dedikodu mektuplarından esinlenerek yayımlanmıştır (Soygüder, 2003: 79). Kadın magazin dergileri 1863 yılında Dunton adlı kişi tarafından sevgilisi tarafından bırakılan kadınlara tavsiyelerde bulunan “TheLodiesMercury” ile başlamıştır (Soygüder, 2003: 79).

Medyanın toplumsal işlevlerinden biri olan “toplumu rahatlatarak, haz ve eğlence imkânını sunan, toplumsal gerilimleri azaltan eğlence olgusu”, 1980’lerden itibaren yeni sağ politikalarının etkisiyle diğer medya içeriklerine de egemen olmaya başlamıştır (Doğtaş, 2006: 39).

Magazin haberciliğinde izlerkitlenin hoşuna giden haberlerin yanında, çoğu kez kurmaca haberlere de yer verilmektedir. Magazin medyasının günlük haber havuzlarını kurmacaya dönük, tatlı renkli haberler oluşturmaktadır. İnsanları eğlendirmek, modern yaşamın monoton, sıkıcı iş düzeninden uzaklaştırmak ve beraberinde insan duyularına yönelmek için çeşitli stratejiler geliştiren magazin haberciliği özel alanların kamusallaşmasına neden olmaktadır.

Magazin haberleri ya da magazinleşen haberler, özellikle izlerkitlenin arzu ve hazlarını tatmin etmek amacıyla düzenlenmektedir. Magazin haberciliği kendi doğasına uygun bir şekilde, izlerkitlenin öncelikli olarak duygularına seslenmektedir (Schlapp, 2000: 20).

Magazin söylemi ele aldığı haberleri algılama ve aktarmada bazı kurallar oluşturmuştur. Kullanılan bu kalıplar, toplum üzerinde anlaşmaya varmış olduğu simgeler sistemi –dil- ile yaratılmaktadır. Özellikle magazin gazetecileri içeriği hafif, daha basit haberler ve renkli bir dil aracılığı ile izler kitleye seslenme iddiasındadır. Basının kendi gelenekleri içinde önceden tanımladığı bir bilince belli tekniklerle seslenirler (Doğtaş, 2006: 104). Magazin ağırlıklı yayın yapan gazeteler Avrupa’da bulvar gazetesi olarak adlandırılmıştır. Bu isim bu gazetelerin öğleden sonralarında bulvara serilerek satılmasından dolayı kullanılmaya başlanmıştır. ABD’de ise magazin gazeteleri tabloid olarak adlandırılmışlardır. Bu gazetelerin en önemli özellikleri ise sansasyonel haber vermesi ve boyutlarının ilk çıkan İngiliz gazeteleri ile aynı olmasıdır (Tokgöz, 1981:140).

Magazin basınında haber vermenin temel amacı şüphesiz okuyucunun ilgisini çekebilmektir. Bu durum haberlerin kısa, renkli fotoğraflarla sunulmasına yol açmaktadır. Hiçbir kavrama, karaktere ve soruna birkaç dakikadan daha fazla dikkat vermenin gerekeceğini vurgulamaktadır. İnsanları bilgilendirmekten ziyade vakit geçirmelerine sebep olmak en önemli amaçtır (Uzel, 2008: 43). Magazin haberinde, diğer haberlerde uyulması gereken 5N 1K kurallarının bazen dışına çıkılarak, olayların ilginç ve önemli noktaları yakalanmaktadır. Bu nedenle magazin haberlerini okuyan insanlar, haberin heyecanını yaşar ve günlük yaşamın stresinden uzaklaşma fırsatı bulmaktadır.

Magazin haberlerinin anlatımı genelde basittir. Magazin kapsamında değerlendirilen haberler tatlı/renkli konulardan oluşmaktadır. Diğer yandan magazini kapsayan haber konuları ise çok çeşitlidir. Sosyete dedikodularından yıldızların yaşamına, farklı mekan tanıtımlarından skandallara çeşitli yemek tariflerinden yıldız falına, eğlence mekanlarından ünlülerin moda anlayışına değin çeşitli konular magazin başlığı altında ele alınmaktadır.

Magazin haberlerine kaynaklık eden kişiler başlıca üç grupta toplanmaktadır: (Doğtaş, 2006: 147)

1. Haber olmamak için ellerinden geleni yapan ve özel hayatını gizli saklı yaşayan insanlar,
2. Haberın iyisi kötüsü olmaz mantığı çerçevesinde haber olabilmek için her şeyini ortaya koyan insanlar,
3. Ünlüler dünyasında istedikleri gibi hayat süren, ancak bunların haber olmaması için bir şekilde gazetecilerle dostluk kurup, onlara hoş görünerek kendilerini haber malzemesi olmaktan kurtarmaya çalışan insanlar

Magazin içeriklerinin oluşturulmasında birincil kaynaklar olarak önem kazanan ünlülerdir. Birbirinden farklı nitelikte çok sayıda ünlünün haberlere konu olduğu gözlemlenmiştir. Magazin eklerinde en sık konu edilenler mankenler, müzisyenler/şarkıcıları dizi oyuncularını, playboylar vb. olurken yüksek kültüre ilişkin olarak ise sosyete mensupları (işadamları/işkadınları) ve sanatçılar olmuştur (Doğtaş, 2006: 149).

2.Türkiye’de Magazin Gazeteciliği

Türkiye’de 1980 sonrası medya ortamını iki önemli gelişme etkilemiştir. Bunlardan ilki Türkiye’nin siyasal ve toplumsal yaşamında gerçekleşen baskı ve yasaklardan dolayı kendilerine yeni haber alanları açmak isteyen gazete ve dergilerin, magazin ve promosyon aracılığıyla okur kazanmaya çalışarak magazinleşmesidir. 1980’li yıllarda

gazetelerin sürekli kapatılması, gazetecilerin, sorumlu yazı işleri müdürlerinin tutuklanması ve yargılanması basının siyasal konulara kayıtsızlık göstermesine yol açmıştır (Doğtaş, 2006: 121).

Genel olarak 1980 sonrasında politik ortamı, halkın eğlenceye ve lüks tüketim olgusuna yönelmesi ve liberal pazar ekonomisinin rolü magazin'in çıkışında önemli etkilere sahiptir. Büyük sermaye bu dönemde hem ulusal hem de uluslararası alanda medya alanına el atmaya başlamıştır. Bu durum ise magazinleşmeye neden olmuştur. Medyada üretilen ürünlerin tek tipleşmesi de bu süreci artırmıştır (Uzel, 2008: 41). 12 Eylül darbesinin ardından liberal ekonomiye geçişin yanı sıra 1989'da özel televizyon kanallarının açılmasıyla birlikte gazetelerin tasarımlarında ve içeriklerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu dönemle birlikte gazeteler televizyonlarla yarışmak zorunda kalmışlardır. Reklam pastasından pay almak adına yaşanan rekabet kızışmıştır. Liberal ekonomi politikalarının uygulanmasıyla birlikte gazete kâğıdının fiyatı hızla artmış, gazeteler tirajlarını arttırabilmek için magazine ve promosyona yönelmişlerdir.

Erol Mutlu'ya göre "80 ve 90'larda basında magazinsel bir üslubun ve magazin bir içeriğin hâkim olduğu kolayca tespit edilebilir. En çok satan ve ciddi ya da prestij basını dediğimiz türü gazeteler bile bu eğilimin içine girmişlerdir (Mutlu, 2005: 414-415).

Türk basınındaki "magazinleşmeyi" 1980 sonrası yaşanan kültürel değişimle birlikte düşünen Murat Belge bu dönemin kültürel iklimi göz önünde bulundurduğunda, "magazinde beni irkilten şey" diyerek endişelerini şöyle dile getirmiştir: Magazin, insanın kendisiyle yüzleşmesini her an engelleyen, çevresiyle gerçek anlamda tanışmasını da sürekli imkânsızlaştıran yanlısama dünyasıdır. Bu dünyayı istenilir kılan ise, öncelikle, çağdaş toplumların işbölümü, çalışmaya ve boş zamana verilen anlam, politik iktidarın paylaşılma biçimi gibi yapısal özellikleridir. Bütün bu yapılar, toplumun bireylerini belirli alanlarda edilginleştirirken, etkinliklerini de ancak belirli alanlarda yoğunlaştırmalarına yol açmıştır. (Belge, 2004: 378).

Günümüzde magazin, hemen her gazetenin sayfalarında bir bölüm ayırdığı alanlardan biridir. Ayrıca haftalık yayınlanan magazin dergileri bulunmaktadır. Bunun dışında özel kanalların birçoğunda magazin ve magazin ağırlıklı programlara rastlamak mümkündür. 90'lı yıllar ile karşılaştırıldığında Türkiye'de magazin basını, televizyondaki ağırlıklarının da etkisi ile dizilerin geleceği ya da dizi oyuncularının yaşamları gibi konulara odaklanı hale gelmiştir.

3. İnternet Gazeteciliği Açısından Magazin Gazeteciliği

İnternet gazeteciliği, kısaca gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bir başka deyişle internet ortamında açılan haber servisi ve sayfaları internet gazeteciliği yada haberciliği, sanal gazetecilik ya da online habercilik olarak anılmaktadır. İnternet gazeteleri, internet ile özellikle 1994'ten sonra gelişen ve dünya çapında yaygınlaşan bir iletişim aracıdır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 18).

İnternet gazeteciliği, gazetecilik olgusunun internet üzerinden dijital olarak yapılanmasıdır. Her ne kadar elektronik gazete ile internet gazetesi kavramları farklı olarak kullanılıp işlev olarak farklı alanlara hizmet etse de, çalışma açısından ikisi de aynı kavram içerisinde internet gazeteciliği olarak kavramlaştırılmaktadır. İnternet haberciliğinin kökeninin televizyondaki teleteks yayınları olduğunu söylemek mümkündür. İnternet ve ortaya çıkan okuyuculara haber iletme olanaklarına hem geleneksel yöntemlerle yayın yapan gazeteler hem de haber ajansları hızlı biçimde uyum göstermişler, bunların hemen ardından da sadece internette yayın yapan haber siteleri ortaya çıkmıştır.

İlk online gazete ABD'de ortaya çıkmıştır. 1995'te sekiz büyük gazete baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Bundan sonraki aşamada diğer ülkelerdeki gazeteler de internete girerek sanal versiyonlarını yayınlamaya başlamışlardır (Gürcan, 1999: 32).

Bugün gelinen noktada, internet gazetesi başlığı altında temelde iki farklı uygulama göze çarpmaktadır: Yazılı basının, özellikle de ulusal-uluslararası ölçekli olanlarının internet üzerindeki "sayısal" sürümleri ile sadece internet üzerinde "online/çevrim içi" yayınlanan ve haberleri olanaklar elverdiği ölçüde güncel tutulmaya çalışılan internet gazeteleri. Haber içeriklerinin öyküsel niteliği yanında site içi ve dışı bağlantılarla internet ortamında gezinti yapma alışkanlığındaki "okuyucu" kitlesinin haberler içerisinde gezinebilmesine uygun tarzda haber sunum biçimlerinin de kullanıldığı ve bu özellikleriyle "haber panoları" olarak adlandırılacak "internet" gazeteleri.

İnternet gazeteleri kullanıcının gereksinim duyduğu her türlü bilgi, belge, fotoğraf ve kişi görüşlerine oturduğu yerden ulaşabilmesi ve edindiği bilgilerin doğruluğunu sınanmasını yine internet üzerinden yapma olanağı sunmuştur (Gürcan, 1999: 33). Sanal ortamda gazete okuru, bulunduğu gazete web sitesini beğenmediğinde, başka haber sitelerine geçebilme imkânını bulmaktadır. Bu sayede okur, gazetenin sunduğu tüm enformasyonu, ister istemez almak zorunda kalmak yerine, kendi belirlediği içeriğe uygun enformasyonu alma seçeneğine sahip olmaktadır (Gürcan, 1999: 22). Ayrıca video görüntüleri yayımlayabilme imkânı, haberin derinlemesine ve ayrıntılı şekilde fotoğraf ve video olarak verilmesini sağlamaktadır. Bu da internet gazeteciliğinin, geleneksel gazetecilikten farkını ortaya koyma konusunda iyi bir örnek oluşturmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin en büyük avantajları, haberlerin anında yayımlanabilmesi, haber ve olayların gelişmelerinin kitlelere anında yansıtılabilmesi sayılabilir. Fakat, diğer kitle iletişim araçlarına göre farklı bir avantaj olarak gözükmektedir. Çünkü benzer yayımlar, telefon, telgraf, radyo ve televizyon aracılığıyla da anında yapılabilmektedir. Burada farklı olan ise, internetteki tartışma, konuşma ortamları ve e-mail araçlarından yararlanılarak okuyucunun aktif katılımını sağlamak; çok geniş bir çevreden sıcak ve taze enformasyon toplayarak yayılmasını sağlamaktır. Aslında, tartışma ortamlarında enformasyon sıcaklığına yayımlanmakta ve bu enformasyondan binlerce kişi aynı anda yararlanabilmektedir. Bu tartışma ortamlarından derlenen enformasyon anında web sayfalarına da aktararak daha fazla kişiye ulaşılması sağlanmaktadır. Tartışma ortamları, ne de olsa, çoğunlukla belirli üyelerinin ve meraklılarının uğradıkları yerler olması nedeniyle webe göre daha sınırlı sayıda kişiye seslenmektedir (Gürcan, 1999: 72-73).

İnternet gazeteciliğinin; hız, ayrıntıları aktarabilme, ses ve görüntüler kullanabilmenin yanı sıra daha başka pek çok özelliği bulunmaktadır. Esas olan haberin sunum biçimindeki farklılıklardır. İnternet adeta 24 saat yıldıırım baskı yapan bir gazete gibidir. Çünkü içerik her dakika her yeni gelişmeyle değiştirilmekte, yenilenmektedir. Ayrıca internet, haberde zaman ve mekân anlayışını da ortadan kaldırmıştır. Haber almak için sonraki gün gazeteyi beklemeye veya televizyondaki haber saatinin gelmesini beklemeye gerek yoktur. Haberi almak isteyen, dilediği anda habere ulaşabilmektedir.

Geleneksel gazetelerin haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma süreçlerinde yararlanan, ancak basım işlemi yerine, oluşturulan yazılı içeriğin internet aracılığıyla yayımlanması sürecine dayanan sanal gazete, geleneksel gazetelere bir alternatif oluşturmuştur. Gerek yazılı basın, gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlara gerek duymadan, diğer habercilik sektörlerine göre düşük maliyetlerle, hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapıyla yayımlanan internet gazeteleri, internet üzerinde, kısaca web olarak adlandırılan ve html kısaltmasıyla bildiğimiz yazılım dilinde sayfalar yazılmasına olanak veren çoklu medya ortamının kullanıma girmesiyle yaygınlaşmıştır.

Geleneksel gazetelerin kâğıt, baskı ve dağıtım giderleri ile televizyonun donanım ve frekans giderleri nedeniyle habercilik 21. yüzyılda internet yayınlarında daha etkin olarak gerçekleşmeye başlamıştır.

Basın kuruluşları haber üretme ve iletmede, günümüz teknolojisinden yararlanarak haber sunumunu en kısa sürede yapmaya başlamıştır. Günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde gelişen bir olay hakkında gazete muhabirleri, telefonla veya bilgisayar ağı üzerinden gazetesine anında haber geçebilmekte, gelişen olayları anında iletebilmektedir (Gürcan, 1999: 7-8). İnternet haberleri sahip olduğu özellikleri ile haberciliğe yeni bir biçim getirmiştir. Hipermetin özellikle habere ilgili tüm dokümanlara bağlantılar verilebilmektedir. Haberle ilişkili geleneksel araçlardaki zaman ve sütün sınırlılıkları ortadan kalkmış ve haberler daha uzun verilebilmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 202-203).

Hipermetin bağlantıları, web üzerinde etkileşimliliği sağlamak açısından önemli bir mekanizma sunmaktadır. Konunun detayları için başka sitelerdeki enformasyona bağlantılar sunulmakta, farklı görüntüleme olanakları (resimli-resimsiz, frame ile, renk çözünürlüğü azaltılmış/çoğaltılmış vb.) derinlik ve detay ekleyebilme olanağı bulunmaktadır. İnternet gazeteciliğinde, metin içinde çeşitli web sayfalarına bağlantılar içerebilmektedir. Böylece okur, yazının detayı için gerekli bağlantılara tıklayarak ilgili enformasyon kaynağına kolaylıkla ulaşabilmekte; böylece geleneksel gazetede yer sıkıntısı nedeniyle sunulamayan detaylar, online gazetelerde sunulmaktadır (Gürcan, 1999: 73-74).

Haberciliğin niteliğini değiştiren internet, günümüzde gazetecinin tanımının da değişmesine neden olmuştur. İnternet gazetecisi daha donanımlı olmak zorundadır. Mesleki birikiminin yanı sıra gerektiğinde editör, muhabir hatta bir yayın yönetmeni gibi karar verme yetisine sahip olmalıdır. Çünkü internet gazeteciliğinde haber akışı sürekli ve bu haberleri en kısa sürede yayına vermesi gerekmektedir. Bu yüzden gazeteci kendisini bu şekilde yetiştirmek zorundadır (Gürcan, 1999: 84).

İnternet gazeteciliği bünyesinde barındırdığı sorunlara rağmen gerek çok farklı teknolojileri bünyesinde barındırabilmesi gerekse tüm dünyadaki gelişme ivmesi açısından ele alındığında internete geleceğin medyası gözüyle bakmak mümkündür. Diğer kitle iletişim araçlarından çok farklı bir noktaya doğru ilerleyen internet, tek yanlı haberciliğin büyük ölçüde egemen olduğu Türk medyası için de önemli bir fırsattır (Gürcan, 1999: 36).

Türkiye’de faaliyet gösteren magazin siteleri, internet gazeteciliği kapsamında yayınlarını sürdürmektedir. İnternet siteleri genel olarak bir medya organı bünyesinde faaliyet göstermediği için daha bağımsız ve özgür yayın yapabilmektedir. Genel olarak internet gazeteciliğinde faaliyet gösteren bu siteler zaman zaman gündemi belirleyebilecek ölçüde yayınlar da yapabilmektedir. Ancak genel içeriğe bakıldığında ajanslardan sağlanan haberler ile yayınların sürdürüldüğü görülmektedir. Bu nedenle bu sitelerin yaşamlarını sürdürebilmesi için ciddi reklam gelirlerine ihtiyaç vardır. Bu nedenle sansasyonel ve bazı durumlarda masa başı haberlere yer verilebildiği de görülebilmektedir. Bu sorunun ortadan kaldırılabilmesi için ise az ziyaretçi olan magazin sitelerinin ekonomik olarak güçlenmesi gerekmektedir.

4. Magazin Sitelerinin Genel Özellikleri

Magazin siteleri, geleneksel medyadaki magazin sunumlarından çok farklı özelliklere sahiptir. Geleneksel medyanın, internet medyası ile karşılaştırıldığı zaman cazibesini artık kaybetmekte olduğu görülmektedir. Gerek maliyeti, gerekse medyadaki tekelleşme politikaları insanları internet medyasına daha çok yönlendirmektedir. İçeriği kullanıcıların belirlemesi ve gelişmelerin anında takip edilebilmesi gibi durumlar internet medyasını geleneksel medya karşısında bir adım öne geçirmiştir. Günümüzde geleneksel medyanın internet medyasına karşı en büyük avantajı ise haberlerin belirli bir filtreden geçirilip, güvenilirliğinin sınanmasıdır. Bununla beraber bazı magazin siteleri gündemi belirleyerek geleneksel medyada da haber olabilmektedir.

Magazin siteleri doğası gereği merak uyandırmak zorundadır. Seyircinin meraklarına karşı cevap vermek durumundadır. Seyircinin neyi merak ettiğinin farkında olmak zorundadır. Daha önceleri reyting sisteminde anlık artış ve düşüşler sayesinde hesaplanabilen bu merak durumu günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması sayesinde yayıncıların işini kolaylaştırmıştır. Bunlarla beraber geleneksel medya organları karşısında internette yayın yapan magazin sitelerinin ölçümlenebilmesi çok daha kolaydır. Siteler aylık haftalık ve hatta günlük olarak ziyaretçi trafiğini izleyebilmektedir.

Türkiye’de Youtube ve Facebook önderliğinde gelişen sosyal ağ kullanımı Twitter ile zirve noktasına ulaşmıştır. Günümüzde magazin yayıncıları da yayın boyunca aktif olarak Twitter kullanmakta ve bu ağ üzerinde takipçileriyle irtibat kurmaktadır. Twitter’den gelen tepkiler sayesinde hangi magazin konusunun seyirciye ne kadar yansıtacağını, ne kadar izleneceğini tahmin edebilmektedirler. Magazin sitelerinin birçoğu da aktif olarak sosyal medya hesaplarına sahiptir ve ziyaretçileri ile bu kanal üzerinden de iletişime geçebilmektedir.

Magazin sitelerinde diğer internet sitelerinde olduğu gibi beğenilen haberlerin Facebook ya da Twitter’da duyurulmasına olanak tanıyan bağlantılar vardır. Bu sayede bu sitelerin sosyal medyada da duyurulması imkânı ortaya çıkmaktadır.

5. Türkiye’de İnternette Yayınlanan Magazin Siteleri

İnternetin günlük yaşamın her alanına girmesi bir yana, medyanın yapısını değiştirmesi magazin basını açısından da çok önemli bir gelişme olmuştur. Kısa süre içerisinde yayın hayatına başlayan birçok haber sitesinin yanında sadece magazin içeriği ile yayın yapan siteler de yayın hayatına başlamıştır. Tablo 1’de örneklenen magazin siteleri, bir bakıma internet gazeteciliğinin de temsilcileri durumundadır.

Tablo 1 İnternette Yayın Yapan Magazin Siteleri

Site İsmi	Site Erişim Adresi
Gecce	http://gecce.com/
Magazinkolik	http://www.magazinkolik.com/
Uçan Kuş	http://www.ucankus.com/
Magazinsel	http://magazinsel.com/
Magazinci	http://www.magazinci.com/
Sacit Aslan	http://www.sacitaslan.com/
MGD Haber	http://www.mgdvtv.com/
Bdmagazin	http://bdmagazin.com/
Ayaklı Gazete	http://www.ayakligazete.com/
FRM Magazin	http://www.frmmagazin.com/

Magazin sitelerinin tıklanma sıralamasına bakıldığında, birçok magazin sitesinin çok ciddi hitler aldığı görülmektedir. Büyük gazetelerin ve dergilerin kendi internet sitelerinde magazin bölümüne de büyük oranda yer vermesi bunun temel nedenlerinden biridir.

Tablo 2 Magazin Sitelerinin Türkiye’deki Sıralaması

Site İsmi	Site Sırası
Gecce	541
Magazinkolik	3318
Uçan Kuş	1707
Magazinsel	55.194
Magazinci	22.979
Sacit Aslan	343
MGD Haber	7683
Bdmagazin	17.130
Ayaklı Gazete	5928
FRM Magazin	28354

Kaynak: <http://www.alexa.com> Temmuz 2015 verileri

Tablo 2 incelendiğinde Uçankuş, Sacit Aslan, Gecce dışında kalan sitelerin ciddi bir takipçi sayısına sahip olmadığı görülmektedir. Ancak bu durum internette magazine yönelik talebin sınırlı olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü birçok gazetenin internet sitesi ve doğrudan internet gazetesi olan portallarda da ağırlıklı olarak magazin yayınları yapılmaktadır. Özellikle magazin haberleri, günün en çok tıklanan haberleri kategorilerinde her zaman üst sıralarda yer almaktadır.

Yukarıda gösterilen internet siteleri incelendiğinde deneyimli magazin gazetecisi Kenan Erçetingöz liderliğinde 15 senedir yayın yapan “gecce.com” adlı magazin ağırlıklı haber sunan önemli internet sitelerinden biridir. Magazin, yazarlar, kadın moda, restoran, kültür sanat, ünlüleri yaşam ve spor başlıklarından oluşan site ana ekranında en güncel magazin haberleri yer almaktadır. Sitede *gecce.tv* bölümünde magazin haberlerinin görüntülü biçimde aktarılması hedeflenmiştir. Ayrıca sitenin sahipliğinde gecce dergi olarak yayın hayatını sürdüren Gecce Winter Guide, Gecce Summer Guide ve Best Places of İstanbul isimli 3 dergi bulunmaktadır. Bu nedenle gecce.com magazin internet gazeteciliğinde öne çıkan bir site görünümündedir. Sitenin yazar kadrosunda ise Kenan Erçetingöz, Gül Erçetingöz, Sevim Emre, Olcayto A. Tuğsuz, Dilara Pekel, Onur Aktaş, Sedef Türker, Berrak Tangörü, Dilek Yeğinsu, Gizem Çetin, Deniz Nur, İsmail İbrahimoglu, Dilara Pekiner ve Berrin Çetiner yer almaktadır.

Takipçilerine zengin bir içerik sunan sitenin “hakkımızda” bölümünde yer alan bilgiler şöyledir:

“...Sanat, siyaset, spor, müzik, iş dünyası, sosyete, ekonomi, sinema, televizyon ve hayattan çarpıcı anekdotlar, ünlülerin ve oyuncuların bilinmeyen yönleri; şok açıklamalar, etkinlikler, konserler, gecelerin endeksini tutan gecce borsası, seçkin markalar Gecce'nin çarpıcı dünyasından sadece birkaç bölüm... İstanbul'un en özel mekanlarını bünyesinde barındıran, Türkiye'nin en ünlü gurmelerine ev sahipliği yapan, dünyayı kışkındıracak kadar iddialı Oscar geceleri düzenleyen, dergileriyle klasik kulvardan ayrılarak ayrıcalıklı bir mertebeye erişen ve sizlere her zaman 'ilk'leri yaşatan gecce.com'u tıklamaya doyamayacaksınız...”

Yayın yönetmenliğini ve imtiyaz sahipliğini Nurcan Sabur'un yaptığı *magazinkolik.com* internethaber.com ile bağı da bulunan bir magazin sitesidir. İçeriğinin çok geniş kapsamlı tutulduğu site, televizyon dizilerine ve oyuncularına geniş yer vermesi ile ayrılmaktadır.

Türkiye'nin en bilinen magazin haberciliği sitelerinden biri olan Uçan Kuş, Can Tanrıyar sorumluluğunda Uçankuş Medya Yayıncılık Hizmetleri'nin bir yayını olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Müziğe ve şarkıcılara da geniş yer vermesi ile ayrılan site ratingler, magazin, haber, spor, galeri, video ve uçankuş tv bölümlerinden oluşmaktadır.

“Yazarsa doğrudur” sloganı ile yayın hayatına başlayan magazinsel.com Ares Yayıncılık adına Cenk Şefik'in sahiplik ve genel yayın yönetmenliğinde faaliyetlerini sürdürmektedir.. Diğer siteler ile karşılaştırıldığında daha amatör bir izlenim veren sitede, çok farklı portallardan haber sunulmaktadır.

Soydan Medya adına Nurettin Soydan'ın genel yayın yönetmenliğini üstlendiği magazinci.com, deneyimli gazetecilerin bir araya gelmesi ile kurulan bir magazin sitesi durumundadır. Arslan Güven, Barış Demirbağ, Caner Budak, Gözde Şerbetçi, Mustafa Holoğlu, Oğuz Oktay Yücesan, Osman Demirba'nın yazar kadrosunda olduğu magazinci.com da 15 yıldır hizmet veren internet sitelerinden biri durumundadır.

İncelediğimiz internet siteleri içerisinde en çok ziyaret edilen 1000 site içerisinde giren Sacit Aslan.com, özellikle yaptığı özel yayınlar ve flaş haberler ile adını duyurmuştur. Gazinocular kralı olarak anılan Fahrettin Aslan'ın oğlu Sacit Aslan'ın sahibi olduğu sitede Necef Uğurlu, Sacit Aslan ve Öncel Öziçer düzenli yazılar yazmaktadır. Site 5 Nisan 2007'den bu yana faaliyet göstermektedir.

2007'den bu yana MGD.TV adı ile faaliyet gösteren mgdtv.com da magazin ağırlıklı habercilik yapan sitelerden biridir. Türkiye'nin en kolay okunan magazin haber sitesi sloganı ile yayın yapan site, MGD Haber ve Filmcilik Ltd. sahipliğindedir ve genel yayın yönetmenliğini Cenk Yengiloğlu yürütmektedir.

BD magazin adıyla faaliyet gösteren ve Doğu Sayarı ve Buse Kızıltan'ın sahibi olduğu www.bdmagazin.com 2013 yılından bu yana yayın yapmaktadır. Sitede ağırlıklı olarak diğer sitelerden derlenen magazin haberleri yer almaktadır.

Ayaklı Gazete olarak yayın yapan bu magazin sitesinde Oktay İnci, Selçuk İnci gibi iki deneyimli magazin gazetecisi yazılar yayınlamaktadır. Tayfun Topal'ın sahibi olduğu site 2013'ten bu yana yayınlarını sürdürmektedir.

FRM Magazin sitesi ise daha çok dış kaynaklı magazin haberlerine yer vermesi ile diğer haber sitelerinden ayrılmaktadır. Bünyesinde ziyaretçilerin tartışmalarına da olanak sağlayan bir forumun olduğu site 2014'ten bu yana faaliyettedir.

Genel olarak Türkiye'de faaliyet gösteren magazin siteleri internet bireysel çabalarla kurulmuştur. Bu siteler, internet gazeteciliğinin hem yazılı hem de görsel bir biçimde haberleri sunmasına olanak tanıyan multimedya imkânlardan da faydalanmaktadır.

ABD'li online ölçümleme şirketi comScore'un Temmuz 2014 verilerine göre, Türkiye'de toplam 30,6 milyon internet kullanıcısı olduğu açıklanmıştır. Magazin ve eğlence haberlerine yer veren ilk on internet sitesinin ziyaretçi sayısı 16,5 milyon seviyesine ulaşmıştır. Ziyaret edilen siteler incelendiğinde ise Doğan Yayın Holding'in sahibi olduğu sitelerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Doğan Yayın Holding'in ilk on site içerisinde dört tane sitesi bulunmaktadır. Bu dört internet sitesinin ziyaretçi sayısı 9 milyona yaklaşmıştır (DigitalAge,2014:84).

6. Türkiye'de Faaliyet Gösteren Magazin Sitelerinin Özellikleri (Araştırma)

Çalışmanın araştırma bölümünde Türkiye'de faaliyet gösteren ve en çok takip edilen beş internet magazin sitesi ile ilgili bir içerik analizi yapılmıştır. Çalışma internet magazin sitelerinin içerik, dağıtım ve satış kanalları ile ilgili bir analiz yaparak yeni medyanın geleneksel medyaya göre magazin haberciliğinde yarattığı farklılıkların ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Çalışmada örneklem olarak seçilen magazin siteleri XSight Araştırma Şirketinin 2015 yılının Haziran ayında gerçekleştirdiği "İnternet Haber Siteleri Araştırması" sonuçları referans alınmıştır. XSight'ın yaptığı araştırmaya Türkiye'nin en çok takip edilen on internet magazin sitesi tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Türkiye'nin En Çok Takip Edilen Magazin Siteleri (XSight,2015)

Sıra	İnternet Magazin Sitesi	Yüzde (%)
1	Uçankus.com	29
2	Magazinkolik	20
3	Haftasonu.com.tr	18
4	Samdan.com	12
5	Divamagazin.com	6
6	Klasmagazin.com	4
7	MagDergi.com	4
	Diğer Magazin Siteleri	1
	Magazin Sitesi Takip etmiyorum	43

Araştırmada örneklem olarak seçilen magazin internet sitelerinin içerik analizinin yanı sıra internet sitelerinin sosyal medya ile olan bağlantıları da incelenmiş ve magazin internet sitelerinin sosyal medyanın entegrasyonu hakkında tespitlerde bulunulmuştur. Araştırma 15-30 Ağustos 2015 tarihleri arasında yapılmıştır.

Bulgular:

Araştırmada beş internet magazin sitesinin içerikleri iki farklı kategoride incelenmiştir. Birinci kategoride internet sitelerinin içerik türleri ve içerik zenginliği araştırılırken ikinci kategoride internet sitelerinin sosyal medya ile olan entegrasyonları incelenmiştir. Magazin siteleri içinde en çok kategoride haber içeriğine sahip site Haftasonu.com.tr'dir. Bu internet sitesi 14 farklı kategoride içerik üretirken onu 12 kategoride içerik sunan Şamdan.com takip etmiştir. İnternet sitelerinin içerik kategorileri tablo 4 ve tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Magazin Sitelerinin Haber Kategori Sayısı

Magazin Sitesi	Kategori Sayısı
Uçankus.com	9
Magazinkolik	10
Haftasonu.com.tr	14
Samdan.com	12
Divamagazin.com	6

Tablo 5. Magazin Sitelerinin Haber Kategori Başlıkları

Uçankuş.com	Magazinkolik.com	Haftasonu.com
TV Reytingleri	Magazin haberleri	Haber - Sosyete
Magazin	Müzik haberleri	Ünlüler
Haberler (Genel)	TV Haberleri	Dergide bu hafta
Spor Haberleri	Sinema Haberleri	Test
Medya Haberleri	Spor Magazin	Editörden
Galeri	Magazin Dışı Haberler	Cadde Haberleri
Video	Magazin Güzeli	Röportaj
Astroloji	Sağlık Güzellik	Moda
Uçankuş TV	Yabancı Magazin	Güzellik
	Yazarlar	Yazarlar
		Gezi
		Nostalji Magazin
		Astroloji
		Haftasonu TV

Samdan.com	Divamagazin
Astroloji	Haberlerinizi gönderin
Otomobil	Abonelik Formu
Sağlık	Bize Ulaşın
Güzellik	Divamoda
Mekânlar	Haberler
Fotoğraflar	Burç Yorumları
E- Dergi	
Davetler	
Caddeler İnsanlar	
Moda	
Röportaj	
Magazin Gündem	

Magazin sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber sayısı incelendiğinde en yoğun içeriğin magazinkolik.com adlı sitede olduğu görülmüştür. Bu sitenin ana sayfasında -57- haber başlığı yer almaktadır. Magazin siteleri içinde en sık güncellenen site Ucankus.com iken en az ve düzensiz güncellenen sitenin Divamagazin.com olduğu görülmüştür. Magazin siteleri fotoğraf ve video kullanımı ile yoğun bir multimedya içeriği sunmaktadır. Yeni medyanın multimedya avantajı özellikle ucankus.com , magazinkolik.com ve haftasonu.com.tr tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Magazin sitelerinin en büyük gelir kaynağı olan banner- reklamların ise çok aktif olmadığı görülmüştür. Sitelerin çoğu ortalama bir banner kullanmaktadır, en yoğun reklam bannerı dört banner ile haftasonu.com.tr sitesinde yer almaktadır.

Görsellik magazin basının en önemli araçlarından biridir. Magazin dergilerinde yer alan, geleneksel medyada görülen yoğun görsel kullanımı magazin sitelerinde de görülmüştür. En yoğun görsel kullanan magazin sitesi haftasonu.com.tr iken yer alırken en az görsel kullanımı Ucankus.com adlı magazin sitesinde yer almaktadır.

Magazin sitelerinin patronaj yapısına bakıldığında araştırmaya konu olan en çok ziyaret edilen beş magazin sitesinden 2 tanesinin sahibinin magazin kökenli gazeteci olduğu, 2 tanesinin büyük medya holdinglerine ait olduğu bir tanesinin ise orta ölçekli bir medya işletmesinin sahipliğinde olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Magazin Sitelerinin Özellikleri

	Ucankus.com	Magazinkolik	Haftasonu.com.tr	Samdan.com	Divamagazin.com
Ana Sayfadaki Haber Sayısı	28	57	24	34	23
Ana Sayfadaki Görsel Sayısı	21	45	26	29	31
En Büyük Görselin Boyutu (pixel)	301x257	665x300	999x390	875x300	318x195
Kullanılan Ortalama Görsel Boyutu	140x160	200x150	316x260	210x140	150x200
Kullanılan Günlük Ortalama Haber Sayısı	Saatte 2 Haber	2 Saatte 1 Haber	Düzensiz	Düzensiz	Az Güncelleniyor-Düzensiz
Ana Sayfada Ağırlıklı Kullanılan İçerik Türü	Karma	Magazin	Magazin	Magazin	Magazin ve Fiziksel Basılan Derginin tanıtımı
Multimedya Kullanımı	Video + Foto	Video + Foto	Video+ Foto	Foto	Foto
Köşe Yazarı Kullanımı	Yok	Var / 7 Kişi	Var / 7 Kişi	Yok	Var / 7 Kişi
Reklam / Banner Kullanımı	1 Banner	1 Banner	4 Banner	1 Banner	2 Banner
e-Ticaret	Yok	Yok	Yok	Var / E- Dergi Aboneliği	Fiziki Basılan Derginin Abonelik Form ve Bilgileri
Ana Sayfada Sosyal Medya Entegrasyonu	Facebook - Twitter - Hotbird	Facebook - Twitter - Google Plus	Facebook - Twitter	Yok	Facebook - Twitter
Geri Bildirim	Yok	Var / Yorum Yaz	Yok	Var / Yorum Yaz	Var / Yorum Yaz
Haber Künyesi Varlığı	Yok	Yok	Yok	Var	
Site Künye ve Kurumsal Bilgi	Adres + Tel Bilgisi	Kişi ve Görevleri + Kurum Adresi Bilgisi	Ait olduğu holdingin bilgileri ve derginin tam künye bilgileri var.	Ait olduğu holding bilgileri	Ait olduğu şirketin bilgileri
Patronaj Yapısı	Can Tanyar / Magazinci	Nurcan Sabur / Magazin Gazetecisi	Doğan Burda Grubu	Turkuvaz Medya	Mega Medya- Necip Varol

İnternet sitelerinin sosyal medya entegrasyonu incelendiğinde sosyal medya ile entegrasyonu en yoğun olan magazin sitesinin Haftasonu.com.tr olduğu görülmüştür. Bu internet sitesi yedi sosyal medya ağı ile entegrasyonu kurmuş ve internet sitesinden bu sosyal medya platformlarına haber paylaşımı sağlamıştır. En düşük sosyal medya entegrasyonu olan magazin sitesi ise Divamagazin.com olmuştur. Divamagazin.com'un sadece Facebook ve Twitter ile entegrasyonu vardır.

Tablo 7. Magazin Sitelerinin Haber Paylaşım Entegrasyonları (Sosyal Medya Entegrasyonu)

Haber Paylaşım Linkleri	Ucankus.com	Magazinkolik	Haftasonu.com.tr	Samdan.com	Divamagazin.com
Facebook	Var	Var	Var	Var	Var
Twitter	Var	Var	Var	Var	Var
Instagram					
Youtube					
Pinterest			Var	Var	
Google +		Var	Var		
Stumble Upon	Var		Var		
Arkadaşına Mail At	Var	Var	Var		
Linked In		Var	Var		
Print Et		Var	Var		

Magazin sitelerinin sosyal medya platformlarındaki varlığı incelendiğinde araştırmaya konu olan tüm magazin sitelerinin birer Facebook ve Twitter hesaplarının olduğu ve haberlerini bu platformlarda da paylaştığı görülmüştür. Facebook'ta en çok takipçisi olan internet sitesi 106.411 kişi ile Magazinkolik.com iken en az sayıda takipçisi olan internet sitesi 578 kişi ile Ucankus.com olmuştur. Twitter ve Instagram'da en çok takipçisi olan magazin sitesi Ucankus.com'dur. Araştırmaya konu olan tüm internet sitelerinin Facebook – Twitter ve Instagram'da hesapları vardır. Ucankus.com ve Magazin.com'un Youtube hesabı varken, magazinkolik.com ve samdan.com'un Google Plus'ta hesabı bulunmaktadır. Tüm bu sosyal medya hesaplarının dışında Ucankus.com'un FanLove – Hotbird adlı platformda da hesabı vardır.

Tablo 8. Magazin Sitelerinin Sosyal Medyadaki Varlıkları

Sosyal Medya Varlığı ve Takipçi	Ucankus.com	Magazinkolik	Haftasonu.com.tr	Samdan.com	Divamagazin.com
Facebook	578	106.411	2.368	962	2.200
Twitter	434.000	36.000	8.240	888	88
Instagram	85.700	11.100	10.400	4.706	3.943
Youtube	224 Abone	1802 Abone			
Pinterest					
Google+	Var	Var		Var	
LinkedIn		Şirket Sahibinin Hesabı Var			
Fan Love (Hotbird)	4.576				

Şekil 1. "Ucankus.com" Sitesinin Ana Sayfası



Show TV, Kanaltürk TV gibi ulusal televizyon kanallarında yayınlanan bir televizyon programı olan Uçan Kuş markası, önce bir magazin sitesine sonra da değişik platformlarda yayın yapan bir televizyon kanalına adını vermiştir. Magazin gazetecisi Can Tanrıyar'ın sahipliğinde olan internet sitesi, arkasında her hangi bir medya grubuna almadan faaliyet göstermektedir. Kanal sahibi inşaat ve gayrimenkul alanında yatırımlar yapmaktadır, bu iş alanlarına ek olarak televizyon yayıncılığı ve prodüksiyon şirketi olarak da faaliyet göstermektedir. Blog şeklinde tasarlanan site incelenen siteler içinde en sık güncellenen ve en agresif ve hızlı güncellenen magazin sitesidir. Görselliğe ikinci planda tutan site, metine daha fazla yer vermektedir, site her ne kadar bir magazin sitesi gibi konumlanırsa da içeriğinde ekonomi – spor ve pek çok aktüel konuya da yer vermektedir.

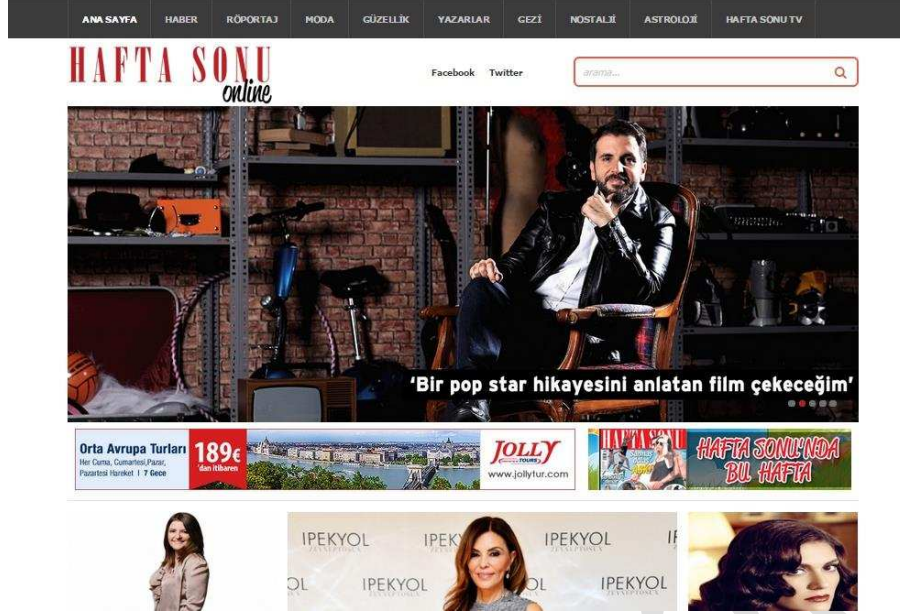
Şekil 2. "Magazinkolik.com" Sitesinin Ana Sayfa Görünümü



Magazinkolik.com ana sayfasında en fazla haber içeren magazin sitesi olarak dikkatleri çekmektedir. Görselliği ön planda tutan site çok kapsamlı ve yoğun kategorilerle indexlenmiş haberler içermektedir. RSS özelliği de olan internet sitesinin ana sayfasında günlük hava durumu ve ekonomi (borsa- döviz) bilgileri de yer almaktadır.

Magazinkolik.com 'un dikkat çeken bir diğer özelliği de köşe yazarı kullanımınıdır. İnternet sitesi yedi köşe yazarına sahiptir.

Şekil 3. "Haftasonu.com.tr" Sitesinin Ana Sayfa Görüntüsü



Fiziki olarak basılan ve geleneksel medyada da yayınlanan Hafta Sonu adlı magazin dergisinin internet sitesi olan haftasonu.com.tr , fiziki olarak basılan derginin promosyonunu yapmaktadır. Büyük görseller kullanarak dergideki havayı internete taşımayı amaçlayan haftasonu.com.tr 'de RSS özelliği yer almaktadır. Çok fazla güncellenmeyen geniş zaman aralıklarıyla güncellenen magazin sitesinin diğer magazin sitelerinden en büyük farkı advertoriyal reklam metinleri kullanmasıdır. Beş adet reklam metni içeren internet sitesinde ürün tanıtımı yapılmaktadır. Doğan Medya Grubunun dergi grubu olan Doğan Burda'nın kurumsal avantajlarından faydalanan haftasonu.com.tr' de reklam yoğunluğu dikkat çekmektedir.

Şekil 4. "Samdan.com.tr" nin Ana Sayfa Görüntüsü



Turkuvaz Medya Grubu tarafından fiziki olarak basılan ve satılan magazin dergisi Şamdan'ın web sitesi olarak faaliyet gösteren samdan.com.tr 'nin diğer magazin sitelerinden en büyük farkı multimedya kullanımındaki eksikliği olmuştur. Video kullanmayan internet sitesinde görsellik ön plandadır. Bir portal gibi tasarlanan magazin sitesinin diğer farkları ise haberlerin altında etiket kullanımı ve e-ticaret özelliğidir. Şamdan dergisinin elektronik baskısını satın almak ve abone olmak isteyenlere bilgiler veren link aynı zamanda çevrim içi abonelik imkânı da sağlamaktadır.

Şekil 5. “Divamagazin.com” Sitesinin Ana Sayfa Görüntüsü



Araştırmaya konu olan magazin siteleri içinde içeriği en zayıf olan internet sitesidir. Sitenin asıl amacı fiziki olarak yayınlanan Diva adlı magazin dergisinin tanıtımını yapmaktır. Magazin ana sayfasında fiziki olarak yayınlanan dergilerin sayılarının kapakları ve o dergilerde yer alan haberlerin kısa özetleri yer almaktadır. Magazin sitesinin diğer magazin sitelerine göre en büyük farkı abonelik sistemine sahip olmasıdır. Dileyen internet kullanıcıları siteye abone olmakta ve kendi kullanıcı adlarıyla siteye giriş yapabilmektedir. Aboneliğin okurlara sağladığı tek avantaj ise internet sitesine geri bildirim verme fırsatı sunmasıdır. Abone olarak siteye giriş yapan okurlar okudukları haberin altında yer alan “yorum yap” bölümüne giriş hakkı kazanmaktadır. Bu magazin sitesinin bir diğer özelliği de fiziki olarak satılan derginin aboneliğinin reklamının yapılması ve abone olmak isteyenler form vermesidir. Divamagazin.com özgün içerik üretmek yerine daha çok geleneksel medyada yayınlanan fiziki baskısının tanıtımını yapmaya çalışan bir magazin sitesi gibi faaliyet göstermektedir. Sitede yer alan haberlerin başlıklarından sonra haber detayı için tıklayanlar “devamı diva magazin’de..” şeklinde bir uyarı karşılaşmaktadır. Site internet kullanıcılarını yazılı basılan dergiye yönlendirmektedir, bu magazin sitesinin özgün içerikli bir magazin sitesinden çok yazılı basılan derginin bir promosyon aracı gibi çalıştığını göstermektedir.

Sonuç

Tekelleşmenin egemenliğinde, reklam verenin ve reytinglerin pençesindeki medya kuruluşlarında yayınlanma olanağı bulamayan alternatif içerikli yayınlar için internet her zaman özgürlük alanı olmaya devam edecektir. Aynı içerikleri sunan televizyon ve gazetelerin içeriğinden sıkılan okur için de internet birçok farklı alternatifi ücretsiz olarak sunmaktadır. İnternet okurları bir tıkla istedikleri yayını seçebilme ve zaman kısıtlaması olmadan istedikleri gibi bilgi ve haberi anında okuyabilme özgürlüğüne sahiptir.

Günlük hayatımızda magazin, insanların can sıkıcı ve iç karartan gündemden kaçmak, hayatın renkli yönlerini, ünlüler dünyasındaki ilginç gelişmeleri takip etmek amacıyla kullandığı bir eğlence aracıdır. Magazin en önemli işlevleri gündemi belirleyebilmesi ve göz önünde olmayan isimleri göz önüne çıkarabilmesidir. Ayrıca popüler kişilerin yaptığı yanlış hareketleri deşifre ederek onların kariyerinde derin yaralar da açabilmektedir. Böylesine etkili bir güç olan “magazin gazeteciliği” günümüzde geleneksel medya organlarında önemini korurken, yeni medyanın gelişmesi ile beraber daha geniş erişimlere ulaşmaya başlamıştır.

Yeni bir iletişim aracı olan internetin kitle iletişim araçları arasında yerini alması ve kısa sürede yaygınlaşmasının etkileri gazetelerde de kendisini göstermiştir. Gazetecilerin her türlü bilgi, belge ve habere kolaylıkla ulaşmasını sağlayan internet, bu haberlerin kitlelere daha hızlı bir biçimde ulaşmasında önemli bir rol de üstlenmiştir. Sosyal medyanın gelişmesi, web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması ve internet hızının artması multimedyanın da yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler sonucunda internette yayın hayatını sürdüren magazin siteleri de internet haberciliğinin tüm avantajlarından faydalanmaya başlamışlardır.

Türkiye’de özellikle 2000li yıllardan sonra pek çok internet gazetesi ve dergisi çevrim içi ortamda yayınlanmaya başlamıştır. Sayısal anlamda yaşanan bu çoğalma her zaman için nitelik ve içerik açısından zenginleşmeyi beraberinde getirmemiştir. İnternet ortamının özelliğine uygun olarak konseptini sansasyonel haberler, çeşitli dedikodu ve yalan haberler üzerine inşa eden birçok magazin sitesi de bu süreçte yayın hayatına başlamıştır. Magazin siteleri özelinde değerlendirdiğimizde ise, magazin haberciliği yürüten bazı siteler tıklanma yarışında Türkiye’nin en çok tıklanan ilk 1000 sitesi içine girecek kadar başarılı olmuştur.

Xsight'ın "İnternet Haber Siteleri Araştırması" verilerine göre Türkiye'nin en çok takip edilen beş magazin sitesinin incelendiği bu araştırma da magazin sitelerinin iki farklı grupta konumlandığı görülmüştür. Birinci kategoride sadece internet üzerinden magazin yayıncılığı yapan siteler yer alırken, ikinci sırada geleneksel medyada yazılı basında faaliyet gösteren magazin dergilerinin internet ortamındaki versiyonları yer almaktadır. Yazılı olarak basılan Hafta Sonu, Diva ve Şamdan gibi magazin dergileri internet sitelerinde kısıtlı bir magazin içeriği sunarken geleneksel medyada – yazılı basında – yer almayan Uçan Kuş ve Magazinkolik adlı internet siteleri çok daha kapsamlı bir içerik sunmaktadır. Özellikle Diva ve Şamdan 'ın internet siteleri geleneksel medyada yazılı olarak yayınlanan derginin reklamına önem vermekte ve internet sitesini daha çok derginin reklamı için kullanmaktadır.

Magazin siteleri her ne kadar birer magazin sitesi olarak konumlansa da içerik kategorilerine farklı konuları da eklemekte ve birer "aktüel" ve "sosyal yaşam" içerik sağlayıcısı gibi faaliyet göstermektedir. Magazin haberlerinin dışında, astroloji –futbol – televizyon haberleri – sinema haberleri – müzik haberleri – moda gibi konu başlıklarında da içerik sunmaktadır. İnternet aracılığı ile yayınlanan magazin sitelerinin görselliğe önem verdiği ve magazini görsellik aracılığı sunduğu görülmektedir. Haber portallarına göre daha büyük çözünürlükte fotoğraf kullanan magazin siteleri içinde en büyük görsel 999x390 pixel ile Haftasonu.com.tr'de yer almaktadır. İnternet ortamında yayınlanan magazin sitelerinin en önemli avantajı geleneksel medyada olmayan multimedya kullanımınıdır. Magazin siteleri yoğun video ve fotoğraf kullanımına önem vermekte ve magazin sitesinin web 2.0 teknolojilerinin sağladığı görsel ve işitsel özelliklerini de kullanmaktadır. Yazılı olarak yayınlanan magazin dergilerinde sadece yazı ve fotoğraf yer alırken, internet ortamında yayınlanan magazin içeriklerinde video da yer almaktadır. İnternet aracılığı ile yayınlanan magazin sitelerini geleneksel magazin dergilerinden farklı kılan bir diğer özellikte onların sosyal medya ile olan entegrasyonlarıdır. Özellikle mobil ortamda tüketilen sosyal medya aracılığı ile haber paylaşımına olanak sağlayan magazin siteleri içeriklerini Facebook – Twitter aracılığı ile sosyal medya platformlarında da paylaşmaktadır. Ayrıca okuyucuya da haberi okuduktan sonra kendi sosyal medya ağlarında haberi paylaşma imkanı sunan magazin siteleri içeriklerinin okurları tarafından sosyal medya ağlarında yayılmasını da sağlamaktadır. Bu konuda sosyal medyayı en aktif kullanan magazin sitesi magazinkolik.com ve haftasonu.com.tr 'dir. Bu iki internet sitesi okurlarının yayınlanan haberleri Facebook – Twitter – Google Plus – Linked In – Stumble Upon gibi sosyal medya ağlarında paylaşmasına olanak sağlayan bağlantılar sunmaktadır. Magazin sitelerinin sosyal medya varlıkları incelendiğinde sadece internet ortamında içerik sunan ve yazılı olarak basılmayan (geleneksel medyada faaliyet göstermeyen) markaların sosyal medyada daha aktif oldukları görülmektedir. Yazılı olarak basılan Hafta Sonu, Şamdan ve Diva adlı magazin siteleri sadece Facebook , Twitter ve Instagram hesaplarına sahipken, yazılı olarak basılmayan Uçan Kuş ve Magazinkolik bu üç sosyal medya ağına ek olarak Google Plus ve Youtube'da hesaplar açmışlardır. UçanKuş bu hesaplara ek olarak Fan Love (Hotbird) adlı sosyal ağda da hesabı vardır.

Türkiye'de faaliyet gösteren medya işletmelerinin en önemli özelliği medya işletmesi sahiplerinin kökü gazetecilikten gelen kişiler olmamasıdır. İnternette faaliyet gösteren ve en çok takip edilen beş magazin sitesinin sahiplik yapısı incelendiğinde iki magazin sitesinin sahibinin magazin gazetecisi olduğu görülmüştür, diğer üçünün sahibi ise gazetecilik dışında faaliyet gösteren iş adamlarıdır. En çok takip edilen iki magazin sitesi ucankuscom ve magazinkolik.com'un sahipleri magazin gazetecileridir. Uçan Kuş'un sahibi magazin gazetecisi Can Tanrıyar iken Magazinkolik'in sahibi yine magazin gazetecisi olan Nurcan Sabur'dur. Diğer magazin siteleri ise medya holdinglerin sahipliğinde faaliyet göstermektedir. Hafta Sonu, Doğan Holding'in altında yer alan Doğan Burda, Şamdan ise Turkuvaz Medya Grubu'nun bünyesinde faaliyet göstermektedir.

Geleneksel medya ile yeni medyanın yakınsamasından payını alan magazin gazeteciliği yeni medyada multimedya ile beraber kapsamını geliştirmiştir. Araştırmada dikkatleri çeken bir bulgu da magazin sitelerinin reklam gelirlerinde geri kalmaları olmuştur. Geleneksel medyada yayınlanan dergilerin sayfalarının yüzde 20'ne yakın bölümünde reklam varken (reklam sayfalarında yoğunluk varken) internet aracılığı ile yayınlanan magazin sitelerinde fazla reklam yoktur. Araştırmaya konu olan beş internet sitesinin üçünde birer reklam banner alanı varken, bir tanesinde iki, bir tanesinde de dört banner alanı vardır. Geleneksel medyada faaliyet gösteren ve medya holdinglerin bünyesinde yayınlanan magazin siteleri daha fazla reklam almaktadır. Sadece internet aracılığı ile yayınlanan ve daha kapsamlı olan UçanKuş ve Magazinkolik sadece bir tane banner reklam alanına sahiptir. Dergi aboneliği ve advertoriyal reklam içeriğine de sahip olan diğer dergiler geleneksel medyada sahip olduğu grup avantajını yeni medyada da göstermektedir. Bu durum yeni medyada arkalarında bir medya holdingi olmadan, bağımsız olarak faaliyet gösteren internet sitelerinin reklam gelirleri elde etme konusunda zorluk yaşadıklarının bir delili olmaktadır.

Kaynakça

- Belge, M. (2004). *Tarihten Güncelliğe*. 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- DigitalAge (2014). Online Magazin Haberlerini Nasıl Takip Ediyoruz? , Kasım 2014 , s.84.
- Doğtaş, E. (2006) *Türkiye’de Magazin Basını*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gürcan, H. İ. (1999) *Sanal Gazetecilik*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
<http://www.alex.com> Erişim Tarihi: 01.08.2015.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Schlapp, H. (2000) *Gazeteciliğe Giriş: Meslek Uygulamaları Üzerine Çalışmalar*, (çev. Işık Aygün), Ankara: Konrad Adaneur Vakfı Yayınları.
- Soygüder, Ş. (2003). *Eyvah Paparazzi*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Törenli, N. (2005) “Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı”, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- Tokgöz, O. (1981) *Temel Gazetecilik*, Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Uzel, G. (2008) *Magazin Basınında Anne İmgesi ve Annelik: Kelebek Magazin Eki Üzerine Bir İnceleme*, Ankara: Ankara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Xsight (2015). "İnternet Haber Siteleri Araştırması" , Marketing Türkiye, Temmuz 2015, s.155-160.
- Yüksel, E. ; Gürcan, H. İ. (2001) *Habercinin El Rehberi: Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.