

THE CHANGE IN MAGAZINE PRESS IN TURKEY THE PROBLEMATIC OF MAGAZINE PUBLISHING IN THE EXAMPLE OF SES MAGAZINE

Mihalis Kuyucu¹,

¹ Asst. Prof., Istanbul Aydın University, Turkey, michael@michaelshow.net ,
michaelkuyucu@gmail.com

Abstract

Magazine is a popular content type of publishing for the dominant pop culture who wants to effect mass culture. Magazine is a diversion method for the ones who want to make people think about popular things instead of serious subjects. Magazine is the most popular propaganda tool for the ones who want to make censorship in media and who wants to fiction people for a perception management under popular culture. The magazine press has developed in Turkey after 1960s and 1980s with the development of liberal economy. But while this development was in quantitative way it wasn't in qualitative way. The serious and intellectual content of magazine has changed to asparagus news interrupting to private life of people, gossip news and to news with sexual content. The aim of this paper is to make an analyze for the development and change in the magazine press in Turkey in the last fifty years. For this aim there has been done a content analysis for the most popular Turkish magazine journal SES' 1964 and 2014 issues. In the end of the content analysis there has been opened a discussion in the content change of the magazine press in Turkey in the last forty years and in the position where it come up today.

Keywords: Magazine Press, Journal Publishing, Ses Magazine Journal

TÜRKİYE'DE DEĞİŞEN MAGAZİN BAŞINI SES DERGİSİ ÖRNEĞİNDE MAGAZİN YAYINCILIĞI SORUNSALI

Özet

Magazin geniş kitleleri etkisi altına almak isteyen egemen güçlerin en sık kullandığı yayıncılık türüdür. İnsanları ciddi şeyler düşünmek yerine popüler kültürün lehine gelişen konuları düşünmesinde bir araç olan magazin özellikle gelişmekte olan liberal toplumlarda en sık kullanılan oyalama yöntemidir. Medyanın susturulması, toplumlarda algı yönetiminin kurgulanması ve popüler kültürün işlevliğinin artırılmasında aktif bir rol oynayan magazin basını toplumun işlevsizleştirilmesinde çok sık kullanılan propaganda yöntemidir. Türkiye'de magazin basını liberal ekonomik politikaların yoğunluk kazandığı 1960'lı ve 1980'li yıllarda gelişme sağlamıştır. Ancak bu gelişme nicel anlamda yaşanırken nitel anlamda yaşanmamıştır. Entelektüel habercilik anlayışı ile yapılan magazin haberciliği özellikle 1980'den sonra yerini asparagus haberciliğinin ön planda olduğu, özel hayat, dedikodu ve cinselliğin kullanıldığı magazin haberciliğine bırakmıştır. Bu araştırmanın amacı Türkiye'de magazin basınının elli yılda yaşadığı değişimi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda Türkiye'nin en popüler magazin dergisi Ses Dergisinin 1964 ve 2014 yılında yayınlanan sayıları incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Yapılan içerik analizinde Türkiye'de magazin basınının geçirdiği evreler betimlenmiş ve magazin basınının yarım yüzyıllık süreç içinde geçirdiği değişim ve günümüzde geldiği nokta tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Magazin Basını, Dergi Yayıncılığı, Ses Dergisi,

1.GİRİŞ

Günümüz yayıncılık anlayışında çok önemli bir yere sahip olan magazin, toplumda gördüğü talep ile hem yazılı, hem de görsel basında geniş kitlelere hitap edebilmektedir. Magazin kavramı sansasyonel gazetecilik, tabloid ve bulvar gazeteciliğinin gelişmesine paralel olarak ABD'de ve Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Türkiye'de Meşrutiyet'in ilanı sonrasında gelişen yayıncılıkta magazin de kendisine yer bulmuştur. Cumhuriyet'in ilanı sonrasında yazılı basında magazin kavramı kültür ve sanat temelli tabanlı gelişmiştir. 1950 yılından sonra Türkiye'de çok partili siyasi yaşama geçilmesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan toplumsal hareketlilik

sonrasında daha çok popüler kültür ekseninde gelişmiştir. Bu dönem ile beraber Türk sinemasının gelişmesi de magazin basınının güç kazanmasına katkıda bulunmuştur. Türkiye’de magazin gelişmesi 1980 sonrasında hızlanmıştır. 12 Eylül rejiminin yarattığı sansürcü ve siyasi platform sonucunda pek çok basın işletmesi içeriklerini magazinleştirmiştir. 1980 yılından sonra basın işletmelerine verilen sübvansiyonun kaldırılması gazete ve dergilerin maliyetlerini arttırmış ve basında tiraj olgusunu ön plana getirmiştir. Tiraj odaklı gazete yayıncılığı magazin ağırlıklı haber yayıncılığının önünü açmıştır. Bu dönemde gazeteler 1950’li yılların aksine magazin olgusunu entelektüel bir bakış açısı ile sunmak yerine sansasyonel bir bakış açısı ile sunmayı tercih etmiştir. Entelektüel bakış açısından sansasyonel perspektife yönelen magazin basını asparagas haber ve cinselliği kullanarak geniş kitleleri etkileme yöntemine yönelmiştir.

Bu çalışmada Türkiye’de magazin basınının son elli yılda yaşadığı değişimin betimlenmesi amaçlanmıştır. Magazin basınının yaşadığı evrimin vurgulanmasının amaçlandığı çalışmada 1964 ve 2014 yılında yayınlanan ve Türk magazin basınının en önemli dergilerinden biri olan Ses Dergisi örneğinden hareketle magazin basınının geçirdiği evrim üzerinde çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmada “Türkiye’de magazin basını elli yılda nasıl bir değişim geçirmiştir?” sorusuna yanıt aranmıştır.

2. MAGAZİN BASINI VE ÖZELLİKLERİ

Sözlük anlamı ile magazin, para aşırma, oyalanma, birini bir şeyden uzaklaştırma, yoldan çıkarma ve başka alana sokma gibi ifadeleri çağrıştırmaktadır (Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011: 8). Magazin kavramı, dilsel köken olarak Arapçadan türetilmiştir. Arapçadan Fransızcaya geçen kelime dükkân anlamı ile geçmiştir. Kelime birçok ürün satılan yer olarak açıklanmaktadır. Kök itibarıyla kavram çok farklı bilginin yer aldığı yayın anlamına gelmektedir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007:52).

Magazin gazeteciliği, haber verirken eğlendirme işlevinde olan bir gazetecilik türü olarak kabul edilmektedir. Fikir gazetelerine oranla magazin gazeteleri daha geniş kitlelere hitap etmektedir (Tokgöz, 1981:138). Daha geniş bir bakış açısı ile eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlayan yayıncılık türü olarak da tanımlanan magazin, bilgilendirmekten öte, hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve gündelik hayatın sıkıntılarından bir nebze olsun kurtulmak için izlenmektedir (Dağtaş, 2006:101). Bu açıdan bakıldığında magazin basını daha çok gündelik hayattan kaçış ve eğlenme amacıyla tüketildiği söylenebilir.

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 fazla dikkat vermenin gerekmediğini vurgulanmaktadır. Magazin basınında amaç insanları bilgilendirmekten çok vakit geçirmelerine yardımcı olmaktır (Uzel, 2008: 43). Magazin haberinde, diğer haberlerde uyulması gereken 5N 1K kurallarının bazen dışına çıkılarak, olayların ilginç ve önemli noktaları sunulmaktadır. Bu nedenle magazin haberlerini okuyan insanlar, haberin heyecanını yaşayarak günlük yaşamın stresinden uzaklaşma fırsatı bulmaktadır.

Magazin haberciliğinde tüketicinin beğeneceği haberlerin yanı sıra masa başı olarak tabir edilen asparagas haberlere de yer verilmektedir. İnsanları eğlendirmek, modern yaşamın monoton, sıkıcı iş düzeninden uzaklaştırmak ve beraberinde insan duyularına yönelmek için çeşitli stratejiler geliştiren magazin haberciliği özel alanların kamusallaşmasına yol açmaktadır (MEB, 2007: 7). Magazin haberleri daha çok duygulara hitap etmektedir. Sansasyonel haberin aşırısı ise skandal olarak adlandırılmaktadır. Burada güdülen amaç ise insanın ilgisini çekmektir. İzleyicide habere karşı ilgi uyandırmak, bu ilgiyi sürekli uyanık tutmak magazin haberciliğinin en önemli unsurlarından biridir (Ekin, 2010: 125).

Diğer gazetecilik alanlarında olduğu gibi magazin gazeteciliğinin de belirli işlevleri bulunmaktadır. Türkoğlu (2002) magazin basınının iki binli yıllardaki işlevini şu şekilde yorumlamıştır:

"Toplum, hayatın karmaşası içerisinde tutunacak bir dal olarak magazini buluyor. Çünkü seçim, siyaset, terör, savaş, bilinmez gelecek' ilgili sorunları oluşturuyor. Toplum da kendini rahatlatan, kafa yormayan magazini izliyor. Bütün gün çalışmış, yorulmuş, akşam eve geldiğinde rahatlamak istiyor. Magazin habercileri için de, halk için de magazin figürleri geçici dayanak. Magazin insanda hoş duygular oluşturan bir dildir, ancak şu anda magazin insanları rahatsız edici, insanların özel hayatına saygı göstermeyen bir halde. Medyayı günah keçisi yapamayacağımız gibi, halkı da kültürel seviyesi düşük diye suçlayamayız. Sorun halkın kendini güvende hissetmemesi. Toplumun refahı arttıkça bu haberlerin değeri düşecek"

Magazin gazeteciliğinin ilk olarak İngiltere’de denendiği, ardından ABD ve Avrupa çapında halka dönük gazeteciliğin ortaya çıkışı ile gelişim gösterdiği kabul edilmektedir. 1830’lardan sonra gelişen bir uygulama

olan halka dönük gazetecilik, temelde iki amaca sahiptir. İnsanların ilgisini çeken konuları işlemek ve ucuza gazete satmak (Tokgöz, 1981: 139)

Birinci Dünya Savaşı sonrasında, sansasyonel gazetecilik en popüler dönemini yaşamıştır. Bu süreçte hem Avrupa'da hem de ABD'de sansasyon yaratan sansüresiz resimli cinayet haberleri gazetelerin sayfalarında yer bulmuştur. Bu dönemde gazeteler tirajlarını artırabilmek için şampanya dolu banyo küveti içinde oturan çıplak dansöz ve elektrikli sandalyede idam edilen katil kadının resmini basmayı dahi ihmal etmemişlerdir (Tokgöz, 1981: 140). Bu dönemle beraber dünyada popüler gazetecilik kavramının gelişmesine öncülük etmiştir. Popüler gazetelerin ilk başarılı örneği, hem küçük habere yer veren hem de haber üreten New York Sun gazetesi olmuştur. Çağdaş gazeteciliğe de damgasını vuran bu gelişme, James Gordon Bennett ve Joseph Pulitzer adında, sansasyonel haber vermeyi kendilerine amaç edinen iki Amerikalı gazetecinin öncülüğünde gerçekleşmiştir. Kendi evlenme törenini bile haber yapan Bennett, haberlerinde sokak cinayetlerine ve sosyete dedikodularına yer vermiştir. Bennett gibi sansasyonel haberlere yönelen Joseph Pulitzer ile William R. Hearst gibi gazeteciler ile sansasyonel gazetecilik akımı hız kazanmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 5–25).

Magazin ağırlıklı yayın yapan gazeteler Avrupa'da bulvar gazetesi olarak adlandırılmıştır. Bu isim bu gazetelerin öğleden sonra bulvara serilerek satılmasından dolayı konmuştur. ABD'de ise magazin gazeteleri tabloid olarak adlandırılmışlardır. Bu gazetelerin en önemli özelliği ise sansasyonel haber vermesi dışında boyutlarının ilk çıkan İngiliz gazetelerinin boyutları ile aynı olmasıdır (Tokgöz, 1981:140).

3. MAGAZİN GAZETECİLİĞİNİN ÖZELLİKLERİ

Magazin haberinin popüler oluşunun en başta gelen nedenlerinden biri toplumun her kesimine ulaşması ve her eğitim düzeyinden okura seslenmesidir. Magazin haberlerinde öncelik genellikle ünlülere ve sosyete olarak adlandırılan zenginlere verilirken ünlülerin özel hayatları mercek altına alınır ve ciddi içerikten yoksun olan haberler okuyuculara ulaştırılmaktadır (Akgün, 2011: 69). Magazin haberciliği, yazılı basında farklı biçimlerde sunulur

Tablo 1. Magazin Haberciliğinin Yazılı Basında Sunum Biçimleri (Soygüder, 2003a: 78)

Gazetenin vitrin sayfası dâhil olmak üzere hemen her sayfasında diğer haberlerin yanında,
Gazetelerin özel olarak bünyelerinde magazin için ayırdıkları sayfalarda,
Gazete eklerinde,
Magazin gazetelerinde
Tamamı magazin haberlerinden oluşan magazin dergilerinde

Magazin gazetelerinde yer alan haberler genellikle 'renkli haber' şeklinde kaleme alınmakta ve diğer haberlere göre daha kişisel işlenmektedir. Renkli haberi yazan kişi, kendi fikirlerini de ifade etme fırsatı yakalamaktadır ve duruma karşı olumlu ya da olumsuz tepki ortaya koyabilmektedir (Tokgöz, 1981: 141). Magazin haberciliğinin haber kaynaklarının, diğer habercilik kaynaklarına oranla daha geniş olduğunu söylemek mümkündür. Haber toplanırken yararlanılan haber kaynaklarını aşağıdaki başlıklar dâhilinde sıralanabilir (MEB, 2007:13):

Tablo 2. Magazin Haberciliğinde Haber Kaynakları

Ünlü kişiler	Ünlülerin kişisel internet siteleri	İnternet siteleri
Ünlülerin sıklıkla gittikleri mekânların çalışanları	Ünlülerin basın danışmanları, menajerleri	Ajanslar
Yapım şirketleri	Kuruma gelen istihbaratlar	Basın bültenleri
Muhabirin haber kaynakları	Diğer kitle iletişim araçlarının yayınları	Abone olunan ajanslardan gelen haberler
Büyük oteller	Büyük eğlence merkezleri	Yabancı kaynaklı yayınlar
Magazin dergileri	Sokaktaki insanlar	Sosyal Medya

Magazin haberi içinde bulunması gereken üç ana betimleme vardır ki bunlar; hareket, insan ve yer üçlüsüdür. Yazımın güçlü olmasını sağlayan, hareket betimlemeleridir. Haberin geçtiği çevre hakkında

okuyucuların fikir sahibi olabilmesi için haberin geçtiği mekânın yeterince betimlenmesi de gerekir. Diğer haberlere kıyasla daha fazla isim ve sıfat kullanılan magazin haberleri başlık, giriş, gelişme ve sonuç olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır (Uzel, 2008: 44). Magazin basınına konu olan kişiler 3 grupta incelenir (Soygüder, 2003a: 214–216).

Tablo 3 Magazin Basınına Konu Olan Kişilerin Sınıflandırılması

Ünlüler (Kamuya mal olmuş kişiler): Kamuoyunun tanıdığı; kamu görevlileri, siyasetçiler, yazarlar, sanatçılar, sporcular, iş dünyasının ileri gelenleri gibi ünlü kişilerdir. Belli bir nedenden dolayı kamuoyunun ilgisini üzerinde toplayan, dikkat çeken, kendileri hakkında bilgi ihtiyacı duyulan kişilerdir.
Sıradan insanlar: Kamuya mal olmuş kişilerden olmayan, kamuyu ilgilendiren bir olayla anılan kişilerdir.
Arka sayfa/kapak kızları: Özellikle tabloid gazetelerin arka ya da üçüncü sayfalarında yer alan, görseleğe hitap eden uydurma haberlere konu olan kişiler (genellikle bayanlar).

Magazini kapsayan haber konuları çok çeşitlidir. Toplumun ilgiyle takip ettiği şarkıcıların, oyuncuların, futbolcuların hayatları, aşkları, moda anlayışları; sosyete dedikoduları, astroloji, yemek tarifleri, popüler eğlence mekânları gibi çeşitli konular magazin haberciliğinde kullanılan konular içinde yer almaktadır (Akgün, 2011: 69).

Magazin haberciliğinde fotoğraf ve görüntülerin önemi büyüktür. Bu nedenle, haberi destekleyecek fotoğraflar olmadığında haberler kurgulanmış fotoğraflarla desteklenir. Bu gibi haberlerin hazırlanmasında bazı durumlarda arşiv fotoğrafları ya da görüntüleri de kullanılmaktadır (Soygüder, 2003b:70–71).

Magazin haberciliğinde tekrar çok önemlidir. Magazin haberleri yinelenerek insanın duygularından yararlanılır. Sansasyonel haberin yoğun verildiği durumlarda haber “skandal” olarak adlandırılmaktadır. Amaç izleyicinin ilgisini çekerek habere karşı ilgi uyandırmak ve bu ilgiyi sürekli tutmaktır (Tokgöz, 1994:149).

Magazin gazeteciliği, günümüzde en çok eleştiriye maruz kalan gazetecilik türüdür. Bu konuda yapılan olumsuz eleştiriler gazetecilik mesleğinin içinin boşaltılması, toplumun yozlaştırılması ve özel hayatın gizliliğinin ihlali paydasında toplanmaktadır.

Magazin haberciliğini, kimileri magazinleşmiş içerikle üretildiği için eleştirirken, kimileri de özellikle gençlerin ve ekrandan daha önce uzaklaşmış olan izleyici kitlelerinin yeniden televizyon izlemesine aracılık etmesine katkıda bulunduğunu iddia ederek desteklenmektedir. Bu haberlerin hazırlanmasında özellikle magazin ya da magazinleşmiş medyanın tüketicileri olarak bilinen yoksul ve düşük eğitimli kesimlerin değer yargılarının da dikkate alındığı vurgulanmaktadır. Bu durum bugüne kadar medyada egemen olan seçkin haber değeri kavramlarına doğrudan bir başkaldırı olarak da tanımlanmaktadır (Çaplı, 2002:101).

Magazin basınına toplumlarda tüketim kültürünü yaygınlaştırma amacını taşıdığı da savunulmaktadır. Televizyonda yayınlanan magazin programları ile tüketim kültürü arasındaki ilişki çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Ergül (2000:138), televizyonda birçok haberin magazin formatına dönüştürüldüğünü ve bu tür programlarda yer alan magazin unsurlarının toplumun geneli tarafından beğenilerek tüketildiğini belirtmiştir.

Dağtaş (2006: 257)’a göre magazin eklerindeki haber ve fotoğraflar, belli bir kesimin tüketim harcamalarını ve yaşam tarzlarını okuyuculara aktarmaktadır. Bu haber ve fotoğraflar tüketime yönelik belli bir yaşam tarzını sunan içerikler olarak izleyicilere sunulmaktadır.

Magazin haberlerine olumlu yaklaşan araştırmacılar ise magazin haberlerinin toplumsal gerilimi azalttığını, modern toplumun bireylerini gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaştırdığını, insanlara geleceğe yönelik umut verdiğini, yaşamı onlar için daha çekilir hale getirdiğini savunmaktadırlar (Soygüder, 2003b: 62).

4. TÜRKİYE’DE MAGAZİN BASINININ GELİŞİMİ

Cumhuriyet öncesinde magazin, basına ilk olarak dergiler aracılığı ile giriş yapmıştır. Bu kapsamda yayınlanan ilk magazin dergisi 1908’de F. Sabri Duran ve U. Esat öncülüğünde çıkarılan Resimli Kitap’tır (Topuz, 2003: 389). Bu dönemde popüler olan yayınlardan biri de Şehbal Mecmuası olmuştur. Gerek baskı ve fotoğraf kalitesi, gerekse içeriği ile Şehbal Mecmuası 1908–1914 arasında alanında önemli bir boşluğu doldurmuştur (Prator, 1997: 55–65). İstanbul basınına en faal gazetecisi Sedat Simavi 1916’dan 1919’a dek

magazin ve mizah içerikli birçok dergi yayınlamıştır. Bunlar arasında dikkati çekenler: 1916–1917 yılları arasında yayınlanan “Hande” adlı mizah dergisi, 30 Ekim 1918’den 1 Temmuz 1919’a kadar 59 sayı yayınlanan ve kendisinin de karikatürler çizerek katkıda bulunduğu, renkli kapaklarıyla dikkat çeken “Diken”, her biri sadece bir sayı çıkmış olan “İnci”, “Yeni İnci” ve “Hanım” adlı kadın magazin dergileridir. Dönemin diğer dikkati çeken dergileri ise; Zekeriya Sertel’in yayınladığı “Büyük Mecmua” adlı resimli magazin dergisi, Refik Halit Karay’ın “Aydede” isimli mizah dergisi ve Mehmet Rauf’un çıkardığı “Süs” adlı kadın magazin dergileridir (Duran, 1998:151).

Cumhuriyetin ilanından sonra halkın sevdiği kişilerin özel yaşamları 1950’lerin başına kadar yazılı basında yer almıştır. Bu dönemde magazin basını özellikle sosyal alandaki yeniliklerin en büyük destekçilerinden biri olmuştur (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 53).

Cumhuriyet döneminde yayımlanan ilk magazin dergisi Sedat Simavi’nin yayınladığı “İnci Dergisi”dir. 1924 yılında yayın hayatına başlayan bir başka magazin dergisi de, “Resimli Ay” adlı dergi olmuştur. Dergi, halkın kültür düzeyini yükseltmeye dönük bir magazin anlayışı sergilemiştir. Dergide, bir kadın yazar olarak Sabiha Sertel’in yazıları yayınlanmış, saltanatın bıraktığı ekonomik, toplumsal, kültürel çarpıklıklar, halkın anlayabileceği yalın bir dille ele alınmıştır (Arberkli, 2011: 101).

Sedat Simavi’nin yayınladığı bir başka magazin dergisi de, “Yedigün” adlı dergi olmuştur. 1932–1950 yılları arasında 36 sayfa yayınlanan dergi, Harf Devrimi’nden sonra Türkçe yayınlanan en önemli yayın organı olmuştur. Dergi, 1940’larda yaşanan kâğıt bulma sıkıntısı nedeniyle, sayfa sayısını yirmiyeye düşürmüştür. Dergide, aile konusundaki yazılara özel önem verilmiştir. ‘Ev Doktoru’ adında pratik bilgilere yer verilmiş, okuyucu mektupları ve konu seçimleriyle okurlarla interaktiflik geliştirilmiş ve geniş bir okuyucu kitlesine ulaşılmıştır (Arberkli, 2011: 101).

“Yedigün” döneminin en çok satan dergilerinden biri olmuştur. Bol fotoğraflı magazin yazılarına, edebiyat üzerine makalelere, anılara, roman tefrikalarına ve röportajlara yer veren derginin tirajı bir ara 54 bine ulaşmış ve 1950 yılına kadar yayın yaşamını sürdürmüştür (Duran: 1998:191).

1945’lere kadar Türkiye’de yayınlanan magazin dergilerinde, eğitim ve bilgilendirme temel amaç olmuştur. 1948 yılında uygulanan Marshall Planı’nın kabulünden ve DP’nin iktidara gelmesinden sonra Türkiye’de Amerikan yaşam biçimi egemen olmaya başlamıştır (Ekin, 2010: 128). 1950 sonrasında magazin basını bir yandan siyasal skandallardan beslenirken, sinema sektörüne de ağırlık vermeye başlamıştır. Ayrıca değişen sosyal yaşam tarzının bir sonucu olarak İstanbul sosyetesinin ortaya çıkması, günümüzde anladığımız şekli ile magazin basınının temellerinin atılmasına yol açmıştır (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 53). Sinema üretiminin yaygınlaştığı yıllar olan 1950’ler ve sonrasındaki dönemde sinema filmleri ve şarkıcıları konu alan dergiler yayımlanmıştır. Ünlülerin özel yaşamları sansasyonel olaylar hikayeleştirilerek bu dergilerin çok sattırılması amaçlanmıştır. 80’li yıllara kadar süren bu dönemde magazin basınına eklenen yeni öğeler; fırsatçılık ve girişimciliğin kışkırtılması, kültür-sanat konularının öneminin giderek kaybetmesi, salt eğlendirici içeriğin çoğalması, soğuk savaşın getirdiği anti-komünizm propagandası, cinselliğe ilişkin konuların toplumsal değerlerden ve değerlendirmelerden sıyrılarak sunulması, kolektif ikonların özel yaşamlarının sorumsuzca ele alınma alışkanlığının gelişmesi ile özetlenebilir (Oktay, 2002: 91).

1952 yılında Şevket Rado tarafından çıkarılan ve ilk defa Tifdruk tekniğiyle basılan Resimli Hayat, biçim ve içerik açısından yüksek bir düzey yakalamıştır. Bu dergi daha önce yayınlanan magazin dergileri gibi kadına yönelik konulara ağırlık vermiştir (Arberkli, 2011: 103).

1960’larda ülke çapında ortaya çıkan ekonomik gelişmelere paralel olarak büyük kentlerde gece yaşamı da hareketlenmeye başlamıştır. Özellikle Anadolu’nun küçük yerleşim yerlerinden gelen çiftçiler, ürünlerinin satışı sonrasında eğlence amacıyla büyük şehirlerin gece yaşamını renklendirmişlerdir. Bu dönemde yaşanan en önemli gelişme ise içeriğinde daha çok halkın anlayacağı dile ağırlık veren Günaydın gazetesinin 1968’de yayın hayatına başlaması olmuştur (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 53). Günaydın gazetesi kullandığı büyük resim ve başlıklar ile kısa ve öz haber kullanımıyla büyük bir tiraj patlaması gerçekleştirmiştir. Türk basınında magazin haberlerinin içerikleri incelendiğinde, özellikle 1950–1970 yılları arasında magazin haberlerinde ciddi bir değişimin başladığı görülmektedir. Yayınlanan tiyatro, müzik, sinema, yazın, röportaj, tartışma, eleştiri ve değerlendirmelerin zamanla azaldığı görülmektedir. Bu dönem gazetelerde, fikir gazeteciliği yerini satış ağırlıklı bir anlayışla üretilen magazin haberlerine bırakmıştır (Ekin, 2010: 128). 1970’li yıllarda magazin basınına Veb Ofset’in yayınladığı “Gün” (1972) ve Hürriyet gazetesinin

“Kelebek” adlı eki de (10 Eylül 1972) eklenmiştir.

1980 sonrasında Türkiye yeni bir siyasal ve ekonomik yapılanmaya girmiştir. Bu durum medya sistemi üzerinde de doğrudan etkilerini göstermiştir. Özellikle farklı sermaye gruplarının medya alanına girmesi; özel radyo ve televizyonların yaygınlaşması kalite, sayfa sayısı ve çeşit açısından medyanın çeşitlenmesini ve bir sanayi haline gelmesini sağlamıştır (Konyar, 2002: 191). Basın dışı sermayeye bağımlı olarak hareket eden bir sektör haline gelen yazılı basın okuyucunun dikkatini çekmek ve hedefini genişletmek açısından büyük medya plazaları oluştururken teknolojiye de faydalanmıştır. Teknolojinin ulaştığı boyutlar içerik açısından da yazılı basını değişime sürüklemiştir. Okuyucu kaygısı taşıyan bir sektör haline gelen basın düşünce gazeteciliğinden magazin ve sansasyonel gazeteciliğine doğru yönelmiştir (Cereci, 1992:35).

1980 öncesinde fikir ve kitle gazeteciliğinde görülen gelişme eğilimi, 1980 sonrasında yerini magazinleşme ve bulvar gazeteciliğine terk etmiştir. 12 Eylül 1980 Askeri darbesinin ardından basın üzerinde yoğunlaşan baskılar nedeniyle gazeteler siyasi haber yapmak yerine magazin haberciliğine yönelmiştir. Darbe sonrası gerek toplum gerekse basın, 1980 öncesindeki aşırı politizasyona bir tepki olarak apolitik konuma gelmiştir (Özgen, 2004: 469).

1980 yılından sonra yayınlanan gazeteler okuyucunun ilgisini kazanmak için eğlendirme özellikleri ağır basan, yorum ve sistemi sorgulamaktan kaçınan haberlere yönelmiştir. Bu gelişmenin en somut örneklerinden biri de “Tan Gazetesi”nin yayın hayatına başlamasıdır. Bu dönem yayınlanan ve yüksek tirajlar elde eden gazetelerin çoğunda cinsellik, magazinciler tarafından pornografiye dönüştürülmüş, insanların ilgisiz kalamayacağı seks dedikoduları renkli fotoğraflarla okurlara sunulmuştur (Ekin, 2010: 130).

90’lı yıllarda yayın hayatına başlayan özel sermayeli televizyonlar, magazin basınının çok daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu dönemde yayınlanan magazin programlarında ciddi bir artış yaşanmıştır. Futbolcu, şarkıcı ve hatta siyasetçilerin özel yaşamlarının konu olarak işlendiği magazin programları magazin basınının magazin medyasına dönüşmesini sağlamıştır. Gazete ve dergilerde olan magazin özel sermayeli televizyon kanalları ile beraber 1990’lardan sonra görselleşmiş ve televizyon mecrasına da taşınmıştır. TRT döneminde magazin basını sadece gazete ve dergilerle sınırlı ilen özel sermayeli televizyon kanallarının artması ile beraber magazin televizyona da taşınmıştır.

Televizyonlarda yayınlanan “Televole”, “Pazar Keyfi”, “Uçan Kuş” gibi programlar yüksek reytingler almıştır. Bu süreç ana akım televizyonlarının ana haber bültenlerinde de aktüel haber başlığı altında magazin haberlerinin yayınlanmasına kadar varmıştır.

Televole programcılığı ticari yayıncılığın ilk yıllarında yayınlanan spor programlarının sonlarına doğru magazin haberlerine yer verilmesi ile başlamıştır. Önceleri spor programlarının küçük bir bölümünü oluşturan bu haberlerin gördüğü ilgi üzerine, bu tür haberlerin oluşturduğu bağımsız magazin programları üretilmeye başlamıştır. Bu programlarda ünlü futbolcuların, sporcuların ve sonra giderek podyum, sinema ve televizyon ünlülerinin özel yaşamları ve aşk ilişkileri ekrana getirilmeye başlamıştır. Paparazzi olarak da adlandırılan bu programlar, gerçek yaşam öykülerinin magazin ağırlıklı devam programları olarak değerlendirilebilir. Yayınlanan magazin programlarında manken, şarkıcı, şovmen, futbolcu gibi eğlence endüstrisinde baş rol alan kişilerin yaşamları sunulurken, beraberinde tüketim kültürü izleyicilere aktarılmaya çalışılmıştır. 2014 yılında hemen hemen tüm televizyon kanallarında en az bir tane magazin programı yayınlanmaktadır.

Tablo 4. 2014 Yılında Televizyon Kanallarında Yayınlanan Magazin Programları

Program	Kanal
Cumartesi Sürprizi	Show TV
Pazar Sürprizi	Show TV
Show Dünyası	Show TV
Dizi TV	ATV
Zahide ile Yetiş Hayata	ATV
Magazin D	Kanal D
İyi Şeyler	TRT 1
En Güzel Bölüm	Star TV
Söylemezsem Olmaz	Beyaz TV
Medyatik	Beyaz TV

Magazin günümüz yazılı basınında hemen hemen tüm gazetelerin içeriklerinde yer almaktadır. Gazeteler sayfalarında magazin bölümleri tarafından hazırlanan içeriklere yer verirken ayrıca değişik markalarla magazin ekleri de yayınlamaktadır. Hürriyet'in "Kelebek", Sabah'ın "Sabah'la Günaydın" , Milliyet Gazetesi'nin "Cadde" , Vatan Gazetesinin "Makaron" eki, hafta içi ayrı bir magazin eki olarak verilmektedir. Günlük gazetelerin verdiği magazin eklerinin dışında haftalık ya da aylık periyotlarla yayınlanan Alem, Hafta Sonu, Hello, Şamdan Plus, Diva ve Ses gibi magazin dergileri de yayınlamaktadır. Bu dergilerin tirajları ise ortalama 3 ile 5 bin adet arasında değişmektedir. 2014 yılının Eylül ayında en yüksek tiraja sahip magazin dergisi 4.300 adet tirajı olan Hello dergisi olmuştur.

Magazin basını iki binli yıllarda internet medyasının gelişmesi ile kendisine bir mecra daha bulmuştur. Magazin basını kâğıttan çıkarak internet sitelerine taşınmıştır. Magazinci.com, Ucankus.com, Gecce.com , Magazinkolik.com, Sacitaslan.com gibi pek çok popüler magazin sitesi internet aracılığı ile magazin haberciliği yapmaya başlamıştır. Böylece gazete ve dergiler aracılığı ile yazılı basında başlayan magazin basını televizyon ve internet gibi diğer mecralara da girmiş ve Türkiye'de gücü azımsanmayacak bir magazin medyasının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de magazin basınının popüler kültür ve medyanın gelişmesine paralel olarak, elli yılda yaşadığı değişim hakkında tespitlerde bulunmaktadır. Nitel bir çalışma olan bu araştırmada içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, psikoloji, sosyoloji, tarih, edebiyat, gazetecilik ve siyasal bilimler gibi farklı alanlarda değişik amaçlar kullanılan bir araştırma yöntemidir. Davranışları doğrudan doğruya gözlemlemek yerine, bireylerin veya kurumların sembolik davranışlarını veya iletişim materyallerini (kitap – gazete – TV gibi) çözümlenmeye dayanır (Öğülmüş, 1991:215). Stone'a göre içerik çözümlenmesi ayrılmış ilgilerin, tutumların bir doküman ya da bir mesajın içerdiği konuların kapsamını değerlendirmek için kullanılan bir sistemdir (aktaran, Holsty, 1968). İçerik analizi yazılan ve söylenenin, hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla söylendiğinin bulunmasıdır (Aziz, 2014:133). Araştırmada Ses Dergisi örneğinden hareketle içerik kodlaması yapılmıştır. İçerikler kategorileştirilmiştir. Kategorileştirmede en önemli aşama verilerin sınıflandırılacağı kategorileri belirlemektedir. Berelson içerik analizinde en sık kullanılan kategorileri içinde "konu" , " yön" , "aktör", "hedef" gibi kategorileri sıralamıştır (Aktaran Holsyi,1968). Bu kapsamda 1964 ve 2014 yılının Ağustos – Eylül – Ekim ve Kasım ayında yayınlanan Ses Dergileri ile ilgili yapılan içerik analizinde derginin içeriği ile ilgili yapılan kodlamalarda kategoriler "konu" esasına göre belirlenmiştir. Konu başlıklarına göre ayrılan kategorilerin dışında fotoğraf kullanımı da incelenmiş ve sözel içerik ile görsel içerik arasında ki denge de analiz edilmiştir.

Örneklemede seçilen SES Dergisi ilk olarak 1956 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Türkiye'nin belirli en uzun süre yayınlanan magazin dergisi olan Ses, ilk yayınlandığında aylık sinema – moda- müzik dergisi olarak konumlanmıştır. 1960lı ve 1970li yıllarda düzenlediği sinema artisti yarışmalarında Hülya Koçyiğit, Tamer Arslan, Ediz Hun, Tarık Akan gibi isimleri sektöre kazandırmıştır (Yarbağ,1968) Seksenli yıllara kadar aralıksız yayınlanan Ses Dergisi uzun bir süre yayınına ara verdikten sonra 2013 yılında yeniden yayınlanmaya başlamıştır. 1956 yılında yayın hayatına başlayan SES Dergisi günümüzde yayınlanan en eski magazin dergisidir.

5.1 Bulgular

Ses Dergisinin 1964 yılında ki sahibi aynı zamanda Hayat Dergisi'ni de yayınlayan Şevket Rado olmuştur. Derginin imtiyaz sahibi ve neşriyat müdürü Şevket Rado, sorumlu yazı işleri müdür ise Çetin Emeç olmuştur. 2014 yılında yayınlanan Ses Dergisinin sahibi ise Yapım Ekibi Prodüksiyon kurulu başkanı Ahmet Oran olmuştur. İki derginin yayın sahipliği yapısı incelendiğinde Şevket Rado'nun gazeteci kökenli bir basın işletmesi sahibi iken, Ahmet Oran'ın iş adamı kökenli olduğu görülmektedir. İki basın işletmesi sahibinin bu farklılığı Türkiye'de medyanın sahiplik yapısında yaşanan değişimin en önemli örneklerinden biri olarak dikkatleri çekmektedir. 1980 yılından önce yayınlanan gazete ve dergilerin sahipleri kökü gazetecilik ve yazarlıktan gelirken 1980 yılından sonra basın iş adamları tarafından yatırım yapılan bir alana dönüşmüştür. Bu durum 1990'larda hızlanmış iki binli yıllarda ise zirve yapmıştır. Ses Dergisinin elli yıl sonra incelenen 2014 sayılarında görülmektedir ki dergi bir iş adamı tarafından finanse edilmektedir. Şevket Rado'nun yayınlandığı Ses Dergisi yatay yönde büyüyen bir basın işletmesi iken Oran'ın sahipliğinde yayınlanan dergi dikey yönde büyüme göstermiştir. Şevket Rado aynı dönem 'Ses' Dergisi ile beraber dönemin popüler bir diğer dergisi 'Hayat' Dergisini de yayınlamıştır. Oran ise internet alanında yatırımlar yaparak dergi ile paralel olarak bir internet portalı ve internet radyosu ve video – web TV kurmuştur.

Dergi 1964 yılında 125 Kuruşa satılırken, 2014 yılında 10 TL'ye satılmaktadır. Bu satış fiyatı döviz cinsinden incelendiğinde derginin fiyatı 1964 yılında 0,13 \$, 2014 yılında ise 4,54 \$ olarak hesaplanmıştır.¹ Elli yıllık aralıklarla incelenen iki derginin satış fiyatında Türk Lirası bazında ve Dolar bazında ciddi bir artış görülmektedir. Dergi 2014 yılında Türk Lirası olarak 8,3 katı, dolar olarak 34,9 katı fiyata satılmıştır. Derginin özellikle 2014 yılında dolar karşılığı fiyatının daha yüksek olması Türk lirasının elli yılda geçirdiği evrim hakkında ipuçları verirken, dergi ve gazetelerin döviz karşısında ki ekonomik güçsüzlüğünü de göstermektedir.

Ses Dergisi incelendiği her iki dönemde de yüksek kalitede kâğıda basılmış ve dönemin matbaa koşullarına göre kaliteli bir baskı ile okurlarına sunulmuştur. 1964 yılında yayınlanan sayılarda tamamen olmasa da renkli fotoğraflar kullanılmış, 2014 yılında yayınlanan dergi ise tamamen kuşe kâğıda basılmıştır. Dergi 1964 yılında 32 sayfa yayınlanırken, 2014 yılında ki baskı 122 ile 126 sayfa aralığında yayınlanmıştır. Bazı aylar 122 sayfa basılan dergi bazı aylar 126 sayfa olarak basılmıştır. Sayfa sayısındaki farklılık derginin aldığı reklam-ilan sayısına göre değişmiştir. Fazla sayıda reklamın olduğu sayılar 126 sayfa basılmıştır.

Ses Dergisinin 1964 ve 2014 yıllarında yayınlanan sayılarına yapılan içerik analizinde dergi şu başlıklar altında incelenmiş ve elde edilen veriler gruplanmıştır:

Dergide yer alan reklam sayısı
Dergiye reklam veren sektörlerin özellikleri
Dergide yer alan içerik başlıkları
Dergide yer alan haber başlıkları
Dergide kullanılan haber sayısı
Dergide yer alan haberlerin özellikleri
Dergide kullanılan fotoğraf sayısı

5.2 Dergide Yer Alan Reklamlar

Ses Dergisinin 1964 yılında yayınlanan sayılarında yayınlanan reklamlar daha azken 2014 yılında yayınlanan reklamlar daha fazla sayıda olmuştur. Derginin 1964 yılında yayınlanan reklamları daha çok bilgi vermeye yönelik tasarlanırken, 2014 yılında yayınlanan reklamlarda daha fazla görsel içerik kullanılmıştır. Dergi reklamcılığının elli yılda geçirdiği sözelden görsele olan değişim bu iki derginin reklamlarında da göze çarpmaktadır. 1964 yılında yayınlanan reklamlarda dikkat çeken bir diğer özellik ise çok az sayıda tam sayfa reklamın olmasıdır. 2014 yılında yayınlanan reklamların tamamı en az bir tam sayfa olmuş, bazı reklamlar ise iki tam sayfaya kadar çıkmıştır.



Şekil 1. 1964 ve 2014 Yıllarında Yayınlanan SES Dergilerinde Yer Alan Reklamlar

¹ TC Merkez Bankası ve Kalkınma Bakanlığı verilerine göre 1964 yılında 1 Amerikan Dolarının ortalama kuru 9,0 Türk Lirası iken 2014 yılında

Dergide yayınlanan reklamlar hem ebat olarak hem de içerik olarak farklılık göstermektedir. 1964 yılında bir sayfaya birden fazla reklam alınırken, 2014 yılında bir sayfaya tek reklam alınmıştır. Dergide 1964 yılında kullanılan reklamlarda bilgi ve görsellik daha eşit orantılı iken, 2014 yılında yayınlanan reklamlar daha görsel odaklı olmuştur. 2014 yılında yayınlanan reklamlarda bilgi geride planda kalmış görsellik ön plana geçmiştir. Bu bulgu dergi reklamcılığında elli yılda görselliğin daha ön plana geldiğini de göstermektedir.

Dergilerde yayınlanan reklamların sayısı ve türlerinde de ciddi farklılıklar görülmektedir. 1964 yılında yayınlanan Ses Dergisi incelendiği dönem boyunca her sayısına ortalama 6,25 reklam düşerken, 2014 yılında bu ortalama sayı başına 14,75'e çıkmıştır.

Tablo 5. Ses Dergisinde Yayınlanan Reklamların Sayısı

	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım
1964	5	7	12	7
2014	15	13	13	18

Dergilerde yayınlanan reklamların sektörel dağılımı incelendiğinde ise 1964 yılında yayınlanan Ses Dergisinin daha geniş bir reklam portföyüne sahip olduğu görülmektedir. 1964 yılında müzik endüstrisi, temel tüketim malzemeleri gibi genel hedef kitleye seslenen sektörler de dergiye reklam verirken, 2014 yılında daha çok AB Grubu olarak adlandırılan sosyo – ekonomik seviyesi üst olan hedef kitleye seslenmek isteyen ürün ve hizmetlerin reklam verdiği görülmüştür.

Tablo 6. Ses Dergisine Reklam Veren Sektörler

1964	2014
Diş Macunu	Finans- Banka
Boya	Turizm
Sağlık Sigortası	Saat
Kitap	Yat Kiralama - Marina
Müzik Albümü	Kıyafet - Tekstil
Müzik Enstrümanı	Mobilya
Mutfak Eşyaları	İçecek - Maden Suyu
Kadın Kozmetik Ürünleri	Cafe Bar - Gece Kulübü
Finans- Banka	AVM
Film Reklamları	Radio Kanalı Reklamı
Kolonya	Restaruant
	Boya
	Kozmetik - Parfüm
	Ev Eşyası- Halı

5.3 Dergide Yer Alan İçerik

1964 yılında yayınlanan SES Dergisinde 2014 yılında yayınlanan dergiye göre bazı farklı içeriklere sahiptir. Bunlar Fotoroman – Bulmaca- Yarışma ve Poster başlığı altında okuyucuya sunulan içeriklerdir. 1964 yılında yayınlanan sayıların en popüler içeriklerden biri fotoroman başlığı altında sunulan resimli hikâyeler olmuştur. Derginin incelenen sayılarında ortalama iki ile üç arasında değişen adetlerde fotoromanlar yayınlanmıştır. Fotoromanlar iki sayfa olarak sunulmuştur. İncelenen sayılar içinde yer alan fotoromanlar ve adları şöyledir: “Şeytan Ruhlu Kadın” – “Yabancı” – “Her Şey Bir Anda Oldu” – “Son Randevu” – “Cenette Buluşalım”.



Şekil 2. 1964 Yılında Yayınlanan SES Dergilerinde Yer Alan Fotoromanlar

1964 yılında yayınlanan dergide bulmaca ve poster de sunulmuştur. Okurlara aylık takvimli posterler sunan dergi ayrıca okurlarına yüksek meblağlı hediyeler sunan promosyonlarda yapılmıştır. Bu promosyonlardan en önemlisi Şişli ilçesinde yer alan bir “daire” olmuştur. Dergi kuponlar yayınlamak okurlarının bu kuponları toplayarak Şişlide yer alan bir daire kazanma şansı sunmuştur. “Apartman Dairesi Kupon ve Kurası” adıyla hazırlanan promosyon çalışmasının sonunda bir dergi okuru daire kazanmıştır. Promosyon yayın grubunun diğer dergisi Hayat Dergisi ile ortaklaşa yapılmış, promosyonun finansal destekleyicisi ise Yapı Kredi Bankası olmuştur. Ses Dergisi “Hayat Dergisinin tertiplemediği ikramiyeye Ses Okuyucuları da aynı şartlarla katılabileceklerdir” duyurusu ile iki derginin okurunu tek promosyonda birleştirmiştir. Bu dergi sahibinin yatay yönde büyüme gösterirken iki mecrayı ortak bir tanıtım paydasında kullandığını göstermektedir.

Ses Dergisinin okurlarına sunduğu bir diğer promosyon çalışması ise gelenekselleşen “Film Yıldızı Yarışması” olmuştur. Dergi sinema sektörüne kazandırılmak üzere bir bayan bir de erkek kapak yıldızı için yarışma yapmıştır. Bu yarışma kapsamında dergi bir kupon yayınlamak yarışmaya katılmak isteyenlerin bir fotoğrafı ile birlikte bu formu dergiye göndermesini istemiştir. Formda yarışmaya katılmak isteyenlere doğum tarihi ve yeri, tahsil derecesi, medeni hali gibi bilgiler sorulmuştur. Ses Dergisi yarışmada birinci olacak kapak yıldızına 100 bin lira (11.111 Amerikan Doları) ödül verdiğini açıklamıştır. Bu iki promosyon çalışması derginin tiraj attırmak için agresif bir promosyon stratejisi geliştirdiğini göstermektedir. 2014 yılında yayınlanan Ses Dergisinde bu içeriklerin hiç biri yer almamıştır.

Köşe yazılarına göre incelendiğinde 1964 yılında yayınlanan Ses Dergilerinde sadece derginin imtiyaz sahibi Şevket Rado tarafından yayınlanan bir sayfalık köşe yazısının yer aldığı görülmektedir. Şevket Rado derginin sahibi ve başyazarı olarak bir sayfalık bir köşe yazısı hazırlamıştır. Bu gelenek dönemin tüm dergi ve gazete başyazarları tarafından yapılmıştır. 2014 yılında yayınlanan dergide ise daha fazla sayıda köşe yazısı yer almaktadır. Dergide yayın yönetmeninin editör yazısının yanında müzik, sağlık ve psikoloji başlıklarında köşe yazıları yer almaktadır. Bu köşe yazıları çeyrek sayfa olarak dizayn edilmiştir. 1964 yılındaki köşe yazısı ise tam sayfa olarak okurlara sunulmuştur.

Derginin 1964 yılında yayınlanan sayılarında haber sayısı haber başlıkları ile eşit oranda iken, 2014 yılında yayınlanan sayılarda aynı haber başlığı altında birden çok haber yer almıştır. İki dönemde yayınlanan dergilerde yer alan haber başlık ve haber sayısı ise şöyle olmuştur:

Tablo 7. Ses Dergisinde Yayınlanan Haber Sayısı

	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım
1964 - Haber Başlık ve Haber Sayısı	16	15	13	10
2014 - Haber Başlık Sayısı	16	15	15	18
2014 - Haber Sayısı	199	277	153	151

1964 yılında yayınlanan dergide bir haber başlığı altında bir tek haber yer alırken, 2014 yılında yayınlanan dergilerde bir haber başlığı altında birden çok haber yer almaktadır. 1964 yılında yayınlanan haberler daha uzun ve bir ile iki sayfa uzunluğunda iken, 2014 yılında yayınlanan haberlerde spot haber mantığı kullanılmıştır. Kısa metinlerle hazırlanan haberlerde büyük görseller kullanılmış ve haberler bir tam sayfa veya yarım sayfa yer kaplamıştır. Bu sebepten dolayı 2014 yılında yayınlanan dergide daha fazla sayıda haber yer almıştır. 1964 yılında yayınlanan dergide iki sayfaya ortalama bir haber düşerken, 2014 yılında yayınlanan dergide bir sayfaya bir buçuk haber düşmüştür.

Derginin haber içerikleri incelendiğinde 1964 yılında yayınlanan haberler içeriklerine göre kategorileşmemiş içeriklerine göre sıralanmıştır. 2014 yılında ise yayınlanan haberler kategoriler altında okura sunulmuştur. Bu kategoriler 'Sokak Stili', 'Röportaj', 'Stil Sahil', 'Backstage', 'Magazin', 'Yabancı Magazin', 'Moda', 'Mekân', 'Sağlık' gibi başlıklar altında okuyucuya sunulmuştur. İki farklı dönemde yayınlanan dergilerde dikkat çeken bir diğer konu da 2014 yılında yayınlanan dergide daha fazla sayıda İngilizce kelime kullanılmıştır. 1964 yılında yayınlanan dergilerde ise doğru Türkçeye daha fazla özen gösterilmiş ve hiçbir İngilizce kelime veya başlık kullanılmamıştır.

Yayınlanan haberlerin içerikleri incelendiğinde ise 1964 yılında yayınlanan Ses Dergisinin haberlerinde şu özellikler göze çarpmaktadır:

- Fikir gazeteciliği daha yüksek,
- Yabancı basından içerik sağlanmaktadır, yabancı müzik ve yabancı sinema içeriği
- Daha yoğun yabancı kaynaklı içerik sunulmaktadır,
- Daha az sayıda fotoğraf ve daha fazla sayıda metin kullanılmaktadır,
- Derginin daha çok batıya dönük bir yüzü vardır,

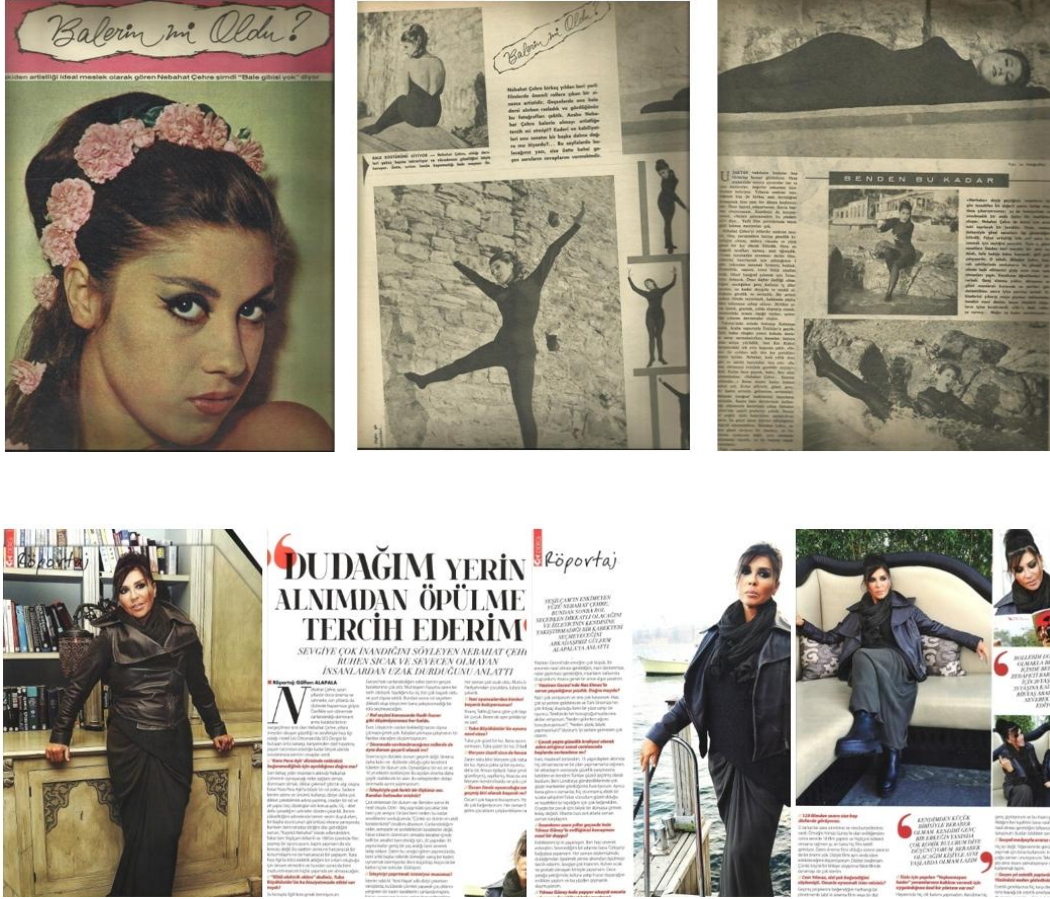
2014 yılında yayınlanan Ses Dergisinin haber içeriğinin özellikleri ise şöyle sıralanabilir:

- Çok sayıda haber yer almaktadır, haberler kısa metinlerle hazırlanmış spot haberler olarak kurgulanmıştır,
- Yayınlanan röportajlar daha uzun ve çok sayfalı kurgulanmıştır. Kapak olan kişinin röportajı sekiz ile on sayfa arasında sunulmuştur,
- Haberlerde çok sayıda fotoğraf kullanılmıştır, bu açıdan ele alındığında dergi okunan bir dergi olma özelliğinden çok seyredilen bir dergi gibi konumlanmıştır,
- 1964 yılında yayınlanan dergiye göre daha az metin kullanılan 2014 dergisinde daha küçük yazı fontları kullanılmış ve daha büyük boyda fotoğraf kullanılmıştır,
- Her iki dönem yayınlanan dergilerde cinsel içerikli fotoğraflar kullanılmış ve kadın teması cinsel bir obje olarak sunulmuştur.



Şekil 3. SES Dergisinde Yer Alan Cinsel İçerikli Fotoğraflar (1964 ve 2014 Yılı)

1964 ve 2014 yıllarında yayınlanan Ses Dergilerinde sinema oyuncusu Nebahat Çehre ile yapılan bir röportaj yayınlanmıştır. Aynı sanatçı ile elli yıl ara ile aynı dönemde röportaj yapılması iki derginin röportaj içeriklerinin incelenmesinde kullanılmıştır.



Şekil 4. Nebahat Çehre ile 1964 ve 2014 Yılında Yayınlanan SES Dergilerinde Yapılan Röportajların Sayfaları

Sinema sanatçısı Nebahat Çehre ile 1964 yılında yapılan röportajda sanatçının daha çok fotoğraflarına yer verilmiştir. Elli yıl sonra 2014 yılında yine aynı dönemde aynı dergide aynı sanatçı ile yapılan röportajda da görselliğin ön planda olduğu görülmüştür. Sanatçının fotoğrafları röportaja ayrılan alanın yarısından fazlasını oluşturmuştur. Röportajda 1964 yılında sanatçının baleye olan ilgisi konu edilirken sanatçının spor kıyafetlerle çekilmiş fotoğraflarına yer verilmiştir. 2014 yılında da sanatçının bireysel düşüncelerini aktaran bir röportaj yapılmış ve yine sanatçının aktüel görüntülerini içeren fotoğraflar kullanılmıştır. Bu veri, magazin haberciliğinde görselliğin ve bireyselliğin elli yıllık süreçte değişmediğini göstermektedir. Magazin gazeteciliğinde röportajlarda görsellik her daim ön planda yer almakta, içerik ise geri planda kalmaktadır. 1964 yılında yapılan röportajda kullanılan başlıkta Nebahat Çehre için "Balerin mi Oluyor?" başlığı kullanılırken, 2014 yılında ise oyuncunun yaptığı "Dudağım yerine alnımdan öpülmeyi tercih ederim" açıklaması kullanılmıştır. Her iki döneme ait başlık dikkat çekici ve slogan özelliği taşımaktadır. 2014 yılında ki başlık ise biraz daha öznel ve en önemlisi cinsellik çağrıştıran bir başlık olmuştur.

Magazin dergisi SES 'in içeriğinde dikkat çeken bir diğer unsur da okurla sağlanan interaktifliktir. Her iki dönemde farklı yöntemler kullanılarak sağlanan okuyucu- dergi ilişkisi 50 yıllık süreçte teknolojik değişimlerin etkisi ile farklılaşmıştır. 1964 yılında yayınlanan SES Dergisinde "Merak Ettikleriniz" adlı sayfada dergi okurlarından gelen mektuplara yer verilmiştir. Dergi okurları dergiye yolladıkları mektuplarla sinema sanatçıları hakkında merak ettikleri soruları sormuşlar, dergi de bu sorulara bu sayfada yanıt vermiştir. Dönemin kısıtlı iletişim teknolojilerinden dolayı dergiye yazılan mektuplar ve okuyucular sadece "mektup" yolu ile iletişim kurabilişlerdir. 2014 yılında ise dergi sosyal medya yolu ile okurları ile iletişim kurmuştur. 2014 yılına geldiğimizde okuyucu mektupları yerini Instagram başta olmak üzere Facebook, Twitter, Pinterest adlı

sosyal medya platformlarına bırakmıştır. Dergi her sayısında iki sayfayı okuyucularının sosyal medya aracılığı ile yolladığı fotoğraflara ayırmıştır. Görselliğin ön plana geldiği magazin basınında okurla iletişim kurma biçimi yine görsellik üzerinden sosyal medya aracılığı ile gerçekleşmiştir. Dergi okuyucuları derginin sosyal medya hesaplarına fotoğraflarını yollamış dergi de bu fotoğrafları yayınlamıştır. “Sizin Sesiniz” başlığı ile yayınlanan fotoğraflar ile dergi ile okuyucu arasında bir interaktiflik sağlanmıştır. Dergi incelendiği dönem içinde bu sayfada her sayıda 25 ile 30 arasında okuyucu fotoğrafı yayınlamıştır.

Görsellik günümüz medyasında en fazla kullanılan araçlardan biridir. Özellikle dergi yayıncılığı ve magazin basını günümüzde görselliği maksimum oranda kullanmakta ve okurun ilgisini bu yolla aktif tutmaya çalışmaktadır. İki farklı dönemde yayınlanan SES Dergisinin görselliğe verdiği önem iki farklı dönemde kullandığı fotoğraf sayılarından da anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Ses Dergisinde Yayınlanan Toplam Fotoğraf Sayısı

	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Ortalama
1964	72	82	77	74	76,25
2014	390	498	557	464	477,25

Tablo 9. Ses Dergisinde Bir Sayfaya Düşen Ortalama Fotoğraf Sayısı

	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım
1964	2,25	2,56	2,4	2,31
2014	3,09	4,08	4,42	3,8

İki farklı döneme ait dergiler incelendiğinde 1964 yılında yayınlanan dergilerde ortalama 76 olan fotoğraf kullanımının 2014 yılında 477,2ye çıktığı görülmektedir. Dergilerde birim sayfaya düşen fotoğraf kullanımında da artış olmuştur. 1964 yılında bir sayfaya 2 fotoğraf düşerken, 2014 yılında bir sayfaya üç veya dört fotoğraf düşmektedir. Bu bulgu derginin elli yıllık süreçte fotoğraf kullanımını arttırdığını göstermektedir. Görselliğin daha fazla ön plana geldiği dergi mecrası elli yıllık süreçte okunan bir mecradan çıkıp izlenen, seyredilen bir mecraya dönüştüğünü söylemek mümkündür.



Şekil 5. 1974 ve 2014 Yıllarında Yayınlanan Ses Dergilerinin Kapakları

Ses Dergilerinin 1964 ve 2014 yıllarında yayınlanan sayılarının kapakları incelendiğinde derginin logosunu değiştirmedeği, sadece logonun renklerinde değişiklik yaptığı görülmüştür. Kapaklarda kullanılan görseller ve metinler incelendiğinde ise 2014 yılında yayınlanan dergilerin kapaklarında daha büyük görsellerin kullanıldığı ve daha fazla sayıda içerik bilgisi yer aldığı görülmektedir. 1964 yılında yayınlanan dergilerin kapaklarında ise derginin içeriği ile ilgili daha az bilgi yer almış ve daha sade bir kapak tasarımı yapılmıştır. Ses Dergisinin kapaklarında yaşanan bu değişim derginin bir nevi vitrini olan kapağın okuyucuyu satın alma eylemini yapmak için ikna etmeye yönelik kullanımını göstermektedir. Elli yıllık süreç içinde derginin kapakları daha yoğun bir görsel ve metin içeriği ile hazırlanmaya başlanmıştır.

Derginin iki farklı döneme ait içeriklerinin analizi yapıldığında iki farklı dönemde yer alan farklılıklar tablo 10'daki gibi derlenmiştir:

Tablo 10. Elli Yıllık Dönemde (1964-2014) Magazin Dergiciliğinde Yaşanan Değişimler

Geçmişten günümüze geldikçe fikir gazeteciliği önemini yitirmiştir
İçerikte metinler azalmış görsellik artmıştır
Dergi nicel anlamda büyümüştür, sayfa sayısı, boy ve baskı kalitesinde artış olmuştur
Batı kaynaklı içeriklerin sayısında azalma olmuş, yerel içerik artış göstermiştir.
Fotoğraf kullanımında iki kata varan oranda artış yaşanmıştır
Dergide yayınlanan reklamlar genel hedef kitleden AB ses grubuna doğru kaymıştır
Teknolojik gelişmelere bağlı mektup ile yapılan okuyucu- dergi iletişimi e-posta ve sosyal medya ile yapılmaya başlanmıştır
Kupon ile hediye verme uygulaması bitmiştir.
Haber sayısında artış yaşanırken, haber uzunluğunda azalma yaşanmıştır
Haber içerikleri kısa spot başlıklar halinde verilmiştir, uzun ve detaylı haberler yerini birer paragraflık spot haberlere bırakmıştır
Sohbet içerikli köşe yazıları yerini uzman görüşü ve tavsiye içerikli köşe yazılarına bırakmıştır
Röportajlara ayrılan sayfa sayısında artış yaşanmıştır
Dizi halinde birden çok sayıya yayılan yazı- dosya gibi devamlılık gösteren haberler yerini tek sayılı kısa haberlere bırakmıştır. Bir sonraki sayıya devreden yazılar yerini tek sayılı yazı ve haberlere bırakmıştır
Fotoroman, tiyatro haberleri gibi içerikler tedavülden kalkmıştır.

6. SONUÇ

Dünyada 19. yüzyılda yaygınlaşan magazin olgusu, Meşrutiyet sonrasında Türk basınını da etkilemeye başlamıştır. 1950'lere dek magazin basını kültür sanat temelli olarak gelişmiştir.

1950 sonrasında ekonomik ve toplumsal yapının değişime uğraması, köyden kente göç olgusu, sinema ve gazino kültürlerinin ortaya çıkma gibi toplumsal değişiklikler magazin daha fazla talep almasına neden olmuştur. Popüler kültürde yaşanan değişimler ve liberal ekonomik politikaların yaygınlaşması magazin basınının da yaygınlaşmasına neden olmuştur. Magazin gazeteciliği 12 Eylül 1980 Askeri darbesinden sonra yaşanan sansürcü politik ortamda daha hızlı bir gelişme göstermiştir. 1980 sonrasında siyasal yaşamda yaşanan gelişmeler haber içeriklerini etkilemiş, siyasal haberlerin yerini masa başında hazırlanan depolitize içerikler ve magazin haberleri almıştır. Bu dönemde basın, güncel ve eğlenceli haberlere yönelmiş, fikir gazeteciliğinden uzaklaşmıştır. Bu dönem Türk basınında "magazinleşme" dönemi olarak da adlandırılmıştır. 1990'lı yıllarda artış gösteren özel sermayeli televizyon kanalları ile oluşan rekabet, magazin programları gibi genel kitlelere hitap eden yapım sayısının artmasına neden olmuştur. Bu dönemde Televole adıyla başlayan sanat ve spor dünyası ünlülerin hayatlarından kesitler sunan program Türk medyasında "Televole Kültürü" olarak adlandırılan dönemin başlamasına neden olmuştur. Bu dönemde magazin sadece yazılı basında değil medyanın tüm mecralarında aktif bir şekilde karşımıza çıkmıştır.

Türkiye'de en uzun yayınlanan magazin dergisi olan SES Dergisi örneğinde yapılan 'Türkiye'deki magazin basını değişimini' ortaya koyan bu çalışmada da görülmüştür ki magazin basını Türkiye'de liberal ekonomik politika uygulamalarının artış göstermesi ile değişime uğramıştır. Bu değişim fikir gazeteciliğinden spot haberciliğe, metin içerikli yayıncılıktan görsel içerikli yayıncılığa geçiş gibi konularda kendisini göstermiştir. Magazin yayıncılığı 1964 yılında kültür haberciliğini de kapsarken, elli yıl içinde görselliğin ön planda olduğu

“kim ne yaptı, kim neredeydi” tarzı dedikodu haberciliğine dönüşmüştür. Türkiye’de popüler kültürün gelişmesi ile beraber 1964 yılında daha çok yabancı kaynaklı içerikler sunan magazin basını günümüzde nerdeyse içeriğinin tamamını yerli kaynaklara ayırmıştır. Görsel yönü daha zengin bir içerikle hazırlanan dergiler, detaylı haberler veren ve zengin içeriği ile ön plana gelen dergilerin yerini almıştır. Magazin basınının elli yılda yaşadığı bu değişim magazin dergilerini basitleştirmiş, içeriklerini değersizleştirmiştir. Bu değişim magazin dergilerini okunup saklanacak bir kültür mecrasından çıkartarak onları izlenip, seyredilip atılacak bir tüketim malzemesine dönüştürmüştür. Hızlı tüketilen birer mecra haline dönüşen magazin dergileri ‘dergicilik’ sektörünün değersizleşmesine katkıda bulunmuştur. Günümüzde ekonomik bağlamda can çekişen bir sektör olan ‘dergi yayıncılığı’ özellikle bu süreçle beraber basitleşmiştir. Magazin olgusunun popüler kültürle bütünleşerek gelişmesi ile beraber magazin basını bir popüler kültür mecrası olmuştur. Magazin basınında yaşanan bu değişiklik, Türkiye’nin sosyal devlet ekonomisinden agresif liberal politikaların uygulandığı serbest piyasa koşullarının hakim olduğu ekonomik anlayışa geçişte yaşanan değişimin sadece bir parçasıdır. Elli yıllık süreçte gelinen noktada, kısa yoldan köşeyi dönme - günü kurtarma – maddiyatçılık – cinsellik ve kadın sömürüsü gibi konular popüler kültürün bir uzantısı olarak yaygınlaşmıştır. Magazin basını günümüzde bu yaşam biçiminin promosyonunu ya da bir başka deyişle özendiriciliğini de yapmış ve bu tarz yaşam tarzını destekleyen bir mecra olmuştur. Bu mecranın elli yılda geçirdiği değişim bir yandan da Türkiye’de yaşanan toplumsal değişimin bir aynası niteliğinde olurken, bundan sonraki elli yılda gidilecek yön hakkında önemli ipuçları vermektedir.

KAYNAKÇA

- 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. ; Erdoğan, İ.(1994) *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Arberkli, S.B. (2011) *Feminist Kuram Çerçevesinde Magazin Dergilerinde Kadının Sunumu*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Azizl,A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. 9 Baskı , Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bayraktaroğlu, A. ; Uğur, U. (2011) “Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu”, *SDÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, No 7
- Büyükbaykal, G.; Büyükbaykal, C. I. (2007) “Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 29.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Yayınları.
- Cerenci, S. (1992) *Yazıyor Yazmıyor*, İstanbul: Şule Yayınları.
- Dağtaş, E. (2006) *Türkiye’de Magazin Basını*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Duran, O. (1998). *Cumhuriyet Öncesi ve Sonrası Matbaa ve Basın Sanayi*, İstanbul: Cem Ofset.
- Ekin, V. (2010) *Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ergül, H. (2000) *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Holsty, O.R. (1968). "Content Analysis" . The Handbook of Social Psychology ,Lindsey,G and Aronson, E. (ed.), Addison - Wesley Publishing, Vol.2 , pp.596- 692.
- Konyar, H. (2002) “Türk Magazin Basınındaki 80 Sonrası Değişimler”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 13.
- MEB (2007). *TV Magazin Haberciliği*, Ankara: MEGEP.
- Öğülmüş,S. (1991). İçerik Çözümlemesi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. Ankara. Cilt:24,No:1, ss.214-228.
- Oktay, A. (2002). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: YKY.
- Özgen, M. (2004) “1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu”, C. 1, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2nd International Symposium Communication in the Millennium,

İstanbul.

- Prator, Ş. (1997) "Son Osmanlı Dönemi Kültür Tarihine Dair Önemli Bir Kaynak: Şehbal Mecmuası", *Tarih Boyunca Türk Tarihine Kaynaklar Semineri Bildiriler Kitabı*, 6-7 Haziran 1996, İstanbul: İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Tarih Araştırma Merkezi.
- Soygüder, Ş. (2003a) "Türk Basınında Magazin Haberlerine Konu Olan Kişiler 'Kim'ler ve Fotoğrafik Olarak 'Nasıl' Yer Alıyorlar", *Manas Journal of Social Sciences*, Cilt 4, Sayı 7.
- Soygüder, Ş. (2003b) *Eyvah Paparazzi*, İstanbul: Om Yayınları.
- Tokgöz, O. (1981) *Temel Gazetecilik*, Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Topuz, H. (2003) *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkoğlu, N. (2002) "Magazin Ayağa Mı Düştü?", *Radikal*, 20 Ekim 2002.
- Uzel, G. (2008) *Magazin Basınında Anne İmgesi ve Annelik: Kelebek Magazin Eki Üzerine Bir İnceleme*, Ankara: Ankara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yarbağ, C. (1968). Hayat Dergisi, Erişim: <http://www.zamantika.com/1960lar/1968-yilindan-bir-yildiz-yarismasi>