

Yazıcıoğlu, dergide reklamı yer alan bir firmanın aynı zamanda haberinin de yapılmasının aslında bir “pekiştirme” işlevine sahip olduğunu şöyle ifade etmiştir:

Kişi neyi istiyorsa onu yapıyoruz. Mesela bir müşterim kapakta yer almak istiyordu. Bir başka müşterimin de koleksiyonu varmış; o yönüyle dergide yer almak istiyordu. Bu noktada, aslında reklam kaygısı var; ama röportajı okurken bu fark edilmez. Örneğin, derginin gündüz magazini dediğimiz bölümünde bir firmanın sahibi beyefendinin veya hanımefendinin haberi yer alıyor. Arka sayfalarda bir başka haber içeriğinde ne iş yaptıklarıyla ilgili detaylı bilgiye ulaşılabilir. Aslında bu, çok fazla reklam kokmadan haberin yapılmasıdır. Bir şekilde reklamı haber ile destekliyoruz ve desteklememiz de lazım. Hiç haber yapmadan reklamın etkisi olmaz mı? Olur elbette, ama bir şekilde pekiştirmek gerekir (Övgü Yazıcıoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.12.2015).

Follow dergisinde içeriklerin reklamverenlerin taleplerine göre biçimlendirilmesi, derginin reklam politikalarının danişıklı dövüş ilişkisi içerisinde yürütüldüğünü göstermektedir. Reklamverenler ile arz-talep ilişkisi temelinde karşılıklı ticari çıkarlara dayalı olarak üretilen içerikler, derginin ve haberin bir meta olarak kullanıldığına da işaret etmektedir. Dergide yürütülen reklam politikaları arasında prestij reklamlarından da söz edilmiştir (Övgü Yazıcıoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.12.2015). Dolayısıyla, bu şekilde, büyük ve tanınmış firmalardan ücretsiz olarak alınan prestij reklamları, ticari yayıncılığın ruhuna uygun olarak yürütülen uygulamaların bir parçası olarak kâr maksimizasyonunu artırma işlevine sahiptir. Eşdeyişle, büyük ve tanınmış firmaların reklamlarının *Follow* dergisinde yer alması, Eskişehir’deki firmaların *Follow* dergisine reklam vermesi noktasında dolaylı olarak güdüleyici bir etkiye sahip olmaktadır.

Follow ve *Motto* dergilerinin gelir kaynakları ve finansal durumları genel olarak değerlendirildiğinde, her iki dergi de abonelik ve bayi satışlarından belli bir gelir elde etse de, aslında, dergilerin temel gelir kaynaklarını reklam oluşturmaktadır. Dergilerin reklam gelirleri, satış gelirlerinden fazla olmakla birlikte oransal olarak farklılık göstermektedir. Ancak, maliyetlerini reklam gelirlerinden karşılayan *Motto* dergisi, *Follow* dergisi gibi dışarıdan destek almamaktadır. Ayrıca, *Follow* dergisi, bünyesinde gazete ve televizyon bulunan Esgroup medya şirketi içerisinde yer aldığı için reklamverenlere daha geniş bir alan sunabilmekte; dergide, kendi gazete ve televizyonunun reklamına yer verebilmektedir. Kaldı ki, bu durum yaygın basında örneklerine sıkça rastladığımız çapraz promosyon olgusunun yerel basındaki örneği olarak ifade edilebilir.

Dergilerin reklam politikalarına bakıldığında ise, “reklam haber” olgusunun her iki dergide de yer aldığı; ancak bu durumun, *Follow* dergisinde bir gereklilik olarak görülmekle birlikte, haberlerin “reklam kokmadan” yapılması şartının vurgulandığı sonucuna varılmıştır. *Motto* dergisinde ise, reklamverenlerin aynı zamanda haber kaynağı olarak kullanılması “etik”

açıdan doğru bulunmamakla birlikte, “haber değeri” taşıdığı ölçüde reklamverenlerin haberlerine yer verildiği belirtilmiştir. Ne var ki, haber değeri kriterinin esas alınması, reklam kaygısıyla haberin metalaştırıldığı gerçeğini saklamamaktadır.

Aylık İş Akışı ve Haber Kaynaklarının Seçimi

Bu başlık altında, dergilerin günlük iş pratikleri içerisinde editöryal sürecin nasıl gerçekleştirildiği; muhabirlerin haber takibi ve haber toplama aşamasının nasıl işlediğine yönelik verilere ulaşılmıştır. Ayrıca, dergi içeriklerinin üretiminde hangi haber kaynaklarının kullanıldığı, haber kaynaklarının seçiminde, haber kaynaklarıyla ilişkilerin yürütülmesinde belirleyici unsurların neler olduğu ve içeriklerin üretimindeki temel dinamikler sorgulanmıştır.

Buna göre, *Follow* dergisi belli haber kaynaklarına sahip olmakla birlikte, imtiyaz sahipleri tarafından dergi içeriklerine fazla müdahale edilmediği bilgisine ulaşılmıştır: “Follow, magazin ve cemiyet dergisi olduğu için zaten haber kaynakları belli. Derginin yazı işleri sorumlusu konuları belirliyor; sağlık vb. sektörlerle ilgili tanıtımlar yapıyor. Derginin içeriklerine çok karışmıyoruz. Doğrudan yazı işleri sorumlusu bu işlerle ilgileniyor (Özgür Fetih Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015).

Follow dergisinin içeriklerinin tamamıyla reklama dayalı olmadığı ve derginin içeriklerinin yüzde 30-40’ının reklamlardan, geriye kalanın ise cemiyet hayatına ilişkin haberlerden oluştuğu ifade edilmiştir: “Dergimizde sadece reklam kaygısı yok; bunun dışında hedef kitlemizi bilgilendirme amacı da var. Bu, sadece bir reklam dergisi değil, bir cemiyet dergisidir” (Özgür Fetih Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015). Demirdaş, haber ve söyleşi içeriklerinde yer verilen kişileri belirlerken; kişilerin Eskişehir’de ne kadar biliniyor ve tanınıyor olduğuna dikkat ettiklerini ve bu konuda seçici davrandıklarını şöyle belirtmiştir:

Dergide yer alan kişilerin tanınırlığı, Eskişehir’e ne kadar mâl olduğu, Eskişehirli olanların o kişiyle ne kadar ilgilendiği de çok önemli. Bizi ilgilendiren, düşündüren bunlardır; yoksa çok iyi giyinmiştir ama tanınmıyordur. Çok köklü bir ailenin çocuğu değilse, cemiyette bir yeri yoksa kıyafet çok da önemli değildir. Bizim için bir haber değeri yoktur (Özgür Fetih Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015).

Follow dergisinde, haberlerin inşasında “güncellik” ve “Eskişehirlilik bilinci taşıyor olması” gibi ölçütlerin belirleyici olduğuna dikkat çekilmiştir. Ayrıca, “bizim işimiz, Eskişehir için bir fayda sağlamış tanınmış kişilerle. Eskişehir için önemli ve faydalı işler yapmış kişilere dergimizde yer veriyoruz” vurgusunda bulunulmuştur (Zehra Çam ile yapılan

derinlemesine görüşme, 01.12.2015). Haber kaynaklarından gelen talepler doğrultusunda da haber yapıldığı belirtilerek zaman zaman haberlerin kurgulandığı da ifade edilmiştir:

Biz tamamen etkinlik haberleri üzerinden gidiyoruz. Street başlığı altındaki haberlerde, o günlerde sosyal etkinliklerle gündemde olan kişileri, orada rastladık şeklinde veriyoruz. Genellikle iş dünyasından yeni bir iş yapmak üzere olan ya da yaptığı işin gündemde kalmasını isteyen kişilerin talepleri doğrultusunda da haberleri yapıyoruz (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Bu noktada, derginin haber kaynakları arasında reklamverenlerin de yer aldığından söz edilirken; öte yandan, *Follow*'un “mutlak olarak reklam kaygısıyla şekillenen bir dergi” olmadığı da özellikle vurgulanmıştır:

Reklamverenler de aynı zamanda haber kaynaklarımızdır; ama reklam almasak da yine o haberi yapıyoruz. Ama niyet olarak reklam almayı ümit ediyoruz. Dolayısıyla, dergimizde reklamların etkisi var; ancak mutlak olarak reklam kaygısıyla şekillenen bir dergi değiliz (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Ayrıca, sanat, sağlık, psikoloji alanında haberler yapılırken reklam kaygısının taşınmadığı; “habercilik” ve “sosyal sorumluluk” eşdeyişle, kamu yararı bilinciyle habercilik yaptıklarını söyleseler de; aslında, temel belirleyici unsurun reklam olduğu dile getirilmiştir: “Eskişehir’de yerel bir dergi üretiyorum ve Eskişehir’den beslenmiş, bu şehirde büyümüş kişi olarak tekrar Eskişehir’e dönüş sağlayabilecek sosyal sorumluluk ve habercilik bilinciyle hareket etmeye çalışıyorum. Ancak şu bir gerçek ki, çarklar reklamlar üzerinden dönüyor” (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015). *Motto* dergisinde de yer verilen kişilerin aynı zamanda reklamverenler olduğu ya da potansiyel reklamveren gözüyle bakılan kişiler olduğu kaydedilmiştir. Bu noktada, dergi içeriklerinde yer verilen kişilerin ulusal düzeyde tanınmış işadamlarından ziyade, çoğunlukla Eskişehir’deki tanınmış işadamlarından oluştuğu vurgulanmıştır (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Öte yandan, her iki dergide de haber üretim süreci genellikle benzer şekilde yürütülmektedir. Buna göre, haberlerin üretim sürecinde, habere ilişkin elde edilen bilgilerin haber kaynaklarından bizzat doğrulanarak kullanıldığına işaret edilmiştir (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015). Ayrıca, haber toplama sürecinin üç kişilik bir muhabir ekibiyle gerçekleştirildiği; muhabirlerin haber kaynaklarına bazen derginin editörü aracılığıyla ya da kendi bağlantılarıyla ulaştıkları, bazen de haber kaynaklarının dergiye ulaşarak kendilerine bilgi verdiğinden söz edilmiştir (Emine Girgin ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.01.2016). *Motto* dergisinde ise iki muhabir ve bir editörle yürütülen haber toplama süreci şöyle açıklanmıştır:

Dergiyi basıma hazırlamadan önce bir gündem toplantısı yapıyoruz. Derginin sağlık, moda, sanat vb. sabit haberlerin olduğu sayfalarımız var. Mesela, sanat sayfasını hazırlamadan önce Eskişehir’deki sanatçıların listesini çıkartıyoruz.

Kabul edilen isimleri arayıp randevu alıyoruz. Aradıktan bir hafta sonra görüşmeler başlıyor. Daha sonra hazırladığımız metinleri tasarım ekibine yönlendiriyoruz (Merve Güney ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Motto dergisinde, foto muhabirlerinin düğün, açılış, sergi vb. organizasyonlara katılarak fotoğrafları çekerek ve organizasyonları düzenleyenlerden bilgileri alarak editöre ilettikleri; daha sonra editörün bu bilgilere göre haber metnini oluşturduğu ifade edilmiştir. Haber kaynaklarına erişimin ise iki şekilde olduğu belirtilmiştir: “Bazen haber kaynakları bize ulaşıyor; bazen de haber kaynaklarına kendimiz ulaşarak etkinliklere katılıyoruz” (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015). Haber kaynaklarına erişim konusunda, “insanların *Motto*’da yer almaktan keyif alması” nedeniyle bu kişilerin yapılacak etkinlikleri kendilerinin haber vermesinin, haber kaynaklarına ulaşım açısından kolaylık sağladığı şöyle açıklanmıştır:

Mesela, şu gün şurada kızım evleniyor ya da şu rezidansları bitirdik açılışını yapacağız buyurun gelin diyorlar. Kültür sanat etkinliklerine çok fazla katılmıyoruz; ama bazen sergilerden haberimiz oluyor. Patronlarımızın eşleri de sanata değer veren kişiler olduğu için sanat camiasından onlar vasıtasıyla ya da kendimiz haberdar oluyoruz. Bu noktada herhangi bir sıkıntıyla karşılaşmıyoruz (Merve Güney ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Motto dergisi Foto Muhabirleri Abdurrahman Başarıcı ve Yasin Acar ise, gittikleri etkinliklerde fotoğraflarını çekecekleri kişilere kendilerinin karar verdiğini belirterek; temel kriterlerinin kişilerin dış görünüşleri olduğunu söylemişlerdir. Fotoğrafını çektikleri kişilerin genelde aynı kişilerden oluştuğunu kaydeden Başarıcı, çok nadir olarak farklı kişilere yer verdiklerini şöyle ifade etmiştir.

Genelde fotoğrafını çekeceğimiz kişileri biz belirliyoruz. Mesela, bir hastanenin ünite açılışında ya da 222 isimli mekânda gerçekleşen herhangi bir konserde farklı yüzler oluyor. Tanınmış değiller ama bunda da giyim kuşamına bakıyoruz. Mesela, bir kazak giyip altına bol pantolon giyen birini çekmiyoruz (Abdurrahman Başarıcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Yasin Acar ise haber kaynaklarını yakından tanıdıkları için “artık içli dışlı” olduklarını, fotoğraf çekerken insanları zorlamadıklarını, istemeyen kişilerin fotoğrafını çekmediklerini belirtmiştir. Fotoğraf çekerken daha çok kıyafeti düzgün kişileri seçtiklerini ve hangi fotoğrafların dergide yer alacağı konusunda ise yönetimin son sözü söylediğini kaydetmiştir (Yasin Acar ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Bu bağlamda, gerek *Follow* gerekse *Motto*’da, magazin dergisi olmaları nedeniyle görselliğin; dolayısıyla çok sayıda fotoğraf kullanımının önemli olduğuna vurgu yapılmıştır. *Follow* dergisinde, magazin diğer haber türlerinden farklı olarak daha çok göze hitap ettiği ve eğlendirme işlevine sahip olduğu kaydedilmiştir. Öte yandan, görsellikle ilgili olmasının

yanı sıra, insanların birbirlerinin giysilerini ve nasıl göründüklerini merak etmeleriyle ilişkili olarak dergide büyük fotoğrafların kullanıldığı belirtilmiştir (Emine Girgin ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.01.2016). Benzer şekilde, *Motto* dergisinde çok sayıda fotoğraf kullanımı, magazin dergisi olmanın gerekliliği olarak açıklanmıştır. Ayrıca, insanlar, baskı kalitesinin yüksek olduğu ve fotoğrafların büyük boyutlarda kullanıldığı bir dergide kendilerini görmekten hoşlandığı için büyük fotoğraflara yer verildiğinden söz edilmiştir (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Özetle, *Follow* ve *Motto* dergilerinin aylık iş akışı, haber kaynaklarının seçimi ve haber kaynaklarına erişim noktasında; her iki dergide de haber kaynaklarına ulaşma konusunda sıkıntı yaşanmadığı, haber kaynaklarıyla ilişkilerin karşılıklı iyi niyete dayalı olarak sürdürüldüğü saptanmıştır. Bu durumu dergilerin haber kaynaklarının aynı zamanda reklamverenler olmasının bir sonucu olarak değerlendirmek mümkündür. Dolayısıyla, yaygın/ulusal magazin medyasında tirajı/reytingi artırmanın temel koşulu olarak işlevsel hale gelen paparazzi tarzındaki haberler, *Follow* ve *Motto* dergilerinde haber kaynakları ile reklamverenlerin aynı kişiler olması nedeniyle reklam gelirlerinin oranını düşürmemek için yapılamamaktadır. Böylece, reklam kaygısı, bu başlık altında da, dergilerin üretim sürecinde belirleyici unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, dergilerde çok sayıda ve büyük boyutlarda fotoğrafların kullanılması da; 1980’li yıllarla birlikte kârın artırılması için medya ürünlerinde görselliğin yaygınlaştırılması politikalarının yerel basındaki yansımalarına işaret etmektedir.

Magazin Anlayışı ve İlkeleri

Bu bölümde, yerel magazin basınındaki sektör temsilcilerinin magazin kavramına ve magazin haberciliğinin kural ve değerlerine ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Bu doğrultuda, yerel basındaki magazin haberciliği anlayışı ve magazin dergilerinin yayımlanma amacı sorgulanmıştır. Ayrıca, yerel magazin dergilerinin yaygın/ulusal magazin dergileriyle benzerlik ve farklılıkları da soruşturulmuştur.

Yerel basındaki magazin haberciliğinin “ailenin magazini” şeklinde ilerlediğini ifade eden *Follow* dergisi Yazı İşleri Sorumlusu Zehra Çam; yeri geldiğinde haber değeri olmadığı halde bir ailenin bir yaşındaki çocuğunun doğum günü haberine bile yer vermek durumunda kaldıklarından söz etmiştir: “Biz her ne kadar kent kültürü içerisinde yaşıyor olsak da küçük küçük gruplar halinde yaşıyoruz ve açıkçası bu küçük grupların özel günleri, özel haberleri ve kendi beklentileri üzerine şekilleniyor magazin haberciliği” (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015). Aslında, dergilerin bu tür haberlere yer vermesi, bir anlamda “danışıklı dövüş” ilişkisi içerisinde kapitalist sistemin kendini var etme çabasına

hem ideolojik hem de maddi boyutuyla katkı sağlamaktadır. Bu tür konuların magazin kapsamında yer almasının, hizmet sektörünün gelişimi ve sunmuş olduğu olanaklarla ilişkilendirilmiş olması da dikkat çekmektedir:

Eskişehir'deki hizmet sektörü bu özel günler için özel paketler hazırlıyor. Mekânlar sunuyor. Bu özel günler artık evlerde kutlanmıyor. Eskiden aile hayatı ve ailenin kabul günleri evde olurken; birincil dereceden akrabalarla da ilişkili olabilecek her şey sosyal hayatın bir parçasıymış gibi dışarda yaşıyor. Bütün bunlar için dışarda organizasyonlar yapılıyor. Tabii, insanlar bu kadar özenle ve çeşitli konseptlerle hazırladıkları şeyler için de haber olmak istiyorlar (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Magazin kavramını “kurguyla oluşturulmuş bir şey” olarak da tanımlayan Çam, magazin dergilerinin reklam için bir araç olduğuna da işaret etmiştir. Bu bağlamda, yaygın/ulusal magazin basınının tirajı ve kârı artırmak adına sansasyonel haber yapma anlayışının tersine yerel magazin basınında kârı artırmanın temelinde reklamlar yer almaktadır. Dolayısıyla, yerel magazin basınında içeriklerin üretiminde reklamın önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

Öte yandan, *Motto*'nun bir magazin dergisi olarak daha çok cemiyet hayatını yansıttığını belirten Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan, magazin kavramını şöyle tanımlamıştır:

Magazin kavramını, cemiyet hayatının ve iş dünyasının gündelik yaşantısındaki haberleri yayınlamak olarak değerlendiriyoruz. Magazini genelde ulusal basının kim kiminle nerede ne yapmış tarzındaki haberler olarak değil de; cemiyet hayatının gündelik yaşantısındaki açılışlar, davetler veya yaşam tarzları hakkındaki haberler olarak tanımlıyoruz. Yerel basındaki habercilik anlayışımızı da bu yönde düzenliyoruz (Cemal Tarkan ile yapılan görüşme, 03.12.2015).

Magazinin genel tanımı içerisinde *Motto* dergisindeki haberlerin genel değerlendirmesini yapan Tarkan, bu bağlamda dergideki içerikleri genelde düğün haberlerinin oluşturduğunu belirtmiştir. Bu noktada “sınıf farkı” gözeterek her düğünün haberini yapmadıklarının altını çizen Tarkan; sözü edilen ayırımın gerekçesini ise, “Eskişehir'in üst tabakasının katıldığı, tercih ettiği düğünlerin haberlerine yer veriyoruz. İş dünyasından veya cemiyet hayatından insanlar dergimizi takip ettiği için biz de ona göre haberleri düzenlemek durumunda kalıyoruz” ifadesiyle açıklamıştır (Cemal Tarkan ile yapılan görüşme, 03.12.2015). *Motto* dergisinde paparazzi anlayışıyla magazin haberciliği yapılmadığını belirten derginin Editörü Merve Güney; Eskişehir'deki magazin “cemiyet hayatının etrafında” döndüğünü söylemiştir: “Ulusal magazin basınındaki gibi gece kulüplerinin çıkışında bekleyip şunu şununla yakaladık şeklinde haberleri yapmıyoruz. Bizimkisi, sadece

bu küçük cemiyet hayatında insanların birbirinden haberdar olması diyebiliriz (Merve Güney ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Follow dergisinin de hiçbir zaman paparazzi mantığıyla çalışmadığını kaydeden Zehra Çam, derginin magazin haberciliği anlayışını ise şu şekilde özetlemiştir: “Muhabirlerimiz bir etkinliğe gittiği zaman oradaki kişiler *Follow* magazin dergisi için fotoğraf çekildiğini bilirler yani, o kişilerin fotoğraflarını habersiz yayınlamayız. Hiç kimsenin haberini izinsiz yayınlamayız” (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015). *Follow* dergisi Muhabiri Emine Girgin de, Eskişehir’deki magazin paparazzi anlayışıyla yapılmadığını, daha çok kişilerin istekleri ve izinleri doğrultusunda haberlerine yer verdiklerini söyleyerek; bu noktada ulusal ve yerel basındaki magazin haberciliği arasında çok fark olduğunu belirtmiştir (Emine Girgin ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.01.2016).

Yerel basındaki magazin dergilerinin, belli bir kesimin aktivitelerini duyurmak için bir araç olduğunu belirten *Follow* dergisi İmtiyaz Sahibi Özgür Fetih Demirdağ; yerel ile ulusal basındaki magazin dergilerinin mantık olarak aynı olduğunu ifade etmiştir: “Ulusalda magazin dergilerinde çok üst düzey tanınmış sanatçı ve iş dünyasındaki patronlar yer alırken; Eskişehir’dekini de bunun bir küçüğü olarak düşünebiliriz. Aslında aynı şeyler, çok bir şey fark etmiyor. Mantık aynı” (Özgür Fetih Demirdağ ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015). Magazin içeriklerinde kullanılan dilin yaygın/ulusal ve yerel magazin basınında da aynı olduğuna işaret eden *Motto* dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan ise yerel magazin dergilerinin, gerek içerik gerekse haber dili açısından ulusal magazin dergilerinden çok farklı olmadığını şöyle değerlendirmiştir:

Onların haber kaynakları çok ve İstanbul’da oldukları için ulusal diye sunuluyor. İçerik açısından da aşağı yukarı aynıyız. Magazin dili, aşağı yukarı Türkiye’nin her yerinde aynı. İstanbul’daki dergilerde de bizdeki gibi bir anlayış vardır; fotoğraflar konusunda seçicilerdir, kötü fotoğrafları koymazlar. Dergilerde bu kaygı var. Gazetelerin magazin ekleri de, televizyondaki gibi paparazzi tarzındadır. Ancak, dergiler daha farklıdır (Cemal Tarkan ile yapılan görüşme, 03.12.2015).

Follow ve *Motto* dergilerinde, sektör temsilcilerinin magazin kavramına bakış açısı ve yerel basındaki magazin haberciliği anlayışı benzerlik göstermektedir. Her iki dergide de magazin, genel olarak “cemiyet hayatının ve iş dünyasının gündelik yaşantısındaki haberleri yayımlamak” şeklinde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, Eskişehir’deki magazin haberciliğinin, yaygın/ulusal magazin basınında ünlü kişilerin özel hayatlarını deşifre etmek üzerine kurulu bir magazin anlayışıyla örtüşmediği ifade edilmiştir. Buna göre, yerel basındaki magazin anlayışının, “kişilerin istekleri ve izinleri doğrultusunda” yapılan haberlere dayandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun, yerel magazin basınında reklamverenler ile haber

kaynaklarının aynı kişiler olmasından kaynaklandığı; dolayısıyla magazin içeriklerinin üretiminde reklam kaygısının etkili olduğu söylenebilir. Sermaye birikimine dayalı bir yapılanma içerisindeki bu dergilerin reklam gelirlerini artırma hedefine odaklanmaları, dergi içeriklerinde bir benzeşme ve tektipleşmeyi de beraberinde getirmiştir.

Okur Profili

Çalışmanın bu başlığı altında, dergilerin hedef kitlelerini tanımlamaya yönelik verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapılan sorgulamada, dergilerin hedef kitlelerinin toplumun hangi kesiminden insanlardan oluştuğu ve nasıl bir okuyucu profiline seslendikleri sorularına yanıtlar aranmıştır. Bu bağlamda, *Follow* dergisinin hedef kitlesini, Eskişehir’deki “üst tabaka” insanların oluşturduğunu belirten *Follow* dergisi İmtiyaz Sahibi Özgür Fetih Demirdaş, bu durumu reklam sektörüyle ilişkilendirmiştir:

Hedef kitlemiz, şehirdeki üst kesim, üst tabaka. Çünkü, reklam sektörü buradan dönüyor. Reklamverenler zaten üst düzey işadamları olunca, hedef kitle de onlar oluyor. Dergide belediyelerin, üniversitelerin aktivitelerine ya da çalıştaylarına da yer veriyoruz. Bu organizasyonlara katılanlar, davetliler üst düzey insanlar. Dolayısıyla, hedef kitlemizi üst düzey bürokratlar, siyasiler, iş dünyasından, spor ve cemiyet hayatından insanlar oluşturuyor (Özgür Fetih Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015).

Bununla birlikte, *Follow* dergisinin içeriklerine konu edilen Eskişehir’in zenginler sınıfının gündelik yaşamlarının, yine aynı sınıfa üye kişiler tarafından takip edildiğini belirten Demirdaş; derginin dağıtımının da bu doğrultuda yapıldığından söz etmiştir:

Okuyucu, Eskişehir’e mâl olmuş bu şehrin zenginleri, sosyeta ne yapıyor bunu merak ediyor. Çünkü, dergimizin dağıtımı toplumun alt kesimine değil; sosyal düzeyi yüksek insanlara, doktorlar, üst düzey avukatlar, büyük işadamları gibi belli kesimlere gidiyor. Büyük işadamı derken, bir demirciye, bir kaynakçıya gitmiyor. Bir demirci çok zengin olabilir ama cemiyette yoksa bu dergi o adamı ilgilendirmiyordur; bu dergi de o adamla ilgilenmez. O yüzden bizim yayıнымız biraz daha sosyal insanların takip ettiği bir dergi (Özgür Fetih Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015).

Bu bağlamda, derginin Yazı İşleri Sorumlusu/Editörü Zehra Çam, *Follow*’un iş dünyasına yönelik bir dergi olduğunun altını çizmiştir. Muhabir Emine Girgin ise, derginin hedef kitlesini 18-55 yaş aralığındaki üst sınıfa üye kişilerin oluşturduğunu belirtmiştir (Emine Girgin ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.01.2016). *Motto* dergisini, dergide haberi çıkan kişilerin okuduğunu dile getiren *Motto* dergisi Editörü Merve Güney ise, hedef kitlelerini oluşturan yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin dergiyi ilgiyle takip ettiklerini söylemiştir (Merve Güney ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015). *Motto* dergisi Reklam Sorumlusu Aslı Yıldırım da hedef kitlelerini cemiyet hayatından insanların

oluşturduğunu kaydederek, dolayısıyla, reklam politikalarını da buna göre belirlediklerini belirtmiştir (Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Follow ve *Motto* dergilerinin hedef kitleleri genel olarak değerlendirildiğinde, her iki derginin de Eskişehir'in üst ve üst orta sınıfa üye cemiyet hayatından ve iş dünyasından kişilere yönelik olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, sektör temsilcilerinin ifade ettiği görüşlerde, aslında, dergilerin haber içeriklerine konu edilen kişiler ile dergilerin okuyucu kitlesinin aynı kişiler olduğu belirlenmiştir. Çünkü, dergileri belirli bir ücret karşılığında satın alan ya da dergilere abone olan kişiler, dergide haberleri yayımlanan kişilerdir. Dolayısıyla, dergilerde üst ve üst orta sınıfa üye kişilere yer verilerek belli bir arzın/pazarın yaratılması sağlanmakta ve sözü edilen kişiler tarafından bu arzın tüketilmesiyle de kârı artırma yönündeki satışların sürekliliği garanti altına alınmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye medyasında magazin olgusunun başat konuma gelmesinin temelinde, 1980'li yıllarla birlikte ekonomik ve siyasi alanda uygulanan neo-liberal politikalar yer almaktadır. 1980'li yıllarda ekonomik ve siyasal alanda yaşanan gelişmeler, toplumsal ve kültürel yaşamı olduğu kadar medya içeriklerini de etkilemiştir. Kaldı ki, dönemin siyasal ortamının sansürcü politikalarıyla medya, toplumsal ve siyasal olayları gündeme getirmekten uzaklaşarak magazin ağırlıklı eğlenceli ve depolitize içeriklerin üretimine yönelmiştir. 1990'lı yıllardan sonra, sermaye odaklı medya yapılanmasının yaygınlaşmasıyla da tiraj ve kâr artırma kaygısı, medya içeriklerinde magazin olgusunun yaygınlaşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, toplumsal ve ekonomik sorunları yansıtmaktan uzak, serbest piyasa koşullarının sürdürülmesine yönelik bir ideolojinin üretiminde magazin önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

Bu bağlamda, sermaye sahiplerinin yatırımına açılarak teknelci bir yapılanmaya doğru evrilen medya sektöründe; kolay tüketilen ve aynı zamanda tirajı artıran magazin türündeki içeriklerin üretiminin yaygınlaştırılması medyadaki tektipleşme sorunsalını da beraberinde getirmiştir. Ne var ki, yaygın/ulusal basında görülen tekelleşme eğilimleri ve kâr artırma hedefi doğrultusunda magazin içeriklerinin üretimi yerel basında da benzer yapılanma ve itkilerle gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada, Eskişehir özelinde *Follow* ve *Motto* magazin dergileri; eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde dergilerin sektörel çözümlemesi yoluyla üretim ve üretim ilişkileri sürecinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Buna göre, medya dışındaki alanlarda yatırımları bulunan işadamlarının mülkiyetinde olan *Follow* ve *Motto* dergilerinde, özellikle yatay ve çapraz tekelleşme biçimlerinin egemen

konumda olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, dergilerdeki tekelleşme eğilimleri, habercilik anlayışının ve içeriklerin üretiminin kârı artırmaya yönelik gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu doğrultuda faaliyet gösteren dergilerin temel gelir kaynağının, alınan reklamlardan elde edilen gelirlere bağımlı olduğu gözlemlenmiştir. Dergilerde reklamlar için ayrılmış sayfaların dışında, haber biçiminde oluşturulmuş reklamlara da geniş yer verildiği belirlenmiştir. Reklamverenlerin talepleri doğrultusunda hazırlanan bu içeriklerin “reklam kokmadan” haber ya da röportaj türündeki içerikler biçiminde kurgulandığı ifade edilmiştir. Bu noktada, reklamverenlerin aynı zamanda dergilerin haber kaynaklarını oluşturması, *Follow* dergisinde bir gereklilik olarak görülürken; *Motto* dergisi de bu duruma, etik değerler çerçevesinde haberin satın alınamayacağı bakış açısıyla yaklaşmıştır. Dergilerin gelirlerini artırmaya yönelik kullandıkları bir diğer yöntem ise prestij reklamlarıdır. Bu doğrultuda, sermaye odaklı *Follow* ve *Motto* dergileri, yayın yaşamlarının sürekliliğini sağlamak için birbirine benzeyen reklam temelli içeriklerin üretimine odaklanmışlardır.

Ayrıca, dergi içeriklerinin üretiminde haber kaynakları, Eskişehir’deki cemiyet ve iş dünyasından kişiler ve reklamverenler arasından seçilmektedir. Bu noktada, reklam kaygısının, haber kaynaklarıyla ilişkilerin yürütülmesinde esas belirleyici unsur olduğu söylenebilir. Öte yandan, dergi içeriklerinin birbirine benzeyerek tektipleştiği, sektör temsilcilerinin magazin anlayışına ilişkin görüşlerinde belirginleşmiştir. Sektör temsilcilerinin görüşlerine göre, Eskişehir özelinde yerel magazin basını, paparazzi anlayışıyla yapılmamaktadır; eşdeyişle, haberler, kişilerin özel yaşamlarını deşifre etmeden, izinleri doğrultusunda yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, dergilerin hedef kitesinin, toplumun üst ve üst orta sınıfa üye cemiyet ve iş yaşamından kişilerden meydana geldiği belirlenmiştir. Sözü edilen kişilerin, aynı zamanda dergi içeriklerine konu edilen kişileri kapsadığı saptamasıyla; dergilerin hedef kitlelerinin belirlenmesinin arkaplanında kârı artırma hedefinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Öte yandan, bu çalışmadan elde edilen bulgular ve yorumu, sadece Eskişehir yerel basını kapsamında yayımlanan magazin dergileri için genellenebilir. Bu çalışma, Türkiye yerelindeki diğer gelişmiş ya da gelişmeye açık kentlerin basınında magazin nasıl yorumlandığına ilişkin yapılacak yeni araştırmalar için ipuçları sağlamıştır. Kaldı ki, yerel basındaki magazin haberciliğine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu anlamda, Türkiye yereline ilişkin magazin basını alanında yeni araştırmaların yapılması gerektiği önerilmektedir. Bu çalışma, Eskişehir’deki yerel magazin basınına sadece bu dergiler özelinde incelemiştir. Yeni yapılacak çalışmalar ise, farklı kitle iletişim araçlarının magazin içeriklerini tekelleşme ve tektipleşme sorunsalı ekseninde çözümleyebilir. Özellikle, yerel

televizyonlarda yayınlanan magazin içeriklerinin çözümlenmesi alana önemli açılımlar sağlayabilir. Bununla birlikte, yaygın medyanın tekelleşme eğilimleri sonucunda içeriklerinin tektipleşmesi, kâr maksimizasyonunu ve reklamı öncelmesi Eskişehir magazin basınında da gözlemlenmiştir.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Adaklı, G. (2010). Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü, *Mülkiye Dergisi*. (34) 269: 67-84.
- Alemdar, K. (1999). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. Korkmaz Alemdar (Der.), İstanbul: Afa Yayıncılık ve TÜSEV Vakfı.
- Arman, A. ve E. Yapan (2005). Vitrindeki Hayatlar, İçinde *Kral Çıplak: Türk Basınının Eleştirel Bir Bakış Denemesi*, M. Bilal Arık (Ed.), Konya: Tablet Kitabevi: 61-78.
- Curran, J. (1997). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme, *Medya, Kültür, Siyaset*, Süleyman İrvan (Der.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 139-197.
- Çam, Ş. (2008). *Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar*, Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*, Ankara: İmge Yayınevi.
- Çelenk, S. (2008). Tartışma Sürüyor, İçinde *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*, Sevilay Çelenk (Der.). Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti: 7-18.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye’de Magazin Basını: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2013). Medyada Sahiplik Sorunu ve Tekelleşme Eğilimleri, İçinde *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği*, Erdal Dağtaş (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 30-58.
- Duran, R. (1999). *Burası Dünya Polis Radyosu*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve K. Alemdar (2005). *Öteki Kuram*, (2. Baskı), Ankara: Erk Yayınları.
- Fung, A. Y. H. (2006). Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi, İçinde *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*, Levent Yaylagül (Çev. ve Der.) Ankara: Dalbaz Yayıncılık: 31-60.
- Golding, P. ve G. Murdock (1997a). Contribution to a Political Economy of Mass Communication, İçinde *The Political Economy of The Media I*, Cheltenham: Edward Elgar: 51-87.
- Golding, P. ve G. Murdock (1997b). For a Political Economy of Mass Communications, İçinde *The Political Economy of The Media I*, Cheltenham and Brookfield: Edward Elgar Publishing: 3-32.
- Golding, P. ve G. Murdock (2002). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik, (D. B. Kejanlıoğlu, Çev.), İçinde *Medya Kültür Siyaset*. Süleyman İrvan. (Der.) (2. Baskı), Ankara: Alp Yayınevi: 59-97.
- Karahan Uslu, Z. (2001). Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri, *İletişim* (12/Kış): 1-23.
- Kellner, D. (2008). Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik, Çev. Hakan Ergül, İçinde *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*, Sevilay Çelenk (Der.), Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.:147-172.
- Mattelart, A. ve M. Mattelart (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*, (M. Zillioğlu, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London: Sage Publications.
- Özgen, Murat (2004). “1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu”. 2nd International Symposium, Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul: 465-477.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*, (C. Cerit, Çev.), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Toktaş, S. (2010). 1980 Sonrası Değişen Medya Ortamında Gazeteci: Zanaatkâr mı, Profesyonel mi? *Mülkiye Dergisi*, 34(269): 147-170.
- Wasko, J. (2005). The Study of The Political Economy of The Media in the Twenty-first Century, *International Journal of Media & Cultural Politics*, September-10/3: 259-271.
- Wittel A (2014) Savısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikasına Doğru İçinde *Marx*

- Funda Başaran (Türkçe yayının Der.), (Ö. Dinçer Çev.), Ankara: Nota Bene Yayınları: 389-433.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2008a). Kapitalizm ve Kitle İletişimi, *İçinde Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz (Der.), Ankara: Dipnot Yayınları: 7-22.
- Yaylagül, L. (2008b). Neo-liberalizm ve Medya Politikaları, *İçinde Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz (Der.), Ankara: Dipnot Yayınları: 105-124.

Derinlemesine Görüşmeler

- Acar, Y. (2015). *Motto Dergisi Foto Muhabiri ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (3 Aralık).
- Başarıcı, A. (2015). *Motto Dergisi Foto Muhabiri ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (3 Aralık).
- Çam, Z. (2015). *Follow Dergisi Yazı İşleri Sorumlusu ve Editörü ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (1 Aralık).
- Demirdağ, Ö. F. (2015). *Follow Dergisi İmtiyaz Sahibi ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (19 Aralık).
- Girgin, E. (2016). *Follow Dergisi Muhabiri Emine Girgin ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (14 Ocak).
- Güney, M. (2015). *Motto Dergisi Editörü ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (4 Aralık).
- Tarkan, C. (2015). *Motto Dergisi Yazı İşleri Müdürü ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (3 Aralık).
- Yazıcıoğlu, Ö. (2015). *Follow Dergisi Reklam Sorumlusu ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (7 Aralık).
- Yıldırım, A. (2015). *Motto Dergisi Reklam Sorumlusu ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (4 Aralık).