

## Yerel Magazin Basınının Ekonomi Politikliği: Eskişehir’de Yayımlanan Magazin Dergilerinin Sektörel Çözümlemesi\*

**Erdal DAĞTAŞ**

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Basın ve Yayın Bölümü

Eskişehir

**Nursen AYDIN**

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Basın ve Yayın Bölümü

Eskişehir

### Özet

Türkiye basınında yaygınlaşan magazin kavramının yerel basındaki yansımalarının, basının 1980’li yıllardan itibaren değişen ekonomik politik yapıyla ilişkilendirilerek irdelenmesi bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde oluşturulan bu çalışma, Eskişehir’de yayımlanan magazin dergilerinin üretim koşullarını çözümleyerek; yerel düzeyde işleyen magazin haberciliğini ve anlayışını sorgulamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Eskişehir’de yayımlanan magazin dergileri (*Follow* ve *Motto*) nitel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda, dergilerin üretim sürecine ilişkin sektör analizi yoluyla her iki derginin editöryal kadrolarıyla yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen bulgular, dergilerin üretim aşamasına ilişkin belirlenen beş başlık çerçevesinde yorumlanmıştır. Sonuç olarak, tekeli bir medya yapılanması içerisinde olan *Follow* ve *Motto* dergilerinin içeriklerinin reklam ve kâr kaygısıyla üretildiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Eleştirel ekonomi politik, üretim dinamikleri, yerel magazin basını, reklam, tektipleşme.

### Political Economy of Local Magazine Press: Sectoral Analysis of the Magazines Published in Eskişehir

### Abstract

The reflections of the concept of magazine which has become widespread in the Turkish press in the local press, and their examination in correlation with the economic, political and

---

\* Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ danışmanlığında yürütülen ve Nursen AYDIN tarafından 2016 yılında hazırlanan “Eskişehir’deki Yerel Magazin Basınının Ekonomi Politikliği: *Follow* ve *Motto* Dergileri Örnekleri” başlığıyla sunulmuş kabul edilen yüksek lisans tezinin özetlenmiş ve gözden geçirilerek makaleye dönüştürülmüş halidir.

cultural changes since the 1980s constitutes the problematic of this study. This study is formed within the frame of critical political economy approach by analyzing the production conditions and the content of the magazines published in Eskişehir; and it aims to question the functioning and understanding of journalism at the local level. In this regard, *Follow* and *Motto* magazines, published in Eskişehir, were analyzed by qualitative analysis method. In this context, semi-structured in-depth interviews were conducted with the editorial staff of both magazines through sector analysis. The findings obtained from the interviews explicated within the frame of five headings, which were identified in accordance with the production phase of magazines. As a result, it was concluded that *Follow* and *Motto* magazines are in monopolistic media structuring and their contents are produced with advertising and profit concerns.

**Keywords:** Critical political economy, production dynamics, local magazine press, advertising, uniformity.

### Giriş

Dünyada ve Türkiye’de 1980’li yıllarla birlikte uygulanan neo-liberal politikaların ekonomi, toplum ve kültür alanlarında yaygınlaşmasında bu dönemde ticarileşen medyanın önemli bir işleve sahip olduğunu söylemek mümkündür. Kaldı ki, sözü edilen dönemde kültürel üretimde ticari amaçlar uğruna *magazin* olgusu başatlık kazanmıştır. Bu noktada, “medya kültürü ürünlerini onları şekillendiren üretim sistemi ve toplumsal yapı içerisinde konumlandırmak, bu ürünlerin yapılarını ve anlamlarını aydınlatmada yardımcı olabilecektir” (Kellner, 2008, s. 154).

1970’li yılların ithal ikameci politikalarının yerine, 1980’li yıllarda küresel düzeyde uygulanan neo-liberal politikalarla hükümetlerin şirket çıkarlarına daha iyi hizmet verebilecek ölçüğe indirilmesi öngörölmüş ve bu politikaların merkezi ögesini de ticari medya ve iletişim pazarı için kuralların kaldırılması oluşturmuştur (Adaklı, 2006, s. 49). Bu dönemde temelleri atılan yeni siyasi ve ekonomik uygulamaların yarattığı değişimin bir uzantısı olarak medya alanında da yapısal dönüşümler yaşanmıştır. Sermayenin serbest dolaşımını hedefleyen neo-liberal politikalarla birlikte medyanın maddi ve kültürel yapılanması da kapitalist sermaye birikimine göre şekillendirilmiş ve bu doğrultuda bir üretim gerçekleştirilmiştir.

Bu dönemde, medyadaki mülkiyet yoğunlaşması ve yaygınlaşan tekelleşme eğilimi ile birlikte; medya, reklam gelirlerine bağımlı ve kâr maksimizasyonunu hedefleyen bir yapı içerisine girmiştir. Medyanın sermaye odaklı sahiplik yapısı, reklam ve magazin ağırlıklı medya içeriklerinin üretimini de beraberinde getirmiştir. Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de medyanın ticari bir kuruluş olarak kâr etme gereksinimi ve reklam gelirlerine olan bağımlılığı, kitle iletişim araçlarının varlığını sürdürmesi açısından önemli hale gelmiştir (Dağtaş, 2013, s.

31). Dolayısıyla, kâr maksimizasyonu üzerine kurulan bir medya yapılanmasında, dönemin siyasi ve toplumsal koşulları da göz önünde bulundurulduğunda, içeriklerin üretiminde magazin ve görsellik ağırlık kazanmıştır. Medyanın ekonomik çıkarları çerçevesinde, önemli bir gelir kaynağı olan reklam, yerel magazin basınının içeriklerini de şekillendirmektedir.

Bu bağlamda, kapitalist üretim sistemi içerisinde ve bu sistemin kurallarına göre faaliyet gösteren yerel magazin basını, sermayenin kontrolünü eline bulduran bir yapılanmanın dışında değerlendirmek mümkün değildir. Yerel magazin basınının mülkiyet yapısının ve sembolik üretim sürecinin irdelenmesi, magazin haberciliğini şekillendiren ideolojik süreçlerin ve dinamiklerin anlaşılmasında önem taşımaktadır. Türkiye basınında önem kazanan magazin olgusunun yerel basındaki izdüşümlerinin, Türkiye'nin ekonomik, siyasi ve kültürel yapısındaki tarihsel değişim ile ilişkilendirilerek; Eskişehir özelinde yerel magazin basınının *üretim* boyutunda incelenmesi çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Eskişehir'de yayımlanan magazin dergilerinin (*Follow* ve *Motto*) sahiplik yapısı, üretim dinamikleri ve profesyonel iş pratiklerinin irdelenmesi doğrultusunda; yerel basınının magazin anlayışının ve haberciliğinin irdelenmesi ise çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Kuramsal temeli, eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde oluşturulan çalışmada; yerel magazin basınına temsilen Eskişehir'de aylık olarak yayımlanan *Follow* ve *Motto* adlı magazin dergileri nitel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma, günümüz endüstriyel medya yapılanması göz önünde bulundurularak; Eskişehir'de yayımlanan dergilerin sektörel analizi yoluyla üretim sürecini irdelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğiyle, dergilerin imtiyaz sahipleri, editörleri, reklam sorumluları ve muhabirleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Eskişehir'de yayımlanan *Follow* ve *Motto* magazin dergilerinin sadece *üretim* boyutunun çözümlenmesi ile sınırlandırılmıştır.

### **Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı**

Kapitalist toplumlardaki kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı düzenleyen toplumsal ilişkilerin özellikle de iktidar ilişkilerinin incelenmesi olarak tanımlanan ekonomi politik (Mosco, 1996, s. 25), medyanın oluşum ve üretim dinamiklerinin çözümlenmesinde büyük bir öneme sahiptir.

Ekonomi politik yaklaşımın kitle iletişimi alanında kullanılması, 1960'lı yıllarda Herbert Schiller ve Dallas Smythe'nin yanı sıra, Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin medya üzerine çalışmalarıyla gelişmiştir. Schiller, 1960'ların ortalarından başlayarak, iletişimin uluslararası bağlamını ekonomi politik açıdan incelemiştir. Benzer şekilde, Dallas

Smythe, “izleyicilerin metalaşması” ve “medya bağımlılığının üretilmesi” üzerinde durmuştur. Herman ve Chomsky ise, medya kontrolü, medyanın küreselleşmesi ve medya endüstrisi ile devlet ilişkisi üzerine vurgu yapmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 270).

1960’lar boyunca iletişimin ekonomi politiği çerçevesinde çalışmalarını sürdüren Smythe ve bazı Amerika’lı ekonomi politikçiler, özellikle Herbert Schiller ve Thomas Guback; bu süreçte, çoğunlukla genel ekonomik ve politik gelişmelerden esinlenmişlerdir (Wasko, 2005, s. 28). Smythe’nin iletişim çalışmalarına en önemli katkısı, medya kuruluşlarının yapısal özelliklerinin ve politikalarının; ancak, bu kurumları çevreleyen ve içinde geliştikleri kapitalist toplumsal yapı bağlamında anlaşılacağı üzerinedir. Buna göre, iletişim kaynaklarının dağılımı, genel maddi kaynakların dağılımının bir parçasıdır (Yaylagül, 2013, s. 166). 1960’lı yıllarla birlikte gelişmeye başlayan medyanın ekonomi politiği, 1975’ten sonra “kültür endüstri”lerinin uluslararası bağlamda yaygınlık kazanmasıyla birlikte önemini daha fazla artırmıştır (Mattelart, 1998, s. 89).

Medyanın ekonomi politiğinin başlangıç noktası, meta üreten ve dağıtan medyanın en önemli endüstriyel ve ticari kuruluş olduğu kabulüne dayanmaktadır (Golding ve Murdock, 1997b, s. 3). Bu bağlamda, kapitalist üretim yapısı içinde kültürel üretim ve tüketimin nasıl giderek meta üretimine dönüştüğünü açıklamak için kültürel pratiklerin üretim süreçleri ve ilişkilerinin çözümlenmesi gerekir (Çelenk, 2008, s. 13). Medya şirketlerinin gelir ve kâr kaynaklarının sorgulanması da medyaya ilişkin ekonomi politik yaklaşımın öncelikli sorunsalları arasında yer alır. Medyanın mülkiyet yapısı ve mülkiyet yapılarının medya ürünlerine yansımalarının çözümlenmesi ve medya sektörünün değişen dinamikleri kapsamında; medya endüstrilerinin uluslararası boyuta ulaşması, yoğunlaşması, holdingleşmesi ve medya ürünlerinin çeşitlenmesi gibi gelişmeler medyanın ekonomi politiğinin temel ilgi noktalarını oluşturmaktadır (Wittel, 2014, s. 392).

Bununla birlikte, Peter Golding ve Graham Murdock’a (1997b, s. 4) göre, medyadaki değişimler, daha genel ekonomik değişimlerden ayrı düşünülemez. Dolayısıyla, bu da, endüstrileşme bağlamı içerisinde yer alan medyadaki değişimlerin açıklanmasında tarihsel bir bakış açısını gerektirir. Medya, metaların üretim ve dağıtımının yanı sıra, ekonomik ve siyasi yapılarla ilgili egemen düşünceleri yayar ki; bu da, kitle iletişiminin üretiminin ideolojik yönüne vurgu yapar (Golding ve Murdock, 1997b, s. 4). Bu nedenle, medya içeriklerinin oluşturulma biçimindeki ve ideolojik işlevindeki dönüşümü anlamak için medya endüstrilerini biçimlendiren tarihsel koşullara ve yapısal unsurlara bakmak gerekir. Dolayısıyla, “medyanın çıktılarını, başka deyişle, medya metinlerini (haberler, diziler, romanlar, filmler, video

oyunları vb.) gerçekçi bir bakış açısıyla irdeleyebilmek için onların içinde yer aldığı, yoğrulduğu ‘yapı’nın ortaya konulması gerekmektedir” (Adaklı, 2006, s. 11).

Bu noktada, medyanın ekonomi politik yaklaşımı içerisinde *araçsalcı* ve *yapısalcı* olmak üzere iki yönelim yer almaktadır. *Araçsalcılar*, kapitalist sınıfın kamusal enformasyon akışını kendi çıkarları doğrultusunda sağlamak için piyasa sistemi içerisinde ekonomik güçlerini kullanma biçimine odaklanırlar. Buna göre, araçsalcılar, “özel mülkiyet altındaki iletişim araçlarını sınıf tahakkümünün araçları olarak görürler” (Golding ve Murdock, 2002, s. 67). Araçsalcılara göre, medya içeriklerini belirleyen temel etmen, kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısıdır. İletişim şirketlerinin sahiplerinin kültürel üretim üzerindeki denetimleri nedeniyle kitle iletişim araçları, varolan düzeni ve kitle iletişim araçlarını kontrol eden egemen sınıfın çıkarlarını korur ve meşrulaştırır (Yaylagül, 2008a, s. 13).

Medyaya ilişkin *yapısalcı* yaklaşım ise, medya endüstrilerinin işleyişinin ve politikalarının temelinde endüstrinin ve kapitalist ekonominin genel dinamikleri tarafından konan sınırlamaların varlığına vurgu yapar. Sözü edilen dinamikler, medyanın örgütsel yapısının ve içeriklerinin şekillenmesinde belirleyicidir (Murdock, 1982’den aktaran Yaylagül, 2013, s. 153). Buna göre, medya kuruluşlarının işleyişini ve medya çıktılarını biçimlendiren etken, medyaya kimin ya da kimlerin sahip olduğundan ziyade, pazar yapısı ve kapitalizmin işleyiş yasalarıdır. Bu durum, medya kuruluşlarının kapitalist ideolojiyi destekleyecek yönde fikir ve düşünceleri üretmesinin de nedenini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, medyaya yönelik yapısalcı yaklaşım, holdingleşme ve tekelleşme gibi daha yapısal faktörlerin işleyişine bakmaktadır (Yaylagül, 2008a, s. 16).

Buna karşılık, eleştirel bir yönelime sahip olan araçsalcı ve yapısalcı yaklaşımların sorun ettiği ekonomik dinamiklerin ve sınırlamaların kaynağını ise, eleştirel ekonomi politik yaklaşım açıklamış ve daha makro çözümler ortaya koymuştur. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, “gerçek dünyadaki gerçek aktörlerin yaşantılarını ve fırsatlarını biçimlendiren gerçek sınırlamaları açığa çıkarmak üzere esas olarak eylem ve yapı sorunlarıyla ilgilenir” (Golding ve Murdock, 1997a, s. 64). Kültürel üretimin kültürel tüketim alanı üzerinde sınırlayıcı etkisi olduğu varsayımına önem veren eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medya kurumlarının mülkiyet yapılarının ve kontrol kalıplarının etkinlikler üzerindeki sonuçlarının yanı sıra, devlet düzenlemesi ve iletişim kurumları arasındaki ilişkinin incelenmesini de içerir (Fung, 2006, s. 43). Ayrıca, eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medya ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarını bir bütünlük içerisinde inceler; medyanın gelişmesi, büyümesi, metalaşması, küreselleşmesi, iletişim politikalarının belirlenmesi, devlet ve hükümet politikaları ile reklamverenlerin rolünü bütünsel olarak ele alır (Yaylagül, 2013, s.

147). Bu bağlamda, medyanın kapsamlı ve somut temellere dayandırılarak irdelenmesi; eleştirel ekonomi politik yaklaşımın savunduğu görüşlerin önemini ortaya koymaktadır.

Eleştirel ekonomi politik, kapitalist toplumsal yapıyı ve medyayı çözümlerken; bütüncü, tarihsel, kapitalist girişim ve devlet müdahalesi arasındaki dengeyi sağlayan bir nitelik göstermesinin yanı sıra, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenmek adına verimlilik gibi teknik konuların ötesine gider (Golding ve Murdock, 2002, s. 65). Buna göre, eleştirel ekonomi politik; ekonomik örgütlenme ile politik, toplumsal ve kültürel yaşamı birlikte irdelenmesi açısından bütüncüdür. Öte yandan, medyayı tarihsel bir bakış açısıyla ele alan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kültür endüstrisi ürünlerinin çözümlenmesi açısından *medyanın gelişmesi, şirket menziline genişlemesi, metalaşma ve devlet müdahalesinin değişen rolü* gibi dört tarihsel sürecin (Golding ve Murdock, 2002, s. 70) incelenmesini gerekli kılmaktadır. Medyanın gelişmesi, kültürün endüstrileşmesi sürecine vurgu yaparken; metalaşma ise kültürün giderek daha fazla bütünleşen endüstriyel organizasyonlar dolayısıyla birer meta haline gelmesidir (Adaklı, 2006, s. 30). Diğer bütün metalar gibi, iletişim de artı değer üretmenin yanı sıra, bilinci biçimlendiren simge ve imajlar içermektedir (Mosco, 1996, s. 147). Golding ve Murdock'un ileri sürdüğü diğer bir tarihsel süreç olan şirket menziline genişlemesi ise, özelleştirme ve tekelleşme girişimlerinin medya sektörüne egemen olmasını ifade etmektedir (Adaklı, 2006, s. 30).

Bu bağlamda, medyadaki özelleştirme ve tekelleşme eğilimlerine zemin hazırlayan uygulamanın devletin ekonomideki etkinlik alanının daraltılması olduğunu söylemek mümkündür. Medya sektöründe, devlet müdahalesinin sınırlanmasının temelinde, denetim ve sermaye birikimini artırma amacı yer almaktadır (Golding ve Murdock, 2002). Böylece, doğrudan satışlar, izin ve tahsisler yoluyla kamusal para ve kaynakların ticari şirketlere transfer edilmesinin yolu açılmıştır. Sermaye girişimine yeni pazarlar açmak ve kamusal düzenlemelerin sayısını azaltmak gibi uygulamalar, daha iyi hizmet, seçeneklerin artması ve tüketici taleplerini daha iyi karşılama gibi konular çerçevesinde meşrulaştırılmaya çalışılmıştır (Golding ve Murdock, 1983'ten aktaran Adaklı, 2006, s. 31). Bu şekilde devletin yeniden düzenlediği kurallar, sermaye birikimini artırma amacına yönelik birçok kamu kuruluşunun yanı sıra, kamu yayıncılığı alanının da özelleştirilmesini beraberinde getirmiştir. 1980'li yıllardan itibaren tüm dünyaya yayılmış olan özelleştirme yönündeki uygulamalar, medyanın giderek büyük şirket yapıları içerisine dahil olmalarıyla sonuçlanmıştır (Curran, 1997, s. 147).

Dolayısıyla, devlet müdahalesinin sınırlanması, özelleştirme hareketleri ve beraberinde artan tekelleşme eğilimi; medya sektöründe sahiplik yapısının dönüşüme uğramasının yanı

sıra, içeriklerin de tektipleşerek sermayeyi artırma hedefi yönünde üretilmesine neden olmuştur. Sonuçta, reklam gelirlerini düşürmeme kaygısının belirleyici olduğu sermaye odaklı medya kuruluşları, mevcut tekelleşme ortamının da getirdiği olanaklarla pazardaki reklam pastasından alınan payı artırma hedefini merkeze almaktadır. Bu süreç, medya içeriklerinde bir benzeşme ve tektipleşmeyi de beraberinde getirmektedir (Dağtaş, 2006, s. 113-114). Kültürel ürünlerin çeşitliliğinin azalması, bir başka deyişle, tektipleşmesi; dolaşımda daha fazla ürün olmasına karşın, aslında aynı temaların ve imgelerin yaygınlaşmasına neden olmuştur (Golding ve Murdock, 2002, s. 79).

Ne var ki, medyanın tarihsel süreç içerisinde yapısal ve içeriksel düzeyde geçirdiği değişimin temelleri, dünya ölçeğinde yaşanan ekonomik ve siyasi dinamiklerden ayrı düşünülemez. Eşdeyişle, medyanın günümüz toplumundaki konumunu sorgulamak, sadece medya alanını sorgulamak anlamına gelmez; aynı zamanda, toplumun bütününe bakmayı da gerekli kılar (Alemdar, 1999, s. 19). Dolayısıyla, medyanın gerek yapısal gerekse içeriklerindeki dönüşümünün arkaplanını irdelerken, 1980’li yıllardan itibaren uygulanan neo-liberal politikalar güç kazanmaktadır.

Dünya ölçeğinde neo-liberal politikaların uygulandığı 1980’li yıllar, sözü edilen politikaların egemenliğinde işçi sınıfı mücadelesinin geriletildiği, kamu hizmeti anlayışının giderek ortadan kaldırıldığı ve medyanın kârlı bir yatırım alanı olarak “yükselen” sektör haline dönüştürüldüğü bir dönemin başlangıcı olmuştur (Adaklı, 2010, s. 68). Neo-liberal politikaların uygulanmaya başlamasının yanı sıra, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte 1980’li yıllar; tüm dünyada ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel alanda yeni bir dönemin habercisi haline gelmiştir (Toktaş, 2010, s. 148).

1970’li yılların başında, kapitalizmin doğasından kaynaklı ortaya çıkan ekonomik kriz (1973 Petrol Krizi) ve sermayenin kâr oranlarındaki düşüşünün ardından Keynesçi ekonomi politikalar terk edilerek; neo-liberal ekonomi politikalar benimsenmiştir (Yaylagül, 2008b, s. 106). Kapitalizm, ekonomik krizleri aşmak için bir yandan, yeni pazarlar yaratırken; diğer yandan, yeni metalar üreterek sürekliliğini sağlamaktadır. Özellikle, iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle birlikte bu sektör, sermaye için yeni bir yatırım ve kâr alanı haline gelmiştir (Yaylagül, 2008b, s. 107).

Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de medyanın dönüşümü, 1980’li yıllarla birlikte uygulanan ekonomik ve siyasi politikalar çerçevesinde gerçekleşmiştir. 1980’li yılların başlarından itibaren uygulamaya konulan medya politikaları; pek çok ülkede kamusal yayıncılığın, özel yayın kuruluşlarının faaliyete geçmesine olanak tanıyan düzenlemelerle ortadan kalkması sonucunu doğurmuştur (Çam, 2008, s. 119). Bu bağlamda, kamu tekelindeki

yayın kuruluşları, özelleştirme uygulamaları ile birlikte sermaye gruplarının rekabetine açılmış ve süreci engelleyen ya da sınırlayan düzenlemelerin kaldırılması gerekli hale gelmiştir (Çaplı, 2002, s. 46-47). Dolayısıyla, medya sektörünün mülkiyet yapısı değişerek tekelleşme eğilimleri de hız kazanmıştır. Küresel ölçekte artan tekelleşmeyle birlikte oluşan siyasi, ideolojik ve mali bağımlılıkları nedeniyle medya; yurttaşları özgürce bilgilendiren bir araç olmaktan çıkıp neo-liberalizmin sıradan ve yüzeysel bir propaganda aracı haline gelmiştir (Duran, 1999, s. 14).

Türkiye’de medyanın yapısal dönüşümünün temelleri, 1980’li yıllarda 24 Ocak İktisadi Kararları ile başlayan ve sonrasında 1980 askeri darbesiyle uygulanabilirliği sağlanan yeni ekonomi politik yapılanma süreciyle atılmıştır. Bu dönemdeki yasal sınırlamalar ve medya sahipliğinin büyük sermaye gruplarının eline geçmesi, medyanın yapısal dönüşümüne ivme kazandırmıştır (Karahan Uslu, 2001, s. 4). Kaldı ki, Türkiye’de, 12 Eylül askeri darbesinin ardından basın üzerinde artan baskılar dolayısıyla, gazeteler siyasi haber yapmak yerine magazin haberciliğine yönelmiş; böylece, darbe sonrasında gerek toplum gerekse basın 1980 öncesindeki aşırı politizasyona bir tepki olarak apolitik konuma getirilmiştir (Özgen, 2004, s. 469). Bununla birlikte, medyanın tamamen büyük sermaye gruplarının eline geçmesiyle yazılı ve görsel basında, reklam gelirlerinden kâr elde etmek için daha çarpıcı ve satışı artırmayı hedefleyen içeriklere yönelme söz konusu olmuştur (Karahan Uslu, 2001, s. 5).

1980’lerden sonra, medyada ticari ve siyasi baskıların egemen olduğu ve rekabetin arttığı bir ortamda; tiraj ve reyting yarışı içine giren gazete ve televizyonlar, insanlarda merak uyandıran ve ilginç gelen magazin haberlerine ağırlık vermişlerdir (Arman ve Yapan, 2005, s. 68). Medyanın kârı artırma amacına yönelik faaliyet gösteren birer ticari kuruluşlar haline gelmesi, apolitikleştirilmiş toplumsal bir ortamda kolay tüketilebilen ve tiraja bağlı olarak kârı artırıcı bir unsur olarak *magazin* kavramının ve *magazin haberciliğinin* yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak, medyanın haber verme ve bilgilendirme işlevleri yerini, giderek “eğlendirme” işlevinin önceliğine bırakmıştır. Eşdeyişle, “bu değişimin arkaplanında, yeni sağ politikaları içselleştiren medya kuruluşlarının tiraj ve reytinglerini artırma kaygısı yatmaktadır” (Dağtaş, 2006, s. 44). Schiller’e göre, gelirini reklamlardan karşılayan ve ticari işletme mantığı ile çalışan medyanın asıl amacı, kârı artırmak ve özel mülkiyet temeline dayalı tüketim düzeninin kabulünü ve devamlılığını sağlamaktır. Serbest piyasa ekonomisine bağlı olduğu için statükonun sürdürülmesi doğrultusunda davranmasını kendi çıkarları açısından önemli bulan medya; egemen iktidarın ve kültürün yeniden üretilmesine yönelik yayıncılık anlayışını benimsemiştir (Schiller, 1993, s. 39).



Bu bağlamda, Türkiye yerel basınında magazin gelişimini ve yaygınlaşmasını da ulusal basının 1980’li yıllardan itibaren geçirdiği dönüşümün bir yansıması olarak değerlendirmek mümkündür. Ulusal/yaygın basının tarihsel süreç içerisindeki yapısal dönüşümüne koşut olarak başat konuma gelen magazin olgusunun yerel basında da benzer üretim dinamikleri ve serbest piyasa anlayışıyla yaygın bir görünüm kazandığı söylenebilir. Bu doğrultuda, Türkiye’de yerel medyaya baktığımızda, özellikle Antalya, Adana, Bursa, İzmir gibi büyük şehirlerde yerel düzeyde magazin dergilerinin yayımlandığı gözlenmektedir. Bu bağlamda, Antalya’da *XL Magazin*, *Antalya Highlife*, *Antalya Face*; İzmir’de *Ays Magazin*, *Megalife*; Bursa’da *Highlife*, *Look Magazin*, *Park Magazin*, *Weekly*; Adana’da *Fashion Vip Magazin* adlı magazin dergileri yayımlanmaktadır. Ayrıca, Bursa’da yayımlanan *Highlife* magazin dergisi, 2014 yılı itibariyle, 150. sayısından sonra ulusal düzeyde yayımlanmaya başlamıştır.<sup>1</sup> Öte yandan, İzmir’de yayımlanan *Megalife* magazin dergisinin; İstanbul, Ankara, Bursa, Denizli, Antalya gibi çeşitli illerde ve Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti’nde dağıtımı yapılmaktadır.

Sözü edilen yerel magazin dergilerinin içerikleri; genellikle yayımlandığı şehrin tanınmış ve ileri gelen zengin sınıflarının iş, sosyal ve kültürel yaşamlarını ön planda tutan haberlerden oluşmaktadır. Ayrıca, dergilerde işletme açılışları, davetler, düğünler vb. organizasyonların haberlerinin yanı sıra; cemiyet hayatı, moda, sağlık, güzellik, stil önerileri, en son trendler, röportaj, astroloji vb. kategorideki içerikler de yer almaktadır. Sözü edilen dergilerin, genellikle kısa haber metinlerinden ve çok sayıda fotoğraflardan oluştuğu; ayrıca, dergilerin ilk 20-25 sayfasının tamamen firma reklamlarına ayrıldığı gözlemlenmektedir. Böylece, yerel magazin basınının ticarileşme doğrultusunda yaygın basınla benzeştiğini söylemek mümkündür. Yerel magazin basınının ulusal basına öykünmesi ve içeriklerin üretiminde reklam ve görselliğin ağırlık kazanması, medya içeriklerindeki tektipleşmenin yerel düzeydeki örneğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, yerel basında yaygınlaşan magazin haberciliği anlayışı, yereldeki magazin basınının ekonomi politik bağlamda çözümlenmesini gerekli kılmaktadır.

### **Çalışmanın Yöntem ve Sınırlıkları**

Çalışmada, yerel magazin basınına temsilen Eskişehir’de aylık olarak yayımlanan *Follow* ve *Motto* magazin dergileri çözümlenmiştir. Bu dergiler dışında, Eskişehir’de yayımlanan herhangi bir magazin dergisi bulunmamaktadır. Sözü edilen dergilerin

<sup>1</sup> Bu bilgi, <http://www.bursadameydan.com/highlife-artik-tum-turkiye-de/1734/> adresli internet sitesinde 27 Nisan 2014 tarihinde yayınlanan “Highlife artık tüm Türkiye’de” başlıklı habere dayanmaktadır.

seçilmesinin temel nedeni, Eskişehir yerel basınında reklam pastası açısından tekelci bir eğilim gösteren iki ayrı sahiplik yapısını temsil etmesidir. Çözümlemeye konu edilen *Follow* ve *Motto* magazin dergilerinde magazin haberciliği anlayışının nasıl bir yapıda işlediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Ekonomi politik bağlamda, dergilerin üretim süreci ve üretim ilişkileri irdelenmiştir.

Çalışmada, *Follow* ve *Motto* dergilerinin üretim sürecini irdelemek amacıyla gerçekleştirilen sektörel çözümlemede, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu bağlamda, dergilerin imtiyaz sahipleri, yazı işleri sorumluları, editörleri, reklam sorumluları ve muhabirleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, sektör temsilcilerine dergilerin üretim süreçlerine ilişkin sorular sorulmuştur. Görüşmeler öncelikle sektör temsilcilerinden randevu alınarak gerçekleştirilmiştir. Her iki derginin sektör temsilcilerine iletilen görüşme talepleri çoğunlukla olumlu karşılanarak görüşmeler verimli bir şekilde gerçekleştirilirken; *Motto* dergisi imtiyaz sahibi ile görüşme talebi, tüm çabalar karşısında olumlu ya da olumsuz herhangi bir yanıt verilmemesi nedeniyle gerçekleştirilememiştir. Dolayısıyla, çalışma kapsamında *Motto* dergisi imtiyaz sahibinin görüşlerine yer verilememiştir.

Çalışma, Eskişehir’de yayımlanan *Follow* ve *Motto* magazin dergilerinin üretim dinamiklerinin irdelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Konuya ilişkin yerel gazete, radyo, televizyon ve internet yayıncılığı kapsam dışında tutulmuştur. Bununla birlikte, dergi içeriklerinin çözümlenmesi ve alımlanması sorunsalı da çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

### **Dergilerin Üretim Aşamasına İlişkin Sektörel Çözümleme Bulguları**

Çalışmanın bu bölümünde, *Follow* ve *Motto* magazin dergilerinin yazı işleri sorumluları, reklam sorumluları ve muhabirlerinin yanı sıra *Follow* dergisinin imtiyaz sahibi ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular çözümlenmiştir. Yapılan görüşmelerle her iki derginin örgütsel ve finansal yapısı ile içeriklerin üretim sürecine ilişkin bilgilere ulaşılmaya çalışılmış; bu doğrultuda, yerel basındaki magazin haberciliğinin nasıl bir maddi yapılanma içerisinde ve hangi anlayışla yapıldığı irdelenmiştir.

Bu bağlamda, *Follow* dergisinden 4 ve *Motto* dergisinden 5 olmak üzere toplam 9 kişiyle görüşülmüştür. Ancak, dergilerin editöryal kadrolarında tanımlanan kişi sayısının farklı olması; *Follow* dergisindeki muhabirlerden sadece bir muhabirin görüşme talebini kabul etmesi ve *Motto* dergisinin sahibi ile görüşmenin yapılamaması nedeniyle görüşülen kişi

sayısında eşitlik sağlanamamıştır. Buna göre, *Follow* dergisinin örgütsel yapılanmasında, yazı işleri sorumlusu ve editörlük görevi tek bir kişide tanımlanmışken; *Motto* dergisinde, yazı işleri sorumlusu ve editörlük görevleri iki ayrı kişi tarafından yürütülmektedir.

Buna göre, *Follow* dergisinden İmtiyaz Sahibi Özgür Fetih Demirdağ, Yazı İşleri Sorumlusu/Editör Zehra Çam, Reklam Sorumlusu Övgü Yazıcıoğlu ve Muhabir Emine Girgin; *Motto* dergisinden ise Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan, Editör Merve Güney, Reklam Sorumlusu Aslı Yıldırım ve Foto Muhabirleri Abdurrahman Başarıcı ve Yasin Acar ile görüşülmüştür.

Görüşmelerde, sektör temsilcilerinin verdiği yanıtlar başlıca beş konu başlığı altında sınıflandırılmıştır: (1) Sahiplik Yapısı ve Örgütsel Yapı, (2) Gelir Kaynakları ve Finansal Durum, (3) Aylık İş Akışı ve Haber Kaynaklarının Seçimi, (4) Magazin Anlayışı ve İlkeleri, (5) Okur Profili.

### **Sahiplik Yapısı ve Örgütsel Yapı**

Bu başlık altında, incelenen dergilerin sahiplik ve örgütsel yapılarının nasıl olduğu sorgulanmıştır. Dergilerin sahiplik yapısının ve örgütsel yapının taşıdığı nitelik, yerel basında magazin haberciliğinin nasıl yapıldığının belirlenmesinde önemli dinamiklerden birini oluşturmaktadır. Türkiye basınının tarihsel süreç içerisinde geçirdiği yapısal dönüşüm sonucunda; medyanın kârı artırmaya yönelik bir yatırım ve gücün kullanım alanı olarak görülmesinin yerel basındaki yansımalarının örneğini *Follow* ve *Motto* dergilerinin üretiminin gerçekleştirildiği maddi yapılanmanın içerisinde görmek mümkündür.

Ekonomi politik arkaplanında sermaye sahibi iki işadamlarının ortaklığına dayanan *Follow* dergisinin mülkiyet sahiplerinden biri olan Özgür Fetih Demirdağ, aynı zamanda Eskişehir’de faaliyet gösteren Esgroup Medya’nın Yönetim Kurulu Başkanıdır. Esgroup Medya bünyesinde Es TV, Anadolu Gazetesi, Yeni Gün Gazetesi, Son Haber Gazetesi ve *Follow* dergisi gibi yazılı ve görsel yayın organları yer almaktadır. Demirdağ, ayrıca, çeşitli iletişim hizmetleri sunan Pusula Medya’nın sahibi olmasının yanı sıra, medya dışında fotoğrafçılık, otel işletmeciliği, düğün-davet salonu gibi hizmet sektöründe de faaliyet göstermektedir. Derginin diğer ortağı olan Serkan Zengin ise, Türkiye Genç İşadamları Konfederasyonu (TÜGİK) Genel Sekreterliği, Eskişehir Genç İşadamları Derneği (ESGİAD) Yönetim Kurulu Başkanlığı ve Eskişehir Özel Çağfen Okulları Yönetim Kurulu Üyeliği ve Genel Müdürlüğü görevlerini yürütmektedir. Sahiplik yapısı yarı yarıya iki kişili bir ortaklıktan oluşan *Follow* dergisinin yönetimi de iki başkanlı olarak yürütülmektedir. Derginin örgütsel yapısı, genel olarak tepede yer alan iki yönetim kurulu başkanından sonra gelen genel yayın yönetmeni ve

daha sonra fotoğrafçı ve tasarımcılardan oluşmaktadır (Özgür Fetih Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015).

*Motto* dergisi ise, çoğunluğu medya alanı dışında yatırımları bulunan işadamlarının hisselerinden oluşan beş ortaklı bir mülkiyet yapısına sahiptir. Aralarında derginin imtiyaz sahibinin de bulunduğu ortaklardan üçü sanayi sektöründe faaliyet göstermekte ve sözü edilen bu ortaklardan birisi, aynı zamanda Eskişehir’de yayımlanan 2 Eylül gazetesinin de sahibidir. Ayrıca, derginin diğer iki ortağından birinin organizasyon şirketinde; diğer ortağın ise sadece *Motto* dergisinde sahipliği bulunmaktadır. Derginin üretim sürecinde, aynı kişiden oluşan yazı işleri müdürü ve görsel yönetmen, bir editör, iki foto muhabiri, iki reklam sorumlusu yer almaktadır (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Ayrıca, gerek *Follow* gerekse *Motto* dergisinin mülkiyetinin medya dışındaki sektörlerde yatırımları bulunan işadamlarının sahipliğinde olmasının bir sonucu olarak dergilerin içeriklerinin üretiminde patronların editöryal kadroya müdahale etmediği; ancak maddi anlamda derginin ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında devreye girdikleri belirtilmiştir. Bu bağlamda, edebiyat kökenli olan ve daha önce de edebiyat alanında dergicilik deneyimi olan *Follow* dergisi Yazı İşleri Sorumlusu/Editörü Zehra Çam, magazin dergilerinin entelektüel bir kaygı taşımadığını ve magazin dergilerinde içeriğin en son düşünülen şey olduğuna; bunun da “paraya dayalı varolma biçimiyle ilgili” olduğuna işaret etmiştir (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015). Bu noktada, *Motto* dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan, dergi içeriklerinin üretim sürecinde patronlarının iş konusunda kendilerine herhangi bir “dayatma”ları ve “müdahale”leri olmadığını dile getirmiştir. Ayrıca, patronlarının bazen söyleşiler konusunda öneride bulunabildiklerine de işaret eden Tarkan, bu durumu şöyle açıklamıştır: “Onların iş dünyasıyla ve İstanbul ile bağlantıları kuvvetli ve çevreleri geniş olduğu için kimlerle röportaj yapacağımız konusunda önerilerde bulunuyorlar. Ancak, bugüne kadar iş konusunda bize karşı herhangi bir dayatmaları olmadı” (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Bu bağlamda, Edward S. Herman ve Noam Chomsky’nin tekelci kapitalist sistem içerisinde medyanın sermayenin çıkarlarına uygun olarak hareket ettiğini ileri sürdükleri propaganda modelinde, medya çalışanları da içinde buldukları medya kuruluşunun işleyiş yapısına ve yayın politikasına uygun olarak içerikleri ürettiklerinden söz ederler. Dolayısıyla, yukarıdan herhangi bir müdahaleyle karşılaşmazlar. Bu görüşler, her ne kadar Amerikan haber medyasının eleştirisine dayansa da, *Follow* ve *Motto* dergilerinin üretim sürecinde de bu eğilimler nispeten gözlemlenmiştir.

Öte yandan, medya sahiplerinin basın sektörü dışında da faaliyet göstermesi gerektiğinden söz eden *Follow* dergisi İmtiyaz Sahibi Özgür Fetih Demirdaş; bunun, medya sektöründe ayakta kalabilmenin, “gücü” elinde bulundurmanın ve “bağımsız” bir yayın politikası yürütebilmenin koşulu olduğunu vurgulamıştır. Demirdaş, hiçbir medyanın ticaret yapmadan ayakta duramayacağını; bu durumun, özellikle yerel medyada kendini daha fazla hissettirdiğini dile getirmiştir (Özgür Fetih Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015). Bu noktada, Demirdaş’ın görüşleri, içeriklerin kâr ve tiraj kaygılarıyla üretilmesi sürecinin sonucu olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, içeriklerin üretiminde sermaye birikimini esas alan ticari bir medya yapılanması bünyesinde ifade edilen bağımsız yayıncılık anlayışı gerçek habercilik değerleriyle bağdaştırılamaz. Böylesi bir yapılanmada, sermaye sahibi patronların ticari çıkarları ile güç ilişkilerinden söz edilebilir.

Kaldı ki, yaygın/ulusal basının maddi yapısıyla paralel özellikler taşıyan dergilerin basın sektörü dışından işadamlarının sahipliğinde olması, görüşülen kişiler tarafından olumlu bir durum olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, medyanın sermaye sahiplerinin elinde bulunması, medya içeriklerinin sermaye birikimini artırma amacıyla oluşturulması ve böylece tektipleşen içeriklerle kapitalist sistemin yeniden üretilmesi sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla, böylesi bir yapılanmanın, özellikle “bağımsız” yayın politikası ile ilişkilendirilmesinin de farklı bir anlama karşılık geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bir başka deyişle, medyanın sermayeye bağımlı olmaması durumunda bağımsız yayın politikalarından söz edilebilecektir. Bununla birlikte, her iki derginin de, yaygın/ulusal basına egemen olan tekelleşme eğilimlerinin yerel düzeydeki örneklerini oluşturduğu saptanmıştır. Ekonomi politik bağlamda dergilerde gözlemlenen tekelleşme eğilimleri; içeriklerin tektipleşmesini ve reklamlarla bağlantılı olarak kârın öncelenmesini ortaya koymaktadır.

### **Gelir Kaynakları ve Finansal Durum**

Bu başlık altında dergilerin temel gelir kaynakları, aylık satış rakamlarının maliyetleri karşılayıp karşılamadığı ve reklam gelirlerinin aylık satış rakamları içerisindeki oranı sorgulanmıştır. Ayrıca, dergilerin nasıl bir reklam politikasına sahip oldukları ve reklamverenlerin aynı zamanda haber kaynağı olarak kullanılmasını nasıl yorumladıkları değerlendirilmiştir. Yapılan görüşmelerde, *Follow* ve *Motto* dergilerinin temel gelir kaynaklarının, aldıkları reklamlardan elde edilen gelirlere dayalı olduğu belirtilmiştir. *Follow*<sup>2</sup> dergisi Reklam Sorumlusu Övgü Yazıcıoğlu, bayi satışlarından çok fazla beklentileri

<sup>2</sup> Aylık yayımlanan *Follow* dergisi, bayilerde ve kitabevelerinde 10 ₺ karşılığında satılmaktadır. Derginin yıllık abonelik ücreti ise 120 ₺’dir. Derginin bayiler dışında yıllık yapılan aboneliklerle de satışı gerçekleştirilmektedir.

olmadığını, satış gelirlerini abonelik sistemiyle tamamladıklarını ifade etmiştir. Ancak, derginin asıl gelirinin alınan reklamlardan sağlandığına vurgu yapan Yazıcıoğlu, reklamlardan elde edilen gelirlerin satışlardan çok daha fazla olduğunu ve reklamlardan elde edilen gelirin, satış gelirleri içerisindeki oranının ise yüzde 60'ın üzerinde olduğunu söylemiştir (Övgü Yazıcıoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.12.2015).

*Follow* dergisinin sahibi Özgür Fetih Demirdaş da derginin ücretsiz dağıtım ve aboneliklerle yürütülmesi nedeniyle satış rakamlarıyla ilgili net bir rakam söyleyemeyeceğini belirtmiştir. Ancak, derginin temel gelir kaynağının reklam olduğunu kaydeden Demirdaş, dergi gelirlerinin yetmediği alanlarda kendi öz sermayelerinden dergiye aktarımda bulduklarını vurgulamıştır. Dergiye abone olmayanlara dahi ücretsiz dağıtım yaptıklarını ifade eden Demirdaş, bu şekilde derginin daha fazla kişiye ulaşmasını amaçladıklarını dile getirmiştir. Öte yandan, *Follow* dergisinin yatay ve çapraz tekelleşme biçiminde örgütlenmiş bir medya yapılanması içerisinde faaliyet göstermesi, derginin hem görünürlüğünü hem de reklam alma potansiyelini artırdığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda, Yazıcıoğlu, Esgroup bünyesindeki *Follow* dergisinin yanı sıra, üç gazete ve bir televizyona sahip olmalarının hem reklamverenler hem de kendi şirketleri açısından avantajlı bir durum sağladığını kaydetmiştir. Yazıcıoğlu, böylece, reklamverenlere geniş bir alan sunduklarından ve karşılıklı bir “kazandırma” durumunun varlığından söz etmiştir: “Eskişehir’deki medya kuruluşlarından en büyük farkımız, müşterilerimizin bir telefonla istedikleri mecraya ulaşabiliyor olmalarıdır. Elimizin geniş olması ve çok şey yapıyor olmamız da aslında insanların ilgisini çekiyor (Övgü Yazıcıoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.12.2015).

*Motto*<sup>3</sup> dergisinin de temel gelir kaynağını ağırlıklı olarak reklamların oluşturduğunu ifade eden *Motto* dergisi Reklam Sorumlusu Aslı Yıldırım, gelir kaynakları arasında yer alan satış ve aboneliklerin ancak derginin günlük ihtiyaçlarını, mutfak masrafları vb. giderleri karşıladığından söz etmiştir. Yıldırım, *Motto* dergisinin sadece reklam gelirleriyle faaliyet gösteren bir kuruluş olduğunu vurgulayarak dışarıdan herhangi bir destek almadıklarının altını çizmiştir: “Temel gelir kaynağımız reklam satışları. Reklam, dergimiz için olmazsa olmaz. Maaş, sigorta, matbaa vb. masraflarımızı reklam gelirleriyle karşıladığımız için reklam çok önemli” (Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

*Motto* dergisinin, *Follow* dergisinden farklı olarak temel gelir kaynağını yalnızca reklamlardan sağladığı ve derginin basın sektörü dışında faaliyet gösteren sahiplerinin öz

<sup>3</sup> *Motto* dergisi de aylık olarak yayımlanmakta ve derginin satışı belirli bir ücret karşılığında bayilerde, kitabevelerinde yapılmaktadır. Abonelik sistemiyle de dağıtımı yapılan dergi, bayilerde 7 ₺ 'ye satılmaktadır. Yıllık abonelik ücreti, 70 ₺ olan dergi, ayrıca, Eskişehir’deki kafeler, restoranlar, otel lobileri, spor salonları ve kuaförlere de ulaştırılmaktadır. Dergi, ayda 3 bin kişinin adresine teslim edilmektedir.

sermayelerinden dergiye herhangi bir aktarımda bulunmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla, *Motto* dergisinin maliyetlerinin tümü reklamlardan karşılanmakla birlikte; derginin satış rakamları içerisinde reklam gelirleri tahmini olarak yüzde 80-85 oranındadır. Bu doğrultuda, abonelik ve satışlardan çok fazla birikim sağlanmadığı; ancak sadece reklamın toplam ciroyu çok daha yüksek seviyelere çektiği belirtilmiştir (Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015). Ayrıca, *Motto* dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan, derginin abonelik sistemiyle gerçekleşen dağıtımının *Motto* dergisinin reklam alma potansiyeli açısından önemli bir işleve sahip olduğuna vurgu yapmıştır (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Bu bağlamda, her iki derginin de işadamlarının sahipliğinde tekeli bir medya yapılanması içerisinde yer alması nedeniyle, dergilerin yeniden üretimi reklam gelirlerine bağımlıdır. Bunun yanı sıra, *Follow* dergisinin yatay ve çapraz tekelleşme türlerinin egemen olduğu bir medya kuruluşu bünyesinde yer aldığı belirginlik kazanmıştır. Sözü edilen medya kuruluşunun birden fazla gazete (Anadolu ve Son Haber) sahip olması yatay tekelleşmenin; bu gazetelerin yanı sıra, dergi (*Follow*) ve televizyon kanalına (*Es TV*) sahip olması ise çapraz tekelleşmenin bir örneğini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, derginin imtiyaz sahibinin medya alanı dışındaki sektörlerde yatırımlarının bulunması da çapraz tekelleşmenin kapsamına girmektedir. Çapraz tekelleşme, sermaye sahiplerinin kontrol alanlarını genişleterek medya dışındaki sektörlerden elde edilen gelirlerin medya alanına aktarılmasını sağlamaktadır. Öte yandan, yatay tekelleşme ise, taşıdığı özelliklerinden kaynaklı olarak çapraz promosyon olanağını sunmaktadır. Bu durum, bir yandan, üretilen medya ürünlerinin yeniden tüketimini sağlarken, diğer yandan da bu şekilde tüketimin sürekli hale getirilmesiyle kâr oranları artırılabilmektedir. Bu noktada, *Follow* dergisinin reklam sayfalarında kendi gazeteleri olan Anadolu ve Son Haber ile televizyon kanalı *Es TV*'nin, *Motto* dergisinde ise kendi bünyesindeki 2 Eylül gazetesinin reklamlarına yer verildiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, çapraz promosyon olgusunun yerel basında da etkin biçimde kullanıldığını söylemek mümkündür.

Öte yandan, *Follow* ve *Motto* dergilerinin reklam politikalarında, “reklamverenlerin talepleri” ve “hedef kitlelerin uyuşması” unsurlarının belirleyici olduğundan söz edilmiştir. Buna göre, *Follow* dergisinde, reklamverenlerin taleplerinin çeşitli reklam türlerine göre değerlendirildiği; yazı işleri ve editörler uygun gördüğü takdirde, reklamverenlerin talep ettiği söyleşi türündeki içeriklerin reklam haber biçiminde oluşturulduğu ifade edilmiştir (Övgü Yazıcıoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.12.2015). *Motto* dergisinde ise, reklamlara yer verirken, “reklamveren firmanın hitap ettiği kesim ile derginin okuyucu kitlesinin

uyuşması” esasının temel alındığına vurgu yapılmıştır: “Öncelikle dergimize uygun olabilecek firmaları seçiyoruz. Reklamını alacağımız firmanın hitap ettiği kesim, dergimizin hedef kitlesiyle uyuyor mu uyumuyor mu bunları değerlendiriyoruz ilk etapta (Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Reklam politikalarında, görsellik ve şıklığın da belirleyici olduğunu ifade eden Yıldırım, ayrıca, reklam metinlerinde kullanılan görsel öğelerin dergi içerisindeki uyumu ve şıklığının yanı sıra, firmanın reklamdan geri dönüş alıp alamayacağını da önemsediklerini söylemiştir (Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015). Reklamını aldıkları firmalara aynı zamanda haber yapma vaadinde bulunmadıklarını ve bu şekilde bir reklam alma stratejisine sahip olmadıklarını belirten Yıldırım, “etik olarak reklam ile haberin ayrı tutulması” gerektiğini vurgulamıştır: “Siz bize reklam verin, sizinle iki sayfa röportaj yapalım ya da sizin haberinizi yapalım şeklinde bir çalışma stratejimiz yok. Çünkü, reklam ile haber etik olarak ayrı tutulmak durumundadır.” Yıldırım, istisnai durumlarda dahi “haber değeri” kriterini göz önünde bulundurduklarını belirterek; haberin satın alınamayacağını ve reklam almak için haberi öne sürmediklerini de açıklamıştır (Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Bu noktada, *Motto* dergisinde, reklam karşılığında haberin yapılması uygulamasına etik habercilik anlayışı çerçevesinde karşı çıkmaktadır. Ancak, haber değeri ölçütleri göz önünde bulundurulduğu durumlarda bile yine de haberin yapılmasında reklam kaygısının söz konusu olduğu söylenebilir. Kaldı ki, bu durumun aksini düşünmek, *Motto*'nun reklam gelirlerine bağlı bir yayın organı olduğu gerçeğini göz ardı etmek olur. Bu doğrultuda, Cemal Tarkan, reklam haberi neden tercih ettiklerini şöyle açıklamıştır:

Yeni açılan bir mekân bize reklam için geldiye, tabii ki onun haberini de yapıyoruz. Bu, advertorial dediğimiz ücretli haber oluyor. Yani, mekâna haber desteğini sağladığımız da oluyor. Magazin haberciliği açısından haber değeri şöyle: Cemiyet hayatından insanlar o mekânları tercih ettiği için yer veriyoruz. Diğer yandan, bize de reklam dönüşü oluyor bu haberlerin. Dolayısıyla, haberim burada yayımlanıyor; aynı zamanda reklam da vereyim diyorlar (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Bir firmanın reklamının haber metni biçiminde oluşturulmasını ifade eden reklam haber olgusu, *Follow* ve *Motto* dergilerinde, etkin bir reklam politikasıyla işletilerek kârın arttırılmasının başka bir yolu olarak uygulanmaktadır. Aynı zamanda, reklamverenler derginin önemli haber kaynaklarından birisi olarak kullanılmaktadır. Dergiye reklamverenlerin aynı zamanda, haber kaynağını oluşturmasının gerekli bir durum olduğunu ileri süren Yazıcıoğlu, haberin “reklam kokmadan yapılması” koşulunu vurgulamıştır.



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 yansımaya 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 Demirdaş; 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 Demirdaş 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 kârı 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 kârı 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

konumunda 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).