

MAGAZİN HABERLERİNDE İŞLENEN AİLE İÇİ SORUNLARIN OKUR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ*

Mehmet Emin BEGTİMUR¹, Nurşen MAZICI²

Öz

İletişim alanında kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar bundan yaklaşık yüzyıl önce başlamıştır. Bu süreçte farklı araştırmacı ve kurumlar tarafından farklı metodlarla etki araştırmaları yapılmış ve araştırma sonuçları da farklı amaçlar için kullanılmıştır. İlk başta gerçekleştirilen etki araştırmaları siyasi haberlerin etkilerine odaklanılmışken zamanla şiddet ve ekonomi haberlerinin okur üzerindeki etkileri de araştırma konusu olmuştur. Kitle iletişim araçlarında politik, ekonomik ve şiddet haberlerinden sonra büyük bir öneme sahip olan magazin haberleri gerek gazetecilerin gerekse medya kuruluşlarının vazgeçilemez can simidi haline gelmiştir. Siyasi baskı, karı arttırma ve kolay olanı yakalama gibi nedenlerden dolayı magazin içerikli haber ve programlar yaygınlık kazanmaktadır. Bu çalışmada kitle iletişim araçlarında büyük bir yer tutan magazin haberlerinin, özellikle de internet gazetelerindeki magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunların okurların tutum ve davranışları üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Anket araştırması yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada, magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunların okurların tutum ve davranışları üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etki, Magazin Haberi, Aile İçi Sorun, Anket Araştırması.

Jel Sınıflaması: Y10, Y80, Y90.

THE EFFECTS OF MAGAZINE NEWS ABOUT DOMESTIC PROBLEMS ON READERS

Abstract

In the field of communication, studies on measuring the effects of mass media have started a century ago. In this period, effect measuring researches has been made by different researchers and institutions with different methods and its results had been used for various purposes. When first studies were focusing on the effects of the political news, the effects of the violence news and the economic news on readers have started to become the themes of communication studies by time. Besides political, violence and economic news, the magazine news have an important place in mass media and has becoming an indispensable lifesaver of journalists and media organizations. Just because of political oppression and intend of raising the profit, the magazine-containing news and programs are becoming popular. In this study, it was focused on the effects of magazine news about domestic problems on the attitude and the behavior of readers. By survey research methods, this essay has revealed that the magazine news about domestic problems has medium level effects on the attitude and the behavior of readers.

Keywords: Effect, Magazine News, Domestic Problems, Survey.

Jel Classification: Y10, Y80, Y90.

* Bu çalışma "İnternet Gazetelerindeki Magazin Haberlerinin Okur Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü, mbegtumur@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4458-3976.

² Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, nmazici@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9938-5956.

1. Giriş

Magazin haberlerinin ortaya çıktığı ilk dönemde yüklenen anlamla bugün kazandığı anlam birbirinden oldukça farklıdır. “Eğlendirirken bilgi vermek” ilkesiyle ortaya çıkan magazin haberleri artık en önemsiz konuları bile önemliymiş gibi işleyerek bilgi kirliliğine yol açmakta; birçok konunun magazinleştirilerek işlenmesi gerçek haberin ciddiyetine gölge düşürmekte; gerekli/gereksiz her türlü bilgi bombardımanına maruz kalan okur kitlesi bu kadar önemsiz bilgi yığının altında ezilmektedir. Gerek görsel-ışitsel medya olsun gerekse yazılı ve internet yayıncılığı olsun endüstrileşme sürecinin getirdiği gereklilik ve piyasanın ihtiyaçlarına paralel olarak haber içeriklerinin büyük bir kısmını politika dışı konulara kaydırmakta, medya ürünlerinin içeriğini çeşitli içerikten yoksun programlar ve magazin haberleri ile doldurmakta, rekabet piyasasının tek kurtarıcısı olan “kâr” arttırmak ve daha fazla mal satmak arzusuyla hareket etmektedir. Bir yandan okur kitlesini toplumun gerçek sorunlarından uzaklaştırıp iktidarın ekmeğine yağ süren, bir yandan kitle iletişim araçlarının tükenmez haber kaynağı olan, bir diğer yandan da “ünlü” adını verdiğimiz insanların unutulmamasına ve gündemde tutulmasına imkân sağlayan bu magazin haberlerinin içeriklerinin ve okur üzerindeki etkilerinin araştırılması önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmamızda medya ürünlerinin büyük bir parçası haline gelen magazin haberlerinin okur üzerindeki etkileri, özellikle magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunların okur üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda, magazin haberlerinde işlenen aile içi şiddet, aldatma, boşanma ve diğer ailevi sorunların, okurların aile içi ilişki ve davranışlarına etki edip etmediğini ölçmek için “Magazin haberleri aile kurumu değerlerini zayıflatmaktadır” hipotezi kurgulanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmanın kuramsal ve kavramsal çerçeve kısmına yönelik geniş kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Uygulama aşamasında ise kurgulanan hipotezi test etmek için anket araştırması kullanılmıştır.

Araştırma Modeli: İşbu çalışma “giriş”, “iletişim biliminde etki ve etkinin oluşum süreci”, “magazin ve magazin haberciliğinin işlevi, “anket araştırmasından elde edilen verilerin analizi” ve “sonuç”tan oluşmaktadır.

Kapsam ve Sınırlılıklar: Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket araştırması Ankara, İzmir ve İstanbul’da ikamet eden toplam 400 magazin haberi okuru ile sınırlı tutulmuştur. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da temel sınırlılığında birini zaman faktörü oluşturmaktadır.

Evren ve Örneklem: Çalışmanın evreni Türkiye’nin en büyük üç şehri olan Ankara, İzmir ve İstanbul’dan ve seçilen örneklem işbu üç büyük şehirde yaşayan ve internet aracılığıyla her gün en az bir-iki adet magazin haberi okuyan 400 katılımcıdan oluşturulmuştur.

Verilerin Toplanması ve Analizi: Araştırma kapsamındaki verilerin toplanması 19 Kasım 2018 tarihinden 15 Aralık 2018 tarihine kadar olan 27 günlük zaman diliminde Ankara, İzmir ve İstanbul’da araştırmacı tarafından bu üç şehre bizzat gidilerek ve anket formları elden dağıtılarak toplanmıştır. Anket verilerinin analizinde ise SPSS 25 paket programı kullanılmıştır.

2. İletişim Biliminde Etki ve Etkinin Oluşum Süreci

Etki kavramı, “bir kimse veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesiri; bir etken veya bir sebebin sonucu” (TDK) şeklinde tanımlanmaktadır. Farklı bir ifadeyle etkiyi bir kimsenin ya da bir nesnenin başka bir kimse ya da nesne üzerindeki düşünce, tutum, yön, karar ve eğilimleri değiştirmeye yol açan gücü olarak tanımlamak mümkündür.

İletişim bilimlerinde etki, izleyicide iletişim sürecindeki öğeler tarafından oluşturulan gözlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlanır. Bu öğelerden her birinde yapılacak herhangi bir değişim etkide de değişiklik yapar (Erdoğan, 1990: 67). “Etki”, alıcıda süreçteki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimi içerimler (Fiske, 2013: 109). Başka bir deyişle iletişim bilimlerinde etki, kitle iletişim araçlarından iletilen iletilerin izleyicide oluşturacağı değişiklik ya da ortaya çıkaracağı sonuç olarak da tanımlanabilir.

İletişim bilimi, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerinin saptanmasını amaçlayan çalışmalarla başlamıştır. Güngör (2013)’e göre ilk dönem iletişim çalışmalarında etki araştırmaları en çok zaman ve para harcanan araştırmalar olmuştur. İletişim biliminin oluşum süreci olarak nitelendirebilecek 1920’lerden ikinci dünya savaşının sonrasına kadar olan bu dönemdeki çalışmaların genel olarak iki sorun veya amaca odaklandığı dikkat çeker. Birincisi iletişimin kavramsal ve kuramsal çerçevesinin oluşturulması, ikincisi ise iletişimin ve kitle iletişim araçlarının etkisinin ölçülmesidir.

İletişim alanında araştırma yapma isteğinin temelinde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam ve halkla ilişkiler alanında etkiyi artırma ve test etme isteği yatmaktadır (Tekinalp vd, 2013: 65). İletişim alanının ilk yirmi, otuz yılına egemen olan etki çalışmalarının alan ve laboratuvar olmak üzere iki boyutta gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Aslında iletişim biliminin kendi başına bir disiplin olarak gelişmesinin temelinde de etki sorunsalı vardır. Birinci dünya savaşının acıları sarılmadan dünyanın ikinci büyük felaketle karşı karşıya kalması dikkatlerin kitle iletişim araçlarına çevrilmesine yol açmıştır. Önce siyaset bilimciler, ardından sosyal bilimlerin diğer alanlarında uzman araştırmacılar iyi iş çıkarırız düşüncesiyle alana akın etmişlerdir (Güngör, 2013: 79). Bu süreçte üniversiteler, çeşitli araştırma şirketleri, resmi ve özel kuruluşlar tarafından peş peşe iletişim araştırmaları gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaların birçoğunun odak noktası özellikle kitle iletişim araçlarının okur üzerindeki etkisi olmuştur. Etki araştırmalarının sadece iletişim çalışmalarının temelini atıldığı ilk yıllarda değil, belki 1980’li yıllara kadar yoğun bir şekilde devam ettiği hatta günümüze kadar da devam ettiğini ifade etmek mümkündür. Özellikle, propaganda ve halkla ilişkiler odaklı birçok etki araştırmaları halen yürütülmektedir.

Etki kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için önce bazı kavramların üzerinde durulması gerekmektedir. Çünkü bir iletinin insan üzerindeki etkisi her zaman anında ortaya çıkmaz, belki belli zihinsel süreç ve aşamalardan geçtikten sonra ortaya çıkar. Yani insanın bir iletini alımlayabilmesi ve anlayabilmesi için önce o iletini duyu organları aracılığıyla algılaması gerekir. Ardından iletiden aldığı anlam doğrultusunda belli bir yöne ya da hedefe güdülenir. Zihinsel olarak bir eylem ya da karar almaya hazır hale gelir. Bu aşamadan sonra etki oluşmaya başlar ki eğer bu süreçte fikir, düşünce, tutum ve davranışların değişikliği söz konusu ise etki ortaya çıkmış demektir. Bu amaçla aşağıda algılama, güdü ve güdüleme, tutum ve tutum değişikliği kavramlarına göz atılarak, etkinin oluşum sürecine açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Algı, duyu organlarımızca taşınan duyuşsal verileri örgütleyip yorumlamaktadır. İnsanların çevresinde yer alan uyarılara anlam verme sürecidir (Arkonaç, 2005: 65). Algı ayrıca dış dünyadan gelen uyarıların, zihinsel olarak yorumlanması olarak da tanımlanabilir. Algılar ne gördüğümüzü, nasıl yorumladığımızı, neye inandığımızı, nasıl davrandığımızı bize göstermektedir. Algılarımız aynı zamanda zihnimizde değerler yaratmakta, problemler oluşturmakta ve bu problemleri de çözmektedir. Bu kadar güçlü bir özelliğe sahip olan algılarımız, birçok psikolog tarafından, “gerçek” olarak nitelendirilir (Willimon, 2000: 22).

Birbirinden bağımsız olan görme, duyma, koklama, tatma gibi duyu organlarından gelen duyuşsal veriler, anlamlı bir bütüne dönüşmesi için bir araya getirilip anlama ya da yoruma kavuşturulur (Eren, 2010: 69). Farklı duyuşsal veriler, duyuşsal seviyede nörofizyolojik enerji haline girer ve bu noktadan itibaren de algı süreci başlar. Algı sürecinde algıyı etkileyen faktörlerin başında insanın genetik yapısı ve yaşadıkları gelmektedir. Algı, hem doğuştan gelen yetenekler ve sonradan öğrenilen becerilerin birleşimidir, hem de doğuştan gelen yeteneklerin öğrenme ile şekillenerek gelişmesidir (Arkonaç, 2005: 65-66). Dolayısıyla algılamının gerçekleşmesinde görme, duyma, koklama ve tat alma gibi duyu organlarının işlevinin yanı sıra, insanların gereksinimleri, istekleri, bilgi birikimi ve deneyimleri gibi sonradan elde edebileceği ve öğrenebileceği faktörler de önemli rol oynamaktadır.

Güdü, “insanın davranışını bir hedefin gerçekleşmesine ya da bir nesneyi elde etmeye doğru yönelten ya da uyarıcı güç”tür (Mutlu, 1998: 147). TDK’da yer alan tanımlamaya göre, bilinçli ya da bilinçsiz davranışları doğuran, davranışların sürekliliğini sağlayan ve onlara yön veren herhangi bir güçtür güdü.

Güdünün İngilizce karşılığı olan “motive”, hareket etmek anlamındaki Latince sözcükten gelmektedir. Dolayısıyla güdü, davranışa harekete geçirici olarak düşünülebilir. Güdüler, iç durumlar-organizmanın bir hedefe ulaşmak için çaba harcamasına neden olan kendi içindeki bir şey-olarak sayılırlar da genellikle dış uyarıcılar tarafından uyarılırlar (Morgan, 2011: 172). Diğer bir deyişle güdü, harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu yöne yönettiricidir (Eren, 2010: 530). En basit şekliyle ifade edilmek gerekirse güdü, insanların tutum ve davranışlarını belli bir hedefe ve yöne yönelten ve iten bir güçten ibarettir.

Tutum “bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneyimlerle örgütlenen, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir” (Hartley, 1985: 11). Smith’e göre tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünme, duyuş ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 1982: 84). Daha basit bir ifadeyle tutum, bireyin nesnelere, fikirlere, olaylara ve diğer insanlara ilişkin düşünce, duyuş ve davranışlarının yönünü belirleyen ve davranışların şekillendiren bir eğilimdir. Bireylerin kendilerine ait olan tutum, onların düşünce, duyuş ve davranışlarının ön aşamasıdır. Belli bir durum, kişi, nesne ve düşüncelere belli bir biçimde tepkide bulunmaya hazır olma halidir.

3. Magazin ve Magazin Haberciliğinin İşlevi

Türk Dil Kurumuna göre magazin, halkın çoğunluğunu ilgilendirecek çeşitli konulardan söz eden, bol resimli yayındır. Genellikle sanat, eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorumlardan ibarettir. Eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlayan yayıncılık türü olarak tanımlanan magazin, bilgilendirmekten öte hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve gündelik hayatın sıkıntılarında bir nebze olsun kurtulmak için izlenmektedir (Dağtaş, 2006: 101).

Kısacası magazin haberleri, kolay okunan, hafif içerikli, eğlenceyi öne çıkararak, okuru bilgilendirmekle beraber merak duygusuna hitap eden, eğlenceli zaman geçirmeyi ve psikolojik bir rahatlama sağlamayı amaçlayan haber türüdür. Yazılı ve görsel basında magazin, günümüz yayıncılık anlayışında yaygın olarak benimsenip kullanılan habercilik türlerinden birisidir.

Magazin haberlerinin kitleler tarafından yaygın bir şekilde beğenilmesinin temel nedeni her eğitim düzeyinden okura hitap edebilmesidir. Medya kuruluşları açısından bakıldığında, magazin haberlerine yönelik eğilimin nedeni ise ekonomiktir. Çünkü magazin haber ve programları için harcanan para ve emek az olduğu, buna karşın izleyici ya da okuyucu daha fazla ilgilendiği için de kitle iletişim araçları tarafından tercih edilirler (Çaplı, 2002: 98). Tiraj kaygıları da medyadaki magazinleşme olgusunun en önemli nedenlerinden birisidir. Medyadaki magazinleşme olgusunun bir diğer nedeni ise, iktidarın medya üzerindeki denetiminin güçlü olduğu zamanlarda, medyanın toplumsal sorunlardan ve gerçeklikten kaçarak magazinleşme yoluna girmesidir. Buna ilgili Murat Özgen (2004: 5), 12 Eylül döneminde gazetelerin, üzerlerindeki olumsuz etkiler nedeniyle apolitik bir tavır benimsemek zorunda kaldıklarını, yazılı basının asıl görevi olan haber verme, bilgilendirme, toplumsal muhalefeti dillendirme işlevinden uzaklaşarak “magazinleşme” eğilimi içine girdiklerini ifade eder.

Magazin haberleri ya da magazinleşen haberler, özellikle izler kitlenin arzu ve hazlarını tatmin etmek amacıyla düzenlenmektedir. Magazin haberciliği kendi doğasına uygun bir şekilde, izler kitlenin öncelikli olarak duygularına seslenmektedir (Schlapp, 2000: 20). Magazin haberciliğinde izler kitlenin hoşuna giden haberlerin yanında çoğu kez kurmaca haberlere de yer verilmektedir. Magazin medyasının günlük haber havuzlarını kurmacaya dönük, tatlı renkli haberler oluşturmaktadır. İnsanları eğlendirmek, modern yaşamın monoton, sıkıcı iş düzeninden uzaklaştırmak ve beraberinde insan duygularına yönelmek için çeşitli stratejiler geliştiren magazin haberciliği özel alanların kamasallaşmasına neden olmaktadır (Kuyucu, 2015: 589).

Okunurluğu ya da izlenirliği artırma kaygısıyla ilginç yakalama çabaları da magazin haberlerine kayış sağlar. Magazin haberleri insanların aslında bir kaçış yoludur. Ancak yine de magazin haberlerini günlük hayattan kaçış olarak görse de bu haberlere inanmaz ve kendi yaşamını değiştirmez (Tokgöz, 1994: 148). Magazinin akıldan çok duygulara hitap eden bir haber türü olduğunu göz önünde bulundurursak magazin haberleri, yeniliklerle ve devamlı bir hareketlilikle kitlelerin dikkatini dağıtmamayı amaçlamaktadır. Buna göre hiçbir şeye çok uzun zaman ayırmak ve fazlaca dikkat etmek gerekmemektedir (Dağtaş, 2006: 103)

Medyanın işlevlerinden biri de eğlendirmektir. Magazinin amacı insanları bilgilendirmekten çok onlara hoşça vakit geçirtmektir. Magazin, her eğitim düzeyine hitap edebildiğinden dolayı oyalanmak maksatlı okunur. Bu bağlamda magazin alıcısı, fikir gazetelerinin alıcılarından daha çoktur. Magazin ise eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlar ve bu açıdan magazin daha çok eğlendirme işlevini yüklenir (Tokgöz, 1994: 285). Magazin bir yandan bireyleri günlük hayatın stresinden uzak tutarken diğer yandan da toplumsal gerçeklerden uzaklaştırabilmektedir. Magazin haberleriyle kitlelere belli bir yaşam tarzı sunulur ve beklenti yaratılır. Hatta çoğu zaman izleyici ya da okuyucu habere konu olan ünlülerle kendilerini özdeşleştirir (Oskay, 2014: 148).

Gazetelerin magazin eklerinde ya da magazin haberlerinin bulunduğu sayfalarda yer alan ‘hafif’ haberler, okuyucuların hayatını renklendirdiği gibi, haberlerde yer alan öznelerin özel hayatlarına girebilmekte, bu sayfalara haber olan sosyete ya da üst ekonomik sınıfın mensuplarıyla dolaylı yollardan da olsa ilişki kurabilmektedir.

Magazin haberlerini okuyan okuyucular, bu haberlere konu olan insanları bir süre sonra kendilerine yakın hissedebilmekte, hatta özdeşleşebilmektedir (Oskay, 2014: 149). Böylece üst kültür ürünlerini tüketemeyen alt ya da orta sınıf insanların sınıf atlama isteğini kısıktarak kendisinin ait olamayacağı bir dünya ile yakınlaştırmakta ve hatta o dünyaya aitmiş gibi hissettirmektedir.

4. Anket Araştırmasından Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde üç büyük şehirde yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilen toplam 400 adet anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezini test etmeye yönelik olarak elde edilen veriler, sunuluş sırasına göre ele alınarak istatistiksel çözümlenmeleri yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki verilerin toplanması 19 Kasım 2018 tarihinden 15 Aralık 2018 tarihine kadar olan 27 günlük zaman diliminde Ankara, İzmir ve İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Anket araştırmasının denekleri ise bu üç büyük şehirde yaşamakta olan ve internet aracılığıyla her gün en az bir-iki adet magazin haberi okuyan toplam 400 katılımcıdan oluşturulmuştur.

4.1. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ankette kullanılan ölçekler, geniş çaplı bir literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Ölçekler oluşturulurken aralık ölçeği türünden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçmek istenen özelliği ne derece doğru ölçtüğünü test etmek amacıyla sosyal bilimler alanında araştırma yapan yedi kişiye gönderilmiştir. Onların değerlendirmesi ve önerileri sonucunda anket geliştirilmiş ve yeniden düzenlenmiştir.

Güvenilirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir (Büyüköztürk, 2017: 183). Yani güvenilirlik, ölçeklerin ölçme doğruluğu olarak ifade edilebilir. Bunun anlamı, ölçeklerin hata olmaksızın sonuçlar üretebilmesidir. Cronbach Alpha değeri en fazla kullanılan güvenilirlik testidir. Araştırma formunda tutum ölçmek amacıyla oluşturulan likert tipi derecelmeli sorulara yönelik güvenilirlik testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1'de özetle verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
Hipotez	0,706

Güvenilirlik analizine göre hesaplanan Cronbach Alpha değerleri sosyal bilimler alanında 0.70'ten büyük olmalıdır (Yaşar, 2014: 63). Tablo 1'de görüldüğü gibi hipotezin hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0.70'den yüksek olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

4.2. Katılımcıların Magazin Haberlerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Verilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunların okurların tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini doğrudan ölçmeye yarayan toplam dört soru yer almaktadır (Anket formu toplam 25 sorudan oluşmakta olup burada bu çalışmanın hipoteziyle doğrudan ilişkili olan sorulara yer verilmiştir). Anket soruları oluşturulurken likert tipi derecelmeli aralık ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçme birimlerinin arasındaki miktar ve farkın eşit olduğu bu derecelmeli ölçeklerin güvenilirlik analizi ve aldığı değerler Tablo 1'de verilmiştir.

Veriler analiz edilirken İlişkisiz Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) yapılmıştır; önce bağımsız değişken (hipotez kurgulanırken değişkenlerin yönü de belirlendiği için okunan haber sayısı bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir) ile bağımlı değişken arasındaki anlamlılık düzeyi değerine bakılmış, ardından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ne derece etkili olduğunu gösteren etki büyüklüğü η^2 ölçülmüştür.

Anket araştırmasının birinci sorusunda katılımcıların magazin haberlerinde çokça işlenen aile içi şiddet, boşanma, aldatma ve diğer aile kurumu değerlerini zayıflatıcı öğeler içeren konulara olan tutumunu ölçmek amaçlanmıştır. Soru maddesinde ise “aile içi şiddet, boşanma, aldatma vb. aile kurumuna ilişkin sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğumda ‘ünlüler de yapıyormuş, ben de yapayım ne olacak’ düşüncesi aklımdan geçiyor” tutumuna seçenek olarak “hiç”, “nadiren”, “bazen”, “sık” ve “çok sık” olmak üzere beş likert tipi derecelenmeli ölçek seçenek olarak sunulmuştur.

Bağımsız değişken olan katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tutumu arasındaki ilişkinin incelendiği tablolar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Aile İçi Sorunların İşlendiği Magazin Haberlerine Olan Tutumunun Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve η^2 Sonuçları

İlişkisiz Örneklem T-Testi

		Varyans homojenliği testi (Levene's Testi)		Ortalamanın homojenliği t-testi						
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik derecesi	İki yönlü anlamlılık	Ort.fark	Std. Hata farkı	95% Güven aralığı	
									alt	üst
Tutum 1	Varyansların homojen olduğu varsayımı	0,338	0,562	-2,552	137	0,012	-0,699	0,274	-1,240	-0,157
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			-2,418	11,564	0,033	-0,699	0,289	-1,331	-0,066

Etki Büyüklüğü η^2 Sonuçları

	Hsp. η değeri	Hsp. η^2 değeri
Tutum 1* Günlük okunan MH sayısı	,204	,042

Yukarıdaki test sonuçlarından anlaşılacağı gibi bağımlı değişkenin bağımsız değişkene göre anlamlı farklılık düzeyi değeri $t(137)=2,552$, $p=0,012$ 'dir, bu değer $0,01 \leq p < 0,05$ aralığında olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ifade etmektedir. Bu p değeri katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tutumu arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Hesaplanan η^2 değeri $0,042$ 'dir, bu değer $0,01 < \eta^2 < 0,06$ aralığında yer aldığından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi küçüktür. Buna göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %4,2'sinin günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Aile İçi Sorunların İşlendiği Magazin Haberlerine Olan Tutumunun Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların Aile İçi Sorunların İşlendiği Magazin Haberlerine Olan Tutumu											
		Hiç		Nadiren		Bazen		Sık		Çok Sık		Toplam	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Günlük Okunan Magazin Haberi Sayısı	1-2	45	35,2	53	41,4	23	18,0	7	5,5	0	0,0	128	32,2
	3-4	38	28,6	42	31,6	38	28,6	9	6,8	6	4,5	133	33,4
	5-6	20	25,0	27	33,8	25	31,3	6	7,5	2	2,5	80	20,1
	7-8	5	15,2	10	30,3	16	48,5	1	3,0	1	3,0	33	8,3
	9-10	2	15,4	3	23,1	7	53,8	1	7,7	0	0,0	13	3,3
	11 ve üstü	1	9,1	4	36,4	4	36,4	2	18,2	0	0,0	11	2,8
	Toplam	111	27,9	139	34,9	113	28,4	26	6,5	9	2,3	398	100,0

Katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tutumu ile günlük ortalama okuduğu magazin haberi sayılarının çapraz tablosu, yukarıdaki T-testinden farklı olarak frekans ve yüzde değerlerinden yola çıkarak değişkenler arasındaki ilişkinin daha açık bir şekilde ifade edilmesine olanak sağlamaktadır. Yukarıdaki çapraz tabloya detaylıca bakıldığında 400 katılımcıdan 398 katılımcı bu soru maddesini işaretlemiştir. Bu 398 katılımcının 111'i %27,9 oranla "aile içi şiddet, boşanma, aldatma vb. aile kurumuna ilişkin sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğumda 'ünlüler de yapıyor, ben de yapayım ne olacak' düşüncesi aklımdan geçiyor" tutumuna "hiç" seçeneğini işaretlemiştir. Haber sayısı açısından bakıldığında günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %35,2'si, günlük ortalama 3-4 adet magazin haber okuyan katılımcıların %28,6'sı, günlük ortalama 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcıların ise %25'i "hiç" cevabını verirken ortalama 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %15,2'si, günlük ortalama 11 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcıların ise %9,1'i "hiç" cevabını vermektedir. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça soru maddesine "hiç" cevabını verme oranı azalmaktadır. Bu da gösteriyor ki katılımcıların magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunlara olan "hiç" tutumu ile günlük okuduğu magazin haberi arasında ters orantılı bir ilişki söz konusudur. Toplam katılımcının 139'u %34,9 oranla aile içi şiddet, boşanma, aldatma vb. aile kurumuna ilişkin sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğunda 'ünlüler de yapıyor, ben de yapayım ne olacak' düşüncesi "nadiren" aklımdan geçmektedir. Haber sayısı açısından bakıldığında günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların aklımdan böyle bir düşüncenin nadiren geçme oranı az bir istisna hariç azalmaktadır. Günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %41,4'ü "nadiren aklımdan geçiyor" cevabını verirken günlük 3-4 adet haber okuyan katılımcıların %31,6'sı, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcıların %33,8'i, günlük ortalama 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %33,3'ü, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %23,1'i, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcıların ise %36,4'ü "nadiren aklımdan geçiyor" cevabını vermiştir.

Toplam 113 katılımcının %28,4'lük oranla aile içi şiddet, boşanma, aldatma vb. aile kurumuna ilişkin sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğunda 'ünlüler de yapıyormuş, ben de yapayım ne olacak' düşüncesi "bazen" aklından geçmektedir. Günlük okunan magazin haberi sayısı ile katılımcıların bu tutumu arasında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur, günlük okunan haber sayısı arttıkça katılımcıların haberlerde işlenen aile içi sorunları normal karşılama ve özenme düşüncesi de artmaktadır. Örneğin 'ünlüler de yapıyormuş, ben de yapayım ne olacak' düşüncesi günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %18,0'inin aklından bazen geçerken günlük ortalama 3-4 adet magazin haberi okuyanların %28,6'sının, günlük ortalama 5-6 adet haber okuyanların %31,3'ünün, günlük ortalama 7-8 adet haber okuyanların %48,5'inin, günlük ortalama 9-10 adet magazin haberi okuyanların ise %53,8'nin aklından geçmektedir. Katılımcıların günlük okudukları magazin haberi sayısı arttıkça haberde işlenen şiddet ve diğer aile içi sorunları taklit etme ve yapma düşüncesi aklından daha çok geçmektedir. 398 katılımcının 26'sının aile içi şiddet, boşanma, aldatma vb. aile kurumuna ilişkin sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğunda 'ünlüler de yapıyormuş, ben de yapayım ne olacak' düşüncesi "sık" aklından geçmektedir. Katılımcıların tutumunun haber sayılarına göre yüzdelere bakıldığında az bir istisna hariç, günlük okunan magazin haberi sayısı ile katılımcıların aile içi sorunlara olan tutumu arasında doğru orantılı bir ilişki gözlemlenmektedir. Görüldüğü gibi günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %5,5'i, günlük ortalama 3-4 adet haber okuyanların %6,8'i, günlük ortalama 5-6 adet haber okuyanların %7,5'i, günlük ortalama 9-10 adet haber okuyanların %7,7'si ve günlük ortalama 11 adetten fazla haber okuyanlarınsa %15,2'si bu tür düşüncenin aklından sık geçtiğini belirtmiştir. Gerçi bu seçeneği işaretleyen katılımcı sayısı az ve yüzdeler arasındaki fark az olsa da günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olarak katılımcıların aile içi sorunlara olan tutumu değişmektedir. 398 katılımcının dokuzu yani %2,32'ü aile içi şiddet, boşanma, aldatma vb. aile kurumuna ilişkin sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğunda 'ünlüler de yapıyormuş, ben de yapayım ne olacak' düşüncesinin "çok sık" aklından geçtiğini belirtmiştir. Bu katılımcıların günlük ortalama okuduğu haber sayısı ile tutumu arasında düzenli ve anlamlı bir ilişki gözlemlenmemektedir.

Katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tutumu ile günlük ortalama okuduğu magazin haberi sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların okuduğu magazin haberi sayısı azaldıkça haberlerde işlenen aile içi sorunları özenme ve normal karşılama oranı düşüyorken günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça haberlerde işlenen aile içi sorunları özenme ve normal karşılama oranı yükselmektedir. Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısının onların aile içi şiddet, boşanma ve diğer ailevi sorunlara olan tutumu üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusunda, magazin haberlerinde aile içi sorunların çokça işlenmesinin okur kitlesinde bu tür sorunların yaygınlaşmasına neden olup olmadığını test etmek amacıyla katılımcıların magazin ünlülerinin aile içi sorunlarının nedenlerine benzer nedenlerle ailevi sorunlar yaşayıp yaşamadığı araştırılmıştır. "Magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle ben de aile üyelerimle sorunlar yaşarım" tutumu "hiç", "nadiren", "bazen", "sık" ve "çok sık" olmak üzere beş likert tipi derecelenmeli cevap ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bağımsız değişken olan katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile bağımlı değişken olan katılımcıların magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan nedenlere benzer gerekçelerle aile üleriyle sorunlar yaşama olasılığı arasındaki istatistiksel ilişkinin incelendiği tablolar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Haberlerde İşlenen Aile İçi Sorunları Yaşama Olasılığının Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve η^2 Sonuçları İlişkiziz Örneklem İçin T-Testi

	Varyans homojenliği testi (Levene's Testi)	Ortalamanın homojenliği t-testi								
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik derecesi	İki yönlü anlamlılık	Ort.fark	Std. Hata farkı	95% Güven aralığı	
									alt	üst
Tutum 2	Varyansların homojen olduğu varsayımı	0,119	0,731	-1,580	135	0,116	-0,408	0,258	-0,918	0,103
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			-1,445	11,457	0,175	-0,408	0,282	-1,026	0,210

Etki Büyüklüğü η^2 Sonuçları

	Hsp. η değeri	Hsp. η^2 değeri
Tutum 2* Günlük okunan MH sayısı	,192	,037

Yukarıdaki istatistiksel test ve tablolarda görüldüğü gibi günlük ortalama okunan magazin haber sayısı olan bağımlı değişkenin katılımcıların tutumu olan bağımsız değişkene göre anlamlı farklılık düzeyi değeri $t(135)=1,580$, $p=0,116$ 'dır, bu değer $P>0,10$ aralığında yer aldığından fark tesadüfen ileri gelmiştir; istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır. Bu p değeri katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle sorunlar yaşama olasılığı arasında düzenli ve anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü gösteren η^2 değeri 0,037'dir, bu değer $0,01<\eta^2<0,06$ aralığında yer aldığından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşük düzeydedir. Buna göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %3,7'sinin günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 5. Katılımcıların Haberlerde İşlenen Aile İçi Sorunları Yaşama Olasılığının Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların Magazin Ünlülerinin Aile İçi Sorunlarına Neden Olan Bahanelere Benzer Gerekçelerle Aile Üyeleriyle Sorunlar Yaşama Olasılığı											
		Hiç		Nadiren		Bazen		Sık		Çok Sık		Toplam	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Günlük Okunan Magazin Haberi Sayısı	1-2	48	38,1	50	39,7	25	19,8	3	2,4	0	0,0	126	31,7
	3-4	44	32,8	43	32,1	36	26,9	9	6,7	2	1,5	134	33,8
	5-6	24	30,0	23	28,8	25	31,3	6	7,5	2	2,5	80	20,2
	7-8	9	27,3	13	39,4	10	30,3	0	0,0	1	3,0	33	8,3
	9-10	2	15,4	3	23,1	5	38,5	3	23,1	0	0,0	13	3,3
	11 ve üstü	2	18,2	5	45,5	3	27,3	1	9,1	0	0,0	11	2,8
	Toplam	129	32,5	137	34,5	104	26,2	22	5,5	5	1,3	397	100,0

Yukarıdaki çapraz tablonun satır ve sütun değerleri karşılaştırılarak okunduğunda araştırmaya katılan 400 katılımcıdan 397 katılımcının cevabı veri analizine dâhil edilmiş, geri kalan üç katılımcının cevabı ise analizin dışında tutulmuştur. Magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle “hiç” sorun yaşamayan katılımcı 129 katılımcı sayısı ile toplam katılımcının %32,5’ini oluşturmaktadır. Katılımcıların verdiği bu cevabın oranına günlük okuduğu magazin haberi sayıları eşliğinde bakıldığında günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %38,1, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %32,8, günlük 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %30,0, günlük 7-8 adet okuyan katılımcılarda %27,3, günlük 9-10 adet okuyan katılımcılarda %15,4, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %18,2 olmuştur. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça “hiç” cevabını verenlerin oranı azalmaktadır. Bu da çok magazin haberi okuyan katılımcılar az magazin haberi okuyan katılımcılara nazaran magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle sorun yaşadığı anlamına gelmektedir. Katılımcıların 137’si %34,5 oranında “nadiren” cevabını vermiştir. Bu oran günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %39,7 iken günlük 3-4 adet haber okuyan katılımcılarda %32,1’e düşmüş, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %28,8’e düşmüş, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %39,4’e yükselmiş; günlük 9-10 adet haber okuyan katılımcılarda %23,1’e düşerken, günlük ortalama 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %45,5’e yükselmiştir. Bu verilerin arasındaki ilişkiye bakıldığında düzensiz bir dalgalanmanın olduğu ve anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. 104 katılımcı %26,2 oranla magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle “bazen” sorunlar yaşadığını belirtmiştir.

Bu %26,2'lik orana haber sayısı açısından bakıldığında günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %19,8 olan bu oran, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %26,9'a, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %31,3'e yükselmiş, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda 30,3'e gerilemiş; günlük 9- 10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %38,5'e yükselmiş, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda ise bu oran %27,3'e düşmüştür. Günlük ortalama 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcıların oranı analiz dışı tutulduğunda katılımcıların bu "bazen" tutumunun haber sayısına bağlı olarak sürekli arttığı görülmektedir. Yani günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle "bazen" sorun yaşama olasılığı artmaktadır. Toplam katılımcının 22'si %5,5'lik oranla "sık" cevabını vermiştir. Bu katılımcıların oranını haber sayısı açısından tek tek ele alındığında günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %2,4, günlük 3-4 adet haber okuyan katılımcılarda %6,7, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %7,5, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %0,0, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %23,1, günlük ortalama 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda ise bu oran %9,1 olmuştur. Bu değerler arasındaki fark düzenli ve sürekli olmasa da ilk değerden son değere doğru bakıldığında dalgalı bir yükselişten bahsetmek mümkündür. Günlük okunan haber sayısı ile katılımcıların "sık" cevabını verme olasılığı arasında zayıf bir doğru orantılı ilişki mevcuttur. Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle "sık" sorun yaşamaktadır. Toplam katılımcının beşi %1,3'lük oranla "çok sık" cevabını vermiştir. Bu katılımcıların haber sayısına göre oranlarına bakıldığında haber sayılarına bağlı olarak sadece üç değer yükseldiği ve diğer değerlerin sıfır olduğu görülmektedir. Fakat bu tutumu işaretleyen katılımcı sayısının çok az olmasından ötürü anlamlı bir ilişki gözlemlenmemektedir.

Özet bir ifadeyle katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile onların magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle sorun yaşama oranı arasında zayıf ama anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Haber sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde okuduğu aile içi sorunlara benzer sorunlar yaşama olasılığı da artmaktadır. Günlük okunan magazin haberi sayılarının katılımcıların bu tutumu üzerindeki etkisi düşük düzeydedir.

Anket araştırmasının üçüncü sorusunda, katılımcıların aile içi şiddet, boşanma ve yoz ilişkilerin işlendiği magazin haberlerine olan tutumu ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcılara "Aile içi şiddet, boşanma ve yoz ilişkilerin işlendiği magazin haberlerini okuduğumda, bu tür ilişkilerin toplumda yaygın olduğunu düşünüyorum." tutumu ile birlikte "hiç", "nadiren", "bazen", "sık" ve "çok sık" olmak üzere beş likert tipi derecelmeli cevap ölçeği sunulmuştur.

Bağımsız değişken olan katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile bağımlı değişken olan katılımcıların magazin haberlerinde işlenen aile kurumuna ilişkin sorunların toplumda yaygın olduğunu düşünme oranı arasındaki istatistiksel ilişkinin incelendiği tablolar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Okudukları Aile İçi Sorunların Topumda Yaygın Oluşunu Düşünme Oranının Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve η^2 Sonuçları

İlişkisiz Örneklem İçin T-Testi

		Varyans homojenliği testi (Levene's Testi)		Ortalamanın homojenliği t-testi						
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik derecesi	İki yönlü anlamlılık	Ort.fark	Std. Hata farkı	95% Güven aralığı	
									alt	üst
Tutum 3	Varyansların homojen olduğu varsayımı	1,469	0,227	-3,326	169	0,001	-1,019	0,307	-1,624	-0,414
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			-2,501	10,727	0,030	-1,019	0,408	-1,919	-0,120

Etki Büyüklüğü η^2 Sonuçları

	Hsp. η değeri	Hsp. η^2 değeri
Tutum 3* Günlük okunan MH sayısı	,251	,063

Yukarıdaki istatistiksel testlerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde bağımlı değişkenin bağımsız değişkene göre anlamlı farklılık düzeyi değeri $t(169)=3,326$, $p=0,001082$ 'dir, bu değer $0,001 \leq p < 0,01$ aralığında yer aldığı için yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık ifade etmektedir. Bu p değeri katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile onların magazin haberlerinde işlenen aile içi şiddet, boşanma ve yoz ilişkiler gibi sorunların toplumda yaygın olduğunu düşünme eğilimi arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkinin büyüklüğünü gösteren η^2 değeri 0,63'tür, bu η^2 değeri $0,06 < \eta^2 < 0,14$ aralığında yer aldığından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi orta düzeydedir. Hesaplanan bu değerlere göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %6,3'ünün günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 7. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Okudukları Aile İçi Sorunların Topumda Yaygın Oluşunu Düşünme Oranının Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların Magazin Haberlerinde Okudukları Aile İçi Sorunların Topumda Yaygın Oluşunu Düşünme Oranı											
		Hiç		Nadiren		Bazen		Sık		Çok Sık		Toplam	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Günlük Okunan Magazin Haberi Sayısı	1-2	45	28,1	58	36,3	46	28,8	8	5,0	3	1,9	160	31,8
	3-4	26	22,0	42	35,6	39	33,1	8	6,8	3	2,5	118	33,8
	5-6	11	15,9	23	33,3	22	31,9	11	15,9	2	2,9	69	20,5
	7-8	2	7,4	6	22,2	13	48,1	6	22,2	0	0,0	27	8,1
	9-10	1	8,3	4	33,3	5	41,7	0	0,0	2	16,7	12	3,0
	11 ve üstü	1	9,1	2	18,2	5	45,5	0	0,0	3	27,3	11	2,8
	Toplam	86	21,7	135	34,0	130	32,7	33	8,3	13	3,3	397	100,0

Yukarıdaki çapraz tabloda görüldüğü üzere anket araştırmasına katılan 400 katılımcının 397'si bu tutum sorusunu cevaplamış, üç katılımcının cevabı analize dahil edilmemiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında 86 katılımcının %21,7'lik oranla "hiç", 135 katılımcının cevabı %34,0'lük oranla "nadiren", 130 katılımcının %32,7'lik oranla "bazen", 33 katılımcının cevabı %8,3'lük oranla "sık" ve 13 katılımcının cevabı ise %3,3'lük oranla "çok sık" olmuştur. Katılımcıların bu tutum sorusuna verdiği cevaplarını günlük okuduğu magazin haberi sayıları ile birlikte incelediğimizde 86 katılımcının "hiç" cevabını verme oranı günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %28,1 iken günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %6 azalarak %22,0'a düşmüş, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda yine %6 azalarak %15,9'a inmiş; günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %9 azalarak %7,4 olmuş, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %8,3'e yükselmiş, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %9,1 olmuştur. Haber sayısının artmasına bağlı olarak katılımcıların "hiç" cevabını verme oranı azalmaktadır. Az magazin haberi okuyan katılımcılar çok magazin haberi okuyan katılımcılara nazaran magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunların toplumda yaygın olmadığını düşünmektedir. 397 katılımcının 135'i %34,0 oranla aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğunda bu tür sorunların toplumda yaygın olduğunu "nadiren" düşünmektedir. Günlük okunan haber sayısı açısından bakıldığında bu oranın günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %36,3, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %35,6, günlük 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %33,3, günlük 7-8 adet haber okuyan katılımcılarda %22,2, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %33,3 olmuş ve günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda %18,2'ye inmiştir.

Katılımcıların “nadiren” cevabını verme oranı ile günlük okuduğu magazin haberi sayısı arasında çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır ki haber sayısı arttıkça cevap oranı düşüş eğilimi göstermektedir.

130 katılımcı %32,7 oranla magazin haberlerinde gördükleri aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu “bazen” düşünmektedir. Bu oran, günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %28,8 iken günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %4,5 düşerek %33,1, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %31,9, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %17 artarak %48,1 olmuş, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %41,7’ye inmiş, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda ise %45,5’e yükselmiştir. Katılımcıların magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu “bazen” düşünme oranı ile günlük okuduğu magazin haberi sayısı arasında sıkı bir ilişki gözlemlenmektedir. Günlük okunan haber sayısının artışına bağlı olarak katılımcıların bu cevabı verme oranı da artmaktadır. Toplam katılımcının 33’ü %8,3 oranla magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu “sık” düşünmektedir. Bu dağılım günlük okunan magazin haberi sayılarına göre incelendiğinde, bu oranın günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %5,0, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %6,8, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %15,9, günlük 7-8 adet haber okuyan katılımcılarda %22,2, günlük 9-10 adet ve 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda ise %0,0 olduğu görülmektedir. Katılımcıların “sık” cevabını verme oranı, bağımsız değişken olan haber sayılarının artmasına paralel olarak ilk başta sürekli artarken günlük 9-10 adet ve 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda aniden düşüş göstermektedir. Dolayısıyla bu iki değişken arasında anlamlı ilişkinin istikrarlı olmadığını ve zayıf olduğunu söylemek mümkündür. Toplam katılımcıdan 18 katılımcı %4,5 oranında magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu “çok sık” düşündüklerini belirtmiştir. Bu oranın yer aldığı hücrenin yukarısında yer alan sütun değerlerine bakıldığında katılımcıların “çok sık” düşünme oranı günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %1,9 iken günlük ortalama 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %0,6 yükselerek %2,5 olmuş, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %0,4 artarak %2,9 olmuş, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda ise %0,0’a inmiş; günlük 9-10 adet haber okuyan katılımcılarda altı kat artarak %16,7 olmuş, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda yine %10 artış göstererek %27,3’e yükselmiştir. Katılımcıların bu tutumu ile okuduğu haber sayısı arasında güçlü bir ilişki saptanmıştır. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu “çok sık” düşünme oranı da artmaktadır.

Yapılan test ve tablo analizleri sonucunda, katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu düşünme oranı arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu “çok sık” düşünme olasılığı da paralel olarak artmaktadır. Bağımsız değişken olan günlük okunan magazin haberi sayısının, katılımcıların magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu düşünme oranı olan bağımlı değişken üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

1948’den önce Amerika’da örf/geleneğe dayalı hukuk sistemi (Commonlaw) cariydi. Kinsey Raporları’ndan sonra ceza hukuku değiştirilerek Model Penal Code (MPC) sistemi geliştirildi.

Bu hukuk sisteminin değiştirilmesi için, bir Zoolog olan Alfred Kinsey tarafından bireysel görüşme ve anket aracılığıyla binlerce denek üzerinde araştırma yapmış, araştırmadan elde edilen sonuçlar rapor halinde yayınlanmıştır.

Kinsey Raporu işlevi gerçekte yeni bir cinsellik algısı inşa etmekten ziyade temelde toplumda yerleşik olan geleneksel tutum, inanç, davranış, cinsiyet ve mahremiyet algılarını yıkmak olmuştur (Gültekin, 2017:159-170). Bunun için bu raporda, Amerikan toplumunun zannedildiği gibi geleneksel değerlerini yaşayan ve ahlaklı bir toplum olmadığını ispatlayan ve tüm ahlaksızlığın yaygın olduğunu gösteren araştırma sonuçları ortaya atılmıştır. Gazete ve dergilerde bu araştırma sonuçlarının propagandası yapılmıştır. Böylelikle mevcut geleneksel ceza sistemi ve toplumun sosyal-kültürel değerleri kökten değiştirilmiştir. Bu konuyla ilgili olarak Houston Üniversitesi'nde psikiyatri profesörü olan Clayton, bu olgunun daha iyi anlaşılabilmesi için şöyle bir örnek veriyor: "Eğer siz toplumda herkesin kırmızı gömlek giydiğini düşünüyorsanız/görüyorsanız sizin de kırmızı gömlek giymenizin iyi bir şey olduğunu düşünürsünüz." (Neighbors, 2010). Yani toplumda belli bir olgunun yaygın olduğunu düşünmek, "zaten birçok kişi yapıyor, benim de yapmam normaldir" algısının oluşmasına neden olabilmektedir.

Yukarıdaki tablo analizlerinden ve alıntılardan anlaşılacağı üzere katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu düşünme oranı da artmaktadır. Bu oran arttıkça katılımcılarda "zaten birçok kişi yapıyor, benim yapmam normaldir" algısı oluşmaktadır. Oluşan bu algı zamanla tutuma ve hatta davranışa dönüşebilmektedir. Dolayısıyla magazin haberlerinde aile içi sorunların çokça işlenmesi ve bu tür sorunların toplumda yaygın olduğu algısıyla verilmesi, aile içi sorunların toplumda yaygınlaşmasına neden olabilmektedir.

Anket araştırmasının dördüncü sorusunda, katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tepkisini ölçmek üzere "Aile içi sorunları konu edinen magazin haberlerini okuduğunuzda tepkiniz nedir?" sorusu sorulmuş ve cevap seçeneklerinde "Sinirleniyorum", "Kınıyorum", "Normal karşılıyorum", "Hiçbir fikrim yok", "Diğer (...)" den oluşan beş seçenek sunulmuştur. Aşağıdaki tabloda katılımcıların bu soruya verdikleri cevapların frekansı ve yüzdeli dağılımı verilmiştir. Ayrıca katılımcıların günlük okunan magazin haber sayısı ile aile içi şiddete olan tepkisi arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Aile İçi Sorunların İşlendiği Magazin Haberlerine Olan Tepkisinin Günlük Okunan Magazin Haberi Sayısına Göre Yüzdeler Dağılımı

Değişken		Katılımcıların Aile İçi Sorunların İşlendiği Magazin Haberlerine Olan Tepkisi											
		Sinirleniyor		Kınıyorum		Normal Karşılıyor		Fikrim Yok		Diğer		Toplam	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Günlük Okunan Magazin Haberi Sayısı	1-2	34	27,0	40	31,7	23	18,3	24	19,0	5	4,0	126	31,8
	3-4	36	26,9	47	35,1	28	20,9	21	15,7	2	1,5	134	33,8
	5-6	22	27,5	24	30,0	19	23,8	12	15,0	3	3,8	80	20,2
	7-8	7	21,9	11	34,4	11	34,4	3	9,4	0	0,0	32	8,1
	9-10	3	23,1	3	23,1	5	38,5	2	15,4	0	0,0	13	3,3
	11 ve üstü	2	18,2	4	36,4	5	45,5	0	0,0	0	0,0	11	2,8
	Toplam	104	26,3	129	32,6	91	23,0	62	15,7	10	2,5	396	100,0

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tepkisini ölçmeye yönelik sorulan bu soruya, 400 katılımcıdan 396 katılımcının cevabı geçerli kabul edilmiştir. Bu 396 katılımcının 104'ü %26,3'lük oranla aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine sinirlendiği görülmektedir. Katılımcıların verdiği bu tepkinin yüzdesine günlük okunan magazin haberi sayısı ile birlikte bakıldığında günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %27,0'si, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %26,9'u, günlük 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %27,5'i, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %21,9'u, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %23,1'i, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcıların ise %18,2'i magazin haberlerinde işlenen boşanma, şiddet ve diğer aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğunda sinirlenmektedir. Bu katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile verdiği tepki arasında anlamlı ve düzenli bir ilişki tespit edilmektedir. Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı azaldıkça aile içi sorunların işlendiği haberlere daha çok sinirlenmekte, günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça aile içi sorunların işlendiği haberlere daha az sinirlenmektedir. Toplam katılımcının 129'u %32,6'lık oranla aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerini kınadığını belirtmiştir. Bu yüzde toplam katılımcının neredeyse 1/3'ini oluşturmaktadır olup bu da katılımcıların büyük bir kısmının aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerinden hoşlanmadığını ve kınadığını göstermektedir. Bu katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile verdiği tepki arasında anlamlı ve düzenli bir ilişki tespit edilememektedir. Toplam katılımcının 91'i ise %23,0 oranla aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerini normal karşıladığını belirtmiştir. Bu katılımcıların verdiği tepki ile günlük okuduğu magazin haberi sayısına bakıldığında günlük okuduğu haber sayısı arttıkça katılımcılar aile içi sorunların işlendiği haberleri normal karşılamaktadır.

Yani günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %18,3'ü aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerini oranında normal karşılarken günlük ortalama 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %20,9'u, günlük ortalama 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %23,8'i, günlük ortalama 7-8 adet haber okuyan katılımcıların %40,6'sı, günlük ortalama 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %46,2'si, günlük ortalama 11 adet ve daha fazla magazin haberi okuyan katılımcıların ise %36,4'ü magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunları normal karşılamaktadır. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların aile içi sorunları normal karşılama oranı da artmaktadır. Toplam katılımcıdan 58 katılımcı %14,6'lık oranla aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine tarafsız kalmaktadır.

Günlük okunan haber sayısı açısından bakıldığında bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında düzenli ve anlamlı bir ilişki bulunamamaktadır. Geri kalan %2,3'lük oranı oluşturan dokuz katılımcının "diğer" seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Katılımcıların bu tür tepkisi ile günlük okunan haber sayısı arasında da anlamlı bir ilişki gözlemlenmemektedir.

Günlük okunan ortalama magazin haberi sayısı ile katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tepkisi arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Magazin haberini az okuyan katılımcılar magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunlara magazin haberini çok okuyan katılımcılara göre daha yüksek oranda sinirlenmektedir. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerini normal karşılama oranı da artmaktadır. Bu da şunu gösteriyor ki magazin haberlerinde aile içi sorunların çokça işlenmesi, okur kitlesinin bu tür sorunları normal ve sıradan bir olay olarak algılamasına ve özümsemesine yol açmaktadır.

5. Sonuç

Türkiye'nin üç büyük şehrinde gerçekleştirilen anket araştırmasında, araştırmanın hipotezini sınamaya yönelik oluşturulan sorularla okurların magazin haberlerini nasıl algıladıkları, magazin haberlerinin onların tutum ve davranışlarında herhangi bir değişikliğe yol açmadığı ve bu değişikliğin boyutuna odaklanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmeye yönelik olarak elde edilen sonuçları sunuluş sırasına göre aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Günlük okunan ortalama magazin haberi sayısı ile katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tepkisi arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Magazin haberini az okuyan katılımcılar çok okuyan katılımcılara göre magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunlara daha yüksek oranda sinirlenmekte ve kınamaktadır. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerini normal karşılama oranı da artmaktadır. Yani magazin haberlerinde aile içi sorunların çokça işlenmesi, okur kitlesinin bu tür sorunları normal ve sıradan bir olay olarak algılamasına ve özümsemesine yol açmaktadır.

Katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tutumu ile günlük ortalama okuduğu magazin haberi sayıları arasındaki ilişki ve istatistiksel analizler irdelendiğinde katılımcıların okuduğu magazin haberi sayısı azaldıkça haberlerde işlenen aile içi sorunları özenme ve normal karşılama oranı düşüyorken günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça haberlerde işlenen aile içi sorunları özenme ve normal karşılama oranı yükselmektedir. Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısının onların aile içi şiddet, boşanma ve diğer ailevi sorunlara olan tutumu üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Bağımsız değişken olan katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile bağımlı değişken olan katılımcıların magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle sorunlar yaşama olasılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Az magazin haberi okuyanların çok magazin haberi okuyanlara göre magazin haberlerinde gördükleri aile içi sorunlarına benzer sorunlar yaşama olasılığı daha düşükken çok magazin haberi okuyanların az magazin haberi okuyanlara göre magazin haberlerinde gördükleri aile içi sorunlarına benzer sorunlar yaşama olasılığı daha yüksektir.

Başka bir ifadeyle katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde okuduğu aile içi sorunlara benzer sorunlar yaşama olasılığı da artmaktadır.

Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın oluşunu düşünme oranı arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın oluşunu düşünme olasılığı da paralel olarak artmaktadır. Bu oran arttıkça katılımcılarda “zaten birçok kişi yapıyor, benim yapmam da normaldir” algısı oluşmaktadır.

Oluşan bu algı zamanla tutuma ve hatta davranışa dönüşebilmektedir. Magazin haberlerinde aile içi sorunların çokça işlenmesi ve bu tür sorunların toplumda yaygın olduğu algısıyla verilmesi, aile içi sorunların toplumda yaygınlaşmasına neden olabilmektedir.

Özetle ifade edildiğinde, magazin haberlerinde aile içi sorunların çokça işlenmesi ve bu tür sorunların toplumda yaygın olduğu algısıyla verilmesi, aile içi sorunların toplumda yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Okunan magazin haberi sayısının okurların tutumları üzerinde yaratacağı etki orta düzeydedir.

Kitle iletişim araçlarının okur üzerindeki etkileri bağlamında, bu çalışmada ortaya konulan araştırma sonuçları magazin haberlerinin etkileri konusunda ileride yapılacak araştırmalara önemli bir basamak teşkil edecektir. Ayrıca bu çalışmada test edilen hipotezin farklı kitle iletişim araçları (örneğin televizyon, radyo ve dergi magazin haberi ve programları) üzerinden test edilmesi, ileri sürülen hipotez ve elde edilen sonuçların geçerliliği açısından büyük önem arz edecektir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda bir öneride bulunmak gerekirse, bu konuda en büyük sorumluluk gazeteciler ve medya kuruluşlarının omuzlarındadır. Kapitalist sistemde kâr maksimizasyonu mantığıyla habercilik yapan medya kuruluşları ve çalışanlarının, ürettikleri her bir haberin okur üzerinde yaratacağı etkilerini göz önünde bulundurarak sosyal sorumluluk anlayışıyla habercilik yapmaları; sırf haber yapmak için yoz ve çarpık ilişkilerle birlikte aile içi sorunları günlerce gündemde tutmak yerine aynı figürlerin topluma sunduğu değer ve katkıları, rolü, becerileri vb. özelliklerinin işlenmesi; toplumsal sorunların dedikoducusu ve körükleyicisi kimliğiyle değil belki gazeteci kimliğiyle konuya yaklaşmaları magazin haberlerinin okur kitlesi üzerinde yaratacağı etkisinin yönünü değiştirecektir.

Kaynakça

- Arkonacı, S.A. (2005). *Psikoloji: Zihin süreçleri bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi elkitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye’de magazin basını*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erdoğan, İ ve K. (1990). *Alemdar. İletişim ve toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fiske, J. (2013). *İletişim çalışmalarına giriş*. Süleyman İrvan (Çev). Ankara: Pharmakon.
- Gültekin, M. (2017). *Algı yönetimi ve manipülasyon: Kanmanın ve kandırmanın psikolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Hartley, E.L., ve C.Hart (1985). Tutumlar kanaatler. Kitle haberleşme teorilerine giriş içinde (2005). Ünsal Oskay. İstanbul: Der Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1982). *İnsan ve insanlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2015). Y kuşağının radyo dinleme doyumları üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21(3), 186-202.
- Morgan, G. Campbell. (2011). *The crises of the christ*. London: Hodder and Stoughton Publishers.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları.
- Neighbors, C ve L.F.Mbilinyi. (2010). Normative misperceptions of abuse among perpetrators of intimate partner violence. *Violence Against Women*, 16(4), 370-386.
- Oskay, Ü. (1998). *Haberin magazinleşmesi*. Atv. Siyaset Meydanı Programı. (8 Ocak 1998).
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özgen, M. (2004). *Türkiye’de basının gelişimi ve sorunları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Schlapp, H. (2000). *Gazeteciliğe giriş*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- Tekinalp, Ş ve R, Uzun. (2013). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Willimon, W. H. (2000). Your message here. *Trusteeship*, May/June, 21-24.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(2), 59-75.