



Intermedia International e-Journal, Fall - December - 2019 -6(11)



\*DOI NO: 10.21645/intermedia.2019.62

\*Submit Date:10.10.2019

\*Acceptance Date: .05.12.2019

\*ISSN:2149-3669

## MAGAZİN HABERLERİNİN OKURLARIN KADINA BAKIŞ AÇISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ<sup>\*1</sup>

### *The Effects Of Magazine News On Viewpoint Of Readers To Woman*

**Dr. Öğr. Üyesi. Mehmet Emin BEGTİMUR<sup>2</sup>**

Istanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu

Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü

\*ORCID: 0000-0003-4458-3976

**Prof. Dr. Nurşen MAZICI<sup>3</sup>**

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Gazetecilik Bölümü

#### ÖZ

İletişim alanında kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar bundan yaklaşık yüzyıl önce başlamıştır. Bu süreçte farklı araştırmacı ve kurumlar tarafından farklı metotlarla 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 magazin haberlerinde kadınların tüketim nesnesi olarak kullanılmasının okurların kadına olan bakış açısı ve değer yargısını değiştirip değiştirmediğini ölçmek amaçlanmıştır. Anket araştırması yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada, magazin haberlerinin okurların kadına olan bakış açısı ve değer yargısının değişmesinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Etki, Magazin Haberi, Kadın, Anket Araştırması.

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

<sup>1</sup> Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> mbegtimur@gmail.com

<sup>3</sup> nmazici@marmara.edu.tr

**Extended Abstract:** Mass media have important functions in social life. It can be summarized as informing, transferring and protection of cultural values, socializing, public opinion creating, entertaining, education and awareness creating also in general. According to critical approach, functions of mass media are expressed differently from these definitions mentioned above. Mass media sell their products and services and products of the economic system they advertise, it also sells itself and consciousness of capitalist marketing system. Considering the critical functions of mass media, the main tool of globalization, it is possible to say that the mass media acts according to market economy and it has orientation, usage, passivation, activation, modification, fragmentation and merging effects on society. As the most powerful weapon in the cultural industry, mass media are marketing the cultural structure of society in line their needs and interests by producing in accordance with their own conditions and according to the operation of its own system. By producing some content that can appeal to all audience, mass media develops behavior forms that appropriate to the content they produced. It is possible to see these behavior forms at “work, eat, drink, fun, world empty, life pleasant” type programs, produced with hedonist approach. One of the mass media productions produced with these hedonist approach is magazine news.

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. Whether audio-visual media or print media and internet publishing are attaching importance to magazine journalism, Just because of the necessity of industrialization process and competition market and the pressure of government on mass media and intend of getting high profit with low cost. Therefore it is important to research and understand the content of magazine news and its effects on readers, just because of these magazine news, on the one hand it is acting accordance to executive power by push away readers from the real problems of society, on the other hand becoming the cheap news source of mass media and on another hand it enable the people who is called “famous” to be in agenda and not to be forget. Therefore, in this study, the effects of magazine news, which became an important part of media products, on viewpoint and value judgment of readers to woman were investigated. In this context, the hypothesis of the study was built as ‘Magazine news imposes on the reader that ‘women are valuable with their appearance not with their ideas’. This study is designed with an experimental research model examining the cause and effect relationship between variables. In accordance with this model, one of the quantitative research methods, survey research method was used. It is focused on the effects of number of daily magazine news read by participants - independent variables - on viewpoint and value judgment of readers to woman, which is dependent variables. The universe of study is consisted of Ankara, Izmir and Istanbul, the largest three cities in Turkey. In the sample creation process, non-random sampling methods were preferred in order to obtain data suitable for the purpose of the research. When selecting the samples by this sampling methods, ‘Reading at least one or two magazines every day via internet and be adult’ has been defined as only criterion for sample selection. Survey research conducted within this studies were limited with 400 magazine news readers from Ankara, Izmir and Istanbul. There are demographic, categorical and likert type grading scale questions in questionnaire forms (The thesis that this study was produced contains more than one hypothesis and the questionnaire forms consists of a total of 23 questions and the questions directly related to the hypothesis of this study are included). Collecting data in the scope of the research were done from 19 November 2018 until 15 December 2018, in Ankara, Izmir and Istanbul, by visiting the three cities personally and questionnaire forms were collected by hand. SPSS 25 package program was used in the analysis of the obtained data. In the analysis of the data obtained, effect size, t-test for independent variables and descriptive statistics results was evaluated. In result, this essay has revealed that the magazine news in the internet newspaper has intermediate effects on viewpoint and value judgment of readers to woman.

**Keywords:** *Effect, Magazine News, Woman, Survey.*

## 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-işitsel 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 geçek sorunlarından uzaklaştırıp yürütme erkiyle uyumlu hareket eden, 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 çalışma medya ürünlerinin büyük bir parçası haline gelen magazin haberlerinin okur üzerindeki etkilerini, özellikle magazin haberlerinde kadınların tüketim nesnesi olarak kullanılmasının okurların kadına olan bakış açısı ve değer yargısını değiştirip değiştirmediğini ölçmek için “Magazin haberleri okura ‘kadınlar fikirleriyle değil görünümüyle değerli’ anlayışını dayatmaktadır” hipotezi üzerine inşa edilmiştir.

Magazin haberlerinin okurların kadına olan bakış açısı ve değer yargısı üzerindeki etkilerini ele alan bu çalışma, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini inceleyen deneysel araştırma modeliyle tasarlanmıştır. Bu modele uygun olacak bir şekilde nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin günlük okuduğu magazin haberi sayısı olan bağımsız değişkenin okurların kadına olan bakış açısı ve değer yargısı üzerindeki etkileri olan bağımlı değişken üzerindeki etkileri üzerinde durmaktadır. Araştırmanın evrenini Ankara, İzmir ve İstanbul olmak üzere Türkiye’nin en büyük üç şehri oluşturmaktadır. Örneklemin oluşturulmasında araştırmacının amacına uygun verilerin elde edilebilmesi için seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme türü yeğlenmiştir. Bu örnekleme yöntemiyle evrenden örnek seçilirken “Yetişkin ve internet aracılığıyla her gün en az bir-iki adet magazin haberi okuyor” olmak örnek seçiminde tek kriter olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket araştırması Ankara, İzmir ve İstanbul’da ikamet eden toplam 400 magazin haberi okuru ile sınırlı tutulmuştur. Anket formu içerisinde demografik, kategorik ve likert tipi derecelenmeli ölçek soruları olmak üzere üç grup soru yer almaktadır. Bu çalışmada her bir ölçme birimlerinin eşit olduğu likert tipi derecelenmeli aralık ölçeği ile oluşturulan sorulara yer verilmektedir. 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. Elde edilen verilerinin analizinde ise SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Etki büyüklüğü, ilişkisiz örneklemler için t-testi ve betimsel istatistik sonuçları değerlendirilmiştir.

## 1. 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: 79)’e göre ilk dönem iletişim çalışmalarında etki araştırmaları en çok

zaman ve para harcanan araştırmalar olmuştur. İletişim biliminin oluşum süreci olarak nitelendirilebilecek 1920'lerden ikinci dünya savaşının sonrasına kadar olan bu dönemdeki çalışmaların genel olarak iki sorun veya amaca odaklandığı dikkat çeker. Birincisi iletişim 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 hakla ilişkiler alanında etkiyi arttırma ve test etme isteğı yatmaktadır (Tekinalp vd, 2013: 65). İletişim alanının ilk yirmi, otuz yılına egemen olan etki çalışmalarının alan ve laboratuvar olmak üzere iki boyutta gerçekleştirildiğı gözlemlenmektedir. Aslında iletişim biliminin kendi başına bir disiplin olarak gelişmesinin temelinde de etki sorunsalı vardır. Birinci dünya savaşının acıları sarılmadan dünyanın ikinci büyük felakete karşı karşıya kalması dikkatlerin kitle iletişim araçlarına çevrilmesine yol açmıştır. Önce siyaset bilimciler, ardından sosyal bilimlerin diğere 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 yürütölmektedir.

Etki kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için önce bazı kavramların üzerinde durulması gerekmektedir. Çünkü bir iletişimin insan üzerindeki etkisi her zaman anında ortaya çıkmaz, belki belli zihinsel süreç ve aşamalardan geçtikten sonra ortaya çıkar. Yani insanın bir iletiyi alımlayabilmesi ve anlayabilmesi için önce o iletiyi 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 değışikliği söz konusu ise etki ortaya çıkmış demektir. Bu amaçla aşağıda algılama, güdü ve güdüleme, tutum ve tutum değışikliği 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, 1998: 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 zihnimize 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, 1998: 65-66). Dolayısıyla algılamanın gerçekleşmesinde görme, duyma, koklama ve tat alma gibi duyu organlarının işlevinin yanı sıra, insanların gereksinimleri, istekleri, bilgi birikimi ve deneyimleri gibi sonradan elde edebileceğı ve öğrenebileceğı 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.

Güdü'nün İngilizce karşılığı olan "motive", hareket etmek anlamındaki Latince sözcükten gelmektedir. Dolayısıyla güdü, davranışı harekete geçirici olarak düşünölebilir. Güdüler, iç durumlar-organizmanın bir hedefe ulaşmak için çaba harcamasına neden olan kendi içindeki bir şey-olarak sayılırsalar da genellikle dış uyarıcılar tarafından uyarılırlar (Morgan, 2011: 172). Diğere bir deyişle güdü, harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve

olumlu yöne yönelicidir (Eren, 2011: 530). En basit şekilde ifade edilmek gerekirse güdü, insanların tutum ve davranışlarını belli bir hedefe ve yöne yönelten ve iten bir güçten ibarettir.

Allport'a göre 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, duygu 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, duygu ve davranışlarının yönünü belirleyen ve davranışların şekillendiren bir eğilimdir. Bireylerin kendilerine ait olan tutum, onların düşünce, duygu ve davranışlarının ön aşamasıdır. Belli bir durum, kişi, nesne ve düşüncelere belir bir biçimde tepkide bulunmaya hazır olma halidir.

## 2. 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 çıkaran, 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 denetimin güçlü olduğu zamanlarda, medyanın toplumsal sorunlardan ve gerçeklikten kaçarak magazinleşme yoluna girmesidir. Buna ilgili Murat Özgen (1999: 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 duyularına yönelmek için çeşitli stratejiler geliştiren magazin haberciliği özel alanların kamusallaşmasına 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). Magazin akıldan çok duygulara hitap eden bir haber türü olduğunu göz önünde bulundurursak magazin haberlerinin, 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. Magazin 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, 2000: 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, 2000: 149). Böylece üst kültür ürünlerini tüketemeyen alt ya da orta sınıf insanların sınıf atlama isteğini kışkırtarak kendisinin ait olamayacağı bir dünya ile yakınlaştırmakta ve hatta o dünyaya aitmiş gibi hissettirmektedir.

### 3. Magazin Haberlerinin Etkileri

Kitle iletişim araçlarının magazine kaymalarıyla birlikte medya kamuoyunu siyasetle ilgilenmeye, demokratik katılımın artırılmasına teşvik etmek yerine bireyselleşmeye ve eğlenceye yönlendirmiştir (Çaplı, 2002: 102). Bununla birlikte Ergül'e (2000: 178) göre, haberin magazinelleşmesinde gözlemlenebilir bir ideolojik manipülasyonun varlığına dikkat çeken eleştirmenler, toplumsal yapının çözümlenmesinde başvurulacak gerçeklerin, dev sermaye gruplarının ya da egemen siyasi anlayışın çıkarları doğrultusunda saptırılabilirliğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca magazin haberlerinin, kitle iletişim araçlarının genel işlevlerinden birini yerine getirirken, farklı alanlarda önemli etkileri yarattığı bilinmektedir. Bu etkileri sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan ele almak mümkündür.

#### 1) Sosyal Etkileri

Magazin tarihinde 1980'li yıllar bir dönüm noktası olmuştur. 80'li yıllardan önce özel hayat Türkiye'de mahrem kabul ediliyordu. Bu dönemlerde özel hayatlar, kamuoyu karşısında skandal oluyor, sansasyon yaratıyordu. Özel hayatların kamuoyu karşısında açıkça konuşulabilmesi 80'den sonra başlamıştır. Nurdan Gürbilek'e (2001: 54) göre "80'lerde insanların yabancıardan uzak tuttukları alanın kapıları bir an için başkalarına, yabancılarla açılmış, kamusal alandaki boşluk mahrem olanın kamusal bir değer kazanmasıyla doldurulmuş gibi oldu".

80'li yıllarda karşımıza çıkan bir başka kavram ise 'boş zaman'dır. Gazetelerin verdikleri eklerde yer alan hobi haberleriyle bu boş zamanlar dolu zamanlara çevrilmeye çalışılmış, özellikle kadınların hedef alındığı bu haberlerle kadınlara ahşap boyama teknikleri, çiçek yapımının incelikleri öğretilmiştir (Ahıska ve Yenil, 2006: 179). Medyada, 'in' ya da 'out' mekânlar, 'moda' ya da 'demode' alışkanlıklar, görülmesi gereken filmler, gidilmesi gereken restoranlar, okunması gereken kitaplar, dinlenmesi gereken albümler seçenekler halinde yer almaya başlamıştır. Bu haberlerle, gazetelerin bu duruma hizmet eden magazin ekleriyle 'hafta sonu ne yapsak?' sorusu cevaplanmıştır (Ahıska ve Yenil, 2006: 181).

Magazini, toplumun büyük çoğunluğundan farklı ve illa parasal olması gerekmeyen bir anlamda zengin yaşam sürebilenlerin yaşantılarının toplum adına topluma teşhiri olarak ifade eden Kıvanç'ın (2001: 68) konuyla ilgili bir diğer saptaması da şu şekildedir: Magazin, dedikodunun merkezi olarak örgütlenmiş halidir, ayırıcı özelliği, bu dedikodunun konu komşuyu değil sıradan insana ulaşılmaz gözükken insanları ve çevreleri konu almasıdır. Magazin toplumla aralarından hep belirli bir mesafe bulunan kimselerin yanına yaklaşma çabasıdır. Sahnedeki, beyaz perdedeki, ekrandaki kadını/adamı, onu ünlü yapan rolü dışında, sahne kıyafetini çıkarmış haliyle, 'özel' yaşantısında izleme merakını doyumak üzere yürütülür.

Sosyolojik açıdan magazin olgusunu ele alan Orhan Tekelioğlu'na (1998: 85) göre, "magazin, sınıf atlama hayalini sağladığı için sınıf çatışmalarını da gizleyen hatta giderek uzlaştıran bir ideolojik zemindir. Magazinin sosyal etkileri, özellikle televizyon yayınları ve buna paralel oluşan yazılı magazin basınına daha net yansımıştır. Televizyon toplumunda, televizyonun öğrettikleri ve ölçü olarak benimsettikleriyle kişi arasında hemen bir bağlantı kurulmakta ve bunlara olan yakınlığına göre kişiye bir sosyal statü verilmektedir. Kişi hangi ölçüde

televizyondaki gibi konuşuyor, giyiniyor, eğleniyor, yaşıyorsa, kendisine o ölçüde bir statü layık görülmektedir (Cereci, 1996: 50).

Duygusal çöküşle yüz yüze kalan modern dünyanın insanı, bir dost ve arkadaşın eksikliğini kitle iletişim araçları ile gidermeye çalışır. Ancak sahip olduğu olumsuz duygusal yüklemeler onu hayatın gerçeklerinden koparır ve yalnızlığa iter (Özodaşık, 2005: 124). Kalabalıklarda yalnızlaşan birey çıkış yolu olarak eğlence olgusunun devamlı ön planda tutulduğu kitle iletişim araçlarına başvurur. Zira hem yüksek kültür kitlesi hem diğer kitlelerde, eğlencenin bir amacı da insanların kaçış arzularını yerine getirmektir. Bütün insanlar zaman zaman kaçış gereksinimleri duymaktadırlar. Bu kaçışta belki aşağı beğeni kamuları daha yüksek olanlardan daha çok kaçış istemektedirler, ama belki de içinde yaşadıkları şartlardan kaçma gereksinimleri daha fazla olmaktadır (Gans, 2005: 185). Bu nedenle magazin haberleri insanı kendisinden uzak bir dünyayla yakın bir ilişki kurmasını sağlar. Bir yandan okur/izleyici kitlesine kendi sorunlarından kaçış sağlarken bir diğer yandan da kendisinden çok uzakta olan bir dünyadaki kişilerle tanışma ve ilişki kurma fırsatı sunar.

## 2) Kültürel Etkileri

Magazin figürlerinin yaşamları, bu haberleri okuyan ya da izleyenlerde aynı hayatları yaşama ve aynı yaşam standartlarına ulaşabilecekleri hissi yaratmaktadır. Şöhretin ve zenginliğin herkes için ulaşılabilir bir şey olduğunu düşündürten bu tip içerikler ve haber fotoğrafları, alt ve üst gelir sınıfına ait insanlar arasındaki mesafeyi yok ederek onları birbirlerine yaklaştırmaktadır. Gelir düzeyi düşük olan insanlar aslında yüksek gelire sahip insanlarla ve bu insanların kültürleriyle ve özel yaşamlarıyla yalnızca haberler kadar yakındırlar (Oktay, 1987: 104).

80'li yıllarda, darbeden hemen sonraki dönemden başlayarak cinsellikle ve dekolteyle ilgili konuların dile getirilmesinde, haber konusu olarak işlenmesinde ve tartışılmasında artış olmuştur. Yazılı basın cinsellikle ilgili eklere yer vermiş, gazetelerde, dergilerde renkli sayfalar ayrı başlıklar altında ayrılmış, konuyla ilgili haberler yapılmıştır. Özellikle kadın dergilerinde yer alan cinsel özgürlükle ilgili haberler, araştırma sonuçları, çeviriler ve yazılarla habercilikteki eski sınırlar gevşemektedir (Ahıska ve Yenal, 2006: 208).

Kadın dergilerinde, gazetelerin ve dergilerin kadın okurlar için hazırladıkları sayfalarda, televizyondaki kadın programlarında, magazinel bir perspektifle oluşturulan haberlerde açık ya da örtük bir şekilde özellikle kadın vücuduna yönelik bir iktidar kurma çabası vardır. Kitle iletişim araçlarında kadınlara sürekli olarak nasıl giyinmeleri gerektiği, kaç kilo vermeleri gerektiği, nasıl diyet yapabilecekleri, eşlerine ve çocuklarına nasıl davranmaları gerektiği, nasıl çok güzel görünecekleri, nasıl makyaj yapmaları gerektiği, iyi bir komşu, iyi bir ev hanımı, iyi bir iş kadını, eş ve anne olmak için yapmaları gerekenler en ince ayrıntılarına kadar yer almaktadır. Günümüzde buna benzer haberler ve okur kitlesini aynılaştıran magazinsel içerikli programlar erkekleri de hedef kitlesine almaya başlamıştır (Oskay, 1993: 209).

Magazin, basının kültür ve sanatla ilgilenen kesimlerinde de kendine yer bulabilmektedir. Ressamlarla, yazarlarla, şairlerle ve sanatkârla yapılan söyleşilerle yapılan kültür-sanat haberleri de yer aldıkları medya kuruluşunun profiline, yayın politikasına ve bu içeriklerin alıcılarının beklentilerine uygun olarak yumuşatılmış, magazinleştirilmiştir (Oktay, 2002: 135).

Magazinin kültürel etkilerini farklı bir açıdan ele alan Murat Belge (2004: 378)'ye göre magazin, kişinin kendi sorunlarıyla yüzleşmesini her an engelleyen, çevresiyle gerçek anlamda temas kurmasını ve tanışmasını da devamlı imkânsızlaştıran yanılısamadan ibarettir. Bu dünyayı istenilir kılan şey ise öncelikle, çağdaş toplumların işbölümü, yaptığı işe ve boş zamana verdikleri anlam, politik iktidarın paylaşılma biçimi gibi yapısal özellikleridir. Bütün bu yapılar, toplumun bireylerini belirli alanlarda pasifleştirirken etkinliklerini de ancak belirli alanlarda yoğunlaştırmalarına neden olmuştur. İnsanlar okuduğu magazin haberleriyle gündelik hayattan kaçtıklarını zannederler, ancak magazin insanı yine gündelik hayatın içine iter. Böylelikle gelindiği yere gidilse dahi gündelik hayatta farklılık olduğu düşünülür (Belge, 1983: 369).

### 3) Ekonomik Etkileri

Kitle iletişim araçları reklamlar ve magazin içerikli haberler aracılığıyla yaşam biçimi göstermektedir. Magazin haberlerinde genellikle dönemin güncel modasını yansıtan fotoğraflar ve haberler yer almaktadır. Dağtaş'a (2006: 150) göre, moda ve tüketim bir yandan mevcut egemen üretim ilişkilerini pazarlayan; diğer yandan da modern toplumdaki bireylerin hem belli bir toplumsal gruba aidiyeti hem de bu aidiyet içerisinde farklı olma isteklerini besleyen olgudur. Bu bağlamda, magazin haberlerinde ve eklerinde moda ile ilişkili fazlasıyla haber metnine ve fotoğrafa yer verilmektedir. Angela Carter moda hakkında: "Her şeyden önce moda çok şeydir. Toplumsal kabuklarımız, niyetlerimizi yayımladığımız göstergeler sistemi, çoğu kez hayali benliklerimizin yansımaları, hayattaki rolümüzün biçimsel üniforması, örneğin bir işadınının takım elbisesi, bazen gelirin ya da zenginliğin basit ekonomik habercileri. Örneğin takılan aksesuar ve takılar. Elbiseler bizim silahlarımız, başkaldırımız ve gözle görülen aşağılamalarımızdır" (Carter'dan akt. Oktay, 2002: 130) demektedir.

Magazin haberlerinin ekonomik etkileri sadece haberlerde okurların görebildiği kıyafet ve aksesuar gibi tüketim ürünleri ve bu ürünlerin dolaylı bir biçimde pazarlaması ile sınırlı değildir. Dekorasyon dergilerinde üst gelir grubuna ait kişilerin evlerine de yer verilerek belli bir yaşam biçimleri dayatılmaktadır. Bu eşyaların sahiplerinin maddi imkânlarıyla ilgili birçok detaylara yer verilen sayfalarda evlerin büyük ve ilgi çekici fotoğrafları yer almaktadır. Evde kullanılan mobilyalar, tablolar ve ev manzarası gibi birçok kullanım eşyaları abartılı cümle ve çarpıcı fotoğraflarla ayrıntılı anlatılırken mobilya ve dekorasyon ürünlerinin markaları da tasarım firmalarının ya da dekoratörlerin isimleriyle birlikte sayfalarda yer almaktadır (Oktay, 2002: 128-129). Magazin haberleri, dayattığı tüketim kültürü ve yaşam tarzı aracılığıyla insanları daha fazla bir şeyler tüketmeye ve dolayısıyla daha çok kazanmaya zorlamaktadır. Daha çok kazanma isteği ise insanları mevcut siteme daha bağımlı hale getirerek daha fazla çalışmasını gerektirmektedir. Böylece, tüketimin ve üretimin artmasını ve mevcut ekonomik sistemin daha hızlı dönmesini sağlamaktadır.

#### 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 bulgular değerlendirilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini 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 araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Ölçekler oluşturulurken, ölçme birimlerinin arasındaki miktar ve farkın eşit olduğu likert tipi derecelenmeli "aralık ölçeği" inden yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan tutum ölçme sorularına cevap olarak "hiç", "nadiren", "bazen", "sık" ve "çok sık" olmak üzere beş likert tipi derecelenmeli ölçek sunulmuştur. Ayrıca, araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçülmek istenen özelliği ne derece doğru ölçtüğünü test etmek amacıyla sosyal bilimlerde araştırma yapan yedi kişiye gönderilmiştir. Onların değerlendirmesi ve önerileri sonucunda anket geliştirilmiş ve yeniden düzenlenmiştir. Ölçme birimlerinin arasındaki miktar ve farkın eşit olduğu bu derecelenmeli ölçeklerin güvenilirlik analizi ve aldığı değerler Tablo 1'de verilmiştir.

Güvenilirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir (Büyükoztürk, 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 derecelenmeli sorulara yönelik güvenilirlik testi yapılmış ve sonuçlar tablo 1'de özetle verilmiştir.



**Tablo 1. Güvenilirlik Analizi**

Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
Hipotez	0,734

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 araştırmada, kurgulanan hipotezi test etmeye yarayan toplam üç adet soru yer almaktadır (Bu çalışmanın üretildiği tez çalışması birden fazla hipotezi içermekte ve anket formu toplam 23 sorudan oluşmakta olup burada bu çalışmanın hipoteziyle doğrudan ilişkili olan sorulara yer verilmiştir). Anket soruları oluşturulurken "likert tipi derecelenmeli aralık ölçeği"nden yararlanılmıştır. Ölçme birimlerinin arasındaki miktar ve farkın eşit olduğu bu derecelenmeli 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  $\eta^2$  ölçülmüştür. Anket araştırmasının birinci sorusunda, çalışmanın hipotezini ölçmeye yönelik oluşturulan "Magazin haberlerinde kadınların ne yaptıklarından çok nasıl göründüklerine dikkat ederim" tutumu test edilmeye çalışılmıştır. Cevap seçeneklerinde ise "hiç", "nadiren", "bazen", "sık" ve "çok sık" olmak üzere beş likert tipi derecelenmeli cevap ölçeği sunulmuştur.

Bağımsız değişken olan katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile katılımcıların magazin haberlerinde kadınların ne yaptıklarına mı yoksa nasıl göründüklerine mi dikkat ettikleri arasındaki ilişkinin incelendiği tablolar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Magazin Haberlerinde Yer Alan Kadınlara Yönelik Tutumunun Günlük Ortalama Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve  $\eta^2$  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 1	Varyansların homojen olduğu varsayımı	4,626	0,033	-2,939	137	0,004	-0,813	0,277	-1,360	-0,266
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			081	766	62	813	91	675	49

#### Etki Büyüklüğü $\eta^2$ Sonuçları

	Hsp. $\eta$ değeri	Hsp. $\eta^2$ değeri
Tutum 1* Günlük okunan MH sayısı	,198	,039

Tablo 2'deki test sonuçlarından anlaşılacağı gibi bağımlı değişkenin bağımsız değişkene göre anlamlı farklılık düzeyi değeri  $t(137)=2,939$ ,  $p=0,062$ 'dir, bu değer  $0,05 \leq p < 0,10$  aralığında yer aldığından istatistiksel

olarak anlamlılık eğilimi (sınırdan anlamlılık) ifade etmektedir. Bu p değeri katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile katılımcıların tutumu arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Test sonucunda hesaplanan  $\eta^2$  değeri 0,039'dur, bu değer  $0,01 < \eta^2 < 0,06$  aralığının da yer aldığından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşük düzeydedir. Buna göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %3,9'unun günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Magazin Haberlerinde Yer Alan Kadınlara Yönelik Tutumunun Günlük Ortalama Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların magazin haberlerinde yer alan kadınlara yönelik 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	48	37,5	46	35,9	31	24,2	3	2,3	0	0,0	128	32,2
	3-4	43	32,3	44	33,1	34	25,6	10	7,5	2	1,5	133	33,4
	5-6	22	27,2	29	35,8	22	27,2	5	6,2	3	3,7	81	20,4
	7-8	9	28,1	10	31,3	9	28,1	3	9,4	1	3,1	32	8,0
	9-10	3	23,1	3	23,1	3	23,1	3	23,1	1	7,7	13	3,3
	11 ve üstü	2	18,2	3	27,3	3	27,3	2	18,2	1	9,1	11	2,8
Toplam		127	31,9	135	33,9	102	25,6	26	6,5	8	2,0	398	100,0

Yukarıdaki çapraz tabloda verilen veriler incelendiğinde araştırmanın bu sorusunu 398 atılımcı cevaplamıştır. Katılımcıların 127'si %31,9'luk oranla "Magazin haberlerinde kadınların ne yaptıklarından çok nasıl göründüklerine dikkat ederim" tutumuna "hiç" cevabını vermiştir. Katılımcıların 135'i %33,9 oranla "Magazin haberlerinde kadınların ne yaptıklarından çok nasıl göründüklerine dikkat ederim" tutumuna "nadiren" cevabını vermiştir. 135 katılımcının bu tutumu günlük okunan magazin haberi sayılarına göre incelendiğinde zayıf bir ilişkinin olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların 102'sinin "Magazin haberlerinde kadınların ne yaptıklarından çok nasıl göründüklerine dikkat ederim" tutumuna cevabı %33,9 oranla "bazen" olmuştur. Bu katılımcıların tutumu ile haber sayıları arasında düzenli ve anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Toplam katılımcının 26'sı %6,5'lik oranla "sık" cevabını vermiştir. Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça "Magazin haberlerinde kadınların ne yaptıklarından çok nasıl göründüklerine dikkat ederim" tutumuna "sık" cevabını verenlerin oranı da artmaktadır. Geri kalan sekiz katılımcının tutumu ise %2,0'lik oranla "çok sık" dikkat ederim olmuştur. Katılımcıların verdiği "çok sık" cevabının oranı ile günlük okunan haber sayısı arasında doğru orantılı bir ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan test sonucunda, bağımsız değişken olan günlük okunan magazin haberi sayısı ile bağımlı değişken olan "Magazin haberlerinde kadınların ne yaptıklarından çok nasıl göründüklerine dikkat ederim" tutumu arasında orta düzeyde ve sürekli devam eden bir ilişki saptanmıştır. Çok magazin haberi okuyan katılımcılar az okuyan katılımcılara göre magazin haberlerinde kadınların ne yaptıklarına değil nasıl göründüklerine daha fazla dikkat etmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusunda, katılımcıların magazin haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarına ne oranda dikkat ettikleri saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcıların "Magazin haberlerini okuduğumda haberde kullanılan kadın fotoğraflarına ister istemez dikkat ederim" tutumuna cevap seçeneği olarak "hiç", "nadiren", "bazen", "sık" ve "çok sık" olmak üzere beş likert tipi derecelenmeli ölçek sunulmuştur. Katılımcıların

bu soruya verdiği cevaplar ve günlük okunan magazin haberi sayıları arasındaki ilişkilerin analiz edildiği test sonuçları ve tablolar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Magazin Haberlerindeki Kadın Fotoğraflarına Dikkat Etme Oranının Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve  $\eta^2$  Sonuçları

İlişkiz Örneklem İçin T-Testi

		Varyans homojenliği testi (Levene's Testi)		Ortalamanın homojenliği t-testi						
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik derecesi	iki yönlü anlamlılık	Ort.fark	td. Hata arka	95% Güven aralığı	
									alt	üst
Tutum 2	Varyansların homojen olduğu varsayımı	3,979	0,048	-3,345	136	0,001	-1,077	0,322	-1,713	-0,440
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			-4,740	14,365	0,000	-1,077	0,227	-1,563	-0,591

Etki Büyüklüğü  $\eta^2$  Sonuçları

	Hsp. $\eta$ değeri	Hsp. $\eta^2$ değeri
Tutum 2* Günlük okunan MH sayısı	,184	,034

Yukarıdaki istatistiksel testlerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde bağımlı değişkenin bağımsız değişkene göre anlamlı farklılık düzeyi değeri  $t(136)=3,345$ ,  $p=0,000$ 'dır, bu değer  $p<0,001$  aralığında yer aldığından çok yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık ifade etmektedir. Bu p değeri katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile magazin haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarına dikkat etme oranı arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü gösteren  $\eta^2$  değeri 0,034'tür, bu değer  $0,01<\eta^2<0,06$  aralığın da yer aldığından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi küçük düzeydedir. Buna göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %3,4'ünün günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olduğu söylenebilir. Demek katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısının onların haberde kullanılan kadın fotoğraflarına dikkat etme oranı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Magazin Haberlerindeki Kullanılan Kadın Fotoğraflarına Dikkat Etme Oranının Günlük Ortalama Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların Magazin Haberlerinde Kullanılan Kadın Fotoğraflarına Dikkat Etme 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	33	26,0	31	24,4	48	37,8	12	9,4	3	2,4	127	31,9
	3-4	23	17,2	36	26,9	61	45,5	12	9,0	2	1,5	134	33,7
	5-6	10	12,5	26	32,5	31	38,8	11	13,8	2	2,5	80	20,1
	7-8	5	15,2	11	33,3	11	33,3	4	12,1	2	6,1	33	8,3
	9-10	2	15,4	4	30,8	4	30,8	2	15,4	1	7,7	13	3,3
	11 ve üstü	0	0,0	0	0,0	7	63,6	3	27,3	1	9,1	11	2,8
	oplam	73	18,3	108	27,1	162	40,7	44	11,1	11	2,8	398	100,0

Tablo 5'den anlaşılacağı üzere anket araştırmasının ikinci sorusunu 398 katılımcı cevaplamıştır. Bu katılımcıların magazin haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarına dikkat etme oranını şöyle sıralamak mümkün: 73 katılımcı %18,3 oranla kadın fotoğraflarına “hiç” dikkat etmemekteyken 108 katılımcı %27,1 oranda “nadiren” dikkat etmekte, 162 katılımcı %40,7 oranda “bazen” dikkat etmekte, 44 katılımcı %11,1 oranda “sık”, 11 katılımcı ise %2,8 oranda “çok sık” dikkat etmektedir. Bu tutumlarla ilgili değerleri günlük okunan magazin haberi sayılarıyla birlikte incelediğimizde daha anlamlı ve açıklayıcı değerler karşımıza çıkmaktadır. Günlük magazin haberi sayısına bağlı olarak “hiç” dikkat etme oranı arsında az bir ters orantılı ilişki mevcuttur. Az magazin haberi okuyan katılımcılar çok magazin haberi okuyan katılımcılara nazaran magazin haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarına daha fazla oranda “hiç” dikkat etmemektedir. Toplam katılımcının 108'i %27,1 oranla magazin haberlerine kullanılan kadın fotoğraflarına “nadiren” dikkat etmektedir. Bu sütundaki son bir değer hariç beş değer sürekli bir artış göstermektedir ki günlük okunan haber sayısına bağlı olarak katılımcıların kadın fotoğraflarına “nadiren” dikkat etme oranı da artmaktadır. 398 katılımcının 162'si %40,7 oranında magazin haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarına “bazen” dikkat etmektedir. Bu sütunda yer alan değerler sürekli dalgalı bir değişkenlik gösterdiğinden haber sayısına bağlı olarak anlamlı bir ilişki gözlemlenememektedir. Toplam katılımcının 44'ü %11,1 oranında magazin haberlerinde kullanılan fotoğraflara “sık” dikkat etmektedir. Bu değerlere yukarıdan aşağıya doğru bakıldığında az bir dalgalanmayla birlikte sürekli bir artışın olduğu görülmektedir. Katılımcıların verdiği “sık” cevabı ile günlük okunan haber sayısı arasında bir paralellik mevcuttur. Katılımcıların günlük ortalama okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça magazin haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarına “sık” dikkat etme oranı da artmaktadır. Anket araştırmasının bu sorusuna katılan 398 katılımcının 11'i %2,8'lik oranla magazin haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarına “çok sık” dikkat etmektedir. Günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılardaki %1,5'lik düşüş hariç diğer gruptaki tüm oranlar haber sayısına bağlı olarak sürekli yükselmektedir. Demek ki çok magazin haberi okuyan katılımcılar az magazin haberi okuyan katılımcılara göre magazin haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarına daha fazla oranda “çok sık” dikkat etmektedir.

Anket araştırmasının bu sorusunu cevaplayan 398 katılımcıdan 162 katılımcının “bazen”, 44 katılımcının da “sık” ve 11 katılımcının “çok sık” magazin haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarına dikkat ediyor olması, toplam katılımcının %54,5'inin magazin haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarına dikkat etmekte olduğunu

göstermektedir (tez çalışmasının içerik analizi bölümünde, fotoğrafların güç noktasına yerleştirilen toplam 9248 adet obje içinde, kadın figürü 5544 adet obje sayısı ile %59,95’lik bir yoğunluğu oluşturduğu tespit edilmiştir. Birbirinden farklı iki yöntem ile elde edilen bu oranların birbirine yakın olması araştırma açısından dikkat çekicidir).

Yapılan test ve tablo analizlerinden hareketle katılımcıların magazin haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarına dikkat etme sıklığı ile katılımcıların günlük okuduğu haber sayısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların kadın fotoğraflarına dikkat etme oranı günlük okuduğu haber sayısına bağlı olarak artış göstermektedir. İstatistiksel testler sonucunda, bağımsız değişken olan günlük okunan magazin haberi sayısının bağımlı değişken olan katılımcıların magazin haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarına dikkat etme tutumu üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Anket araştırmasının üçüncü sorusunda, magazin haberlerine en çok konu olan (tez kapsamında yapılan içerik analizinden elde edilen verilere göre) kadın güzelliğinin katılımcılar tarafından nasıl alımlandığı ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların “Kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği kanaatindeyim” şeklindeki soru maddesine yönelik tutumu diğer tutum sorularında olduğu gibi “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 katılımcıların “Kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği kanaatinde” olmaları arasındaki istatistiksel ilişkinin incelendiği tablolar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların “Kadınların Ünlü Olabilmesi İçin Her Şeyden Önce Dış Görünüşünün Güzel Olması Gerektiği Kanaatinde” Olma Oranının Günlük Ortalama Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve  $\eta^2$  Sonuçları

#### İlişkisiz Örneklemeler İçin T-Testi

		Varyans homojenliği testi (Levene’s Testi)		Ortalamanın homojenliği t-testi						
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik derecesi	iki yönlü anlamlılık	Ort.fark	td. Hata arka	95% Güven aralığı	
									alt	üst
Tutum 3	Varyansların homojen olduğu varsayımı	0,766	0,383	-3,282	137	0,001	-0,999	0,304	-1,600	-0,397
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			-2,660	11,070	0,022	-0,999	0,375	-1,824	-0,173

#### Etki Büyüklüğü $\eta^2$ Sonuçları

	Hsp. $\eta$ değeri	Hsp. $\eta^2$ değeri
Tutum 3* Günlük okunan MH sayısı	,207	,043

Yukarıdaki istatistiksel testlerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde bağımlı değişkenin bağımsız değişkene göre anlamlı farklılık düzeyi değeri  $t(137)=3,282$ ,  $p=0,001307$ ’dir, bu değer  $0,001 \leq p < 0,01$  aralığında yer aldığından yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık ifade etmektedir. Bu p değeri katılımcıların günlük okuduğu

magazin haberi sayısı ile katılımcıların “Kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği kanaati”nde olma oranı arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü gösteren  $\eta^2$  değeri 0,043’tür, bu değer  $0,01 < \eta^2 < 0,06$  aralığının da yer aldığı için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi orta düzeydedir. Bu bulgulara göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %4,3’ünün günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 7.** Katılımcıların “Kadınların Ünlü Olabilmesi İçin Her Şeyden Önce Dış Görünüşünün Güzel Olması Gerektiği Kanaati”nde Olma Oranının Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların “Kadınların Ünlü Olabilmesi İçin Her Şeyden Önce Dış Görünüşünün Güzel Olması Gerektiği Kanaati”											
		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	20	15,6	37	28,9	54	42,2	15	11,7	2	1,6	128	32,1
	3-4	14	10,5	36	27,1	54	40,6	21	15,8	8	6,0	133	33,3
	5-6	8	9,9	21	25,9	28	34,6	18	22,2	6	7,4	81	20,3
	7-8	2	6,1	7	21,2	15	45,5	6	18,2	3	9,1	33	8,3
	9-10	1	7,7	4	30,8	3	23,1	2	15,4	3	23,1	13	3,3
	11 Ve Üstü	1	9,1	1	9,1	2	18,2	5	45,5	2	18,2	11	2,8
	Toplam	46	11,5	106	26,6	156	39,1	67	16,8	24	6,0	399	100,0

Anket araştırmasına katılan 400 katılımcıdan 399 katılımcının bu tutum sorusuna verdiği cevapları analize dâhil edilmiş, bir katılımcının cevabı geçersiz kabul edilmiştir. Görüldüğü üzere yukarıdaki t-testi sonuçlarından elde edilen bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki anlamlılık düzeyini bu çapraz tablo üzerinden daha detaylı bir şekilde okumak mümkündür. Öncelikle katılımcıların verdiği cevapların oranlarına bakılacak olursa 46 katılımcı %11,5 oranla “hiç” cevabını, 106 katılımcı %26,6 oranla “nadiren” cevabını, 156 katılımcı %39,1 oranla “bazen” cevabını, 67 katılımcı ise %16,8 oranla “sık” ve 24 katılımcı %6,0 oranla “çok sık” cevabını vermiştir. Bu değerler arasındaki fark ve değişkenlikten anlaşılıyor ki günlük okunan haber sayılarına bağlı olarak katılımcıların, kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği kanaatinde “hiç” olmama oranı arasında bariz bir ters orantılı ilişki görülmektedir. Yani günlük okunan haber sayısı arttıkça “hiç” cevabının oranı düşmektedir, çok magazin haberi okuyan katılımcılar az magazin haberi okuyan katılımcılara göre kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği kanaatindeyler. Toplam katılımcının 106’sı %26,6 oranında “nadiren” kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği kanaatindeydir. Katılımcıların verdiği “nadiren” cevabının oranı dalgalı ve düzensiz bir değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla “nadiren” cevabının oranı ile günlük okunan magazin haberi sayıları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememektedir. 156 katılımcı %39,1 oranla “bazen” kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği kanaatindeydir. Bu değerler dalgalı ve süresiz değişkenlik gösterdiğinden katılımcıların “bazen” kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği kanaatinde olma oranı ile günlük okuduğu magazin haberi sayısı arasında anlamlı herhangi bir ilişki bulunamamaktadır. Toplam katılımcının 37’si %16,8’lik oranla “sık” kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği kanaatindeydir. Bu değerlerin değişkenliğine ilk değerden son değere doğru bakıldığında dalgalı bir şekilde artış gözlemlenmektedir. Katılımcıların “sık” cevabını verme oranı, bağımsız değişken olan haber sayılarının artmasına paralel olarak

artmaktadır. Katılımcıların günlük ortalama okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği kanaati de artmaktadır. 24 katılımcı %6,0'lik oranla “çok sık” kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği kanaatindedir. Katılımcıların bu tutumu ile günlük okuduğu magazin haberi sayısı arasında güçlü bir doğru orantılı ilişki saptanmıştır. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği kanaati de artmaktadır.

Yapılan test ve tablo analizleri sonucunda, katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile katılımcıların “kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği” kanaati arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça “kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği” kanaati de artış göstermektedir. Bağımsız değişken olan günlük okunan magazin haberi sayısının, katılımcıların magazin haberlerinde “kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği” kanaati olan bağımlı değişken üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

### 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 açıp açmadığı ve bu değişikliğin boyutuna odaklanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmeye yönelik olarak elde edilen sonuçları sunuluş sırasına göre aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Bağımsız değişken olan katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile bağımlı değişken olan “Magazin haberlerinde kadınların ne yaptıklarından çok nasıl göründüklerine dikkat ederim” tutumu arasında orta düzeyde sürekli devam eden bir ilişki saptanmıştır. Az magazin haberi okuyan katılımcılar magazin haberlerindeki kadınların beceri, yetenek ve ne yaptıklarına güzelliklerinden daha fazla oranda dikkat etmektedir. Çok magazin haberi okuyan katılımcılar ise az okuyan katılımcılara göre magazin haberlerinde kadınların ne yaptıklarına değil nasıl göründüklerine daha yüksek oranda dikkat etmektedir. Günlük okuduğu magazin haberi sayısının katılımcıların bu tutumu üzerindeki etkisi orta düzeydedir. Okurların günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça onların magazin haberlerindeki kadınların dış görünümüne dikkat etme oranı artmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların %54,5'inin magazin haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarına “çok sık” ya da “sık” dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların magazin haberlerinde kullanılan kadın fotoğraflarına dikkat etme sıklığı ile günlük okuduğu haber sayısı arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Katılımcıların kadın fotoğraflarına dikkat etme oranı günlük okuduğu haber sayısına bağlı olarak artış göstermektedir (Anket araştırmasında elde edilen veriler ile içerik analizinden elde edilen veriler karşılaştırıldığında farklı iki yöntemden elde edilen verilerin yüzdesi birbirine çok yakındır. Demek ki fotoğraflarda hangi obje ve nesnelerin ne oranda işlenmesi okurların hangi objeye ne kadar yoğunlukta dikkat etmesini belirlemektedir).

Katılımcıların “Kadınların ünlü olabilmesi için her şeyden önce dış görünüşünün güzel olması gerektiği kanaati”ni taşıma olasılığı ile onların günlük okuduğu magazin haberi sayısı incelendiğinde okunan haber sayısı ile bu kanaat arasında güçlü bir doğru orantılı ilişki bulunmaktadır. Az magazin haberi okuyan katılımcıların çok magazin haberi okuyan katılımcılara nazaran bu tür kanaatte olma oranı daha düşüktür. Yani okurların okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça kadınların dış görünüşüne göre değer verme olasılığı da artmaktadır. Bu da magazin haberlerinin okurların kadına olan bakış açısı ve değer yargısının değişmesine etki ettiği anlamına gelmektedir. Özet bir ifadeyle, çok magazin haberi okuyanlar az magazin haberi okuyanlara göre ünlü olmanın, ilgi ve değer görmenin ölçüsünün dış güzellik olduğu kanaatine daha çok sahiptir. Okunan magazin haberi sayısı arttıkça okurların kadına güzellik ve dış görünüş ölçüsüyle değer biçme eğilimi de artmaktadır. Magazin haberi okura “Kadınlar ne yaptıklarından çok nasıl göründükleriyle değerlidir” anlayışını dayatmaktadır. Bu dayatmanın boyutu ise orta düzeydedir.

Magazin haberlerinin okur üzerindeki etkileri bağlamında, bu çalışmada ortaya konulan araştırma sonuçları ileride yapılacak etki araştırmalarına önemli bir basamak teşkil edecektir. Ayrıca bu çalışmada test edilen hipotezin daha 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 etmektedir.

Bu bağlamda, kapitalist sistemde kar maksimizasyonu mantığıyla habercilik yapan medya kuruluşları ve çalışanlarının, ürettikleri her bir haberin okur üzerinde yaratacağı etkileri göz önünde bulundurarak sosyal sorumluluk anlayışıyla habercilik yapmaları; kadınları karı arttıran bir tüketim nesnesi olarak görmek ve dış görünüşü ön plana çıkarmak yerine kadınların ailedeki ve toplumdaki rolü, önemi, becerileri ve daha önemlisi içi dünyasının güzellikleri(örneğin sevgi, şefkat, merhamet, sadakat vb.) ile sunulması kadınların salt dış görünüşleriyle değil insani değer ve ölçülerle değer görmesini sağlayacaktır.

### Kaynakça

- Ahıska, M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığınız Kişiyi Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye’de Hayat Tarzı Temsilleri 1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Arkonaç, S. A. (2005). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arkonaç, S. A. (2005). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Belge, M. (1983). *Tarihten Güncelliğe*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Belge, M. (2004). *Tarihten Güncelliğe*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi Elkitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Şener ve Diğerleri. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cerenci, S. (1996). *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*. İstanbul: Şule Yayınları.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. İstanbul: İmge Kitapevi.
- Çıtak, Ş. Ö. (2007). *1980 Askeri Darbesinin Yazılı Magazin Basınındaki Yansıması ve Basının Magazinleşmesi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye’de Magazin Basını*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Duran, R. (2000). *Apoletli Medya*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuralları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fiske, J. (2013). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. S. İrvan (Çev). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gans, H.J. (2005). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gültekin, M. (2017). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon: Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi* İstanbul: Pınar Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gürbilek, N. (2001). *Kötü Çocuk Türk*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hartley, E.L., ve C. Hart (1985). *Tutumlar Kanaatler*. Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş İçinde (2005). Ünsal Oskay. İstanbul: Der Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1982). *İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kıvanç, Ü. (2001). *Kesin Ofsayt*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kuyucu, M. (2015). *Y Kuşağının Radyo Dinleme Doyumları Üzerine Bir Araştırma*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. Yıl: 3, Sayı: 21, Aralık, 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*. April Vol: 16.
- Oktay, A. (1987). *Toplumsal Değişme ve Basın*. İstanbul: BFS Yayınları.
- Oktay, A. (2002). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Oskay, Ü. (1993). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.



- Oskay, Ü. (1998). Haberin Magazinleşmesi. Atv. Siyaset Meydanı Programı. (8 Ocak 1998).
- Özgen, M. (1999). Gazetecinin etik kimliği: İstanbul: İstanbul üniversitesi yayınları.
- Özgen, M. (2004). Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özodaşık, M. (2005). Yalnızlık. Konya: Tablet Basım Yayın.
- Schlapp, H. (2000). Gazeteciliğe Giriş. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Tekelioğlu, O. (1998). Boyalı Sınıf Savaşı. Milliyet Gazetesi Pazar Eki. 22 Kasım.
- Tekinalp, Ş ve R, Uzun. (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). Temel Gazetecilik. Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Türk Dili Kurumu, 2018.
- 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.
- Yüksel, A. (2001). Tarkan/Yıldız Olgusu. İstanbul: Çiviyazıları.