

Magazin Haberlerinin Okurların Tüketim Alışkanlığı Üzerindeki Etkileri*

The Effects of Magazine News on Consumption Habits of Readers

Mehmet Emin BEĞTİMUR** 
Nurşen MAZICI*** 

Öz

İletişim alanında, kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar neredeyse yüzyıl önce başlamıştır. Bu süreçte, farklı araştırmacı ve kurumlar tarafından farklı metodlarla etki araştırmaları yapılmış ve araştırma sonuçları da farklı amaçlar için kullanılmıştır. İlk başlarda gerçekleştirilen etki araştırmalarında siyasi haberlerin etkilerine odaklanılmışken, zamanla şiddet ve ekonomi haberlerinin okur üzerindeki etkileri de araştırma konusu olmuştur. Kitle iletişim araçlarında politika, ekonomi ve şiddet haberlerinden sonra büyük bir öneme sahip olan magazin haberleri, gerek gazetecilerin gerekse medya kuruluşlarının vazgeçilmezidir. Siyasi baskı, kârı 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 haberlerinin okurların tüketim alışkanlığıyla ilgili tutum ve davranışları üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Anket araştırması yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışma, magazin haberlerinin okurların tüketim alışkanlığı üzerinde orta düzeye bir etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Etki Araştırmaları, Magazin Haberi, Okur, Tüketim Alışkanlığı, Anket Araştırması

Abstract

In the field of communication, research measuring the effects of mass media have started a century ago. In this period, impact measuring researches has been made by different researchers and institutions with different methods and the results had been used for various purposes. While first studies focused on the effects of the political news, the effects of violence and economic news on readers have started

* Bu çalışma “İnternet Gazetelerindeki Magazin Haberlerinin Okur Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, mbegtumur@gmail.com

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, nmazici@marmara.edu.tr

to become the themes of communication studies in time. Besides political, violence and economic news, the magazine news has an important place in mass media and has become an indispensable lifesaver for journalists and media organizations. Due to political oppression and intention of raising the profit, the magazine-related news and programs are becoming popular. In this study, it was focused on the effects of magazin news on the attitude and the behavior of redears about their consumption habits. By employing survey research method, this essay reveals that the magazine news in the Internet newspapers has intermediate effects on consumption habits of readers.

Keywords: Effect Studies, Magazine News, Readers, Consumption Habit, Survey

Giriş

Kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamda oldukça önemli işlevleri bulunmaktadır. Bunları genel hatlarıyla bilgilendirme, kültürel değerlerin aktarılması ve korunması, toplumsallaştırma, kamuoyu oluşturma, eğlendirme (Özdemir, 1998, s. 35), eğitim ve farkındalık yaratma şeklinde özetlemek mümkündür. Eleştirel yaklaşıma göre kitle iletişi araçlarının işlevleri yukarıdaki tanımlardan farklı şekilde ifade edilmektedir. Yani, kitle iletişim araçları kendilerinin ve reklâmını yaptıkları ekonomik sistemin ürünlerinin ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmekte, kitle iletişi araçları kendinin ve kapitalist pazar bilincinin satışını yapmaktadır (Erdoğan, 2002, s. 326). Küreselleşmenin temel aracı olan kitle iletişim araçlarının eleştirel işlevlerine bakıldığında, genel olarak pazar ekonomisi mantığına göre hareket ettiğini ve toplumda yarattığı etkinin, yönlendirme, kullanma, pasifize etme, aktifleştirme, değiştirme, parçalama, birleştirme (Mora, 2008, s. 7) yönünde olduğunu söylemek mümkündür.

Kültür endüstrisinin en güçlü silahı olan kitle iletişim araçları, toplumun kültürel yapısını kendi ihtiyaç ve çıkarları doğrultusunda kendi koşullarına uygun şekilde üreterek, kendi sisteminin işleyişine göre pazarlamaktadır. Geniş kitlelere hitap edebilen içerikler üreterek ürettikleri içeriklere uygun davranış kalıpları geliştirmektedir (Güneş, 2001, s. 127-128). Bu davranış kalıplarını gündelik hayatın serüveni içerisinde önümüze konulan hedonist anlayışla üretilmiş “çalış, ye, iç, oyna, dünya boş, yaşam hoş” türü programlarda görmek mümkündür (Mora, 2008, s. 12). Bu hedonist anlayışla üretilen medya ürünlerinden biri de magazin haberleridir.

Gerek görsel-işitsel medya gerekse yazılı basın ve internet yayıncılığı olsun, endüstrileşme sürecinin ve rekabet piyasasının getirdiği gereklilik, iktidarın medya üzerindeki baskısı ve az maliyetle yüksek kârı elde etme gibi nedenlerden magazin haberciliğine önem vermektedir. Bir yandan okur kitlesini toplumun geçek sorunlarından uzaklaştırıp yürütme erkiyle uyumlu hareket eden, bir yandan kitle iletişim araçlarının ucuz haber kaynağı olan, bir diğer yandan da “ünlü” adını verdiğimiz insanların unutulmamasına ve gündemde kalmasına imkân sağlayan bu magazin haberlerinin içeriklerinin ve okur üzerindeki etkilerinin araştırılması önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmamızda, medya ürünlerinin önemli bir parçası haline gelen magazin haberlerinin, okurların tüketim alışkanlığı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi “Magazin haberleri, okurların tüketim alışkanlıklarını pekiştirmektedir” şeklinde kurgulanmıştır. Magazin haberlerinin okurların tüketim alışkanlıkları 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 tüketim alışkanlıkları olan bağımlı değişken üzerindeki etkileri üzerinde durmaktadır. Araştırmanın evrenini Ankara, İzmir ve İstanbul olmak üzere Türkiye'nin en büyük üç şehri oluşturmaktadır. Örneklemin oluşturulmasında araştırmanın 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 okuruyla sınırlı tutulmuştur. Anket formu içerisinde demografik, kategorik ve likert tipi derecelmeli ölçek soruları olmak üzere üç grup soru yer almaktadır. Bu çalışmada her bir ölçme birimlerinin eşit olduğu likert tipi derecelmeli aralık ölçeğiyle 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.

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” (“Etki”, t.y.) 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, iletiyi alan okur ya da izleyicide iletişim sürecindeki etkenlerden ötürü oluşan ölçülebilir ve gözlemlenebilir değişiklikler olarak tanımlanabilir. Bu etkenlerin herhangi birinde meydana gelen küçük bir değişiklik izleyici ya da okurda oluşacak etkiyi de etkilemektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1990, s. 67). Etki, iletiyi alan kişide süreçteki tanımlanabilir faktörlerin sebep olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimi ifade eder (Fiske, 2013, s. 109). Başka bir deyişle iletişim bilimlerinde etki, kitle iletişim araçlarından iletilen iletilerin izleyicide oluşturacağı değişiklik ya da ortaya çıkaracağı sonuç olarak da tanımlanabilir.

Etki araştırmaları, ana akım iletişim araştırmacılarının en çok kafa yordukları ve en çok zaman harcadıkları konulardan biri olmuştur (Tekinalp ve Uzun, 2013, s. 65). Güngör (2013), iletişim biliminin oluşum süreci olarak nitelendirebilecek 1920'lerden İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasına kadar olan zaman dilimindeki çalışmaların genel olarak iki amaç ya da konuya odaklandığı dikkat çeker. Birincisi, iletişim biliminin kuramsal ve kavramsal temellerinin oluşturulması, ikincisi ise, kitle iletişim araçlarının okur ya da izleyici kitlesi üzerindeki etkilerinin ölçülmesidir (s. 79). Dolayısıyla iletişim bilimi, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerinin saptanmasını

amaçlayan çalışmalarla başlamış ve ilk dönemlerde geliştirilen iletişim model ve kuramların çoğu etki sorunsalı çerçevesinde gelişmiştir.

İletişim bilimlerinde yapılan ilk dönem araştırmalarının aslında propaganda, psikoloji, halkla ilişkiler, reklam ve telekomünikasyon gibi disiplinlerin iletinin insan üzerindeki etkilerini artırma çabalarıyla başladığı bilinmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013, s. 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 Savaşı'nın yaraları sarılmadan dünyanın yeniden topyekûn bir savaş felaketiyle karşı karşıya kalması, gözlerin kitle iletişim araçlarına çevrilmesine yol açmıştır. Önce siyaset bilimciler, ardından sosyal bilimlerin diğer alanlarındaki uzman araştırmacılar iyi iş çıkarırsın düşüncesiyle alana akın etmişlerdir (Güngör, 2013, s. 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 günümüzde de halen devam ettiğini ifade etmek mümkündür. Özellikle, propaganda ve halkla ilişkiler odaklı birçok etki araştırması 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 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. 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 çevresindeki uyarılara anlam verme sürecidir (Arkonaç, 2005, s. 65). Algı farklı bir deyişle, insan zihninin dış dünyadan gelen her türlü iletiyi zihinsel olarak alımlaması ve yorumlanması olarak da tanımlanabilir. Algılarımız beş duyu organlarımızla gördüklerimizin, duyduklarımızın, dokunduklarımızın ve tattıklarımızın ne olduğunu ve bunları yorumlayarak nasıl davrandığımızı ve nasıl tepki verdiğimizizi bize gösterir. Algılarımız aynı zamanda insan zihninde her türlü düşünce, fikir, hayal, duyuş ve hatta değerler oluşturabilmekte, birtakım problemler yaratabilmekte ve bu problemleri de çözebilmektedir. Böyle güçlü fonksiyonlara sahip olan insan algısı, psikologlar ve birçok araştırmacı tarafından, "gerçek" olarak nitelendirilmektedir (Willimon, 2000, s. 22).

Görme, duyma, dokunma, koklama ve tat alma gibi duyu organlarından insan zihnine ulaştırılan duyuşsal veriler, bütünsel bir anlama dönüşebilmesi için önce bir araya getirilerek gerekli zihinsel süreçlerden geçtikten sonra belli bir anlama ya da yoruma kavuşturulabilmektedir (Eren, 2010, s. 69). Farklı duyuş organlarıyla alınan ileteler, duyuşsal seviyede nörofizyolojik enerji haline

dönüşür ve bu aşamadan sonra da algılama süreci başlar. Algılama sürecinde algıya etki eden en önemli etkenlerin başında kişinin genetik yapısı ve geçmişi sayılabilir. Algı, hem doğuştan var olan beceriler ve sonradan kazanılan becerilerin birleşiminden ibarettir, hem de doğuştan var olan yeteneklerin öğrenme yoluyla şekillenerek zamanla gelişmesidir (Arkonaç, 2005, s. 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 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, s. 147). Türk Dil Kurumu’na göre ise, “bilinçli ya da bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren” herhangi bir güçtür güdü (“Güdü”, t.y.). Güdü, davranışı harekete geçirici olarak düşünülebilir. Güdü genelde organizmanın herhangi bir hedefe ulaşmak için çaba sarf etmesine neden olan herhangi bir iç etken olarak kabul edilse de, çoğu zaman dış uyarıcılar tarafından uyarılmaya ve tetiklenmeye ihtiyaç vardır (Morgan, 2011, s. 172). Farklı bir ifadeyle, harekete geçiren, hareketin sürekliliğini sağlayan ve belli bir yöne yöneltilen (Eren, 2010, s. 530). En basit şekliyle ifade etmek gerekirse güdü, insanların tutum ve davranışlarını belli bir hedefe ve yöne yönelten ve iten bir güçten ibarettir.

Tutum, bireylerin diğer insan ve nesnelere yönelik sergileyeceği tepki ve durumlar üzerinde yönlendirici bir güç oluşturan ve deneyimlerle şekillenen düşünsel ve sinirsel davranışa hazır olma halidir (Hartley ve Hart’ten akt. Oskay, 1985, s. 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 (Smith’ten akt. Kağıtçıbaşı, 1982, s. 84). Daha basit bir ifadeyle tutum, bireyin nesnelere, fikirlere, olaylara ve diğer insanlara ilişkin düşünce, duygu ve davranışlarının yönünü belirleyen ve davranışlarını şekillendiren bir eğilimdir. Bireylerin kendilerine ait olan tutum, onların düşünce, duygu ve davranışlarının ön aşamasıdır. Belli bir durum, kişi, nesne ve düşüncelere belirli bir biçimde tepkide bulunmaya hazır olma halidir.

Magazin ve Magazin Haberciliğinin İşlevi

Türk Dil Kurumu’na göre magazin, kitlelerin büyük çoğunluğunu ilgilendiren farklı konuların işlendiği bol fotoğrafı yayın türüdür (“Magazin”, t.y.). Genel olarak spor, sanat ve eğlence dünyasında tanınmış kişilerin özel hayatlarıyla ilgili konulardan oluşmaktadır. Bir yandan okur kitlesini eğlendirirken diğer yandan da okura bilgi aktarmayı amaçlayan magazin haberleri, artık bilgilennemekten ziyade okurların hoşça vakit geçirmesini sağlayan, oyalayan ve gündelik yaşamın problemlerinden bir an bile olsa kaçmasına yardımcı olan bir haber türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Dağtaş, 2006, s. 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 bakılacak olursa, magazin haberlerine olan eğilimin en önemli nedeni ekonomiktir. Zira magazin içerikli haberler ve programları üretmek için harcanan zaman ve maliyet az olduğu, buna rağmen izleyici ya da okuyucu bu tür haberlerle daha fazla ilgi gösterdiği için medya mensupları ve medya kuruluşları tarafından da çokça tercih edilmektedir (Çaplı, 2002, s. 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. Bununla ilgili Murat Özgen (2004), 12 Eylül'den sonraki dönemlerde yazılı basın, iktidarın aşırı baskısı ve denetimi nedeniyle apolitik bir habercilik anlayışı sergilemek zorunda kaldığını, kitle iletişim araçlarının asıl görevi olan haber verme, bilgi sağlama, toplumsal sorunları dile getirme gibi işlevlerinden uzaklaşarak “magazinleşme” yolunu tuttuğunu ifade eder (s. 5).

Magazin içerikli ya da magazinleşen haberler, genellikle okur kitlesinin istek ve arzularını tatmin etmek için hazırlanmaktadır. Magazin haberciliğinin belirgin bir özelliği de izler kite ya da okur kitlesinin birden fazla duyu organlarına seslenebilmesidir (Schlapp, 2000, s. 20). Magazin haberciliğinde okur kitlesinin merak duygusuna hitap eden içerikler üretmenin yanı sıra çoğu zaman kurmaca ve sahte haberlere de yer verilmektedir. Magazin basının günlük haber içerikleri kurmacaya dayalı, gerçeklikten uzak, tatlı renkli ve hafif içerikli konulardan oluşturulmaktadır. Okurları eğlendirmek, modern hayatın rutin, can sıkıcı ve monoton düzeninden geçici olarak kurtarmak ve birden fazla insan duygusuna hitap edebilmek için her türlü stratejiyi geliştiren magazin haberciliği, mahrem alanların kamusallaşmasına da neden olmaktadır (Kuyucu, 2015, s. 589).

Okunurluğu ya da tirajı artırma kaygısıyla ilginç olanı yakalama çabaları da magazin haberciliğine yönelme sağlar. Magazin haberleri bir bakıma insanların gerçek dünyadan ve sorunlarından bir kaçış yoludur. Ancak okur, magazin haberlerini gerçek hayatlarından bir kaçış olarak görse de bu haberlerde işlenen içeriklere pek aldırış etmemekte ve kendi yaşamına dahil etmemektedir (Tokgöz, 1994, s. 148). Magazin haberlerinin akıldan çok duygulara seslenen bir haber türü olduğu göz önünde bulundurulduğunda magazin haberleri, yeni içeriklerle ve sürekli bir hareketlilikle okurların dikkatini dağıtmamayı hedeflemektedir (Dağtaş, 2006, s. 103).

Kitle iletişim araçlarının işlevlerinden biri de eğlendirmektir. Magazin haberlerinin amacı insanları bilgilendirmekten ziyade onların eğlenceli ve hoşça zaman geçirmesini sağlamaktır. Magazin haberleri, her eğitim düzeyindeki okur ya da izler kitlesine seslenebildiğinden ötürü oyalanmak için okunur. Magazin haberciliği ise eğlendirirken bilgilendirmeyi amaçlar ve bu bakımdan magazin haberleri daha çok eğlendirme işlevini yerine getirmektedir (Tokgöz, 1994, s. 285). Magazin haberleri bir yandan kişileri günlük yaşamın sıkıntı ve streslerinden uzak tutarken diğer yandan da toplumsal gerçeklerden ve hayatın geçek sorunlarından uzaklaşmalarını sağlamaktadır. Magazin haberleri aracılığıyla kitlelere belli bir yaşam biçimi dayatılmakta ve birtakım beklentiler yaratılmaktadır. Hatta bazen izleyici ya da okuyucu magazin haberlerinde gördükleri figürlerle kendilerini özdeşleştirmektedir (Oskay, 2014, 148).

Magazin haberlerini okumak, magazin figürlerinin yaşamlarını izlemek ve onların hayatlarına tanık olmak sıradan insanların yaşamlarına bir hareketlilik ve renk katmaktadır (Çıtak, 2007, s. 42). Ragıp Duran (2000) magazinle ilgili “acı ilaç içine konan şeker” benzetmesi yapmaktadır (s. 17). Popüler kültür ürünleri insanlara kendi sorunlarından ve gerçek hayatlarından kaçış sağlar (Yüksel, 2001, s. 48).

Gazetelerin magazin eklerinde ya da magazin haberlerinin bulunduğu sayfalarda yer alan hafif içerikli haberler, okur ya da izler kitlenin hayatlarına renk kattığı gibi, haberlere konu olan kişilerin dünyalarına girebilmekte, bu sayfalara yer alan sosyete ya da üst ekonomik sınıfın mensuplarıyla dolaylı yollardan da olsa ilişki kurabilmektedir. Magazin haberlerini okuyan okuyucular, bu haberlere konu olan kişileri belli bir süre sonra kendilerine yakın hissedebilmekte, hatta özdeşleşebilmektedir (Oskay, 2014, s. 149). Böylece üst sınıf 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.

Magazin Haberlerinin Etkileri

Kitle iletişim araçlarının magazine yönelmeleriyle birlikte medya kuruluşları kamuoyunu güncel siyasetle ilgilenmeye, demokratik katılıma teşvik etmek yerine gerçek sorunlardan kaçmaya ve eğlenceye yönlendirmektedir (Çaplı, 2002, s. 102). Bununla birlikte Ergülle (2000) göre, haberin magazinelleşmesinde gözlemlenebilir bir ideolojik manipülasyonun varlığından söz eden eleştirmenler, toplumsal yapının çözümlenmesinde üzerinde durulması gereken gerçeklerin, büyük sermaye sahiplerinin ya da egemen siyasi iktidarların çıkarları doğrultusunda saptırılabilirdiğinin altını çizmektedir (s. 178). 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.

Sosyal Etkiler

Magazin tarihinde 1980’li yıllar bir dönüm noktası olmuştur. 1980’li yıllardan önce özel hayat Türkiye’de mahrem alan olarak kabul edilmekteydi. Bu dönemlerde özel hayatlar, kamuoyu karşısında skandal oluyor, sansasyona yol açıyordu. Özel hayatların toplum karşısında açıkça dillendirilmesi 1980’li yıllardan sonra başlamıştır. Nurdan Gürbileke (2001) göre “80’lerde insanların yabancıardan uzak tuttıkları alanın kapıları bir an için başkalarına, yabancılarla açılmış, kamusal alandaki boşluk mahrem olanın kamusal bir değer kazanmasıyla doldurulmuş gibi oldu.” (s. 54).

1980’li yıllarda karşımıza çıkan bir başka kavram ise boş zamandır. Gazetelerin ek sayfalarıyla insanların boş zamanları doldurulmaya çalışılmıştır. Özellikle ev hanımlarını hedef alan bu tür haberler okurlarına ahşap boyama tekniklerinden çiçek yapımının en ince ayrıntılarına kadar her türlü bilgiyi aktarmayı hedeflemiştir (Ahıska ve Yenal, 2006, s. 179). Medyada, “in” ya da “out” mekânlar, “moda” ya da “demode” alışkanlıklar, izlenmesi gereken filmler, gidilmesi gereken restoranlar, okunması gereken kitaplar, dinlenmesi gereken şarkılar seçenekler halinde yer almaya

başlamıştır. Buna benzer içeriklerle, okurların “hafta sonu ne yapsak?” sorusu cevaplanmıştır (Ahıska ve Yenal, 2006, s. 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) konuyla ilgili bir diğer saptaması da şu şekildedir:

Magazin, dedikodunun merkezi olarak örgütlenmiş halidir, ayırıcı özelliği, bu dedikodunun konu komşuyu değil sıradan insana ulaşılmaz gözükten 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 doyurmak üzere yürütülür. (s. 68)

Sosyolojik açıdan magazin olgusunu ele alan Orhan Tekelioğlu'na (1998) göre, magazin haberleri, sınıf atlama hayalini sağladığı için okurların maddi imkanından kaynaklanan sınıf çatışmalarını da gizleyen hatta giderek barıştıran ve kaynaştıran bir ideolojik zemindir (s. 85). Magazin haberlerinin sosyal etkileri, özellikle görsel medyaya ve buna paralel oluşan yazılı magazin basınına daha açık bir şekilde yansımıştır. Televizyon toplumunda, televizyonun aktardıkları ve ölçü olarak benimsettikleriyle izler kitle arasında hemen bir bağlantı kurulmakta ve bunlara olan yakınlığına ve özdeşleşmesine göre kişiye bir sosyal konum verilmektedir. Bir kişi hangi ölçüde televizyondaki insanlar gibi konuşuyor, giyiniyor, eğleniyor ve yaşam sürdürüyorsa, kendisine o ölçüde bir sosyal konum layık görülmektedir (Cereci, 1996, s. 50).

Her an yalnızlık ve duygusal çöküşle yüz yüze kalan modern insan, bir dostun ya da arkadaşın eksikliğini kitle iletişim araçları aracılığıyla gidermeye çalışmaktadır. Ancak sahip olduğu olumsuz duygusal yüklemeler onu hayatın gerçeklerinden koparır ve yalnızlığa iter (Özodaşık, 2005, s. 124). Kalabalıkta yalnızlaşan okur ya da izleyici bir kaçış ve kurtuluş yolu olarak eğlence olgusunun sürekli ön planda tutulduğu kitle iletişim araçlarına başvurur. Çünkü hem yüksek kültür kitlesi hem diğer kitlelerde, eğlencenin amaçlarından biri de insanların kaçış arzularına cevap vererek onlara bir kaçış alanı yaratmaktır. Bütün insanlar kısmen de olsa hayatındaki sorunlardan ötürü zaman zaman kaçış gereksinimleri duymaktadırlar. Bu kaçışta belki aşağı beğeni kamuları daha yüksek olanlardan daha çok kaçış istemektedirler, ama belki de içinde bulunduğu yaşam koşullarından kaçma gereksinimleri daha fazla olmaktadır (Gans, 2005, s. 185). Bu nedenle, magazin haberleri insanın 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.

Kültürel Etkiler

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, s. 104).

1980'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, s. 208).

Kadın dergilerinde, gazetelerin ve dergilerin kadın okurlar için hazırladıkları sayfalarda, televizyondaki kadın programlarında, magazin 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 magazin içerikli programlar erkekleri de hedef kitlesine almaya başlamıştır (Oskay, 1993, s. 209).

Magazin, basının kültür ve sanatla ilgilenen kesimlerinde de kendine yer bulabilmektedir. Ressamlarla, yazarlarla, şairlerle ve sanatkarla 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, s. 135).

Magazinin kültürel etkilerini farklı bir açıdan ele alan Murat Belge'ye (2004) göre magazin, kişinin kendi sorunlarıyla yüzleşmesini her an engelleyen, çevresiyle gerçek anlamda temas kurmasını ve tanışmasını da devamlı imkânsızlaştıran bir yanılsamadan ibarettir. Bu dünyayı istenilir kılan şey ise öncelikle, çağdaş toplumların iş bölümü, yaptığı işe ve boş zamana verdikleri anlam, politik iktidarın paylaşılma biçimi gibi yapısal özellikleridir (s. 378). 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 geldiği yere gidilse dahi gündelik hayatta farklılık olduğu düşünülür (Belge, 1983, s. 369).

Ekonomik Etkiler

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) 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 bir olgudur

(s. 150). Bu bağlamda, magazin haberlerinde ve eklerinde moda ile ilgili fazlasıyla haber metnine ve fotoğrafa yer verilmektedir. Angela Carter'ın da moda hakkında ifade ettiği gibi,

Her şeyden önce moda çok şeydir. Toplumsal kabuklarımız, niyetlerimizi yayımladığımız göstergeler sistemi, çoğu kez hayali benliklerimizin yansımaları, hayattaki rolümüzün biçimsel üniforması, örneğin bir iş adamının 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, s. 130)

Magazin haberlerinin ekonomik etkileri sadece haberlerde okurların görebildiği kıyafet ve aksesuar gibi tüketim ürünleri ve bu ürünlerin dolaylı bir biçimde pazarlanması ile sınırlı değildir. Dekorasyon dergilerinde üst gelir grubuna ait kişilerin evlerine de yer verilerek belli bir yaşam biçimleri dayatılmaktadır. Bu eşyaların sahiplerinin maddi imkanlarıyla 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, s. 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, tüketim ve üretimi artırarak mevcut ekonomik sistemin daha hızlı dönmesini ve bireylerin bulunduğu sistemin gönüllü kölesi haline gelmesini sağlamaktadır.

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.

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 bilimler alanında araştırma yapan yedi uzman kişiye gönderilmiştir. Onların değerlendirmesi ve önerileri

sonucunda anket geliştirilmiş ve yeniden düzenlenmiştir. Ölçme birimlerinin arasındaki miktar ve farkın eşit olduğu bu derecelmeli ölçeklerin güvenilirlik analizi ve aldığı değerler Tablo 1’de (ilk bölümde) verilmiştir.

Güvenilirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir (Büyüköztürk, 2017, s. 183). Yani güvenilirlik, ölçeklerin ölçme doğruluğu olarak ifade edilebilir. Bunun anlamı, ölçeklerin hata olmaksızın sonuçlar üretebilmesidir. Cronbach Alpha değeri en yaygın olarak 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	0,708

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

Katılımcıların Magazin Haberlerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Verilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada, kurgulanan hipotezi test etmeye yarayan toplam üç adet soru yer almaktadır¹. Anket soruları oluşturulurken “likert tipi derecelmeli aralık ölçeği”nden 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 h^2 ölçülmüştür.

Anket araştırmasının birinci sorusunda, katılımcıların magazin haberlerinde işlenen tüketim tarzından etkilenip etkilenmediğini ölçmek amaçlanmıştır. Anket sorusunda ise katılımcılardan alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları ne sıklıkla tercih ettikleri sorulmuş, cevap seçeneklerinde “hiç”, “nadiren”, “bazen”, “sık” ve “çok sık” olmak üzere beş likert tipi derecelmeli ölçek sunulmuştur. Günlük okunan magazin haberi sayısı (bağımsız değişken) ile katılımcıların alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve

1 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.

mekânları ne sıklıkla tercih ettikleri (bağımlı değişken) arasındaki ilişkinin incelendiği tablolar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Mekân ve Ürünleri Tercih Etme Sıklıklarının Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve η^2 Sonuçları

İlişkisiz Örneklemeler 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	0,228	0,634	-4,672	136	0,000	-1,474	0,315	-2,098	-0,850
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			-4,223	11,406	0,001	-1,474	0,349	-2,239	-0,709

Etki Büyüklüğü η^2 Sonuçları

	Hsp. η değeri	Hsp. η^2 değeri
Tutum 1* Günlük okunan MH sayısı	,399	,159

Sonuçlara göre, bağımlı değişken bağımsız değişkene göre anlamlı bir farklılık göstermektedir; $t(136)=4,672$, $p=0,000$ olup $p<0,001$ olduğundan çok yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı fark vardır. Bu değerler okurların magazin haberlerindeki ürün ve mekânları tercih etme sıklığı ile günlük okuduğu magazin haberi sayısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Hesaplanan η^2 değeri 0,159'dur, bu değer $0,14<\eta^2$ olduğundan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi büyüktür yorumu yapılabilmektedir. Buna göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %15,9'unun günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Mekân ve Ürünleri Tercih Etme Sıklıklarının Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Mekân ve Ürünleri Tercih Etme Sıklığı											
		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	56	44,1	41	32,3	20	15,7	8	6,3	2	1,6	127	31,8
	3-4	28	20,9	36	26,9	55	41,0	14	10,4	1	0,7	134	33,6
	5-6	13	16,0	22	27,2	37	45,7	5	6,2	4	4,9	81	20,3
	7-8	2	6,1	6	18,2	15	45,5	6	18,2	4	12,1	33	8,3
	9-10	1	7,7	1	7,7	5	38,5	5	38,5	1	7,7	13	3,3
	11 ve Üstü	1	9,1	1	9,1	3	27,3	5	45,5	1	9,1	11	2,8
	Toplam	101	25,3	107	26,8	135	33,8	43	10,8	13	3,3	399	100,0

Katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri mekân ve ürünleri tercih etme sıklıklarının günlük okunan magazin haberi sayılarına göre çapraz tablo sonuçlarına bakıldığında, bağımsız değişken olan günlük okunan magazin haberi sayılarının bağımlı değişken olan katılımcıların alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördükleri mekân ve ürünleri tercih etme sıklığı üzerindeki etkilerini daha açıklayıcı şekilde yorumlamak mümkündür: Tutuma ilişkin bu soruyu cevaplayan 399 katılımcının 101'i %25,3'lük oranla alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları "hiç" tercih etmemektedir. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça "hiç" tercih etmeyenlerin oranı azalmaktadır. Bu "hiç" tercih etmeme tutumu ile günlük okunan magazin haberi sayısı arasında bir ters orantılı ilişki gözlemlenmektedir. Toplam katılımcının 107'si %26,8'lik oranla alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları "nadiren" tercih etmektedir. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların "nadiren" tercih etme oranı azalmakta olup, günlük okunan magazin haberi sayısı ile "nadiren" tercih etme tutumu arasında ters orantılı bir ilişki görülmektedir. Toplam katılımcının 135'i, %33,8'lik oranla alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları "bazen" tercih etmektedir.

Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile “bazen” tercih etme tutumu arasında anlamlı ve düzenli bir ilişki gözlemlenmemektedir. Toplam katılımcının 43’ü %10,8’lik oranla alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları “sık” tercih etmektedir. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların “sık” tercih etme oranı da artmakta olup, günlük okunan magazin haberi sayısı ile “sık” tercih etme tutumu arasında doğru orantılı bir ilişki gözlemlenmektedir. Toplam katılımcının 13’ü %3,3’lük oranla alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları “çok sık” tercih etmektedir. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların “çok sık” tercih etme oranı da artmaktadır. Günlük okunan magazin haberi sayısı ile “çok sık” tercih etme tutumu arasında doğru orantılı ve güçlü bir ilişki gözlemlenmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları tercih etme tutumu, günlük okuduğu magazin haberi sayısına göre değerlendirildiğinde, katılımcıların ½’i ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları “hiç” tercih etmemekte ya da “nadiren” tercih etmektedir. Katılımcıların 1/3’i “bazen” tercih etmekte, katılımcıların 1/7’i ise “sık” ve “çok sık” tercih etmektedir. Bu şekilde bakıldığında, katılımcıların magazin haberlerinde gördüğü ürün ya da mekânları pek tercih etmiyormuş gibi görünse de, günlük okunan haberi sayılarına bağlı olarak aldığı değerlere bakıldığında büyük bir etkiden söz edilebilir. Yani katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça “hiç tercih etmeme” ve “nadiren tercih etme” oranı azalırken, “sık tercih etme” ve “çok sık tercih etme” oranı artmaktadır. Bu da magazin haberlerinde işlenen tüketimle ilgili konuların okur üzerinde tüketime sevkedici ve özendirme etkisine sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Anket araştırmasının ikinci sorusunda, katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını özenip özenmediği sorusuyla hipotez test edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların “Kendimin ya da yakınlarımlarım gündelik hayatta ünlülerin yaşam tarzını özendiğimizi düşünürüm” tutumu aynı şekilde “hiç”, “nadiren”, “bazen”, “sık” ve “çok sık” olmak üzere beş likert tipi derecelmeli cevap ölçeği ile ölçülmüştür.

Bağımsız değişken olan katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile bağımlı değişken olan katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını özenmesi arasındaki istatistiksel ilişki ve testlerden elde edilen sonuçların yer aldığı tablolar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Yaşam Tarzını Özenme Sıklığının Günlük Ortalama Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve η^2 Sonuçları

İlişkisiz Örneklemeler 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	2,242	0,137	-2,018	135	0,046	-0,630	0,312	-1,247	-0,012
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			-2,485	13,052	0,027	-0,630	0,253	-1,177	-0,082

Etki Büyüklüğü η^2 Sonuçları

	Hsp. η değeri	Hsp. η^2 değeri
Tutum 2* Günlük okunan MH sayısı	,179	,032

Yukarıdaki istatistiksel testlerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde bağımlı değişkenin bağımsız değişkene göre anlamlı farklılık düzeyi değeri $t(135)=2,018$, $p=0,046$ 'dır; bu değer $0,01 \leq p < 0,05$ aralığında yer aldığından istatistiksel olarak anlamlılık ifade etmektedir. Bu p değeri katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını özenme eğilimi arasında belirli düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü gösteren η^2 değeri 0,032'dir, bu değer $0,01 < \eta^2 < 0,06$ aralığında yer aldığından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi küçük düzeydedir. Buna göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %3,2'sinin günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Yaşam Tarzını Özenme Sıklığının Günlük Ortalama Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Ünlülerin Yaşam Tarzını Özenme Sıklığı											
		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	15,9	31	24,6	52	41,3	20	15,9	3	2,4	126	31,8
	3-4	14	10,4	41	30,6	48	35,8	21	15,7	10	7,5	134	33,8
	5-6	7	8,6	25	30,9	28	34,6	15	18,5	6	7,4	81	20,5
	7-8	2	6,3	5	15,6	13	40,6	9	28,1	3	9,4	32	8,1
	9-10	0	0,0	3	25,0	4	33,3	3	25,0	2	16,7	12	3,0
	11 ve üstü	0	0,0	1	9,1	7	63,6	2	18,2	1	9,1	11	2,8
	Toplam	43	10,9	106	26,8	152	38,4	70	17,7	25	6,3	396	100,0

Katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını özenme sıklığının günlük ortalama okunan magazin haberi sayılarına göre yüzdelik dağılımına bakıldığında, anket araştırmasının ikinci sorusunda 400 katılımcıdan 396 katılımcının cevabı geçerli kabul edilmiş, geri kalan dört katılımcının cevabı ise analizin dışında tutulmuştur. “Kendimin ya da yakınlarımlarımın gündelik hayatta ünlülerin yaşam tarzını özendiğimizi düşünürüm.” tutumuna yönelik katılımcıların 43’ü %10,9’luk oranla “hiç” cevabını vermiştir. Katılımcıların bu tutumu ile günlük okuduğu magazin haberi sayısına bakıldığında şöyle bir ilişki ortaya çıkmaktadır; katılımcıların bu tutuma “hiç” cevabını verme oranı günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %15,9 iken, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %10,4’e düşmüştür. Günlük ortalama 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %8,6, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %6,3 iken, günlük 9-10 adet ve 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda %0,0’ düşmüştür. Katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını özenmeme eğilimi ile haber sayıları arasında ters orantılı bir ilişki bulunmaktadır. Bu anket sorusunu cevaplayan 396 katılımcının 106’sı %26,8’lik oranla magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını kendisinin ya da yakınlarının “nadiren” özendiğini düşünmektedir. Katılımcıların bu tutumu ile günlük okunan magazin haberi sayıları birlikte ele alındığında, çok az farkla sürekli devam eden bir değişkenlikten söz etmek mümkündür. Örneğin, günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını kendisinin ya da yakınlarının “nadiren” özendiğini düşünme oranı %24,6 iken, günlük 3-4 adet haber okuyan katılımcılarda %30,6’ya yükselmiş, günlük 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %30,9’a yükselmiş, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %15,6’ya düşmüş, günlük 9-10 okuyan katılımcılarda %25,0’ yükselmiş, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %9,1’e düşmüştür. Bu değerlerin ardışık olanları arasında

düzenli bir farkın olmamasına rağmen, ilk değer ile son değer arasında ve bu oranların genel yönünde bir sürekli değişkenlik görülmektedir. Günlük okunan haber sayıları arttıkça bu değerler küçülmektedir. Toplam katılımcının 152'si %38,4'lük oranla magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını kendisinin ya da yakınlarının “bazen” özendiğini düşünmektedir. Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların tutumunun haber sayılarına göre devamlı ve tutarlı bir değişiklik gösterdiği söylenemez. Ama aldığı değerlere genel anlamda bakıldığında katılımcıların tutumu ile haber sayısı arasında zayıf da olsa bir ilişki gözlemlenmektedir. Günlük okunan haber sayılarının atısına bağlı olarak katılımcıların “bazen” cevabını verme oranı da artmaktadır. Toplam katılımcının 70'i ise %17,7 oranla magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını kendisinin ya da yakınlarının “sık” özendiğini düşünmektedir. Bu oranın okunan haber sayılarına göre yüzdelere tek tek bakıldığında, günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %15,9 olan özenme sıklığı oranı günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %15,7 olmuştur. Bu oran günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %18,5 iken, günlük ortalama 7-8 adet haber okuyan katılımcılarda %28,1'e yükselmiş, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %25,0'a gerilemiş, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda %18,2'ye düşmüştür. Genel anlamda, katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri yaşam tarzını özenme oranı okuduğu haber sayısına paralel bir şekilde değişmektedir. Okuduğu haber sayısı arttıkça özenme tutumu da artmaktadır. Toplam katılımcının 25'i magazin haberlerinde gördükleri ünlülerin yaşam tarzını kendisinin ya da yakınlarının “çok sık” özendiğini düşünmektedir. 396 katılımcının %6,3'ünü oluşturan bu oran, günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %2,4 olmuş, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %4 artarak %7,5' yükselmiş, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %7,4'e gerilemiş, günlük ortalama 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %2 artarak %9,4 olmuş, günlük 9-10 adet haber okuyan katılımcılarda bu oran %16,7'ye yükselmiş, günlük 10 adetten fazla haber okuyan katılımcılarda %9,1'e düşmüştür. Son bir değer hariç diğer değerler haber sayısı arttıkça sürekli artış göstermektedir ki, bu da okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerindeki ünlülerin yaşam tarzını özenme olasılığı da artmaktadır.

İlgili tablolar ve analizlerden şöyle bir sonuç çıkarmak mümkündür: araştırmaya katılan katılımcıların magazin haberlerindeki ünlülerin yaşam tarzını özenme tutumu ile günlük okuduğu magazin haberi arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Haber sayıları arttıkça katılımcıların özenme tutumu da artmaktadır. Yapılan testler sonucunda, bağımsız değişken olan haber sayısının bağımlı değişken olan katılımcıların özenme tutumu üzerinde küçük düzeyde bir etkisi saptanmıştır.

Anket araştırmasının üçüncü sorusunda, araştırmanın ilgili hipotezi test edilmek üzere, katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere olan satın alma isteği ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların bu isteğini ölçmek için de “magazin haberlerinde ünlülerin kullandığını gördüğüm tüketim nesnelere satın almayı düşündüğüm oluyor” şeklindeki tutum sorusuyla birlikte “hiç”, “nadiren”, “bazen”, “sık” ve “çok sık” olmak üzere beş likert tipi derecelenmeli cevap ölçeği sunulmuştur.

Katılımcıların bu tutum sorusuna verdiği cevaplarının günlük ortalama okunan magazin haberi sayılarına göre t-testi sonuçları, etki büyüklüğü eta kare, anlamlılık düzeyi değeri p, çapraz tablo ve diğer analizler aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Tüketim Nesnelarını Satın Alma İsteğinin Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve η^2 Sonuçları

İlişkisiz Örneklem İçin T-Testi

		Varyans homojenliğı testi (Levene's Testi)		Ortalamanın homojenliğı t-testi						
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik derecesi	İki yönlü anlamlılık	Ort. fark	Std. Hata farkı	95% Güven aralığı	
									alt	üst
Tutum 3	Varyansların homojen olduğı varsayımı	1,632	0,204	-3,345	136	0,001	-1,040	0,311	-1,655	-0,425
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			-2,541	10,918	0,028	-1,040	0,409	-1,942	-0,138

Etki Büyüklüğü η^2 Sonuçları

	Hsp. η değeri	Hsp. η^2 değeri
Tutum 3* Günlük okunan MH sayısı	,252	,064

Yukarıdaki istatistiksel tablolardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde bağımlı değışkenin bağımsız değışkene göre anlamlı farklılık düzeyi değeri $t(136)=3,345$, $p=0,001063$ 'tür, bu değıer $0,001 \leq p < 0,01$ aralığında yer aldığından yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık ifade etmektedir. Bu p değeri katılımcıların günlük okuduğı magazin haberi sayısı ile magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelarını satın alma isteğı arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değışkenin bağımlı değışken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü gösteren η^2 değeri 0,064 olarak hesaplanmıştır, bu değıer $0,06 < \eta^2 < 0,14$ aralığında yer aldığından bağımsız değışkenin bağımlı değışken üzerindeki etkisi orta düzeydedir. Buna göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %6,4'ünün günlük okunan magazin haberi sayısına bağılı olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Tüketim Nesnelere Satın Alma İsteğinin Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların Magazin Haberlerinde Gördükleri Tüketim Nesnelere Satın Alma İsteği											
		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	35	27,6	51	40,2	32	25,2	6	4,7	3	2,4	127	31,9
	3-4	28	20,9	42	31,3	47	35,1	11	8,2	6	4,5	134	33,7
	5-6	13	16,3	25	31,3	28	35,0	12	15,0	2	2,5	80	20,1
	7-8	5	15,2	7	21,2	12	36,4	7	21,2	2	6,1	33	8,3
	9-10	1	7,7	3	23,1	5	38,5	2	15,4	2	15,4	13	3,3
	11 ve üstü	1	9,1	2	18,2	5	45,5	0	0,0	3	27,3	11	2,8
	Toplam	83	20,9	130	32,7	129	32,4	38	9,5%	18	4,5	398	100,0

Anket araştırmasına katılan 400 katılımcıdan 398 katılımcının bu tutum sorusuna verdiği cevapları analize dâhil edilmiş, iki 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, 83 katılımcı %20,9 oranla “hiç” cevabını, 130 katılımcı %32,7 oranla “nadiren” cevabını, 129 katılımcı %32,4 oranla “bazen” cevabını, 38 katılımcı %9,5 oranla “sık” ve 18 katılımcı %4,5 oranla “çok sık” cevabını vermiştir. Katılımcıların bu cevap oranlarına günlük okuduğu haber sayıları açısından bakıldığında, magazin haberlerinde ünlülerin kullandığını gördükleri tüketim nesnesini satın almayı “hiç” düşünmeyen 83 katılımcı içinde, günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda bu cevap oranı %27,6 iken, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %7 azalarak %20,9 olmuş, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %4,6 azalarak %16,3’e inmiş, günlük 7-8 adet haber okuyan katılımcılarda %15,2’ye düşmüş, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran tam bir kat azalarak %7,7’ye düşmüş, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda %9,1’e yükselmiştir. Bu değerler arasındaki fark ve değişkenlikten anlaşılıyor ki, günlük okunan haber sayılarına bağlı olarak katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın almayı “hiç” düşünmeme oranı arasında bariz bir ters orantılı ilişki görülmektedir. Yani, çok magazin haberi okuyan katılımcılar az magazin haberi okuyan katılımcılara göre magazin haberlerindeki gördükleri tüketim nesnelere satın alma eğilimine sahiptir. Toplam katılımcının 130’u %32,7 oranında magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere “nadiren” satın almayı düşünmektedir. Katılımcıların bu “nadiren” satın almayı düşünme oranı, günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %40,2 iken,

günlük 3-4 adet haber okuyan katılımcılarda %9 düşerek %31,3 olmuş, günlük 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda yine %31,3 olmuş, günlük 7-8 adet haber okuyan katılımcılarda %10 azalarak %21,2'ye düşmüş, günlük 9-10 adet haber okuyan katılımcılarda %23,1'e yükselirken, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda ise %18,2'ye düşmüştür. Günlük okunan haberi sayılarının artışına bağlı olarak katılımcıların verdiği "nadiren" cevabının oranı sürekli ve düzenli bir şekilde düşüş göstermektedir. 129 katılımcı %32,4 oranla magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın almayı "bazen" düşünmektedir. Bu oran, günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %25,2, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %35,1, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %35,0, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %36,4 olmuş, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %38,5'e, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda ise %45,5'e yükselmiştir. Katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın almayı "bazen" düşünme oranı ile günlük okuduğu magazin haberi sayısı arasında sıkı bir ilişki gözlemlenmektedir. Günlük okunan haber sayısının artışına bağlı olarak katılımcıların bu tutumu benimseme oranı da artmaktadır. Toplam katılımcının 38'i %9,5 oranla magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın almayı "sık" düşünmektedir. Bu dağılım günlük okunan magazin haberi sayılarına göre incelendiğinde, bu oranın günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %4,7, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %8,2, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %15,0, günlük 7-8 adet haber okuyan katılımcılarda %21,2, günlük 9-10 adet haber okuyan katılımcılarda %15,4, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda sıfır olduğu görülmektedir. Katılımcıların "sık" cevabını verme oranı, bağımsız değişken olan haber sayılarının artmasına paralel olarak artmaktadır. Günlük 10 adetten fazla haber okuyan katılımcıların oluşturduğu oran hariç tüm değişkenler haber sayısına bağlı olarak düzenli değişkenlik göstermektedir. Katılımcıların günlük ortalama okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça, magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın almayı daha "sık" düşünmektedir. 18 katılımcı %4,5 oranında magazin haberlerinde ünlülerin üzerinde gördükleri tüketim nesnelere "çok sık" satın almayı 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 %2,4 iken, günlük ortalama 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %2 yükselerek %4,5 olmuş, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %2 azalarak %2,5 olmuş, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %4 artarak %6,1 olmuş, günlük 9-10 adet haber okuyan katılımcılarda iki kattan fazla artarak %15,4, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda yine yaklaşık iki kat artarak %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 gördükleri tüketim nesnelere satın almayı "çok sık" düşünmektedir.

Yapılan test ve tablo analizleri sonucunda, katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın alma isteği da paralel olarak

artmaktadır. Bağımsız değişken olan günlük okunan magazin haberi sayısının, katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın alma isteği olan bağımlı değişken üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

Sonuç

Günümüz koşullarında sadece Türkiye’de değil diğer ülkelerde de bir yandan serbest piyasa koşullarına ayak uydurmak için tiraj kaygısı yaşayan, bir diğer yandan da yürütme erkiyle uyumlu çalışmak isteyen kitle iletişim araçları en kolay ve eğlenceli habercilik türü olan magazinleşme yolunu tercih etmektedir. Bu eğilim, bireylerin kendisinden yabancılaşmasını, gerçek sorunlarından uzaklaşmasını ve kitle iletişim araçlarına olan güvenin sarsılmasını da beraberinde getirmektedir. Bir bireyin aynı anda hem haberci hem de okur olabildiği internet ortamında ise magazin haberleri daha fazla hedef kitleye ulaşabilmekte ve bir takım sosyal ve kültürel dönüşüm sağlamaktadır. Fakat, magazin haberlerinin insanları sosyal, kültürel ve ekonomik açılardan etkiledikleri ilgili bir takım görüş ve savlar herkes tarafından bilinen bir geçek olsa da bu etkinin ne yönde ve ne oranda olduğu pek bilinmemektedir.

Kullanılan dikkat çekici fotoğraflar ve abartılı cümleler aracılığıyla dayatılan belli sayıdaki kişilerin yaşam biçimleri ve dolayısıyla günlerce gündemde tutulan türlü tüketim nesnelere, eğlence mekanları ve markaların tanıtımı ister istemez okur kitlesinde bir karşılık bulmaktadır. Yani okur/izler kitle, kitle iletişim araçları aracılığıyla tanıyan ve kendilerine yakın hissettikleri magazin figürlerinin sahip oldukları imkanlara sahip olmadığını bildikleri halde onlar gibi olma ve onlar gibi yaşama arayışına girmektedir. Bu arayış kimi okurların davranışlarında açık bir şekilde ortaya çıkarken kimi okurların diline yansımakta kimi okurlarına sadece düşünce ve fikirlerine etki etmektedir.

İletişim alanındaki etki geleneğine benzer bir yol izleyen bilimsel bir araştırma olarak bu çalışmada, kitle iletişim araçlarının okur üzerindeki etkileri nicel bir yöntemle ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, magazin haberlerinin okurların tüketimle ilgili tutum ve davranışları üzerindeki etkilerinin oranı ve iletilerin analizinden elde edilen sonuçları kısaca şöyle özetlenebilir:

1) Araştırmaya katılan katılımcıların alışverişte ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları tercih etme tutumu, günlük okuduğu magazin haberi sayısına göre değerlendirildiğinde, katılımcıların ½’i ürün seçerken ya da gideceği tatil yerlerine karar verirken magazin haberlerinde gördüğü ürün ve mekânları “hiç” tercih etmemekte ya da “nadiren” tercih etmektedir. Katılımcıların 1/3’i “bazen” tercih etmekte, katılımcıların 1/7’i ise “sık” ve “çok sık” tercih etmektedir. Bu şekilde bakıldığında, katılımcıların magazin haberlerinde gördüğü ürün ya da mekânları pek tercih etmiyormuş gibi görünse de, günlük okunan haberi sayılarına bağlı olarak aldığı değerlere bakıldığında büyük bir etkiden söz etmek mümkündür. Yani katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça “hiç tercih etmeme” ve “nadiren tercih etme” oranı azalırken, “sık tercih etme” ve “çok sık tercih etme” oranı artmaktadır. Bu da magazin haberlerinde işlenen tüketimle ilgili konuların okur üzerinde tüketime sevk edici ve özendirme etkisine sahip olduğu anlamına gelmektedir.

2) Araştırmaya katılan katılımcıların magazin haberlerindeki ünlülerin yaşam tarzını özenme tutumu ile günlük okuduğu magazin haberi arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Haber sayıları arttıkça katılımcıların özenme tutumu da artmaktadır. Yapılan testler sonucunda, bağımsız değişken olan haber sayısının bağımlı değişken olan katılımcıların özenme tutumu üzerinde orta düzeyde bir etkisi saptanmıştır.

3) Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın alma isteği de paralel olarak artmaktadır. Bağımsız değişken olan günlük okunan magazin haberi sayısının, katılımcıların magazin haberlerinde gördükleri tüketim nesnelere satın alma isteği olan bağımlı değişken üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

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 şatafatlı ve lüks yaşamı ele almak yerine aynı figürlerin topluma sunduğu değer ve katkıları, rolü, becerileri vb. özelliklerinin işlenmesi; bir kısım marka ve mekanların reklam sorumlusu ya da halkla ilişkiler uzmanı kimliğiyle değil belki gazeteci kimliğiyle konuya yaklaşılması magazin haberlerinin okur kitlesi üzerinde yaratacağı etkisinin yönünü değiştirecektir.

Kaynakça

- Ahıska, M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığımız kişiye şu an ulaşamıyoruz: Türkiye'de hayat tarzı temsilleri 1980-2005*. İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi.
- Arkoñaç, S. A. (2005). *Psikoloji: Zihin süreçleri bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Belge, M. (1983). *Tarihten güncelliğe*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Belge, M. (2004). *Tarihten güncelliğe*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi elkitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cerici, 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* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- 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 iletişim kuraları tutucu ve değişimci yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda haberin magazinelleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Etki. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- 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.
- Güdü. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve kültür*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gürbilek, N. (2001). *Kötü çocuk Türk*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1982). *İnsan ve insanlar*. 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*, 3(21), 186-202.
- Magazin. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Morgan, G. Campbell. (2011). *The crises of the Christ*. London: Hodder and Stoughton Publishers.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Oktay, A. (1987). *Toplumsal değişme ve basın*. İstanbul: BFS Yayınları.
- Oktay, A. (2002). *Türkiye'de popüler kültür*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Oskay, Ü. (1985). *Kitle haberleşme teorilerine giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yan Yüksekokulu Yayınları.
- Oskay, Ü. (1993). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, S. (1998). *Medya emperyalizmi ve küreselleşme*. İstanbul: Timaş 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, 22 Kasım). Boyalı sınıf savaşı. *Milliyet Gazetesi Pazar Eki*.
- 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.
- Yüksel, A. (2001). *Tarkan/Yıldız olgusu*. İstanbul: Çivi yazıları Yayınları.

The Effects of Magazine News on Consumption Habits of Readers*

Mehmet Emin BEGTİMUR**
Nurşen MAZICI***

Introduction

Mass media have functions such as providing information, transfer of cultural values, socialization, forming public opinion, entertainment (Özdemir, 1998, p. 35), and raising awareness in society. Based on the critical approach, mass media sell its products and capitalist market awareness (Erdoğan, 2002, p. 326). Mass media, the most powerful weapon of the culture industry, produce content that would shape social culture based on its own construction and develop behavioral patterns parallel to the produced content (Güneş, 2001, p. 127-128). It is possible to observe these behavioral patterns in the hedonist approach communicated to us in daily life (Mora, 2008, p. 12). One of the most significant hedonist media products is the tabloid news. Thus, the present study aimed to investigate the effect of tabloid news on readers' consumption patterns. The research hypothesis was "Tabloid news reinforce the consumption habits of the readers." The present impact-oriented study was designed with the experimental research model that investigates causality between study variables. The survey method, a quantitative research model, was adopted in the study. The model scrutinized the effects of the independent variable, which was the number of tabloid news that read by the study subjects daily, on the dependent variable, which was the consumption patterns of the readers. The study population included the residents of the largest three cities in Turkey, namely Istanbul, Ankara, and Izmir. To collect the adequate study data, the non-random purposive sampling method was selected. The assignment

* The study was based on the doctoral dissertation "The Effects of Tabloid News in Online Newspapers on the Readers: Turkey Case."

** Assist. Prof. Dr., İstanbul Gelisim University, School of Applied Sciences, New Media and Journalism Department, Istanbul, Turkey, mbegtimur@gmail.com

*** Prof. Dr., Marmara University, School of Communications, Department of Journalism, Istanbul, Turkey, nmazici@marmara.edu.tr

of the sample was based on a single criterion: “being an adult who reads at least one or two tabloid news on the internet daily.”

Effect and Its Formation in Communications

The effect refers to observable and measurable changes caused by identifiable factors in the process in the individual who receives the message (Fiske, 2013, p. 109). In communication sciences, the effect could be defined as measurable and observable changes that occur due to factors of communication in the reader or the audience that receive the message (Alemdar & Erdoğan, 1990, p. 67). The research on effect has been one of the primary topics investigated by mainstream communication researchers (Tekinalp & Uzun, 2013, p. 65). The early communication studies focused on two fields: The first was to establish the theoretical and conceptual framework for the science of communication, and the second was to measure the effects of mass media on reader or audiences (Güngör, 2013, p. 79). To better understand the concept of effect, the concepts of perception, motivation and attitude should be investigated. Perception is the process of assigning meanings to the stimuli in the environment (Arkonaç, 2005, p. 65). Perception is the cognitive recognition of all communications that originate in the external world (Willimon, 2000, p. 22). Perception is the meaning assigned to sensory stimuli that were transferred to human mind through sensory organs by cognitive processes (Eren, 2010, p. 69). Motive is the force that directs or stimulates human behavior towards achieving a goal or an object” (Mutlu, 1998, p. 147). In other words, motive could be considered as a motivator of behavior (Morgan, 2011, p. 172). Attitude is the state of readiness for the intellectual and nervous behavior that was shaped by prior experiences and creates a motivation for the reactions and behavior of individuals towards other individuals or objects (Hartley and Hart, cited in Oskay, 1985, p. 11). According to Smith, attitude is a tendency that is attributed to an individual and regularly shapes the ideas, emotions, and behavior of the individual about a psychological object (Smith, cited in Kağıtçıbaşı, 1982, p. 84).

The Function of Tabloids and Tabloid News

Tabloid news is a type of news that allows readers to spend a good time, entertain them and help them escape from the problems of daily life even for a moment rather than informing them (Dağtaş, 2006, p. 101). The main reasons why tabloid news is widely popular among the masses include its appeal to readers of all educational backgrounds. Second, rating concerns of media organizations (Çaplı, 2002, p. 98), and third, preference of tabloid news by the media due to the strong control of the government over the media to avoid the real social problems (Özgen, 2004, p. 5).

A distinctive feature of tabloid journalism is its ability to address several senses of the audience (Schlapp, 2000, p. 20). Tabloid journalism, which developed several strategies to address more than one human sense, also led to the publicization of private areas (Kuyucu, 2015, p. 589). Tabloid news is, in a way, an escape from the real world and associated problems. (Tokgöz, 1994,

p. 148). Through tabloid news, a certain lifestyle has been imposed on the masses and certain expectations are created (Oskay, 2014, p. 148). Watching and witnessing the lives of tabloid celebrities adds an excitement to the lives of ordinary people (Çıtak, 2007, p. 42). Ragıp Duran (2000) likened tabloid journalism to “sugar added to bitter medicine” (p. 17). Popular culture products allow people to escape from their problems and the real life (Yüksel, 2001, p. 48).

The Effects of Tabloid News

Mass media encourages the masses to escape from real problems and to have fun instead of encouraging democratic participation (Çaplı, 2002, p. 102). There is an observable ideological manipulation in tabloidization of the news (Ergül, 2000, p. 178). Furthermore, tabloid news has certain social, cultural and economic as it serves one of the general functions of mass media.

Social Effects

During the pre-1980s, private life was considered confidential in Turkey; however, it has been openly presented to the general public after the 1980s (Gürbilek, 2001, p. 54). Another concept that was introduced in the 1980s was recreational time and this period was targeted by the media. (Ahıska & Yenil, 2006, p. 17) Tabloid journalism is an effort to approach individuals who are normally distant from the society (Kıvanç, 2001, p. 68). Tabloid news is an ideological foundation that conceals, pacifies and coalesces class conflicts due to the readers’ financial circumstances (Tekelioğlu, 1998, p. 85). The social effects of tabloid news are more clearly reflected in the visual media and the associated printed tabloid press (Cereci, 1996, p. 50). Always faced with loneliness and emotional breakdown, modern humans try to fill the lack of a friend through mass media. (Özodaşık, 2005, p. 124). The reader falls back on mass media that continuously prioritize entertainment as a way of escape and salvation (Gans, 2005, p. 185). Thus, the tabloid news provides readers with the opportunity to get to know and engage with individuals who live in a far away world, while at the same time providing them an escape from their own problems.

Cultural Effects

The lives of tabloid figures arouse the desire to live the same life in those who read these news (Oktay, 1987, p. 104). Women are constantly instructed how to dress, how to behave and how to look better (Oskay, 1993, p. 209). Tabloid news could also be adopted by the media that are normally interested in culture and arts. (Oktay, 2002, p. 135). Tabloid is an illusion that prevents the individual from facing own problems all the time. These facts have passivized individuals in certain areas, while concentrating their activities only in certain areas (Belge, 1983, p. 369).

Economic Effects

The tabloid news content usually reflects the current fashion of the period. According to Dağtaş (2006), fashion and consumption are phenomena that market the current dominant

relations of production on the one hand and nurtures both the belonging of modern individuals to a certain social group in the society and their desire to be different within this group (p. 150). Fashion, above all, is a system of indicators that reflect or intentions of fashion, and often the reflections of our imaginary selves (cited by Carter. Oktay, 2002, p. 130). Tabloid news, through the consumption culture and lifestyle it imposes, forced individuals to consume more; and thus, to work more to become the slaves of the modern system.

Analysis of the Survey Data and Findings

Reliability in scientific research could be defined as the consistency between individual responses to test items (Büyüköztürk, 2017, p. 183). In reliability analysis, when Cronbach Alpha coefficient is greater than 0.70 in social sciences, the research is considered reliable (Yaşar, 2014, p. 63). The Cronbach Alpha coefficient was calculated as 0.708 in the present study and it could be suggested that the scale was reliable. The study data was collected in Ankara, Izmir and Istanbul by the author during the 27 days between November 19, 2018 and December 15, 2018 and the survey forms were distributed manually. In data analysis, SPSS 25 software was employed. The effect size, independent samples t-test and descriptive statistics results were analyzed.

Conclusion

The tests and analyzes conducted in the present study revealed that the number of tabloid news that the subjects read daily had a moderate effect on the reader attitudes to aspire for the lives of celebrities in tabloid media, their desire to purchase consumer goods, and the frequency of preferring the products and places they see in tabloid news, which was the independent variable. In other words, tabloid news moderately reinforced readers' consumption patterns.

Keywords: Effect Studies, Magazine News, Readers, Consumption Habit, Survey