

## GAZETELERDE “GÜZEL”İN SUNUMU

 Arş. Gör. Ozan YILDIRIM<sup>1\*</sup>  
 Prof. Dr. Erkan YÜKSEL<sup>2\*\*</sup>

## Özet

Bu çalışmanın genel amacı günümüz gazetelerinde “güzel” imajının nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Literatürde tanımlanan arkeolojik bulgulara ya da edebi yazılara dayalı “güzel” imajının günümüzde resmedilenden oldukça farklı bir yapıda olduğu söylenebilir. Bu farkı ortaya koymak adına bu çalışmada, günümüz gazete içerikleri üzerine içerik analizi uygulaması yürütülmüştür. Çalışmada incelenecek mecra yargısal örnekleme, Türkiye’de kamuoyunun en çok takip ettiği, en yüksek tiraja sahip ilk beş gazete ve ekleri (Hürriyet, Kelebek, Sözcü, Şık, Sabah, Günaydın, Posta ve Haber Türk) şeklinde belirlenmiştir. İncelemeye konu zaman aralığı ise “bugünü” yansıması açısından, 2016 yılı yayınları arasından sistematik rastlantısal örnekleme belirlenen 1-7 Ocak, 8-14 Nisan, 15-21 Temmuz ve 22-29 Ekim günleri arasındaki dört hafta şeklinde tanımlanmıştır. Bu bağlamda PRNet elektronik arşiv taraması sistemi üzerinden içerisinde “güzel” anahtar sözcüğü bulunan 113 yazı tespit edilmiştir. Çalışmada “güzel” kavramını içinde barındıran yazıların gazetelerde nasıl sunulduğu, bu yazıların haber kaynakları, konu ve temalarının neler olduğu, yazılara eşlik eden fotoğrafların niteliklerinin nasıl olduğu ile metin ve fotoğraflarda hangi kalıp yargılara vurguda bulunulduğu sorularına yanıt aranmıştır. Bulgulara göre yazıların beşte dördü moda-magazin kategorisinde olup üçte ikisine yakınında haber kaynağı yoktur. Yazıların tamamında kadınlar ele alınmaktadır. Üçte birinde ünlü, tanınmış kişilerin sözlerine yer verilmekte, yine üçte birinde “yabancı”lar konu edilmektedir. Üçte birden azında yaptıkları iş ya da çalışmalara değinilmektedir. Yazıların yarısından fazlasında fiziki güzellik vurgusu bulunmakta, üçte birden fazlasında zayıf olanın güzel olduğunu kalıp yargısına rastlanmaktadır. Makyajlı olmak, modayı takip etmek ya da şık olmak, dekolte, açık giyinmek, uzun boylu olmak ve sportif olmak da öne çıkan diğer kalıp yargılardır. Güzele ilişkin toplumsal kabul, yetenek ya da ekonomik değere ilişkin anlatım öne çıkmamaktadır. Bu haliyle günümüz gazetelerinde sunulan güzelliğin büyük ölçüde fiziksel görünüme dayalı olduğu, bu haliyle daha çok “sığ”, “dar” ve “pazarlanabilir” bir yapıda konumlandığı söylenebilmektedir. Tanımlanan fiziksel güzellik ise geçmişte tanımlanan ile neredeyse zıt bir yapıda görünmektedir. Hatta geçmişin güzellerinin bugün hiç de güzel bulunmama ihtimalinin oldukça yüksek olduğuna kanaat getirilebilir. Güzele ilişkin kalıp yargılar değişmekte, bu değişimde de gazete içerikleri önemli bir rol oynamaktadır.

*Anahtar kelimeler: Medya, Gazetecilik, Sterotipler, Güzel, Güzellik*

## PRESENTATION OF “BEAUTY” ON NEWSPAPERS

## Abstract

The general purpose of this study is to describe how the image of "beautiful" presented in today's newspapers. It can be said that the image of "beautiful" based on the archaeological findings or texts described in the literature is quite different from the one pictured today. In order to bring out this difference, a content analysis on today's newspapers was conducted in this study. The first five newspapers and their supplements (Hürriyet, Kelebek, Sözcü, Şık, Sabah, Günaydın, Posta and Haber Türk) which are the most followed ones by the public in Turkey with the highest circulation were determined with the judicial sample to be examined in the study. To present the today's image, the time interval for review is defined as four weeks between January 1-7, April 8-14, July 15-21, and October 22-29, which are determined by systematic random sampling among the publications of the year 2016. In this context, through the PRNet electronic archive searching system, 113 articles with the "beautiful" keyword were identified. It was searched how the articles containing the concept of "beautiful" was presented in the newspapers, the news sources, the topics and themes, the qualifications of the accompanying photographs, and the questions about which forms and judgments were emphasized in texts and photographs. According to the findings, four-fifths of the articles are in the fashion-magazine category. There are no news sources written near the two-thirds. Women are covered in all of the articles. One-thirds have the words of famous and well-known people, and in one-thirds, "foreigners" are the subject. Less than one-thirds mentions their works, and studies. More than half of the articles have a physical beauty emphasis, and more than one-thirds emphasizes the stereotype of slim is beautiful. Being dressed, following fashion or being fashionable, decollate, open dressing, being tall and being sporty are other prominent judges. The expression of social acceptance, talent or economic value are not come forward very much. In this way, it can be said that beauty is located in a structure that is quite "shallow", "narrow" and "marketable". The physical beauty described seems to be in a structure almost opposite to that described in the past. It can be concluded that the beauty of the past is not quite beautiful today. The stereotypes about the beautiful are changing, and the newspaper contents play an important role in this change.

*Key Words: Media, Journalism, Stereotypes, Beautiful, Beauty*

\* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, ozany@anadolu.edu.tr

\*\* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, eyuksel@anadolu.edu.tr

## Giriş

Binyıllar öncesinin “tapılan kadını” bugün canlanıp dünyaya gelse acaba yine o kadar güzel bulunur mu? Arkeolojik kazı ve incelemeler “Ana Tanrıca” ya da farklı medeniyetlerdeki farklı adlarıyla Vuruşema, Kubaba, Kybele, Lat, Ma, Hepat, Marienna, Rhea, Artemis ya da Venüs nasıl bir güzelliğe sahipti sorusuna önemli ölçüde yanıt vermektedir. Sümerlerden Friglere, Hititlere, Yunanistan’dan Roma’ya, Asya’dan Avrupa’ya, Akdeniz’den İskandinav ülkelerine dek uzanan coğrafyada ortaya çıkan figürler; kimi zaman abartılı göbek, kalça ve göğüsleriyle, kimi zaman yabancı hayvanların yanında tahtta, çocuk doğuran ya da emziren muhtelif yaştaki kadınları simgelemektedir. Figürler genellikle şişmandır. Üreme ve beslenme organları abartılı biçimdedir. Kadının doğurma ve beslenme gücü ön plandadır. Ana Tanrıca, o dönem yaşayan insanlar için “yaratıcılığı, bereketi, cinselliği, doğumu, çocuk büyütmeyi ve gelişme döngüsünü temsil eden analık simgesi” konumundadır (Ersoy, t.y:1-3).

Endüstri devrimi sonrasında ise yaşam biçimi ve düşünce yapısı değişir. İnsanoğlunun “Toprak Ana” ile olan bağı giderek zayıflamaya başlar. Köyler kentlere, kentler megapollere dönüşür. Bir zamanların tapılan kadınları ise pek çok şey gibi unutulmaya yüz tutar. Birkaç yüz yıl öncesine ait “aşk ve güzellik” sembolü Venüs ya da Afrodite heykel ya da resimlerinde gösterilen kadın figürleri ile günümüzün gazete sayfalarından ya da televizyon ekranlarından yansıyan “idolleri” kıyaslanırsa aradaki fark kolayca anlaşılabilir.

Daha somut bir karşılaştırma belki de Barbie bebek figürü üzerinden yapılabilir. Modern zamanların “idolü” olarak kabul edilebilecek Barbie bebek, 1959’dan bu yana geldiği noktada artık global bir markadır. Bebeğin yaratıcısı Ruth Handler, Barbie’nin arkasındaki felsefenin küçük kızların hayatlarında istedikleri her şeyi olabilecekleri; çünkü kadınların her zaman hayatta seçenekleri olduğu gerçeğini temsil ettiğini belirtir (<http://www.barbie.mattel.com>). O hemşire, doktor, pilot, bilgisayar programcısı, astronot, bilim kadını, yönetmen, oyun geliştiricisi ve hatta devlet başkanı bile olarak bugüne dek 180’den fazla kariyere sahip şekilde piyasaya sürülmüştür. Geçen 58 yıllık sürede genellikle uzun boylu, ince/zayıf, sarışın, uzun saçlı ve mavi gözlü Barbie; kıyafetleri, makyaj malzemeleri ve diğer aksesuarlarıyla birlikte dünya çapında milyarlarca satış rakamına ulaşmıştır. Bugün dünyanın birçok ülkesinde herhangi bir oyuncakçı mağazasına girildiğinde pek çok Barbie bebeğin yanında ona benzeyen ya da ona yakın fiziksel özelliklere sahip daha pek çok bebeğin bulunduğu görülebilir. Geçmişin ana tanrıçaları ile kıyaslanırsa bu bebeklerin oldukça sıksa; yani zayıf ve çelimsiz hatta belki de acınacak vaziyette oldukları bile söylenebilir.

Barbie bebek imajı bir yana bırakılırsa, günümüz gerçek yaşamında güzel figürünün nasıl olduğunu tanımlamak için medya içeriklerine bakılabilir. Çünkü medya; haber verme ve bilgilendirme işlevinin dışında eğitim, toplumsallaştırma, güdüleme, kültürün gelişmesine katkı ve toplumsal bütünleştirmeyi yerine getirme işlevlerini de yerine getirmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2005:6).

Bu çalışmada günümüz gazetelerindeki içeriklere odaklanılarak nasıl bir güzel imajı sunulduğu tanımlanmaktadır. Çalışmada ülkenin en çok satan gazetelerinde “güzel” sözcüğünün yer aldığı yazı ve fotoğraflar ele alınarak bunlarda güzelin nasıl betimlendiği içerik analizine dayalı olarak ortaya konulmuştur. Konuya “güzel” kavramı üzerine literatürdeki görüşler paylaşılarak başlanabilir.

## 1.Literatür Taraması

Bu bölümde güzel ve güzellik kavramına ilişkin kavramlar tanımlanarak literatürdeki konuyla ilgili çalışmalara değinilmiştir.

### 1.1.“Güzel” ve “Güzellik” Nedir?

Güzellik üzerine güzel sözlere bakılırsa (<http://www.incesoz.com>); Mevlana “Kimde bir güzellik varsa, bilsin ki ödünçtür” demektedir. Eugene Delacroix “Güzel hep güzeldir, zamanın önemi yoktur” derken, Honore de Balzac “Güzellik, çoğu zaman kusurları gizleyen bir örtüdür” demektedir. Aşık Veysel bir türküsünde “Güzelliğin on para etmez, bu bendeki aşk olmasa” diye seslenmektedir. Ralph Waldo Emerson “Güzelliği bulmak için tüm dünyayı dolaşsak da onu içimizde taşımıyorsak asla bulamayız” demektedir, Victor Hugo güzelliği, “kısa süren bir saltanat” olarak tanımlamaktadır. Margaret Hungerford da “Güzellik, görenin gözündedir” derken, Eflatun “Bu hayata değer verdiren tek şey sonsuz güzelliğin görülmesidir” demektedir. Beden güzelliği dışında, ruh güzelliğine ya da iç güzelliğe vurguda bulunanlar da vardır. Bir Yunan atasözü “**Güzellik, güzel bedenden değil; güzel eylemden doğar**” derken, bir İsveç atasözü “Gençliğin güzel bir yüzü, ihtiyarlığın güzel bir ruhu vardır” demektedir.

Aslında “güzel” ve “güzellik” kavramları her zihinde farklı bir karşılığa sahiptir. Dolayısıyla tanımın bakış açısına göre değiştiği de söylenebilir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “güzel”, göze ve kulağa hoş gelen, hayranlık uyandıran, çirkin karşıtı, iyi, hoş, beklenene uygun düşen ve başarı düşüncesi uyandıran, soyluluk ve ahlaki üstünlük düşüncesi uyandıran gibi 12 farklı anlam taşımaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Bunlar arasında güzelin okşayıcı, aldatıcı, kandırıcı anlamına geldiği de ifade edilmektedir. Güzellik, bir canlının, somut bir nesnenin veya soyut bir kavramın algısal bir haz duyumsatan ya da hoşnutluk veren özelliği olarak da tanımlanmaktadır (<https://www.turkcebilgi.com>). Dolayısıyla güzelliğin sadece fiziksel anlamda değerlendirilmesinin eksik bir tanım alacağı açıktır. Çünkü güzellik, içerisinde daha farklı nitelikleri de barındırmaktadır.

Güzellik anlayışı kültürlerimize göre değişmekle birlikte, aynı kültür içinde dahi çeşitlilik gösterebilmektedir. Toplumlarda değişen, gelişen, kendi içinde farklılaşan kültür varlığının etkisi altındaki güzellik, ilk olarak antik dönemde ideal bir forma sokularak tanımlanmıştır. İnsanı güzelin ölçüsü ve ölçütü sayma fikri, antik Yunan sanatıyla başlar; çünkü bu sanat, oranlarını ve boyutunu insandan almıştır. Güzellik anlayışı her çağa ve toplumların kültürel örüntüsüne bağlı olarak değişmesine karşın; sayısal oran ve simetriye dayalı güzellik idealleri Ortaçağ’da da yinelenmiş, Rönesans’ta ise en üst düzeye ulaşmıştır. Bu ideal forma ilişkin anlayış gerçek yaşamdaki kadını ve gerçek hayatı büyük ölçüde yadsımış ve ideal güzellik anlayışını temsil eden kadın her koşulda hep genç, güzel ve taze kalmak gibi bir misyona sahip görülmüştür (Güzel, 2013:1).

Ortaçağın en ünlü matematikçilerinden Fibonacci’nin birbiri arasında ardışık ilişki ve olağanüstü bir oran bulunduğunu iddia ettiği sayılar, eski Yunan ve Mısır medeniyetlerinin heykellerde ve mimaride kullandığı oranlar, Leonardo da Vinci’nin “İlahi Oran” adlı çalışmasında kullandığı bilinen “Altın Oran” aynı ardışık sayıya karşılık gelmektedir; yani 1,618 sayısına. Bir yapı ya da sanat eserinin altın orana yakınlığı, onun aynı zamanda estetik olarak güzelliğinin bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Doğada da çarpıcı bir biçimde bu orana rastlanmaktadır. Örneğin bir ayçiçeğinin merkezden dışarıya doğru tanelerinin sayıları sağdan sola, soldan sağa doğru sayıldığı zaman da bu orana erişilmektedir. İnsan vücudunda da altın oran örneğin kolun alt bölümünün üst bölümüne oranı ile ya da yüzde, burnun altında kalan kısmın uzunluğu ile saçların başladığı yere kadar olan kısmın oranı ile değerlendirilmektedir (<http://www.altinoran.gen.tr>).

“Altın orana uyum”; yaşayan, doğup büyüyen ve yaşlanan bir varlık olarak insanoğlunun doğasına hangi aşamada ne derece uyumludur? Bu ideal güzellik anlayışı kadınlara her koşulda genç, güzel ve taze kalmak gibi bir misyon yüklemekte midir? Güzel (2013:1) bu durumu eleştirmektedir. Güzel’e göre, Dil, din, ırk, mezhep, cinsiyet ayrımı ya da toplumsal cinsiyet değerleri gibi “güzellik olgusu” da toplumların yaşattığı bir kavramdır. Sosyal bir ortamda yaşayan bireyler nasıl giyinmesi, nasıl görünmesi gerektiğini kültürelme, kültürlenme ve kültürlenme

süreçleriyle öğrenmektedirler. Ancak kültürden kültüre değişen güzellik tutkusunun kadınlara mal edilmesi, kadını estetik kaygılara sürüklemesi, bu uğurda aşırı tüketime yönelerek yaşamdan ve değerlerden alıkoyması, görünüş-kişilik ikilemi gibi pek çok nedenden dolayı, güzellik ölçülerini yakalamaya çalışan kadın, bir araç, süs ve seks imgesi olarak algılanmaktadır.

### 1.2.Felsefede Güzellik

Güzelliği sorunsal boyutta ve felsefenin bir objesi olarak ilk kez ele alan filozof, Platon'dur. Platon da hocası Sokrat gibi gençlik döneminde güzelliği, iyilik ve doğruluk gibi etik değerlerle açıklamış, ancak yaşlılık evresinde ise geometrik oranlara dayalı ilkelerle tanımlamaya çalışmıştır. Platon'un güzele yaklaşımı genel anlamda idealist felsefe ile bağlantılıdır. Güzel anlayışı güzellik ideasının somutlaşmış halidir. Güzel olan, ancak bu şekilde kendisini ifade eder, anlamlandırır. Zamanla değişen, eskiyen bir nesne güzel olamaz. Çünkü bu nesne sürekli kendinden bir şeyler kaybeder ve bir süre sonra yok olur. Ama asıl kaynağı olan güzel ideası tüm zamanların dışındadır ve bu yüzden de hep güzel kalır (Kavuran ve Dede, 2013: 57).

Güzel (2013: 22-259)'in doktora tezindeki bilgiye göre, Platon'un ardından Aristoteles güzelin başlıca ölçütlerini düzen, oran ve açıklık olarak dile getirir. Genel olarak Sokrat, Platon, Aristoteles, Çıçero, Plotinus, Augustine, Aquinas, Ficino, Shaftesbury tarafından "Estetik Felsefesi" olarak bilinen güzellik kavramı, ahlaki erdemlerle ilgili ruh (davranış) güzelliğiyle ve estetik ölçütlerin bir denge içinde[ki] bütünlüğü şeklinde yorumlanır. Kısacası, "güzellik nedir?" sorusuna cevap arayan Yunan filozoflarının hemen hepsinin oran, denge ve uyum (ahenk, harmoni) kavramları üzerinde birleştiği söylenebilir.

Güzellik kavramı, Platon ve Aristoteles'in felsefesinde iyilik ve hakikat kavramlarıyla da ilişkisi içinde evrensel bir tasarım olarak ortaya konulmuştur. Bununla birlikte güzelliğin, düşünsel ve davranışsal etkinliklerinin yetkin biçimine işaret etmesi bakımından insan dünyasını taçlandırması da ilgi çekicidir. Güzel nitelmesi, 'güzel bir düşünce', 'güzel bir davranış', 'güzel bir yapı', 'güzel bir manzara', 'güzel bir şiir', 'güzel bir makine' gibi her türden nesneyle ilgili bir değer yargısı olarak kullanılabilir. Bu bakımdan felsefenin genel yapısı içinde de güzellik kavramının hakikatle özdeşliği bakımından metafizik bir değer, iyilikle özdeşliği bakımından etik bir değer, ilahi aşka gönderimi bakımından tasavvufî bir değer ve ondan alınan haz bakımından estetik bir değer olarak çeşitli felsefe disiplinlerini birleştirdiği düşünülebilir (Yıldız, 2012: 90).

Güzellik anlayışı ve estetik arasında da bağlantı kurulmaktadır. Estetik anlayış, güzelliği hissetmeye ve bulmaya çalışmaktır. Estetik anlayışa sahip olmak ise güzelliği anlamak ve içeriğin özüne inme yeterliliğine sahip olmak demektir. Özalp (2016: 493- 494)'in değerlendirmesine göre Berleant, Batı geleneğindeki Kant düşüncesinin baskın olduğunu söyler ve daha radikal bir estetik düşünce türünün olması için Kant'ın dışında bir fikrin oluşması gerektiğini vurgular. O, geleneksel estetik anlayışın, yeni oluşan estetik anlayış için bilimsel bir model sağladığını düşünmektedir. Çünkü estetik, nesnelleştirme, analiz ve açıklama yaparak gelişmektedir. Berleant'ın ileri sürdüğü estetik düşünce, evrensel, bağımlı temele dayanan geleneksel estetiğin tersine çoğulcu, bağlamsal (olaylar ve durumlar ilişkisi örgüsünde oluşan) bir temele dayanır. Estetik, sanatın yanı sıra günlük hayatı, doğal yaşamı, çevreyi, sosyal ve kişisel ilişkilerin tamamını kapsar. Levinson, görsel olarak güzel olan şeylerin, sadece sade görünümünün bizi memnun ettiği ve kendini izlettirmeye devam eden bir seyirden elde ettiğimiz duygular olduğunu ifade etmektedir. Bu ifade, temelde doğru ve genel bir süreci açıklamaktadır. Buna göre objenin memnun eden ve objeyi izlemenin zevkine neden olan unsurların psikolojik ve çevresel kazanımlardan oluştuğu anlaşılabilir. Bu değerlendirmenin ardından "güzel olanın izlendiği ve bakıldığı" sonucuna varılabilir. "Güzel olana bakmak sevaptır" deyişi de geçmişten günümüze güzele bakıldığının göstergesidir.

Yakın dönem düşünürlerinden Eco'ya göre güzellik; zarif, hoş ya da enfes, harika, muhteşem gibi ifadelerle birlikte beğenilen bir şeyi belirtmek için kullanılan bir sıfattır. Barthes da güzelliğin, çirkinliğin aksine gerçekten açıklanamayacağını söyleyerek bu tanımlamaların çeşitliliğine de bir bakıma gönderme yapar (Eco, 2006'dan aktaran Oğuz, 2010: 184). Güzellik kadınlar için hep ön planda olan bir kavram olmuştur. Pocteau'a göre güzellik küçüklüğünden itibaren ya kadına atfedilecek ya da ondan esirgenecektir. Friedman da kadınların değerli olmaları için güzel olmaları da gerektiğinin sürekli yinlendiğini söyler. Ona göre içinde yaşanılan kültür çoğu kadın için ulaşılamaz olmakla kalmayıp aynı zamanda sağlıksız güzellik standartlarını ortaya koymaktadır (Pocteau, 2005'den aktaran Oğuz, 2010: 186).

Sonuç olarak ilk uygarlıklarda ve batı medeniyetinde heykel geleneğinin ipuçlarını takip ederek güzel figürüne ilişkin tasvirlerle ulaşılabilmektedir. Aynı zamanda, bu uygarlık ve medeniyetlerde, sanat ve estetik için güzellik temel yapı taşı olmuştur. İslam inancının hâkim olduğu kültürümüzde ise güzel anlayışının ipuçlarını edebi eserler aracılığıyla sürmek ve anlamak mümkündür.

### 1.3. Türk Edebiyatında Güzellik

Tasavvuf anlayışında en yüce “güzel” şüphesiz Allah'a karşılık gelmektedir. Ancak divan edebiyatı ve halk edebiyatında kavramın çoğunlukla bir kadına işaret ettiği görülür. Beşerî aşkıta güzel, sevgili olarak tanımlanır. Sevgilinin en belirgin özelliklerinden biri “göz kamaştıracak kadar güzel” olmasıdır (Eyduran, 2010: 177). En genel anlamıyla güzel, “göze hoş gelen” şeklinde çerçevelenmektedir. Güzellik, gözün görmesi için ışığa duyduğu doğal ilgiyle de ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla güzel ışık kaynağı olan güneşe, aya, yıldızla vs. benzetilmektedir. Bu yönüyle güzel, göz kamaştıran ya da göz alan deyimlerle nitelendirilmektedir. Türk destanlarında, divan ve halk edebiyatı ürünlerinde sevgilinin güzelliğini anlatmak için ışık ve ışıkla ilgili ögelere sıkça rastlamak mümkündür (Çolakoğlu, 2014: 318).

Türk edebiyatında güzellik unsurları yine fiziki unsurlar ve duygusal bağlamda betimlenmektedir: Saç, kaş, kirpik, göz, ben, yanak-gamze, yüz, boyun-gerdan, bel, topuk, ten, boy, yaş, güzel söz kullanma, gülüş, koku, süs-takı, yürüyüş, cilve-işve-eda-naz gibi (Çolakoğlu, 2014: 319-320). Benzer unsurlara dikkat çeken Kaya (2000: 245) da, divan şiiri ile aynı dönem halk şiirinin karşılaştırıldığında sevgilinin güzelliği söz konusu olduğunda aynı organların ortak bir şekilde vurgulandığını belirtmektedir: Saç, yüz, yanak, göz, kaş, dudak, kirpik, gerdan-gabgab, boy, bel, kâkül-perçem-turre, göğüs, ben, el-kol-avuç-parmak, diş, beden-ten-endam, hatt, alın, ayak, ağız, söz.

Özellikle klasik Türk şiirinde sevgili için pek çok güzellik tanımı yapılmaktadır. Klasik Türk şiirinde sevgili, her yönüyle idealize edilmiş bir tiptir. Güzellik öğeleri, tavırları ve hareketlerinden, ayak bastığı toprağa kadar ona ait veya onunla ilgisi bulunan her şey en ince algı ve tasavvurlar eşliğinde şiire aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu çaba, doğal olarak onun sözleri için de geçerlidir. Klasik Türk şiirinin sevgili tipi fiziksel unsurları kadar tavır, hareket ve davranışları ile de özel bir önem arz eder. Boy ve endamındaki güzellik, salınış ve yürüyüşünde en güzel şekilde sergilenir. Salınıp yürürken başı âdeta göklere değer. Bu hâl kıyametler koparır, bütün âlemi kendine hayran bırakıp tutsak eder, âşıkların gözyaşlarının ırmak gibi akmasına sebep olur, servi ve çiçekleri dahi kıskandırır. Sarhoş gözlerinin bakışları gönüllere ok gibi işler ve âşıklarını mahveder. Bir gonca gibi küçücük ağzı ile ne zaman gülse güller açılır, inciler saçılır. Akıl, gönül ve can onun dudağına feda edilir. Dudağı, muhatabını bir yandan yokluğa ulaştırırken diğer yandan yeni bir hayat başlatılan “âb-ı hayat” [ölümsüz hayat veren su] kaynağıdır (Eren, 2016: 69). O, sîmîn-beden, yay kaşlı, ok kirpikli, servi boylu, kıl gibi ince belli, yılan saçlı, güzel kokulu vb. niteliklere sahiptir (Kaya, 2000: 243).

Sonuç olarak Türk edebiyatında da sevgili sıfatıyla tanımlanan güzelin özelliklerinin yine fiziki unsurlara karşılık geldiğinin altı çizilebilir. Günümüz toplumlarında güzelin izinin sürüleceği mecra ise medya içerikleridir. Çünkü medya bizlere belirli güzellik kalıplarını sunmaktadır. Bu bağlamda medyaya ve medyadaki güzelin sunuma ilişkin literatürdeki ilgili çalışmalara bakılabilir.

#### 1.4. Medya ve Kalıp Yargılar

İnsanların zihinlerindeki algı ya da görüntüleri şekillendirmede medyanın etkili bir araç olduğuna ilişkin ilk görüş, iletişim biliminin öncülerinden Walter Lippmann'a aittir. 1922'de yayımlanan Public Opinion (Kamuoyu) adlı eserinde Lippmann (1997: 3-20), insanların zihnindeki dış dünyaya ait görüntülerin medya aracılığıyla oluşturulduğunu belirtmektedir. Hiç gitmediğiniz, görmediğiniz, deneyimlemediğiniz, yüz yüze karşılaşmadığınız yer, olay ya da kişiler hakkında medyada okuduklarınız, gördükleriniz ya da duyduklarınız zihninizde bunlara ilişkin bir takım “sterotipler” yani kalıp yargıların oluşmasını sağlar. Bu sayede o yerleri, olayları, kişileri ya da konuları bilmeden, görmeden, deneyim sahibi olmadan onlar hakkında konuşabilir ve yargıda bulunabilir hale geliriz. Bu durumda asıl gerçek olan şey kaybolur ve onun yerini kalıp yargılar doldurur. İnsanlar bu kalıp yargılarla dünyaya bakar ve onu görür (Lippmann, 1997: 53-100).

Kalıp yargılar, diğerlerini tanımlamak için kullanılan basitleştirilmiş betimsel çerçeve kategorilerdir. Kalıp yargıların gördüğü işlevi çevreden gelen enformasyon bombardımanına karşı insanların “oryantasyon yetisini kaybetmemek için uyguladığı filtreler” benzetmek de mümkündür. Bunun yanı sıra “insanlara duygusal değerlendirme yapabilmek için genelleştirici ve kolayca tanıma imkânı sunan, ayrıca “kendilik” ve ötekine ait “şematize edilmiş imgeler” olarak da tanımlanabilmektedir (Bilis ve Çatalcalı, 2012: 25).

Kalıp yargılar, belirli bir objeye ya da gruba ilişkin bilgi boşluklarını dolduran, bu sayede onlar hakkında karar vermeyi kolaylaştıran, önceden oluşturulmuş birtakım izlenimler, atıflar bütünü olarak zihinde oluşturulan imgelerdir. Bu imgeler tıpkı dış dünyadaki objelerin gerçek özellikleri gibi rol oynar. Özellikle yeni olgu, obje ya da grup ile karşılaşıldığında, onlarla ilgili bilgiler bu tür imgeler ışığında biçimlenir. Böylece yeni olgu, gerçekte olduğu gibi ya da gerçek özellikleriyle değil, kalıp yargılar yoluyla, düşünce eğilimlerine göre algılanır. Örneğin her “sarışın” yabancı turistin Alman olduğunu, bütün Japonların “çalışkan” olduğunu, Arapların “temiz” olmadığını düşünmemize neden olan şey, bu gruplarla ilgili kalıp yargılardır. İnsanlar dünyayı anlayabilmek, dünya üzerine düşünebilmek için öngörülerde bulunma ihtiyacı duyarlar. Bu nedenle her yeni uyarıyı ayrı ayrı değil de bir sınıflama çerçevesinde değerlendirirler. Bu değerlendirme de öğrenilen kalıp yargılar aracılığıyla olur (<http://www.secbir.org>). Aynı durum neyin “güzel” ya da “çirkin” olduğuna ilişkin değerlendirme için de geçerlidir. Bir şeyin güzel ya da çirkin oluşu, büyük oranda önceden öğrenilmiş kalıp yargılar sayesinde tanımlanır.

Kitle iletişim araçları; yani medya, davranış modelleri, iletişim ve yaşam biçimleri sunarak kültürü etkileyip şekillendirmekte, aynı zamanda da kalıp yargıların oluşmasına aracı olmaktadır. Ayrıca kalıp yargılar, kitle iletişim araçlarındaki eğlence içerikleri dolayısıyla da bireylere aktarılmaktadır (Varol, 2012: 151-152). Belirli grupların sınırlı temsili, gösterilen karakterlerin çeşitliliklerindeki sınırlılık ve basit karakterlerle aktarım olanağı sağlaması açısından medyada kalıp yargıların oluşturulması ve aktarılması, çok da kolay olmaktadır (Kuyucu, 2014: 61). Bu anlamda medya, kalıp yargıların bireylerin zihinlerinde yer edinmesinde oldukça etkili bir araç konumundadır.

Öte yandan kalıp yargıları ön yargılarla karıştırmamak da gerekir. “Kalıp yargı” kavramı, genel olarak diğer insanları içine yerleştirdiğimiz kategorileri ifade eder. Önyargıları besleyen ve koruyan önemli bir mekanizma olarak kalıp yargılar, belirli kategorilere ait kişilere ilişkin

enformasyonların algılanmasındaki ve işlenmesindeki rolleri yanı sıra gruplar hakkındaki beklentileri de etkiler. Bazı hallerde önyargıların gelişmesine ve ayrımcılığa yol açar. Önyargılar ise çok sayıda kalıp yargıyı (ırk, din, cinsiyet gibi) kapsayabilir. Bir bakıma kalıp yargı, sosyal temsillerin işlevsel yanını, önyargı ise yapısal yanını ifade eder (<http://www./stereotip.nedir.org>). Aslında medya, kalıp yargı ve önyargılar arasında yakın ilişki olduğu da kabul edilmektedir. Çünkü gerek farklı iletişim kanallarında haber ve olguların ele alınışına ilişkin seçicilik yoluyla, gerekse kullanılan dil yoluyla, ayrımcılığa uğrayan gruplara yönelik kalıp yargı ve önyargılar oluşturulur ve pekiştirilir (Göregenli, 2013:5). Bu anlamda örneğin medya, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını üreterek insanları etkiler. Medyadaki kadın ve erkek sunumlarında bu kalıp yargılar tekrarlanır. Medyada kadın imajı, toplumda kadına yüklenen rollerle özdeşleşir. Medya haber içerikleri, dili ve sunuşu ile toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının üretilmesine aracı olur (Çağlar, 2013: 15). Öte yandan geçmişten günümüze, gerek dünyada gerek Türkiye’de medyada kadının kullanımı sık rastlanan bir olgudur. Kadın, toplumsal değişim sürecinde belirli bir gelişim ve değişim göstermiştir. Bu değişim Büyükbaykal’ın (2007: 20) ifadesiyle kadının tarihsel ve kültürel özelliklerini, içinde bulunduğu popüler kültür bağlamında biçimlendirip kullandığı çeşitli kodlara dönüştüren kitle iletişim araçlarının belirlediği ideolojilerle gerçekleşmektedir. Bilgi toplumunda toplumsallaşma işlevini kitle iletişim araçları üstlenmiştir. Türk toplumundaki ataerkil sisteme bağlı toplumsallaşma sürecinde kadınla ilgili değerler yeniden üretilmektedir. Ev ve çocuk bakımının yanı sıra iyi bir eş olmak geçmişten günümüze kadının toplumsal yapı içindeki gündelik yaşam pratikleri arasında yer almaktadır. Yine kadının toplumsal yapı içindeki konumu, sosyal, ekonomik ve siyasal açılardan belirlenmiştir. Toplum içindeki davranışları ve rolleri ise ataerkil sisteme uygun olarak biçimlendirilmiştir. Kuşkusuz kadınların toplumsal yapı içerisindeki konumu medya tarafından şekillendirilmekte ve kadınlarla ilgili kalıp yargıların oluşmasında medya oldukça etkili olmaktadır (Büyükbaykal, 2007: 20).

### 1.5.Medyada Güzellik

Medyada güzellik vurgusunun genellikle tanınmış kişiler ve genellikle kadınlar üzerinden yapıldığı söylenebilir (Turancı, 2016: 463). Özellikle gazete ve dergilerin moda sayfaları incelendiği zaman, ünlü kadınlar üzerinden güzellik tanımlamalarının yapıldığı görülmektedir. Hatta bu sunum yalnızca belirli bir ülke ya da kültüre has bir durumu da yansıtmamakta, küresel çapta bir genellemeye işaret etmektedir. Küresel ve yerel medya organlarında sunulan içerikler, toplumların kültürleriyle özdeş olmamakla birlikte, yine de benzerlik göstermektedir. Medyanın yarattığı kalıp yargıların tüm dünya tarafından “tek tip” olduğu üzerinde birleşilmektedir (Bilis ve Çatalcalı, 2012: 26). Fidan (2000: 125)’in ifadesiyle medyada “kadın” olgusu; zevk veren, güzellik ve estetik içeren, eğlenceli vb. olan her türlü söylemle özdeşleştirilmektedir. Tüketim objesi olan kadın, özellikle moda, kozmetik gibi alanlarda reklam aracı haline gelmektedir. Bu biçimde devam eden değersizleşme süreci ile kadın nesne olarak görülmektedir.

Büyükbaykal (2007: 20-26) da medyanın kadının toplumsallaşmasındaki rolüne “iyi bir eş”, “iyi bir ev kadını” kalıp yargıları çerçevesinde işaret ederek kadının fiziksel görünümüne ve “zayıf olma” vurgusuna değinmektedir. Ona göre medya tarafından güzellik kavramı öyle bir temele oturtulmuştur ki; kadınların sürekli olarak kişisel bakımı ile uğraşması gerekmektedir. İdeal güzeleğe ise beslenme ve diyetle kavuşulacağı vurgulanmaktadır. Büyükbaykal (2007: 27-28)’in ifadesiyle kadınlar gazetelerde çoğu zaman erkeklerden farklı olarak düşünceleriyle değil, görünüşleriyle kendilerine yer bulmaktadırlar. Cinselliği ön plana çıkarılan kadınlardan bir meta olarak yararlanılması söz konusu olabilmektedir. Medyadaki, erkeklerin ve kadınların sunumu arasında da farklar vardır. Medyada kadın bedeni metalaştırılırken; kadının yalnızca fiziksel özellikleriyle ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Özellikle gazetelere bakıldığında magazin haberleri ve üçüncü sayfa haberleri dışında, yayınlanan haberlerde kadın olgusuna pek rastlanmaz. Örneğin ekonomi sayfalarında

başarılarıyla gündeme gelen kadın haberleri yerine magazin sayfalarında gündelik ilişkileriyle gündeme gelen kadın haberleri tercih edilir. Kadın cinselliğinin medyada kullanımına örnek olarak gazetelerin arka sayfalarında kadın bedenini öne çıkaran fotoğraflara yer verildiği görülmektedir. Bu fotoğraflar çoğu zaman bir moda defilesinden alınmakta olup haber niteliği taşımamaktadır. Kimi zaman medyada kadın olgusunun kullanımı aşırı boyutlara ulaşabilmektedir ve kadından bir meta olarak yararlanmak söz konusu olabilmektedir (Büyükbaykal, 2007: 28). Eleştirel bir bakış açısıyla ifade edilecek olursa özellikle kadınlar, medya aracılığıyla bir tüketim nesnesine dönüşmektedir. Kadın, gazetelerin arka sayfa güzeli, dergilerin kapaklarını süsleyen imge, gözlenen ve cinselliği çağrıştıran obje olarak sunulmaktadır. Kadın tüketilen, aynı zamanda tüketen, tükettikçe mutlu olan ve kendini bu şekilde var eden bir nesneye dönüşmektedir. Medyada kadınla ilgili unsurların bu şekilde sunulması sadece erkek egemen kalıp yargılarla ilgili değildir; kadınlar da zamanla bu temsillere erkek gözüyle bakmaya başlamaktadır. Medya aracılığıyla kadınların genellikle güzelliği, duygusallığı ve çıplaklığı yansıtılmaktadır. Bu durum kadınların nesneleşmesine neden olmakta ve kadın böylelikle kendisine yabancılaşmaktadır. Kadınlar kendi özünü kaybederek medya tarafından bireylere aktarılan çerçeve içerisinde kendini bulmakta ve tanımlamaktadır (Kanlı ve Dikmen, 2013: 6-7). Bu bağlamda medya aracılığıyla sunulan güzellik anlayışının daha çok kadının tüketilmesine yönelik olduğu söylenebilmektedir.

Günümüz medyasında kadın; zayıf, bakımlı, makyajlı, takılarla donatılmış, renk bütünlüğü olan, genç ve güzel şekilde yansıtılmaktadır. Yine medyada kadınlarla ilgili haberler, moda, güzellik, diyet, alışveriş vb. etrafından sürdürülmektedir ( Kanlı ve Dikmen, 2013: 10-13). Aslında bu durum kadının toplumdaki konumuna yönelik algıyı da şekillendirmektedir. Kadın algısı geçmişte olduğu gibi günümüzde de süslenme, moda, güzellik ve bakım gibi detaylarla oluşturulmaktadır (Saad, 2012: 288'den aktaran Uğurlu, 2015: 234). Bu anlamda geçmişten günümüze kadınlar için farklı güzellik standartları yaratılmış ve bu standartlar doğrultusunda kadınlar kendilerini değiştirmeye çalışmıştır.

Medyada kadının sunumunda en etkili konu başlıklarından biri “moda”dır. Moda faktörünün kadının süslenmesi, beğenilmesi, güzelliğini sunması üzerindeki etkisi büyüktür. Bu kavram içerisinde giyim, kuşam, süslenme, insan bedenini kültürel olarak görülebilir kılmakta, bedeni kültürel olarak görülebilecek şekilde çizmekte ve onu anlamlı bir biçim olarak ifadeye kavuşturmaktadır (Uğurlu, 2015: 236). Bir diğer boyutta ise kadınlar, medya aracılığıyla bir arzu nesnesi şeklinde konumlandırılmaktadır. Belirli bir imaj setine karşılık gelen ideal güzellik ölçülerini yakalamaya çalışan kadınlar; bir araç, süs ve seks imgesine dönüşmektedirler. Bu imajın görünür, arzulanabilir ve erişebilir olmasında medyanın payı büyüktür. Medyada kadınlara bir yandan güzel, seksi ve erotik olmaları yönünde açık mesajlar tekrarlanarak verilirken diğer yandan da erkekler tarafından arzu edilen bir nesne olmaları gerektiğine dair örtük mesajlar verilmektedir (Güzel, 2013: 82). Kuşkusuz medya tarafından verilen bu mesajlar da kadınları etkilemekte, ayrıca toplumun kadınlara olan bakış açısından da değişiklik yaşanmasına neden olmaktadır. Medya temsilleri ve iletilen mesajlar, toplumu ve bireyleri şekillendirmektedir. Böylelikle, güzellik algısı da oluşmaktadır. İdeal kadın imajı, çeşitli mecralar yoluyla topluma benimsetilmektedir (Özgen, 2017: 1).

Daha geniş açıdan bakıldığında, kadın güzelliği küresel bir söylemle de inşa edilmektedir. İdeal beden imgesi birçok toplumda gençlik, güzellik, çekicilik, güçlü ve sağlıklı olma gibi değerlerle ilişkilendirilmektedir. Kadın güzellik, estetik, ince vücut ölçüleri, makyaj, saç, bakım, modaya uygunluk gibi unsurlarla donatılmış, geçmişten bugüne bunlarla bağdaştırılmış rollerle bütünleşmiştir (Uğurlu, 2015: 237-244). Günümüzde kadının sahip olması gereken roller, özellikle medya tarafından belirlenmektedir.

Sonuç olarak kadınlar, farklı tarihsel dönemlerde çeşitli rollere büründürülmüş ve dönemin şartlarına göre, kendilerine biçilen görevleri üstlenmişlerdir. Bu durum, dönemin çeşitli



dinamiklerine göre, sistemin devamlılığını sağlayacak toplumsal ve ekonomik gerekliliklerin yerine getirilmesi ve rollerin benimsenmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Tüm bunların yanında, güzellik ve dönemsel güzellik söylemine bağlı olarak da çeşitli endüstriler, medya ve onların bir aracı olarak moda, kadınlara uymaları gereken çeşitli kalıplar ve kurallar sunmuştur (Özgen, 2017: 6). Geçmişten günümüze güzellik anlayışının değiştiği, literatür taramasının genelinde vurgulanmıştır. Dönemsel olarak ortaya çıkan değişken güzellik anlayışı, toplumsal dinamiklere göre şekillenmekte ve bireylerin zihinlerinde güzel nedir sorusu için bir cevap olmaktadır. Bu anlamda medya da bu soruya cevap veren en önemli dinamiklerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Literatürde doğrudan güzel kavramının medyada nasıl sunulduğuna ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın genel problemini de bu soru oluşturmaktadır.

## 2.Yöntem

Çalışmanın genel amacı günümüz gazetelerinde nasıl bir güzel imajının sunulduğunu ortaya koymaktır. Dolayısıyla gazete içeriklerinin insanların zihninde yarattığı “güzel” kalıp yargısı içerik analizi uygulamasına dayalı olarak betimlenmek istenmiştir. Bu bağlamda şu alt sorulara yanıt aranmıştır:

1. Gazetelerde güzel kavramını içinde barındıran yazılar nasıl sunulmaktadır?
2. Bu yazıların haber kaynakları, konu ve temaları nelerdir?
3. Yazılara eşlik eden fotoğrafların nitelikleri nelerdir?
4. Metin ve fotoğraflarda hangi kalıp yargılara vurguda bulunmaktadır?

İçerik analizi, Berelson tarafından 1952 yılında “iletişimin açık/belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniği” olarak tanımlanmıştır (Aktaran Gökçe, 2006: 35). Ancak daha sonra geliştirilen uygulamalarla içerik analizinin bir teknikten yönteme doğru evrildiği görülmektedir. Merten (Aktaran Gökçe, 2006: 18) 1983’deki ifadesinde içerik analizini “sosyal gerçeğin belirgin (manifest) içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem” şeklinde tanımlamaktadır. Bu makalede ise 2002’de yayımlanan Nuendorf’un “Content Analysis Guidebook” isimli eserindeki içerik analizi uygulaması aşamaları izlenmiştir. Özetle, araştırma sorusunun belirlenmesinin ardından içerik analizi uygulamasında örneklemin belirlenmesi, kategorilerin oluşturulması ve uygulamanın gerçekleştirilmesi aşamaları takip edilmiştir (Nuendorf, 2002: 50-51). İncelemeye konu edilen gazeteler amaçlı ya da yargısal örneklem (Nuendorf, 2002: 88) çerçevesinde, ülkede kamuoyunun en çok takip ettiği varsayılan, en fazla tiraja sahip beş gazetesi ve eklerine yönelik sınırlı belirlenmiştir. Gazete tirajlarına Medyatava internet sitesinden erişilmiştir (<http://www.medyatava.com>). Belirlenen gazeteler Hürriyet, Hürriyet Kelebek, Sabah, Sabah Günaydın, Sözcü, Sözcü Şık, Posta ve Haber Türk’tür. Günümüzdeki ya da bugünkü gazetelerin durumunu ortaya koymak adına çalışmanın gerçekleştirildiği yıldan bir önceki yıl (2016) incelenecek zaman aralığı olarak belirlenmiştir. İncelenecek zaman dilimi ise sistematik rastsal örnekleme tekniği ile belirlenmiştir (Nuendorf, 2002: 84). Çalışma bir yıllık evren içerisinde her mevsimden bir ay ve bu aylardan da 1., 2., 3. ve 4. haftalar örneklem almıştır. Dolayısıyla belirlenen gazetelerin 2016 yılının 1-7 Ocak, 8-14 Nisan, 15-21 Temmuz ve 22-29 Ekim günleri arasındaki sayılarındaki güzel konulu içerikler uygulamaya konu edilmiştir. Söz konusu gazetelere PRNet medya takip şirketinin elektronik veri tarama programı MSuit üzerinden erişilmiştir. Elektronik ortamda anahtar sözcük taramasıyla içerisinde “güzel” sözcüğü bulunan 1144 yazıya ulaşılmıştır. Bu yazıların doğrudan güzellik konusuyla ilgili olup olmadığına ilişkin yapılan tarama sonrasında da 113 yazının bu türde bir nitelik taşıdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla içerik analizi uygulamasına bu 113 yazı konu edilmiştir.

### 3.Bulgular

Bulgular bölümünde ayrıntılarına yer verilecek olan kategoriler üzerinden gerçekleştirilen kodlama birbirinden bağımsız iki kodlayıcı tarafından tamamlanmış ve kodlayıcılar arası uyum %90 olarak belirlenmiştir. Farklı yapılan kodlamalar karşısında iki kodlayıcı bir araya gelerek farklı noktalardaki uzlaşma sağlanmış ve tek bir kodlama formu oluşturulmuştur. Veriler bu uzlaşmış tablo üzerinden yorumlanmıştır.

#### 3.1.Yazı Sayısı

Çalışmada örneklem alınan aylara göre yazı sayısı Ocak'ta 38, Nisan'da 32, Ekim 22 ve Temmuz ayında da 21 ayında olarak belirlenmiştir (Tablo 1). Bu bağlamda ortaya çıkan 113 yazının gazetelere göre dağılımına bakıldığında en fazla içerik Sabah gazetesinin eki olan Günaydın'da çıkmıştır (f:28; %24,8). İkinci sırada Posta gazetesi gelmektedir (f:27; %23,9). Üç ve dördüncü yayınlar yine gazete ekleridir. Kelebek ve Şık eklerindeki yazı sayısı Haber Türk, Hürriyet ve Sabah gazetelerinden daha fazladır. Bu durumda “güzel” konulu yazıların daha çok “magazin” sayfa ya da eklerinde görüldüğü vurgulanmalıdır. İncelenen yazıların mevsimsel ya da aylar itibarıyla dağılımına bakıldığında Ocak (f:38) ve Nisan (f:32) aylarında, Temmuz (f:21) ve Ekim (f:22) aylarına göre daha fazla “güzel” içerikli yazının bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu da kış ve bahar aylarında “güzel” konusunun daha çok işlendiği şeklinde yorumlanabilir. Aynı doğrultuda “yaza hazırlık, yaza forma girme” vurgularının da etkili olduğu söylenebilir. Öte yandan “güzel” konusuna ilişkin belki de en fazla haberin yayımlanması beklenen Temmuz ayındaki haber sayısındaki düşüklük, incelemeye konu olan temmuz ayında ülkede yaşanan “darbe girişimi” ve bunun gazete içeriklerine yansıyan yoğunluğu ile ilişkilendirilmelidir. Çünkü ülkede yaşanan gelişmeler doğrultusunda diğer konulara daha az yer verilmiştir. Bu da örneklem alınan dönemdeki “olağanüstü” bir durumun etkisini ortaya koymaktadır. Peki, böyle bir durum karşısında örneklem değiştirilmeli midir? İki varsayımsal nedenle değiştirilmemiştir: (1) Sistematik rastsal örneklem düzeneğinin değiştirilmemesi, (2) Olağanüstü durum yer darlığı nedeniyle “güzel” konusundaki yazı sayısının azalmasına yol açsa da yazı içeriklerini ve dolayısıyla bu çalışmaya konu olan güzelin sunumunu etkilemeyecektir.

**Tablo 1.** Yazıların türü ve aylara göre dağılımı

	Yazı Türü	Nisan	Temmuz	Ekim	Ocak	Toplam	%
Hürriyet	Haber	2		1	1	4	3,5
Kelebek	Haber	2	2	2	1	22	19,5
	Köse yazısı	3	1	1	4		
	Söyleşi	0	2	1	3		
Şık (Sözcü)	Haber	5	2	3	3	19	16,8
	Köse yazısı	3	0	0	3		
Sabah	Haber			3		3	2,7
Günaydın (Sabah)	Ansiklopedik bilgi	0	0	1	0	28	24,8
	Haber	3	4	3	4		
	Köse yazısı	3	2	3	5		
Posta	Haber	7	5	2	6	27	23,9
	Köse yazısı	2	0	1	4		
Haber Türk	Haber	2	3	1	3	10	8,8
	Köse yazısı	0	0	0	1		
Toplam		32	21	22	38	113	100
%		28,3	18,6	19,5	33,6	100	

### 3.2.Yazı ve Konu Türü

İncelenen **yazıların** yaklaşık olarak üçte ikisi haberdir (f:70; %61,9). Üçte bire yakını da köşe yazısıdır (f:36; %31,9). Söyleşi ya da ansiklopedik bilgi gibi diğer türlerinin sayısı ise oldukça düşüktür. Ayrıca belirtmek gerekirse, buradaki köşe yazılarının klasik köşe yazılarından farklıdır. Çünkü yazıların önemli bir kısmı bir yazar tarafından hazırlanan belirli bir tema içeren; örneğin sağlık ya da magazin gibi bir tema çerçevesinde oluşturulan köşelerde birden fazla başlık altında yayımlanan yazılardan oluşmaktadır.

**Konu türü** bağlamındaki incelemede, yazıların beşte dördten fazlası “Magazin, moda (f:94; %83,2)” kategorisinde bulunmuştur. 18 yazı “sağlık” ve bir yazı da “polis-adliye” kategorisinde tanımlanmıştır (Tablo 3). Dolayısıyla güzellik sözcüğünün en çok kullanıldığı yazı türü magazin ya da moda içerikli yazılardır.

Öte yandan dikkat çekici olarak köşe yazılarının yarıya yakınının “sağlık” konulu olduğu (f:16; %44,4); haberler bağlamında ise yalnızca 2 haberin “sağlık” konulu olduğu vurgulanabilir.

İncelenen dönemler itibarıyla elde edilen çapraz tabloya göre “magazin, moda” yazıları en çok Nisan (f:29) ve Ocak (f:26) aylarında yayımlanmıştır. “Sağlık” türündeki yazılar ise diğer aylarda 2 ve 3 yazı şeklinde yer bulurken, en fazla Ocak (f:11) ayında yayımlanmıştır. Bu durum da yine yukarıda tanımlanan “yaza formda girme” yorumunu destekler nitelikte bulunmuştur.

### 3.3. Haber Kaynakları, Bilgi Veren ve Adı Geçen Kişiler

Yazıların **haber kaynağı**, bilgi veren ya da metin içeriklerinde konuşan kişinin kimliğine bakıldığında, köşe yazıları ayrı tutulursa, üçte birden fazlasında “ünlü, tanınmış kişilerin” öne çıktığı anlaşılmaktadır (Tablo 2). Yalnızca beş yazıda ise herhangi bir konuda “uzman” olarak tanımlanan ya da tanımlanabilecek kişilerin yazılara kaynaklık ettiği tespit edilmiştir. 70 yazıda; yani yazıların yaklaşık üçte ikisinde (%61,9) ise kaynağın belirsiz olduğu ya da tanımlanmadığı görülmüştür. Haber ya da bilgi kaynaklarının belirsizliği gazetecilik pratiklerinde “haberde netlik” ilkesi ile çelişir durumdadır. Çünkü toplumsal sorumluluk kuramından da hareketle haberde nesnelüğün temel ilkelerinin başında “haber kaynağının belirtilmesi” gelmektedir (Yüksel, 2010: 108). Bu da habere, gazeteğe ve gazeteciğe güvenilebilirlikle yakından ilişkili bulunmaktadır.

Gazeteler bazında çapraz tablo verileri, haber kaynağının belirtilmediği yazı oranının en yüksek seviyede Posta’da bulunduğunu ortaya koymaktadır (f:22; %81,5). Kaynağı belirsiz yazıların daha çok temmuz ayında yayımlanması ise dikkat çekicidir. Bu ayın olağanüstü koşullarının altı çizilerek kaynağı belirsiz yazı oranının bu ay içinde %71,4’e ulaştığı ifade edilmelidir (f:15).

**Tablo 2.** Haber kaynağı, bilgi veren kişilerin aylara göre dağılımı

	Ocak	Nisan	Temmuz	Ekim	Toplam	%
Belirtilmemiş, yok	22	22	15	11	70	61,9
Ünlü, tanınmış kişiler	12	9	6	11	38	33,6
Uzmanlar	4	1	0	0	5	4,4
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>32</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>113</b>	<b>100</b>
<b>%</b>	<b>33,6</b>	<b>28,3</b>	<b>18,6</b>	<b>19,5</b>	<b>100</b>	

Öte yandan yazılarda **adı geçen kişiler**; yani habere kaynaklık etmeyen, bilgi vermeyen ancak sözü ya da bahsi geçen kişilere bakıldığında bu kategoride kodlama yapmanın daha kolay olduğu söylenebilmektedir. Çünkü yazıların yaklaşık üçte ikiye yakınında (f:72; %63,7) hakkında adı verilerek konuşulan en az bir kişi olduğu ve bu kişinin “ünlü, tanınmış kişi” olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun dışında yazılarda, “diğer” kategorisinde 3 kişiden daha söz edilirken 38 yazıda

ise adı geçen kişi “yok ya da belirsiz” konumdadır. Dolayısıyla “güzel” içerikli yazılarda daha çok kişilerin doğrudan konu edilmekte olduğu söylenebilmektedir.

### 3.4. Konu Edilen Kişilerin Milliyetleri

Haber kaynakları ya da adı geçen kişiler **Türkiye vatandaşı (yerli) mıdır**; yoksa başka ülkelerin vatandaşları mıdır? “Yerli” ya da “yabancı” olarak iki kategoride yapılan kodlamaya göre, incelenen yazıların yaklaşık üçte ikine yakınının yerli (f:61, %54) ve üçte birden fazlasının (f:37, %32,7) yabancıları konu aldığı belirlenmiştir (Tablo 3).

İncelenen tarihler açısından çapraz tablo en fazla “yabancı” içerikli yazıların Nisan (f:14) ve Ocak (f:12) aylarında çıktığını göstermektedir. Bu aylarda da en çok magazin ve sağlık türü yazıların daha fazla çıktığı belirtilmelidir.

Haber kaynakları açısından ise yabancıları konu alan yazıların daha fazla oranda “kaynağı belli olmayan” yazılar olduğu anlaşılmaktadır (f:24; %64,9). Yerlileri konu alan yazılarda kaynağı belirsizlik oranı daha düşüktür (f:31; %50,8). Bu durumun yabancıları konu alan yazıların menşinden; yani çıkış yerinin yabancı ajans ya da yayıncılar olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Ancak yerlileri konu alan yazılarda da kaynağı belirsizlik oranı hiç de düşük değildir. Bu da yine yukarıda işaret edildiği gibi gazetecilik pratiklerindeki nesnellik ve buna bağlı olarak güven sorununa işaret etmektedir.

**Tablo 3.** Haber/bilgi kaynakları ile kişilerin milliyetlerinin dağılımı

%	Yerli	Yabancı	Yok- Belirsiz	Toplam	%
Yok, belirsiz	50,8	64,9	100	70	61,9
Ünlü, tanınmış kişiler	44,3	29,7	0	38	33,6
Uzmanlar	4,9	5,4	0	5	4,4
N	61	37	15	113	100
%	54	32,7	13,3	100	

Köşe yazılarında 19 yazıda “yerli”, 3 yazıda ise “yabancı” kişi/ler konu edilmektedir. 4 söyleşide “yerli”, 2 söyleşide de “yabancı” kişi/ler konu olmuştur. 15 yazıda ise yerli ya da yabancı herhangi bir kişinin adı geçmemektedir ki bu tür yazılar da daha çok temalı (sağlık, beslenme, spor vs.) içeriklere sahiptir.

### 3.5. Yazılarda İşlenen Temalar

Kodlamada yazı içeriklerinde işlenen **temalar** en fazla üç farklı alt kategoriye kadar kodlanmıştır. Bir yazıda birden çok konuya değinilebilecek olduğu dikkate alınır en çok öne çıkan ilk üç tema kodlamaya dâhil edilmiştir. Yazılarda daha fazla kategoriye ihtiyaç olmadığı da görülmüştür.

Tablo 4’e göre yazıların üçte birinden fazlasında “ünlülerin yaşamı” (f:70; %61,9) konusunun işlendiği anlaşılmaktadır. Ardından “habere konu olan kişinin yaptığı iş ya da çalışmalar” (f:34; %30,1), “güzellik, bakım, kozmetik” (f:28) ve “sağlıklı yaşam ve beslenme” (f:27) konuları öne çıkmaktadır. 18 yazıda “moda ve kıyafetler”, 11 yazıda da “kişilerin birbiri arasındaki ilişkiler” konu edilmektedir.

İncelenen yazıların aylık dağılımına bakıldığında; “ünlü, tanınmış kişilerin yaşamı” konusundaki anlatımların Nisan ve Ocak aylarındaki toplam haber sayısı artışına da paralel olarak fazla çıktığı görülmektedir. Ancak “sağlıklı yaşam, beslenme, spor, diyet” konularının Ocak (f:15) ve Temmuz (f:8) aylarında diğer aylardan farklı olarak daha fazla işlendiği anlaşılmaktadır. Bu tema öne çıkarken, yazılara konu olan kişilerin yaptıkları iş ve çalışmalar Ocak ayında işlenen tema sıralamasında ikinci sıradan beşinci sıraya; yani geriye düşmektedir (f:7). Ocak ayında

“sağlıklı yaşam”, “güzellik, bakım” ile “moda ve kıyafetler” daha çok işlenen konular arasındadır. Bu da mevsimsel döngü ile paralellik taşıyor nitelikte bulunmuştur.

**Tablo 4.** İncelenen aylar bazında yazı temalarının dağılımı

	Nisan	Temmuz	Ekim	Ocak	N	% (Sütun)
Ünlü, tanınmış kişilerin yaşamı	21	15	13	21	70	61,9
Yaptıkları iş, çalışmalar	11	6	10	7	34	30,1
Güzellik, bakım, kozmetik vs.	7	3	4	14	28	24,8
Sağlıklı yaşam, beslenme, spor, diyet vs.	3	8	1	15	27	23,9
Moda ve kıyafetler	5	2	0	11	18	15,9
İlişki (sevgili, evlilik, boşanma vs)	4	2	3	2	11	9,7
<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>38</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

Yazı türü ile yazıların temaları karşılaştırıldığında (Tablo 5), haber sayısının çokluğuna da paralel olarak haber içeriklerinin yine yukarıdaki gibi bir dağılım izlediği anlaşılmaktadır. Ancak köşe yazıları açısından durum farklıdır. Köşe yazılarında en çok “güzellik, bakım (f:16)”, “sağlıklı yaşam (f:15)” konularının öne çıktığı “ünlülerin yaşamı (f:13)” üçüncü sırada geldiği ve daha sonra “moda ve kıyafetler (f:10)” temasının geldiği belirlenmiştir. Bu durum yazı türleri ile uyumlu bulunmuştur.

**Tablo 5.** Yazı türü bazında yazı temalarının dağılımı

	Haber	Köşe yazısı	Söyleşi	Ansiklopedik	N	% (Sütun)
Ünlü, tanınmış kişilerin yaşamı	52	13	5	0	70	61,9
Yaptıkları iş, çalışmalar	25	4	5	0	34	30,1
Güzellik, bakım, kozmetik vs.	11	16	0	1	28	24,8
Sağlıklı yaşam, beslenme, spor, diyet vs.	8	15	4	0	27	23,9
Moda ve kıyafetler	8	10	0	0	18	15,9
İlişki (sevgili, evlilik, boşanma vs)	9	2	0	0	11	9,7
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>113</b>	<b>100,0</b>

### 3.6. Yazılarda Sunulan Kalıp Yargılar

Yazılarda **güzellik olgusuna ilişkin hangi kalıp yargılar** göndermede bulunmaktadır? Bu sorunun yanıtına yönelik olarak kodlamada 16 farklı kategori üzerinden değerlendirmede bulunulmuştur. Bir yazıda en fazla ilk dört yargıya ilişkin vurgu kodlanmıştır. 113 yazı bağlamında toplam 300 kodlama yapılmıştır. Buna göre veriler yazılarda en sık tekrarlanan yargının “fiziki güzellik, 90-60-90 vücut ölçütlerine uygunluk” olduğu ortaya çıkmaktadır (f:67; %59,3). Yazıların üçte birden fazlasında da (f:44; %38,9) “zayıf olan güzeldir” vurgusu yapılmaktadır. Üçte bire yakın yazıda da “ünlü olan güzeldir” vurgusunda bulunulmaktadır (f: 36; %31,9). Ardından “makyajlı, bakımlı olan güzeldir (f:32; %28,3)”, “modayı takip eden, şık olan güzeldir (f:24; %21,2) vurguları dikkati çekmektedir.

**Yazı türü bağlamındaki** çapraz tabloya bakıldığında yukarıdaki frekans dağılımının haber sayısının fazlalığının da etkisiyle pek de değişmediği görülmektedir. Ancak haber içeriklerinde “dekolte ve açık kıyafet güzeldir (f:14)” kalıp yargısına ilişkin vurgunun “modayı takip eden ve şık olan güzeldir (f:10)” vurgusundan daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Köşe yazılarında ise durum daha farklıdır. Köşe yazılarında en fazla işlenen yargı “zayıf olan güzeldir” şeklindedir (f:14). Ancak buna çok yakın olarak, eşit oranda olmak üzere (f:13) gazetelerde de en fazla işlenen “fiziki güzellik” yargısına ilişkin vurgu yanında “makyajlı, bakımlı olan güzeldir” yargısının da öne çıktığı anlaşılmaktadır. “Modayı takip eden güzeldir” vurgusu da haberlerden çok köşe yazılarında (f:12) dikkati çekmektedir. Bunun dışında köşe yazılarında “doğal olan güzeldir” yargısına ilişkin vurgunun da yine haberlerden çok daha fazla olduğu belirlenmiştir (f:8). Söyleşi türündeki

yazılarda da yine “fiziki güzellik” ve “ünlü olan güzeldir” yargısına ilişkin içerikler öne çıkmaktadır. Bir tek örneği bulunan ansiklopedik bilgi türündeki yazıda ise “makyajlı, bakımlı olan güzeldir” yargısı konu edilmektedir.

**Tablo 6.** Yazı türüne göre güzellığe ilişkin kalıp yargıların dağılımı

	Haber	Köşe yazısı	Söyleşi ve Ansiklopedik bilgi	N	% (Sütun)
Fiziki güzellik, 90-60-90, standart olan güzeldir	49	13	5	67	59,3
Zayıf olan güzeldir (Örneğin 45- 55 kg)	28	14	2	44	38,9
Ünlü olan güzeldir, güzel olan ünlüdür, tanınır	25	8	3	36	31,9
Makyajlı, bakımlı olan güzeldir	18	13	1	32	28,3
Modayı takip eden, şık olan güzeldir	10	12	2	24	21,2
Dekolte, açık kıyafet güzeldir, güzel dekoltedir	14	4	1	19	16,8
Boyu uzun olan güzeldir (Örneğin 1.70 cm)	11	4	0	15	13,3
Sağlıklı ve sportif yaşam güzeldir	6	7	1	14	12,4
Doğal olan güzeldir	1	8	1	10	8,8
Diğer	30	5	4	39	34,5
<b>Toplam (F)</b>	<b>70</b>	<b>36</b>	<b>7</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

Tablo 6’da “diğer” kategorisi altında sırasıyla “sarışın olan güzeldir (f:9)”, “güzele bakılır, ilgi odağıdır (f:9)”, “genç olan güzeldir (f:7)”, “şişman, kilolu olan çirkindir, kötüdür (f:5)”, “mayo, bikini giyen güzeldir (f:5)”, “evli, hamarat, evinin kadını, iyi anne olan güzeldir (f:2)”, “güzel olan başarılıdır, başarılı olan güzeldir (f:1)” ve “zengin olan güzeldir, güzel olan zengindir (f:1)” şeklindeki vurgular tanımlanmıştır.

**Tablo 7.** Yazılarda işlenen temalara göre güzellığe ilişkin kalıp yargıların dağılımı

	Sağlıklı yaşam, beslenme, spor, diyet vs.	Güzellik, bakım, kozmetik vs.	Ünlü, tanınmış kişilerin yaşamı	Moda ve kıyafetler	İlişki (sevgili, evlilik, boşanma vb)	Yaptıkları iş, çalışmalar
Fiziki güzellik, 90-60-90, standart olan güzeldir	14	14	47	12	4	25
Zayıf olan güzeldir (Örneğin 45- 55 kg)	15	14	22	7	3	15
Ünlü olan güzeldir, güzel olan ünlüdür, tanınır	3	4	30	4	7	14
Makyajlı, bakımlı olan güzeldir	9	18	11	5	1	8
Modayı takip eden, şık olan güzeldir	2	3	19	10	4	5
Dekolte, açık kıyafet güzeldir, güzel dekoltedir	2	3	11	4	1	8
Boyu uzun olan kadın güzeldir (Örneğin 1.70 cm)	1	3	9	4	2	5
Sağlıklı ve sportif yaşam güzeldir	11	6	4	1	0	2

Doğal olan güzeldir	8	6	2	0	0	1
Diğer	7	3	32	3	3	18
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>70</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>34</b>

Yazılarda işlenen temalara göre güzellik kalıp yargılarının dağılımına bakıldığında (Tablo 7) ünlü, tanınmış kişilerin yaşamının konu edildiği yazılarda en fazla fiziki güzellik, standart güzellik yargısına ilişkin vurgunun öne çıktığı anlaşılmaktadır (f:47). Yine bu konudaki yazılarda “ünlü olan güzeldir (f:30)” yarısı ile “modayı takip eden güzeldir (f:19)” yargısının daha fazla oranda işlendiği anlaşılmaktadır. Bu temanın işlendiği yazılarda “diğer” kategorisine giren yargıların da oldukça fazla şekilde vurgulandığı belirlenmiştir (f:32). Konu edilen kişilerin yaptıkları iş ve çalışmalara yönelik anlatımların bulunduğu yazılarda da yine “diğer” kategorisinde konu edilen vurgular daha fazladır (f:18). Sağlıklı yaşam temalı yazılarda “zayıf olan güzeldir” kalıp yargısının diğerlerine göre daha fazla öne çıktığı da anlaşılmaktadır (f:15). Bu temalı yazılarda “sağlıklı ve sportif yaşam” yargısı da yine diğer temalarda işlenen vurgulardan daha fazladır (f:11). Güzellik, bakım, kozmetik temalı yazılarda bu temanın içeriği ile de ilişkili olarak en fazla vurgulanan yargı “makyajlı, bakımlı olan güzeldir” şeklindedir (f:18). Aynı şekilde moda ve kıyafetlerin konu edildiği yazılarda da “modayı takip eden, sık olan güzeldir” yargısı fiziki güzele ilişkin vurgudan sonra (f:12) daha fazla öne çıkmaktadır (f:10). İlişkilerin işlendiği yazılarda ise en fazla vurgulanan yargı “ünlü olan güzeldir” şeklindedir (f:7).

### 3.7. Genel Ton, Toplumsal Kabul, Yetenek ve Ekonomik Değer

İncelenen yazıların **güzel kavramına ilişkin tonun (tutumunun)** ne olduğu sorusu bağlamında yapılan kodlamada dörtte üçten fazlasının (f:86; %76,1) “olumlu”, yaklaşık beşte birinin “nötr” (f:22; %19,5) ve ancak 5 yazının da “olumsuz” çağrışımlarla sunulduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla güzel olgusunun pozitif, olumlu anlamda kullanımı oldukça yaygındır.

**Yazıların tonu** bağlamında yazılara konu olan kişilerin milliyetlerine bakıldığında yabancıları konu edilen yazıların (%81,1) yerlileri konu edildiği yazılara göre (%80,3) biraz daha yüksek oranda güzel kavramına “olumlu” göndermede bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu değerlendirmede yüzdelik oranların kullanılmasının nedeni yerli ve yabancıları konu edilen sayılarının birbirinden farklı olması ve her bir kategorideki farklılıkları kendi içinde değerlendirmek isteğidir. Bu bağlamda ayrıca yabancıları konu edinen yazılarda “olumsuz” gönderme oranı yerlileri konu alan olumsuz göndermeye sahip yazılardan daha yüksek olduğu da belirtilmelidir (%8,1). Güzel kavramıyla birlikte tanımlanan kişinin **toplumsal kabul değeri nasıldır?** Yazılarda bu konuya yönelik herhangi bir anlatım olup olmadığına bakıldığında, dörtte üçten fazlasında herhangi bir vurgunun bulunmadığı tespit edilmiştir (f:86; %76,1). 25 yazıda bu bağlamda “iyi” ya da “olumlu” bir anlatımın bulunduğu belirlenmiştir. 2 yazıdaki ifade ise “nötr” olarak yorumlanmıştır. Dolayısıyla güzel kavramının toplumsal kabul değeri ile anlamlı bir şekilde ilişkilendirilmediği anlaşılmaktadır.

Çapraz tablo verilerine göre **toplumsal kabul değeri** açısından yabancıların konu edildiği yazılardaki “olumlu/iyi” vurgusu, yerlileri konu edinen yazılara oranla daha fazladır. Yabancıları konu edinen yazıların %27’sinde, yerlileri konu edinen yazıların %24,6’sında toplumsal kabul değeri açısından “olumlu/iyi” izlenim edinilmektedir. Bu da yabancılarla ilişkin yazılarda daha fazla oranda bu kişilerin toplumsal kabul değerinden olumlu olarak söz edildiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Kişinin **yetenek değeri** bağlamındaki ifadelerin bulunup bulunmadığına bakıldığında, yazıların %69’unda bu bağlamda bir ifadeye rastlanmamıştır. 35 yazıda kaynak kişi ya da adı geçen kişinin “yetenekli” olduğuna ilişkin anlatımlara rastlanmıştır. Dolayısıyla toplumsal kabulden fazla olarak yetenek değerinin biraz daha ön planda olduğu belirlenmiştir.

**Yetenek değeri** anlamında kişilerin milliyetlerine bakıldığında, yabancıları konu alan yazıların daha fazla oranda yetenek değerini öne çıkardıkları söylenebilmektedir (%37,8). Yerli

yazılarda bu oran biraz daha düşüktür (%34,4). Yazılarda tanımlanan kişilerin **ekonomik değerine** ilişkin herhangi bir anlatım olup olmadığına bakıldığında, %85,7’inde bu konuda herhangi bir anlatıma rastlanmazken, 16 yazıda kişinin ekonomik anlamda “yararlı” ya da “olumlu” faaliyet, iş ya da çalışmalarından söz edildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla güzel kavramının ekonomik değerle ilişkilendirilmediğini söylenebilmektedir. Öte yandan kişilerin milliyetleri açısından **ekonomik değer** düzeyindeki oranlar önemli bir fark olmadığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 8.** Kişilerin milliyeti ile genel ton, toplumsal kabul, yetenek ve ekonomik değere ilişkin vurgular

(Sütun %)		Yerli	Yabancı	Yok, belirsiz	%
Yazı Tonu	Olumlu	80,3	81,1	46,7	<b>76,1</b>
	Olumsuz	3,3	8,1	0	<b>4,4</b>
	Nötr	16,4	10,8	53,3	<b>19,5</b>
Toplumsal kabul değeri	İyi	24,6	27	0	<b>24,6</b>
	Nötr	1,6	2,7	0	<b>1,6</b>
	Bilinmiyor	73,8	70,3	100	<b>73,8</b>
Ekonomik değer	Yararlı	16,4	16,2	0	<b>14,2</b>
	Bilinmiyor	83,6	83,8	100	<b>85</b>
Yetenek değeri	Yetenekli	34,4	37,8	0	<b>31</b>
	Bilinmiyor	65,6	62,2	100	<b>69</b>

### 3.8. Güzel’i Tanımlayan Diğer Sıfatlar

Yazılarda güzel sözcüğünü tanımlayan/tanımlayan (diğer) **sıfatların neler olduğuna** ilişkin yapılan kodlamada toplam 20 ayrı ifade üzerinden 83 tanım tespit edilmiştir. 113 yazının 83’ünde bu türde bir kullanım bulunmaktadır (%73,5). Dolayısıyla yazıların dörtte birinde bu tür bir sıfat ya da tamamlanın bulunmadığı söylenebilmektedir. Buna göre en fazla kullanılan sıfat/tamlama “ünlü, oyuncu, manken, model, yıldız, şarkıcı vs” kategorisinde yapılmıştır (f:42; %37,2). Dolayısıyla yazıların bu kişileri haber kaynağı ya da adı geçen kişi bağlamında kullandığı ya da konu aldığı söylenebilmektedir. Diğer tanımlamalar ise bu kadar yoğun tekrarlanmamaktadır. En fazla tekrarlanan ikinci tamlama “tescilli güzel (f:9)”; yani herhangi bir güzellik yarışmasında derece almış, herhangi bir şekilde güzelliği tescil edilmiş kişilere yönelik anlatımları tanımlamaktadır. 4 yazıda “genç”, 3’er yazıda “başarılı oyuncu, manken, şarkıcı, sanatçı vs.” ile “güzellik sırları” kategorilerine vurguda bulunmaktadır.

### 3.9. Görsel Malzemelere İlişkin Bulgular

Yazılara eşlik eden **görsel malzemelerin** türüne bakıldığında tamamının fotoğraf olduğu; tablo, resim, grafik, illüstrasyon ya da daha başka bir unsura yer verilmediği anlaşılmıştır. Yazılara eşlik eden fotoğrafların sayısı bağlamında ise en fazla bir yazıda 18 ayrı fotoğrafın bulunduğu görülmüştür. Yine bir yazıda 14 fotoğraf, bir yazıda 11, bir yazıda 10 ve bir yazıda da 7 fotoğraf belirlenmiştir. Öte yandan 37 yazıda 1, 26 yazıda 2, 12 yazıda 4, 4 yazıda 5, 4 yazıda 8, 3 yazıda 6 ve yine 3 yazıda 9 ayrı fotoğraf bulunmaktadır. Dolayısıyla en çok tek ya da çift fotoğraflı yazıların yayımlandığı söylenebilmektedir. İncelenen aylar bağlamında değerlendirildiğinde ise görsel içeriklerinde işlenen konuların anlamlı bir fark göstermediği anlaşılmaktadır.



**Tablo 9.** Görsel malzemelerin konusu ile yazı temaları arasındaki ilişki

	Sağlıklı yaşam, beslenme	Güzellik, bakım, kozmetik	Ünlülerin yaşamı	Moda, kıyafetler	İlişkiler	Yaptıkları iş, çalışmalar	N	% (Sütun)
Adı geçen kişinin görüntüsü	8	14	48	14	7	24	69	61,1
Haber kaynağının orijinal görüntüsü	10	5	31	2	8	15	39	34,5
Arşiv, mizansen kadın	15	14	1	4	0	0	21	18,6
Ürün, eser, malzeme	6	6	1	3	0	0	10	8,8
Natürmort (sebze, meyve, vs)	4	2	0	0	0	0	4	3,5
Arşiv, mizansen erkek	2	2	0	0	0	0	2	1,8
<b>Toplam</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>70</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>34</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

**Görsel içeriklerinde nelerin konu edildiği** sorusu en fazla öne çıkan ilk üç kategori bağlamında kodlanmıştır. Burada her bir fotoğraf ayrı ayrı kodlanmak yerine yazılara eşlik eden tüm fotoğraflar bir bütün olarak değerlendirilerek görsel konusuna ait kategorilerden birine yerleştirilmiştir. Örneğin bir haberde, haber kaynağı olan A kişisine ait üç farklı fotoğraf bulunsa bile bu fotoğraflar “haber kaynağının görüntüsü” şeklinde tek bir kategoride kodlanmıştır. Sonuç olarak bu kategoride 113 yazı için toplam 145 kodlama yapılmıştır. Buna göre incelenen yazılarda daha çok “adı geçen kişinin görüntüsü” (f:69; %61,1) yer almıştır. 39 yazıda (%34,5) “haber kaynağının görüntüsü” bulunmaktadır. Öte yandan “arşiv, mizansen kadın (f:21; %18,6)” görüntüsünün “arşiv, mizansen erkek (f:10; %8,8)” görüntüsünden daha fazla olduğu da ayrıca vurgulanmalıdır. Bu da güzellik konusuna ilişkin yazılarda arşivden kullanılan kadın görüntülerinin çok daha fazla ön planda tutulduğunu ortaya koymaktadır. **Yazı temaları** çerçevesinde görsel malzemelerin nasıl bir dağılım gösterdiğinin incelendiği çapraz tabloya göre, adı geçen kişi ve haber kaynağının orijinal görüntüleri genellikle “yaptıkları iş ve çalışmalar” ve “ünlülerin yaşamı” konu edildiği yazılarda kullanılmıştır. “Sağlıklı yaşam, beslenme” temalı yazılarda daha çok “arşiv, mizansen kadın” görüntüsü kullanılırken, “güzellik, bakım, kozmetik” temalı yazılarda da yine bu tür görüntüler “adı geçen kişinin görüntüsü” ile birlikte daha fazla yer bulmuştur.

Fotoğrafların uyandırdığı **çağrışımlar** bağlamında yapılan kodlamada, 91 yazıya (%80,5) eşlik eden fotoğrafların “çekici”, 18 fotoğrafın (%15,9) ise taşıdığı çıplaklık, açıklık ve görünüş itibarıyla “erotik” bulunduğu tespit edilmiştir. 6 yazıya eşlik eden fotoğraflar da “nötr” olarak kodlanmıştır. Dolayısıyla yazılarda büyük oranda “çekici” fotoğraflara öncelik verilmiştir. Yazılara konu olan kişilerin milliyetleri bağlamında fotoğrafların çağrışımları değerlendirildiğinde, çapraz tablo verilerine göre yabancıların konu edildiği yazılara eşlik eden fotoğrafların biraz daha fazla oranda “erotik (f:7; %18,9)” ve “nötr (f:2; %5,4)” içeriğe sahip olduğu, yerlilerde ise “çekici (f:51; %83,6)” fotoğrafların daha fazla oranda yer bulduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 10.** Kişilerin milliyetleri ile görsellere yönelik çağrışımların dağılımı

	Yerli	Yabancı	Yok, belirtilmemiş	Toplam
Çekici (f)	51	28	12	91
Sütun %	83,6	75,7	80	80,5
Erotik (f)	10	7	1	18
Sütun %	16,4	18,9	6,7	15,9
Nötr	2	2	2	6
Sütun %	3,3	5,4	13,3	5,3
<b>Toplam</b>	<b>61</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>113</b>

Fotoğraflardaki **estetik değer** ne olduğu sorusuna ilişkin dört alt kategori üzerinden bir yazıda iki ayrı kodlamada bulunulabilmiştir. Bu çerçevede toplam 117 kodlama yapılmıştır. Buna göre en fazla “hoş” kategorisinin öne çıktığı anlaşılmaktadır (f:78; %69). Yazıların dörtte birden fazlasında da “güzel” kategorisinde kodlamada bulunulmuştur (f:29; %25,7). 4’er yazı “zarif” ve “nötr” olarak kodlanırken 2 yazıda “sportif” değerlendirilmiştir. İncelenen dönemler bazında bakıldığında ise Temmuz ayında diğer aylardan farklı olarak “güzel” bulunan içerik ve görsellere daha fazla yer verildiği anlaşılmaktadır. En fazla “güzel” bulunan yazı Ocak’ta 7 yazı ile bulunurken Temmuz’da bu sayı 11’e çıkmıştır.

**Tablo 11.** Kişilerin milliyetleri ile görsellere yönelik estetik değer dağılımı

	Yerli	Yabancı	Yok, belirtilmemiş	Toplam
Hoş (f)	45	22	11	<b>78</b>
Sütun %	73,8	59,5	73,3	<b>69,0</b>
Güzel (f)	14	13	2	<b>9</b>
Sütun %	23	35,1	13,3	<b>25,7</b>
Diğer (Zarif, sportif vs). (f)	3	3	4	<b>10</b>
Sütun %	4,9	8,1	26,7	<b>3,5</b>
<b>Toplam (f)</b>	<b>61</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>113</b>

Yazılara konu kişilerin milliyetleri bağlamında fotoğrafların estetik değerlerine bakıldığında yabancıların bulunduğu yazılardaki görsellerin sayıca az olmasına karşın yerlilere kıyasla daha yüksek oranda “güzel (f:13; %35,1)” kategorisinde kodlandığı anlaşılmaktadır.

### Sonuç ve Tartışma

Her ne kadar “altın oran”, güzellik olgusuna ilişkin “değişmez” bir formül önerse de söz konusu olan insan olunca, beğenilerin fen bilimlerindeki gibi “2+2=4” gibi işlemediği ortaya çıkmaktadır. İnsanoğlunun güzelliğe ilişkin algısının zamana, mekâna, kültüre, dolayısıyla yaşam biçimi ve ilişkilerine göre şekillendiğini söylemek mümkündür.

Bugün için şişman, göbekli, geniş kalçalı ve hatta bodur sayılarak dışlanabilecek “Ana Tanrıça” figürü, o zamanın koşullarında ve uzun yıllar boyunca, oldukça geniş bir coğrafyada “tapılacak kadın” olarak görülmüştür. Aslında bu figür insanların güvenlik, beslenme, bir arada yaşama ve yaşamı devam ettirme gibi temel ihtiyaçlarının ve günlük yaşamlarının bir uzantısı olarak da değerlendirilmelidir. Ancak bugünün koşullarında durum neredeyse tam tersine dönmüş durumdadır.

Günümüz gazetelerinde sunulan “güzel” imajı tamamen farklı bir yapıdadır. Fiziksel olarak daha zayıf, daha uzun boylu, daha erotik, annelik ve doğurganlık unsurları geri plana çekilmiş bir

kadın görüntüsü ortadadır. Bu görüntü “Barbie bebek” figürüne daha yakın konumdadır. Hatta Barbie bebeğin dünya genelindeki tanınırlığı gibi, medyadaki güzel figürünün de bu çalışmanın ötesine çıkarak dünya çapında ortak bir sunuma sahip olduğu ileri sürülebilir. Neredeyse gazete ya da dergi okuyan, televizyon ya da sinema filmi izleyen günümüzdeki herkesin bu yeni güzellik algısının etkisi altında olduğu iddia edilebilir. Bu çalışmada da ortaya konan “yerli” ve “yabancı” güzel tanımları arasında büyük bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla artık belirli bir coğrafya da değil; dünya çapında neredeyse standart bir güzel sunumuyla karşı karşıya olunduğu vurgulanabilir.

Bir diğer nokta ise, bugünkü güzel tanımının insanoğlunun temel ihtiyaçları ya da günlük temel yaşam gereksinimleri ile doğrudan ilgisinin kalmadığıdır. Barbie bebeğin sunumu da öyledir. O artık kariyer sahibi, hayatta doğurmak ve çocuk büyütmeğe başka seçeneklere sahip bir kadındır. Bir birey olarak erkekler arasında o da –en az- eşit koşullarda söz hakkına sahiptir.

Bugünkü durumu ve ortadaki farklılığı küreselleşmeyle açıklamak belki de mümkündür. Medya küreselleşmenin önemli bir aracı ya da ajanıdır. Aynen diğer her şey gibi dünyanın her yerindeki insanlar aynı restoranlarda aynı yemekleri yemekte, aynı mağazalardan aynı kıyafetleri, ayakkabıları satın almakta, aynı cilt bakım ve makyaj ürünlerini kullanmakta, aynı saç modellerini yaptırmakta, aynı spor ve eğlenceleri yapmakta, aynı şeylere gülmekte ve ağlamaktadır. Dünyada küreselleşmenin girdiği her yerde kız ve erkek çocuklarının oynadıkları oyuncaklar aynılaşmaya başlamıştır. İzlenen çizgi filmlerle tüketilen ürünler arasında ilişkiler söz konusudur. Bebek mamasından kaşığına, iç çamaşırından saç tokasına, kıyafetine ve diğer aksesuarlarına kadar satın alınabilen her şey aynı ikon ya da görüntülere sahiptir. Birkaç ayda bir değişen yeni trend, akım ya da modalar sayesinde “değişmeyen tek şey” tüketimin kendisidir.

Bulgulara göre büyük oranda haber ya da köşe yazısı türündeki güzel içerikli yazıların üçte ikisine yakınında haber kaynağı belirsizdir. Bu durum habercilik pratikleri açısından eleştirilebilir nitelikte bulunmaktadır. Yazılara eşlik eden fotoğrafların yarısından fazlasında yazıda adı geçen (haber kaynağı olmayan), hakkında söz edilen kişilerin görüntülerine yer verilmektedir. Bu fotoğrafların beşte dördü “çekici” ve buna yakını da “hoş” bulunmuştur. Yazıların üçte birinde ise ünlü, tanınmış kişilerin sözlerine yer verilmektedir. Her beş yazıdan dördü moda-magazin kategorisindedir. Dolayısıyla gazetelerde güzellik büyük oranda moda-magazine indirgenmiş durumdadır. Yazıların yarısından fazlasında konu edilen kişiler “yerli”, üçte bire yakınında ise “yabancı”dır. Yazıların üçte ikisine yakınında ünlü, tanınmış kişilerin yaşamı konu edilmekte, üçte birden azında yaptıkları iş ya çalışmalara değinilmektedir. Yazıların yarısından fazlasında fiziki güzellik vurgusu bulunmakta, üçte birden fazlasında zayıf olanın güzel olduğunu kalıp yargısına rastlanmaktadır. Makyajlı olmak, modayı takip etmek ya da şık olmak, dekolte, açık giyinmek, uzun boylu olmak ve sportif olmak da öne çıkan diğer kalıp yargılardır. Yazıların dörtte üçten fazlasında güzellik olumlanmaktadır. Öte yandan yazıların dörtte üçten fazlasında güzele ilişkin herhangi bir toplumsal kabul değerinden söz edilmemektedir. Yazıların üçte ikiden fazlasında da konu edilen kişinin herhangi bir yetenek değerine değinilmemektedir. Beşte dörtten fazlasında ise ekonomik değerine ilişkin herhangi bir anlatıma rastlanmamaktadır. Yazıların tamamında konu edilen cinsiyetin “kadın” olduğu da not edilmelidir.

Sonuç olarak güzelliğin yukarıda çizilen “sığ” ya da “dar” tanımı içerisinde, pek de estetiğin, toplumbilimin, toplumsal ruhbiliminin ve kültürün bir parçası olarak görülmediği ve kültürel yapılanmada önemli ölçüde ticarileşmiş ya da pazarlanabilir bir görüntü sergilediği söylenebilmektedir (<https://www.turkcebilgi.com>).

Peki, bu ticarileşmenin aktörleri kimlerdir? Bu akımı ya da dalgayı yaratan tek başına medya mıdır, güzellik endüstrisi midir, başka güçler midir; yoksa ortak çıkara dayalı bir iş birliği mi söz konusudur? Bu sorunun tek bir yanıtının olduğu söylenemez. Nasıl ki bir tohumun

yeşermesi için güneşin, havanın, soyun diğer şartların uygun olması gerekiyorsa, bütün bileşenlerin az ya da çok etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Peki, ortadaki bu manzara doğru mudur? Hangi açıdan ya da kimin tarafından bakıldığına göre bu sorunun yanıtı da değişebilir. Ancak toplumsal sorumluluk anlayışıyla değerlendirildiğinde pek de doğru olduğu savunulamaz. Temel insan ihtiyaçları, sağlıklı ve uzun yaşam, toplumsal değer ve normlar ile toplumun geleceği açısından olması gerekenin bu olmadığı söylenebilir.

Bir başka soru: Beğenilmek de bir temel insan ihtiyacı değil midir? Elbette. Ancak neyin beğenilir olduğunu kimin belirlediğini unutmamak gereklidir. Dünün beğenileni Ana Tanrıca iken bugünkü beğenilenin neden “90-60-90” olduğunu ve bugünkü beğenilen tanımına erişmenin bedelinin ne olduğunu sorgulamak gereklidir.

“Güzellik tanımı moda gibi hızla değişirken, yarın başka bir güzellik tanımı karşımıza çıkar mı?” Elbette, modanın doğası gereği bu değişim söz konusu olacaktır. Ancak şu anda sunulan ideal güzellik tasviri insanların dikkatini çektiği, kendilerini rahatsız hissetmelerini sağladığı, nasıl olmaları gerekeni ifade ettiği ve dolayısıyla “para ettiği” sürece bu tanımın bir süre daha devam edeceği söylenebilir. Güzellik yarışmalarında ödül kazananların fotoğraflarının dünden bugüne nasıl değiştiğine bakmak bu değişimin devam edeceğinin bir delili sayılabilir (<https://www.onedio.com>). Ardından gelecek olanı belirleyecek olan ise yine toplumsal yaşamın kendisi olacaktır. Toplumsal yaşam bugün kapitalizmi seçmişse güzellik tanımının da kapitalizme uygun bir şekilde olmasında herhalde şaşılacak bir şey yoktur.

### Kaynakça

- Bilis, Ö. Pınar ve Çatalcalı, Ayşe (2012). Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Medyada Sunumu ve Popüler Kadın Sanatçılar, *Erciyes İletişim Dergisi*, (2) 3: 24-38.
- Çolakoğlu, K. Bülent (2014). Türk Mânilerinde Güzel, Güzellik Anlayışı ve Güzellik Unsurları, *Journal of World of Turks*, 6 (2) : 311-335.
- Eren, Abdullah (2016). Söz Güzeli: Klasik Türk Şiirinde Sevgilinin Sözleri Üzerine, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3: 69-82.
- Fidan, Fatma (2000). Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği). *Bilgi Dergisi*, (2) 1. 117-133.
- Gökçe, Orhan. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Yayınları.
- Güzel, Ebru. (2013). Kültürel Bağlamda Kadın ve Güzellik “Türkiye’de Bir İktidar Alanı Olarak Elitler Üzerinden Güzellik Anlayışına ve Bir Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın Sorununa Bakış”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- Kavuran, Tamer ve Dede, Bayram (2013). Platon ve Aristoteles’in Sanat Etiği, Estetik Kavramı ve Yansımaları, *Sanat Dergisi*, 23: 47-64.
- Lippmann, Walter (1997). *Public Opinion*, New York: Free Press Paperbacks Edition.
- Nuendorf, Kimberly A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Oğuz, Y. Gürsel (2010). Güzellik Kadınlar İçin Nasıl Vaade Dönüşür: Kadın Dergilerindeki Kozmetik Reklamları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (3): 184-195.
- Özalp, Kübra (2016). Güzelin Bilinçli Algısı ve Estetik Eğitimi, *İdil Dergisi*, 5 (21): 491-504.
- Turancı, Eda (2016). Modanın Dijital Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme, *TRT Akademi Dergisi*, 1 (2): 450-471.

Yıldız, Mustafa (2012). İbn Hazm'ın Güzellik Anlayışı, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 13: 89-106.

Yüksel, Erkan (2010). *Medya ve Habercilik*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Yüksel, Erkan ve Gürçan, H. İbrahim (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Yayınevi.

### İnternet Kaynakları

“Altın oran nedir?”, <http://www.altinoran.gen.tr/altin-oran-nedir.html>. Erişim Tarihi: 13.06.2017.

“Genel Türkçe Sözlük”,

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593f9f02a19c68.41399774](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.593f9f02a19c68.41399774). Erişim Tarihi: 13.06.2017.

“Güzellik nedir?”, <https://www.turkcebilgi.com/g%C3%BCzellik>. Erişim Tarihi: 13.06.2017.

“Our history”, <http://barbie.mattel.com/en-us/about/our-history.html>. Erişim Tarihi: 13.07.2017.

“Sterotip nedir”, <http://stereotip.nedir.org>. Erişim Tarihi: 07.04.2017.

“Tiraj tablosu”, <http://www.medyatava.com/tiraj>. Erişim Tarihi: 30 Mart 2017.

“Türkiye Tarihinde Güzellik Yarışmalarında Birinci Olmuş 81 Güzel”,

<https://onedio.com/haber/turkiye-tarihinde-guzellik-yarismalarinda-1-olmus-81-guzel-352567>. Erişim Tarihi: 13.06.2017.

Büyükbaykal, I. Ceyda. (2007). Medyada Kadın Olgusu, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuifd/article/view/1019010384>. Erişim Tarihi: 14.06.2017.

Çağlar, Nedret. (2013). Yerel Medyada Kadın Adaylar. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/213908> (Erişim tarihi: 08.11.2017).

Ersoy, Elif. (T.y.). “Ana Tanrıca Kültü”. [www.anadoluaydinlanma.org/anadolu/ana\\_tanrica\\_kultu.pdf](http://www.anadoluaydinlanma.org/anadolu/ana_tanrica_kultu.pdf). Erişim Tarihi: 13.06.2017.

Eyduran, Aysun. (2010). Klasik Türk Edebiyatında Bir Güzellik Unsuru Olarak Hâl/Şâme. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423934548.pdf>. Erişim Tarihi: 13.06.2017.

Göregenli, Melek. (2013). Önyargı ve Ayrımcılığı Azaltmak, <http://secbir.org/images/haber/2011/01/20-melek-goregenli-3.pdf> (Erişim tarihi: 08.11.2017)

Güzel, Ebru. (2013). Güzellik Dayatması Altında Tüketim Nesnesine Dönüşen Kadın, <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Ebru%20GU%CC%88ZEL.pdf> (Erişim Tarihi: 09.11.2017).

<http://secbir.org/images/haber/2011/01/02-melek-goregenli-1.pdf> . Erişim Tarihi: 07.04.2017.

Kaya, Doğan. (2000). Divan Şiiri ve XIX. Yüzyıl Halk Şiirinde Güzel Tasviri, *Âsık Edebiyatı Araştırmaları*, 2000: 243-266.

[http://dogankaya.com/fotograf/divan\\_ve\\_halk\\_siirinde\\_guzel\\_tasviri.pdf](http://dogankaya.com/fotograf/divan_ve_halk_siirinde_guzel_tasviri.pdf) . Erişim Tarihi: 14.06.2017.

Kanlı, A. İzlem. ve Dikmen, Feriha. (2013). Kadının Metalaştırılma Sorununun Sosyal Medya Üzerinden Okunması: Ala Loca Üzerine Bir İnceleme. <https://iletisim-calismalari-1.arel.edu.tr/files/iletisim-dergisi/sayi3/3-izlem-ali-kanli-feriha-dikmen.pdf> (Erişim Tarihi: 09.11.2017).

Kuyucu, Mihalıs. (2014). Eğlence Endüstrisinde Kadına Şiddet ve Medya: Müzik Sanatçısı Bergen Örneği.

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40749892/EGLENCE\\_ENDUSTRISINDE\\_KADINA\\_SIDDET\\_ve.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1510147184&Signature=2hsWGtBl3ztRHMSVnOEwfAuE44s%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEGLENCE\\_ENDUSTRISINDE\\_KADINA\\_SIDDET.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40749892/EGLENCE_ENDUSTRISINDE_KADINA_SIDDET_ve.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1510147184&Signature=2hsWGtBl3ztRHMSVnOEwfAuE44s%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEGLENCE_ENDUSTRISINDE_KADINA_SIDDET.pdf) (Erişim tarihi: 08.11.2017)

Özgen, İpek. (2017). Tüketim Kültürü ve Medyada Güzellik Söylemi: Bir Alımlama Çalışması. [http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/ogrenci\\_calismasi\\_ipek\\_ozgen.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/ogrenci_calismasi_ipek_ozgen.pdf) (Erişim Tarihi: 09.11.2017)

Uğurlu, Özge. (2015). Kadın Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: “Kusursuzlaştırma”.

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/usaksosbil/article/view/5000092617/5000086124> (Erişim tarihi: 09.11.2017).

Varol, F. Sibel. (2012). Kitle İletişim Araçlarındaki Eğlence İçeriklerine İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar Hakkında Bir Değerlendirme.

<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019020142> (Erişim Tarihi: 08.11.2017).

“Güzel sözler nedir?”, <http://www.incesoz.com/guzellik-ile-ilgili-sozler> (Erişim tarihi: 14.09.2017).