

# Türkiye’de Kadın Cinayetlerinin Gündem Oluşturma Etkisi ve Medyatik Bilinç Üretimi

## The Agenda-Setting Effect of the Femicides and Mediaatic Consciousness Generation in Turkey

Şeyma BİLGİNER ERDOĞAN 

Atatürk Üniversitesi, İletişim  
Fakültesi, Radyo, Tv ve Sinema  
Bölümü, Erzurum, Türkiye

Atatürk University, Faculty of  
Communication, Department of  
Radio, TV and Cinema, Erzurum,  
Turkey

### öz

Kamuyunda gündem, medyanın öne çıkardığı veya halkın önemseydiği konuların medyada yer almasına bağlı olarak belirlenir. İletişim çalışmalarında bir kuram olarak değerlendirilen gündem belirleme modeli ise haber medyasının odaklandığı konularla, insanların düşünce veya davranışlarını etkiler. Kapitalist üretim ilişkisinin sürdürüldüğü ortamda, iletişimi sağlayan araçlar, modern yaşam öyküsü etrafında kitlesel tüketimi sağlayan araçlara dönüşürler. Medyanın dördüncü kuvvet ve kamu gözcüsü rolünün arka planda kaldığı, üretim mantığına uygun olarak nitelik yerine nicelik üzerinde yoğunlaşılması, bireysel ve toplumsal olarak zihnin, düşüncelerin, fikirlerin, belleğin, endüstriyel çarklar arasında medyatik bir bilinç oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Bu doğrultuda medyada üretilen hemen her içerik, tüketim amacı güttüğü için çoğu zaman toplumsal yarar veya farkındalık sağlama noktasının geri planda kalmasına neden olmaktadır. Kadın cinayetlerinin medya aracılığıyla toplumsal bellekte edindiği yeri belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında, medyada sıklıkla yer alan kadın cinayetlerinin gündem oluşturma etkisi üzerinde durulmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarından dolayı sadece medyada sık yer alan üç kadının cinayet haberleri ele alınmış ve yine çalışmanın kısıtlılığına bağlı olarak belirlenen televizyon kanallarındaki ana haber bültenleri içerisinde, adı geçen kadınların cinayet haberlerinin haber süreleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu cinayet haberlerine ilişkin olarak görüşme tekniği ile elde edilen veriler, içerik analizi bulgularıyla birlikte değerlendirilerek, medyatik bilincin toplumsal bellek üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gündem Oluşturma, Medya, Medyatik Bilinç, Bilinç Endüstrisi, Kadın Cinayetleri

### ABSTRACT

The agenda in public opinion is determined according to the media coverage of the subjects highlighted by the media or matters of importance to the public. The agenda-setting model, which is considered as a theory in communication studies, affects people's thoughts and behaviors with the subjects the news media focus on. In an environment where the capitalist production relationship is maintained, the means of communication turn into tools that ensure mass consumption around the modern life story. Focusing on quantity rather than quality in accordance with the logic of production, in which the role of the media's fourth force and public watchman remains in the background, prepares the ground for the individual and social mind, thoughts, ideas, memory to create a media consciousness among industrial wheels. In this direction, almost every content produced in the media causes the providing social benefit or awareness to remain in the background since it has the purpose of consumption. Within the scope of this study, is emphasized, which was carried out to determine the place of femicide in the social memory through the media, the agenda setting effect of femicides, which are frequently featured in the media. Due to the limitations of the research, only the murder news of three women who are frequently featured in the media were discussed, and the news times of the murder news of the femicides mentioned in the main news bulletins of the television channels determined due to the limitations of the study were subjected to content analysis. The data obtained by the interview technique regarding these murder news were evaluated together with the findings of content analysis, and it was concluded that mediatic consciousness had important effects on social memory.

**Keywords:** Agenda Setting, Media, Mediaatic Consciousnes, Consciousnes Industry, Femicides

### Giriş

Bilimin, insan ve toplumsal yaşamda etkisinin hemen her alanda görülmeye başladığı dönemden kısa bir süre sonra, 20. yüzyılda iletişim de bir bilim olarak ele alınmıştır. İletişimin insanlık tarihiyle koşut olmasına rağmen, daha geç dönemde bilimsel çerçevede ele alınması, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ilgilidir.

Sürekli gelişen teknolojinin iletişime olan katkısı, onu kitleleri etkileyecek bir güç haline getirmiş ve kitle iletişim araçlarının farkına varılan bu gücünün, maddi kazanç sağlayan bir yatırım alanı olarak da görülmesine neden olmuştur. Bu durumda kitle iletişim araçları olarak adlandırılan gazete, sinema, radyo, televizyon, internet, sadece mekanik araçlar değil toplumsal ilişkilerin ürünü olarak üretilmişlerdir. Ancak bu araçların üretim ve tüketim mantığı, kitlesellik içerdiğinden dolayı, sonucu kapitalist sisteme varmaktadır.

İletişimin kitlesel olarak araçlarla geliştirilmesi ve bu araçlarla kurumsallaşarak insanları ve toplumu etkilemesi, iletişim alanında yapılan çalışmaların sayısını ve niteliğini artırmıştır. İletişim çalışmalarının

Geliş Tarihi/Received: 16.07.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 19.12.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:  
Şeyma BİLGİNER ERDOĞAN  
E-posta: bilginer.seyma@atauni.edu.tr

Atıf: Bilginer Erdoğan, Ş. (2022). Türkiye’de Kadın Cinayetlerinin Gündem Oluşturma Etkisi ve Medyatik Bilinç Üretimi. *Turcology Research*, 73, 275-286.

Cite this article: Bilginer Erdoğan, Ş. (2022). The Agenda-Setting Effect of the Femicides and Mediaatic Consciousness Generation in Turkey. *Turcology Research*, 73, 275-286.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

temellerinin atıldığı 1920'li yıllarda Amerika'da öncelikli olarak siyaset konusunun yoğun şekilde ele alındığı görülmektedir. Ancak ilerleyen süreçten bu güne değin, kitle iletişim araçları ekonomik, siyaset, kültür, eğitim, tüketim, reklam gibi birçok alanda son derece etkin olarak varlığını hissettirmektedir. Özellikle bu araçların endüstriyel olarak tüketime yönelik şekilde içerik üretimi yapmaları, bilincin de endüstriyel sürece tabi olması sorununu gündeme getirmiştir.

Bilhassa kitle iletişim araçlarının görsel-işitsel yönünün ağırlık kazanması, insanların zihinlerindeki resimlerin veya görsellerin oluşmasında da etkili olması, bu araçların önemini artırmaktadır. Bu durumda Lippman (1922: 8), "içerisinde yaşanan dünyanın, başkaları tarafından keşfedilerek rapor edilmesini veya hayal edilmesini akıl dışı bulur. Bu yolla oluşan kamuoyunun, kafaların içinde daha sonra insan grupları veya gruplar adına hareket eden bireyler tarafından oluşturulan resimler olduğuna dikkat çeker." Çünkü sadece görsellik değil, bir kavram, kelime veya olayın kitle iletişim araçlarının kendine özgü diliyle temsil edilme biçimi, bireysel ve dolayısıyla toplumsal bilinci etkilemektedir.

Kamuoyunun oluşmasında medya etkili bir güçtür. Ele alınan konu, kişi, olay, durum vs. kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma aktarılır ve bu yolla onların ilgisi çekilmeye çalışılır. İnsanlar, uzun süre ve yoğun şekilde medyada yer alan konuyla bazen doğrudan ilişkili bazen farklı noktalardan ilişkilendirilmiş aktarımların etkisine bağlı olarak bir takım değerlendirme veya sonuçlara varırlar. Bazı durumlarda gündem olması gereken konuların arka planda kalması, halkın istek veya beklentilerinden farklı bir gündem oluşması da söz konusu olabilir. Bu noktadan hareketle çalışmanın kavramsal çerçevesi daha sık haber yapılan olayların zihinlerde daha kalıcı olduğu, medyanın diğerlerine göre daha sık yer verdiği olay veya kişilerin, insanların zihinlerinde daha fazla yer edindiği varsayımlarına dayanarak, kadın cinayet haberlerinin medyada gündem olması ve medyanın tutumuna göre olumlu veya olumsuz bir bilinç üretmesi bağlamında oluşturulmaya çalışılmıştır.

Literatürde Türkiye'de kadın cinayetleriyle ilgili yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Gamze Güneş ve Buğra Yıldırım'ın 2019'da yapmış oldukları "Cinsiyet Temelli Bir Savaş: Kadın Cinayetlerinin Medyada Temsili Üzerine Bir Değerlendirme" adlı çalışmada, medyanın gücünün olumlu yönde kullanılarak, toplumsal bakış açısının değiştirilmesinde etkili olacağı sonucuna varılmıştır. Ayrıca sosyal sorunların tanımlanması, analizi ve kamuoyuna bildirilmesinde, medyanın önemine vurgu yapılmakta, medyanın şiddetin inşası ve sunumunda kritik rol oynadığı sonucu, yapılan bu çalışmanın da medyanın toplumsal olarak önemli bir güç olduğunu öne süren düşüncesiyle bağdaşmaktadır.

2017'de Zeliha Hepkon'un Türkiye'de yaşanan kadın cinayetlerine dair haberlerin medyada nasıl temsil edildiğini analiz etmek amacıyla ele aldığı "Kadın Cinayetleri ve Medya: Emanî el Rahmân Cinayeti Analizi" başlıklı makale çalışması, temsil biçimlerinin cinsiyetçi dili pekiştiren ve kadın cinayetlerini bireyselleştirip-sıradanlaştıran dilini eleştirel bir yaklaşımla ortaya koymakta olup, bu çalışmanın dikkat çekmek istediği yönüyle benzeşmektedir.

Yine 2014'te Ceren Yegen'in yapmış olduğu "İnternet Haberciliğinde Kadın Cinayeti Haberlerinin Sunumu: Posta Gazetesi Örneği" başlıklı makale çalışmasında ister geleneksel ister yeni medyada olsun, medyanın toplumu aydınlatma ve yönlendirme konusunda önemli bir sorumluluğu olduğu noktasına dikkat çekmesi, yapılan bu çalışmanın amacıyla örtüşmektedir.

Kadın cinayetleriyle ilgili daha pek çok sayıda yapılan araştırmalar olmasının yanı sıra, konunun medyatik bilinç kavramıyla ele alınması, medyada öne çıkan konuların insan ve toplum hafızasında bıraktığı izle ilgili olarak, hatırlama ve unutma düşüncesi etrafında incelemeye çalışılması ise bu araştırmanın özgün yanını oluşturmaktadır.

## Gündem Belirleme Modeli

İnsan ve toplumların hayatında medyanın büyük oranda edinmiş olduğu önemden kaynaklanan ve medyada ele alınan konulara göre gündemin şekillenmesi söz konusudur. Kitle iletişim araçlarının kitlesel haberleşme ağını kurması ile insanlar bu sayede dünyada neler olup bittiği hakkında haberdar olmaktadır. Bu haberler ise insanların kimi zaman ilgisini çekmekte, kimi zaman daha az ilgi göstermelerine veyahut hiç görmezden geldikleri durumları ortaya çıkarmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının bilgi ve haber verme işlevleri, medyanın gündeme getirmiş olduğu olayların önemine binaen, insanların fikir edinmesine imkân tanır. Başka bir ifade ile kitle iletişim araçlarında yer alan olay, konu, düşünce, sorun vs. ne kadar önemli olarak kabul ediliyorsa, insanlar da o konuya aynı oranda önem vermesi gerektiğini medyadan öğrenirler. Bu düşünce doğrultusunda iletişim uzmanları gündem belirleme modelini öne çıkarırlar.

Gündem belirleme modelinin etkileri üç düzeyde; temel gündem belirleme, öznitelik gündem etkileri, ağ gündem belirleme modeli olarak ele alınır. Bunlar (McCombs ve Guo, 2014: 252-6):

**Temel Gündem Modeli:** Haber medyasının temel gündem belirleme rolü, halkın dikkatini az sayıda önemli konu veya konulara odaklamaktır. Dünyada sayısız meydana gelen olay veya sorun olmasına rağmen, haber medyası sadece en çok haber değeri olan bir avuç kişiyi kapsayabilir. Bu, haber medyasının kamuoyunu etkilemek için kasıtlı ve önceden planlanmış bir çabası değil, daha çok medyanın haber sunumunda birkaç ana konuya odaklanma ihtiyacının kasıtsız bir sonucudur.

**Öznitelik Gündem Belirleme Modeli:** Birinci düzey gündem belirleme etkilerinin ötesinde, halkın dikkat ve günün en önemli konularının ne olduğuna dair algısı, gündem belirleme etkilerinin ikinci seviyesidir. Haber öyküleri, bir olgu, bir halk figürü vb. konu veya olayın bazı yönleri vurgulanırken, bazıları daha az sıklıkla ele alınır veya diğer yönleri hiç belirtilmez. Yani ilk düzey gündem belirlemede ele alınan konu, nesne, kişi, olay vs. her ne ise hiyerarşik bir sıralamaya göre ele alınmakta ve gündem olmaktadır. Haberlerde ilk sırada yer alan meseleler, kamunun gündemindeki önemini de bu sıralamaya göre belirleyen bir faktör olarak ortaya çıkar (McCombs ve Guo, 2014: 254).

**Ağ Gündem Belirleme Modeli:** Bu model üzerine yapılan araştırmaların üçüncü düzey etkisi olarak kamuoyuna haber medyasından aktarılan ilk ve ikinci düzey ilişkinin sürdürdüğü teori olarak bakılır. Bu modelde ilişkisel ağ modeli temelli olarak, zihinsel temsillerin doğrusal

ve hiyerarşik bir yapı olarak kavramsallaştırmak yerine temsilin resimsel, diyagramatik veya kartografik şekilde yani harita gibi zihinde belirlediğini ifade eder. Bireylerin bilişsel temsili, başka çok sayıda yapı veya düğümle bağlanarak ağ benzeri bir yapı sunar (McCombs ve Guo, 2014: 256). Lippmann'ın (1922) tezinden hareketle, haber medyası, dünyaya açılan geniş bir pencere olarak, doğrudan deneyimlerin de ötesinde dünyaya dair bilişsel haritaları belirler. Bu hipoteze göre haber medyası, meselelerin sadece algılanmasını veya önemini belirlemekle kalmaz, aynı zamanda bir nesne veya kişiyi halkın zihninde ön plana çıkarabilir.

Üçüncü düzey olarak adlandırılan ağ gündem belirleme modeli, herhangi bir kilit olayın çok sayıda başka olaylarla ilişkilendirilerek, ağ şeklinde bir resim üretildiği varsayımına dayanır. Örneğin; ikinci düzeyde mevcut yaklaşım, farklı gündemlerin dikkat çekiciliğinin aktarıldığı durumlarda ayrı ayrı gerçekleştiğini, üçüncü düzeyde ise farklı gündemlerin birbiriyle ilişkili olduğu dile getirilir. Mesela birbirinden iki ayrı olay aynı haberde ele alındığında, izleyici bu iki olayı zihninde ilişkilendirme yoluna gider. Başka bir ifade ile herhangi bir yerde gerçekleşmiş bir saldırı olayının, o saldırıdan bağımsız bir ölüm olayının ardından verilmesi, seyircinin bu iki olayı birbiriyle ilişkilendirmesine neden olabilmektedir.

Gündem belirleme modelinin entelektüel babası olarak kabul edilen Lippmann, modele ilişkin olarak "kafamızdaki resimler" ifadesiyle ilk aşamada, "resimler neyle ilgili? sorusunu, ikinci düzey gündem belirlemede "bu resimlerin baskın özellikleri nelerdir?" sorusunu, üçüncü seviyede de "kafamızdaki resimler neler?" sorusunu tam anlamıyla yanıtlamaya çalışır (Guo ve ark., 2012: 54).

Gündem belirleme düzeylerine bakıldığında ilk düzeye ana haber bültenlerinde yer alan tüm haberleri, ikinci düzeye bu ana haber bültenlerinde yer alan haberlerdeki öne çıkan özellikler veya konuları, üçüncü düzeye ise birbirinden farklı olayların aynı haberde yer alması ve insanların zihninde bu iki olayı birbiriyle ilişkilendirmesi örnek olarak verilebilir. Bu durumda medyanın zihni yönlendirici gücü veya etkisi olduğunun da altı çizilmesi gerekir.

Haber gündeminde ele alınan konular izleyici davranışları üzerinde etkilidirler. Bu etki ise iletişimin kaynağı olan tarafın konuyu nasıl çerçevellediğine bağlı olarak ortaya çıkar. Bu sayede medya herkesin önemli ölçüde dikkatini çekecek şekilde bir gündem oluşturulmasına katkıda bulunur. Böylece medya aynı görüş etrafında düşünen bireyler arasında bir topluluk duygusunun geliştirilmesini de sağlar. Ayrıca zaman ve mekân kısıtlaması nedeniyle kitle iletişim araçları bu toplulukların dikkatlerini haber değeri gördükleri birkaç konuya odaklarlar. Zaman içerisinde medyada öne çıkan olaylar da kamuoyunda karşılık bularak gündem oluşturur.

Gündem belirleme teorisi, belirli bir konunun kamusal bir gündem haline gelmesinde kitle iletişim araçlarının belirli bir rolü olduğundan hareket eder. Bu teoriye göre, kitle iletişim araçlarının üzerinde durduğu veya ele aldığı konular, kamu tarafından da birincil olarak görülen konulardır.

## Medyada Bilinç Üretimi

İnsanın kendisi ve çevresinde olup biteni tanınması, algılanması anlamına gelen İngilizce'deki consciousness»ın (bilinç) sözcüğünü Adam Zeman, üç şekilde ele alır:

"Uyanık anlamında bilinçli" başlığı altına ele aldığı bilinç, en çok "uyanık", "kendinde" gibi sözcüklerle ifade edilen ve birtakım nesnel kıstaslara başvurulduğu durumlarda kendini gösterir. Bu kıstaslar; konuşabiliyor mu, konuşabiliyorsa söyledikleri anlamlı mı? Zaman ve mekânın farkında mı? Gözleri açık mı? Açık değilse, ona bir şeyler söylediğimizde açılıyor mu? Kendiliğinden ve isteyerek hareket ediyor mu veya en azından kendisinden hareket etmesini istediğimizde bu isteği yerine getirebiliyor mu? Bu sorulara verilen cevaplar olumluy-sa kişinin bilincinin yerinde olduğuna dair kuşkular ortadan kalkar. Ancak bu kriterler kişinin durumu hakkında her zaman istenilen şeyi söylemeyebilir. Bu durum bilincin çok daha tartışmalı ikinci bir anlamını ortaya çıkarır.

"Farkında anlamında bilinçli" olmak, o kişinin yaşamakta olduğu deneyimi ima eder. Bu anlamda duyuşsal veya algısal içeriğe sahip olan bilincin içeriği, beş duyunun getirdiği (gördüğümüz, işittiğimiz, tattığımız, kokladığımız, dokunduğumuz) her şeyi kapsar. Yani, dünyadaki şeylerin şuna veya buna yönelik bilincidir; kaçınılmaz olarak sınırlı bir bakış açısına sahip bir özne içerdiği için kişiseldir ve bakış açımızla belirlenen perspektif tarafından koşullandığı için "yanlı"dır.

Bilincin birinci anlamı uyanıklık durumunu, ikinci anlamı ise uyanıklık durumunun izin verdiği algı deneyiminin kastedildiği anlamı olarak tanımlanabilir.

Zeman'a göre "Zihin olarak bilinç" in anlamı ise üç anlam içinde en yaygın, en kapsamlı olanıdır. Bilinen, düşünülen, kast edilen, niyet edilen, ümit edilen, hatırlanan, istenen, inanılan her şeyi kapsar. Bu anlamda bilincinde olmak, algıyla eylemi, algılanan olayla kişinin yarattığı olayları birleştirir (Zeman, 2004: 37-43).

Medya ile insanın kurmuş olduğu ilişki, Zeman'ın ifade ettiği, bilincin zihin anlamı içerisinde düşünülebilir. Yani medya ile edinmiş olduğu deneyimler, insanın zihninin şekillenmesinde önemli rol oynar. "Medyanın esas gücü, dünyaya dair algı ve inançlar üzerinde etkili olması, düşünce ve fikirlerin kaynağı olarak görülmesinden ileri gelir" (Burton, 1995: 14). Zihnin yönlendirilmesi ve algıların şekillenmesi, bireyin doğuştan getirdiği özellikleri yanı sıra, içerisinde yaşadığı toplum, toplumsal gerçeklik, kültürel unsurlar, eğitim durumu, medyadaki temsil biçimlerine vs. bağlı olarak gerçekleşmektedir.

İletişim, tarihi dönemlerine özgü olarak ele alındığında zihnin ve algının çok farklı biçimlerde şekillendiği görülür. Örneğin; sözlü kültür döneminde insan zihni, olay, olgu, düşünceleri somut şekilde ifade ederken, yazılı kültür dönemindeki insan zihni, soyut düşünmeyi geliştirdiği için birbirinden farklılık gösterir. Bu zihin elektronik devrimle görselliğe dayalı olarak değişmiş, bilhassa görsel kitle iletişim araçları vasıtasıyla zihnin düşünmekten ziyade hazır verili olanı alan, pek yorucu olmayan daha farklı bir yapıda kendini göstermesi söz konusudur. Enzensberger' in ifadesiyle (1975), zihnin sözlü kültür döneminde veya Orta Çağ'da muazzam şekilde işlenmesi söz konusuysa, sanayinin gelişmesiyle birlikte insan için opak, esrarengiz, anlaşılmaz hale gelen zihnin nasıl şekillendiği sorusu önem kazanmıştır.

Son yüzyılın ürünü olan zihin oluşturma endüstrisi, çok hızlı gelişerek farklı biçimlere bürünmüştür. Gazete, filmler, televizyon, halkla ilişkiler, özel teknolojileri, koşulları ve olanakları açısından ayrı ayrı değerlendirilmelere tabi tutulmaktadır. Ancak insan zihninin sanayileşmesi, sadece makineye bakılarak anlaşılacak bir süreç olmadığı görülmektedir.

Erol Mutlu'nun İletişim Sözlüğü'nde (2017: 55) tanımladığı şekliyle, düşüncenin endüstrileşmesini özendiren, en genel biçimiyle çağdaş iletişim araçları olarak tanımladığı bilinç endüstrisi, kurumlar, örgütler uygulamalar aracılığıyla içinde bulunulan, yerleşik bilinç anlamları, biçimleri ve hiyerarşilerini yeniden üretme sorumluluğunu yüklenmişlerdir.

Bilinç endüstrisinin, kapitalizmin devamı için ajan görevi gördüğünü dile getiren Dallas Smythe, bilinçle ideoloji arasındaki sorgulamaya dayanarak bilinç endüstrisi kavramını açıklamaya çalışır. Medyada yer alan hemen her mesajın; haberler, şirket-hükümet basın bültenleri, kayıt altına alınmayan bilgilendirmelere vs. ile zihinlerin yönetildiğine işaret eder. Bilinç endüstrisi sadece bunu yapmakla kalmaz, kitle iletişim araçları ile kitlenin gücünü de satın alır. Tüketim malları ve hizmet üretmek, bir öğretim makinesi olarak bilinç endüstrisi, bilincimizi şekillendirmektedir. Duygulara hitap eden reklamlar ve ürün ambalajları nedeniyle bireylerde ürünlere sahip olma isteği ile ortak ideoloji gelişir. Bilinç endüstrisi, sadece bir ürün değil, üretim, pazarlama ve tüketime giden bir süreci de ifade eder. Bilinç endüstrisinde reklam/pazarlama ajansları ve kitle medyası önde gelir. Kitle iletişim araçları izleyici gücü üretir ve reklamcılar onu satın alır, çünkü bilinç ve ideoloji için önemli bir hizmet vererek, kitlesel üretilen metaların toplu dağıtımını gerçekleştirir. Smythe, bilinç endüstrisini sadece belirli ülke sınırları ile sınırlı tutmaz, bir bakıma kitle iletişim araçları ile gerçekleşen ekonomik, kültürel bir sömürgecilik olarak görür (Smythe, 1986).

Enzensberger de, bilinç endüstrisi kavramının, Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından dile getirilen kültür endüstrisi kavramından daha fazlasına işaret ettiğini söyler. Enzensberger (1975: 70), farkında olursa da olunmasa da bilinç endüstrisinin, silahlanma haricindeki diğer endüstrilerden daha hızlı büyüdüğünü öne sürer. Ona göre, yirminci yüzyılın kilit endüstrisi haline gelen zihin endüstrisi, on dokuzuncu yüzyılda olduğu gibi endüstriyel olarak gelişmiş bir ülke işgal edildiğinde veya özgürleştirildiğinde, ne zaman bir darbe olsa, devrim veya bir karşı devrim, polis birimleri, paraşütçüler gerilla savaşıları artık şehrin ana meydanlarına inmez. Ağır sanayi merkezlerini veya kraliyet sarayı gibi sembolik alanları ele geçirmek yerine, öncelikle radyo ve televizyon istasyonlarını, telefon ve teleks santrallerini ve matbaaları ele geçirmeye çalışır.

İletişimin kitlesel nitelikte gerçekleşmesi ve bu iletişimi gerçekleştiren araçların teknik imkânları veya imkânsızlıklarına bağlı olarak ürettikleri içeriklerin anlamları da buna göre belirlenmektedir. Kimi zaman bilinçli kimi zaman bilinçsiz olarak oluşturulmuş medya mesajları insan ve toplum zihninin biçimlenmesine etki etmektedir. Bu durum ise iletişim alanında yapılan çalışmalar arasında bilincin medya aracılığıyla bir endüstri ürünü olarak tartışılmasına neden olmuştur.

Bilincin endüstri ürünü olmasının temeli Aydınlanma'ya kadar gider ve hatta Aydınlanma'nın ön koşuludur. İnsanların kutsala olan inancı yıkıldıktan sonra politik olarak eşitlik ve özgürlüğün ilanı ile toplumsal bilince tek başına baskı yerine ikna vasıtasıyla endüstriyel yönetimce sahip çıkılır veya değiştirilir. Ekonomik olarak daha gelişmiş üretim yöntemleri eğitim, yaşam, çalışma şartlarının daha iyileştirilmesini sağlar. Bu ekonomik gelişme düzeyi sağlandıktan sonra ise bilinç endüstrisi bağlı olduğu teknoloji ile yükselişe geçer. Zihin endüstrisinin ana işi ve kaygısı, ürününü satmak değil, mevcut düzeni "satmak", toplumu kim yönetirse yönetsin ve ne araçlarla yönetiyor olursa olsun, insan üzerindeki hâkimiyet modelini sürdürmektir. Başlıca görevi, onu kullanmak için bilincimizi genişletmek ve eğitmektir. Örneğin; Bir kitap satın alırsanız, onun gerçek üretim maliyeti cinsinden ödeme yaparsınız; bir dergi alırsanız, sadece bir kısmını ödersiniz; bir radyo veya televizyon programına bağlanırsanız, neredeyse ücretsiz olarak alırsınız; doğrudan reklam ve siyasi propaganda, kimsenin satın almadığı bir şeydir, tam tersine boğazımıza tıkıştırılmıştır (Enzensberger, 1975: 70-72).

Medyanın dördüncü güç olması ve kamu gözcüsü vurgusuna atfen, toplumsal alanda birleştirici, bilinçli uyanmayı sağlayan, özgür ve eleştirel düşüncenin öncüsü bir rolü olduğu ifade edilir. Ancak, son dönem kitle iletişim araçlarının tümü ve hala önemli etkisi olan "televizyon, toplumsal nüfusun büyük bölümünün beyinlerinin oluşumunda bir nevi fiili tekele sahiptir. Bilhassa haberlerde yer alan gelgeç olaylar (faits divers), kan, cinsellik, dram, suç gibi her zaman izleyici kitlesinin dikkatini çeken ve aynı zamanda zihinlerin hiç ya da hemen hiçle doldurmak suretiyle, insanları demokratik haklarının kullanmasında edilgin bireyler olarak sadece seyreden konumuna indirgemektedir. Televizyon tuhaf şekilde gösterilmesi gerekenden daha farklı veya gösterilmesi gereken şeyi gösterirken bunu anlamsızlaştırmış bir biçimde yaparak, gerçekle uyuşmayan bir anlamda göstererek, içerik üreticilerinin kendi gözlüklerinden belli ayıklanmış şeyi belli bir tarzda sunarak" (Bourdieu, 1997: 22-5) zihinler üzerinde etkisi söz konusudur.

Birbirine alakasız görüş içerisinde medyada yer alan aşırı enformasyon, haberlerin günlük olması, ömrünün uzun olmaması noktasında bir sorun olarak değerlendirilmekte; en kısa zamanda seyirciye ulaşmayan haberi üretemeyen sosyal sitemler umutsuzluk derecesinde geri kalmış olarak nitelendirilmektedir. Rekabete dönüşmüş olan bu hız, yaşananların hakkıyla değerlendirilmesini, gerekli derslerin çıkarılmasını engellemektedir. Önemli ile önemsizin birbirine karıştığı bir hamur kazanında, dakikalar içerisinde akan yüzlerce enformasyonun bireyin uyanık kalmasını sağlamak yerine, bilinçaltını gereksiz yüklemelerle muhakeme gücünü körelten bir yapıya çevirmiştir (Schiller, 2018: 46-8). Her alanda varlığını hissettiren kitle iletişim araçlarının günlük yaşamı kapsayıcı yapısı, kültürel veya toplumsal alandaki özgün bir bakış açısı geliştirmeyi de olanaksızlaştırmaktadır.

Kitle iletişim araçları, dünyadaki olaylar ve gelişmeler üzerinde nüfuza sahiptir; asıl tehlike Sartre'in deyimiyle "sahte şuur", yani gerçek dünyaya karşı, gerçeklikten uzak yanılmalı bir tavrın ortaya çıkmasıdır (Esslin, 1991: 68). Kitle iletişim araçlarında yer alan herhangi bir program içeriği ister ciddi bir söylem üzerine kurulmuş olsun isterse eğlendirmeye yönelik olsun birbirine benzemektedir. Bu durumun alternatif yollar olarak görülen alanlar içerisinde de geçerli olduğu görülmektedir. "Gerçek bir farklılıktan yoksun var olan iletişimsel çoğulculuk, özgürce enformasyon seçebilme fikrine olan inancı pekiştirmektedir" (Schiller, 2018: 38). Süreklilik gösteren enformasyon akışı, bir önceki olay veya görüntünün unutulmasını kolaylaştırıp gerçek yaşamın bu verilerle yeniden yapılandırılmasına ve hafızanın

şekillenmesine neden olmaktadır. Bu durumda kolektif bellek oluşturma potansiyeline sahip kitle iletişim araçları, “medyatik bellek” oluşturarak, medyanın hatırladığı veya hatırlattığı gündem konuları üzerinden toplumsal belleği şekillendirebilmektedir.

İletişim mesajla üretilir, ancak iletişimin ürünü olarak bir mesaj, bir program, bir haber, bir film veya beklenen etkiden daha fazlası olduğunu görmek gerekir. Bunu görmemek, kapitalist ilişki düzeninde toplum gerçeklerinin sunma biçimlerini görememe anlamın gelir. Örneğin; televizyon başında izleyiciler bir programı izlediklerinde hem bu programın üretilmesine hem de bu ürünü tüketerek, bu tüketim sırasında sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel BEN'in (kendinin) yeniden üretilmesine katılırlar (Erdoğan, 2005: 92-93). Bu şekilde kitle iletişim araçları, endüstrinin devamlılığını ve kabulünü sağlamakta; bir taraftan reklamlar aracılığıyla izleyiciyi reklam pazarına satmakta, bir taraftan da onları ürünlerin tüketicisi olarak konumlandırmaktadır.

## Metodoloji

Çalışmada “Türkiye’de Kadın Cinayetlerinin Ana Haber Bültenleri Aracılığıyla Gündem Oluşturma Etkisi ve Medyatik Bilinç Üretimi” konusunun ele alınmasının amacı, kitle iletişim araçlarının mesajlarına maruz kalan ve bu araçlar vasıtasıyla gündeme alınan kişi veya olayların, seyircinin zihninde daha kalıcı olup olmadığı noktasını incelemektir. Başka bir ifade ile kitle iletişim araçlarının daha sık gündeme aldığı konu veya kişilerin, izleyici zihninde daha tanınır veya bilinir olmasından hareketle, medyanın farkındalık oluşturma gücüne yapılmak istenen vurgu, çalışma konusunun belirlenmesinde etkili olmuştur. Ayrıca bu gücün doğru kullanılması halinde kitle iletişim araçlarının toplumu daha ileriye taşıyacak bir güç olup olmadığı noktasının tartışılması amaçlanmıştır.

Çalışma, medyada yer bulan kadın cinayet haberlerini ele almakta ancak bütün kadın cinayetlerini inceleme olanağı bulunmadığından, farklı dönemlerde gerçekleşen kadın cinayetleri çalışma evreninden “Özgecan Aslan, Emine Bulut, Pınar Gültekin” cinayetleri, araştırma evreni olarak seçilmiştir. “Verilerin tanımlandığı ve içindeki saklı olanın açığa, ortaya çıkarıldığı, okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenerek yorumlandığı” (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242) içerik analizi yöntemiyle ele alınan kadın cinayet haberleri, olayın meydana geldiği tarihten itibaren 5 günlük süre içerisindeki veriler üzerinden değerlendirilmiştir. Ele alınan ana haber bültenleri, verilere ulaşılması bakımından tercih edilmiş ve çalışmanın sınırlılığında belirleyici etken olmuştur. Bu kapsamda çalışmada, medyada yer alan ve yer almayan kadın cinayet haberlerinin, toplumsal bellekte oluşturduğu iz ve toplumsal farkındalık oluşturma gücü üzerinde durulması amaçlanmıştır.

Başka bir araştırma tekniği olarak görüşme/mülakat yöntemi ile öncesinde uzman ve akademisyen görüşü alınıp, pilot uygulama yapıldıktan sonra, görüşmecilere yöneltilen yarı yapılandırılmış sorular ile medyada yer alan herhangi bir olay veya kişinin, insanların zihinlerinde bir görüntü bırakıp bırakmadığı noktasının araştırılması amaçlanmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formu kullanılması, “belirlenmiş olası yanıtlar dışında denekten gelen bir yanıt olarak tanıması ve denegin yanıtının herhangi bir değişikliğe uğramadan yer almasını sağlamasından” (Aziz, 2018: 97) dolaydır. Görüşme tekniği, bir konu hakkında kişilere sorulan sorular çerçevesinde bilgi olarak, araştırma yapılan konuda ilgili kişilerin görüş ve düşüncelerine dayanarak bir sonuca ulaşmayı amaçlar. “Tarihsel açıdan, gözlem tekniği, kullanılanlar içerisinde en eski olanıdır. 19. yüzyılın ikinci yarısında görülmeye başlamış olsa da, tekniğin yoğun olarak kullanılması, özellikle yazılı basının kullanıldığı döneme denk gelmektedir” (Aziz, 2018: 85). Tekniğin ortaya çıkmasında “insanların ne düşündüğünü öğrenmek için onlara sor” ilkesi yatar (Geray, 2014: 150). Açık uçlu, keşif odaklı bir metot olan görüşmenin amacı, görüşmecinin duygularını, bakış açısını ortaya çıkarmaktır (Baş ve Akturan, 2017: 113). Önceden belirlenmiş ciddi bir amaca yönelik gerçekleştirilen görüşme yoluyla, deneyimler, tutumlar, niyetler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyeni anlamayan yönelme gerçekleşmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 129-130).

Veriler ise evrenin tamamına ulaşma imkânı bulunmadığından evreninin temsili açısından çeşitli meslek, yaş, cinsiyet gruplarında 18 yaş ve üstü kişilerle amaçlı örneklem dâhilinde görüşme yapılarak elde edilmiştir. “Amaçlı örnekleme seçilen kişilerin veya objelerin, araştırmacının amacına en uygun yanıtı verebilecekler arasında seçilmesidir. Seçim yapılırken ölçütün kolaylık olması kadar amaca uygunluğu da gözetilir” (Aziz, 2018: 55).

## Bulgular ve Tartışma

Tablo 1’de 11 Şubat 2015’te Mersin’de gerçekleşen Özgecan Aslan cinayetinde Cnn Türk, Kanal D ana haber bültenlerinde olaydan 2 gün, Beyaz Tv ana haber bülteninde olaydan 3 gün sonra ve ilk sırada habere yer verildiği görülmektedir. Kanal D ana haber ise 16 Şubat tarihinde ilk sırada taziyeye çadırından 33 dakika 52 saniyelik bir yayın yaparak, habere en fazla yer veren kanal olarak görülmektedir. Veriler 5 günlük süreçte ele alınmış olup, 12 ve 13 Şubat’ta her üç kanalda da haberle ilgili herhangi bir bilgi yer almadığından Tablo 1’de gösterilmemiştir.

**Tablo 1.**  
*Özgecan Aslan Cinayetinin Ana Haber Bültenlerindeki Haber Süreleri*

14 Şubat Cnn Türk		14 Şubat Kanal D		14 Şubat Beyaz Tv		Toplam
Ana Haber Süresi	1 saat 45 dk.	Ana Haber Süresi	44.6 dk	Ana Haber Süresi	52 dk	3 saat 21 dk.
Haber Süresi	6 dk	Haber Süresi	9.58 dk	Haber Süresi	7.51 dk.	23 dk.
Haber Sırası	İlk haber	Haber Sırası	İlk haber	Haber Sırası	İlk haber	
15 Şubat Cnn Türk		15 Şubat Kanal D		15 Şubat Beyaz Tv		Toplam
Ana Haber Süresi	1 saat 48 dk.	Ana Haber Süresi	44.05 dk.	Ana Haber Süresi	52.19dk	3 saat 25 dk.
Haber Süresi	21.16 dk	Haber Süresi	18 dk.	Haber Süresi	14.09 dk	53.25dk.
Haber Sırası	İlk haber	Haber Sırası	İlk haber	Haber Sırası	İlk haber	
16 Şubat Cnn Türk		16 Şubat Kanal D		16 Şubat Beyaz Tv		Toplam
Ana Haber Süresi	1 saat 48 dk.	Ana Haber Süresi	44.08 dk.	Ana Haber Süresi	51.23 dk.	3 saat 23dk.
Haber Süresi	26.06 dk	Haber Süresi	33.52 dk (Taziye çadırında canlı yayını)	Haber Süresi	22.33 dk	1 saat. 31 dk.
Haber Sırası	İlk haber	Haber Sırası	İlk haber	Haber Sırası	İlk haber	
TOPLAM (her üç kanalın cinayete ilgili yaptığı 5 günlük haber süresi)						2 saat 47 dk.

Tablo 2'de 19 Ağustos 2019'da Kırıkkale'de eski eşi tarafından öldürülen Emine Bulut cinayetinin ana haber bültenlerinde yer aldığı süreler, cinayetin gerçekleştiği 19 Ağustos tarihinden dört gün sonra yani 23 Ağustos'ta Show Tv'de üçüncü, Fox Tv'de dokuzuncu, Atv'de dördüncü sırada ve toplamda 12 dakika 26 saniye şeklindedir. Beş günlük süreçte verilerine başvuru kanallarının ana haber bültenlerinde cinayete ilişkin bilgi yer almadığından sadece 23 Ağustos 2019 tarihli veriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2.

*Emine Bulut Cinayetinin Ana Haber Bültenlerindeki Haber Süreleri*

23 Ağustos Show Tv		23 Ağustos Fox Tv		23 Ağustos Atv		Toplam
Ana Haber Süresi	51.24 dk.	Ana Haber Süresi	45.50 dk.	Ana Haber Süresi	1 saat 5 dk.	2 saat 42 dk.
Haber Süresi	7.15 dk	Haber Süresi	1:51 dk	Haber Süresi	3.20dk	12.26 dk
Haber Sırası	3	Haber Sırası	9	Haber Sırası	4	
TOPLAM (her üç kanalın cinayete ilgili yaptığı 5 günlük haber süresi)						12.26 dk

Tablo 3'de 21 Temmuz 2020'de Muğla'da erkek arkadaşı tarafından öldürülen Pınar Gültekin cinayetinin ana haber bültenlerinde yer aldığı süreler, cinayetin gerçekleştiği tarihten itibaren toplam beş günlük sürede 40 dakika 35 saniye süre ile Show Tv, Fox Tv ve Atv ana haber bültenlerinde yer almıştır. Show Tv'de sırasıyla ikinci, beşinci, altıncı, onuncu; Fox Tv'de ilk iki gün birinci, sonra dördüncü ve on dördüncü; Atv'de ise ilk üç günde sırasıyla üçüncü, birinci, sekizinci sıradan cinayete ilişkin haberler verilmiştir. Analize 5 günlük süreç dâhil edilmesine rağmen 25 Temmuz 2020 tarihli her üç kanalın ana haber bültenlerinde cinayet haberine rastlanmadığı için Tablo 3'te gösterilmemiştir.

Tablo 3.

*Pınar Gültekin Cinayetinin Ana Haber Bültenlerindeki Haber Süreleri*

21 Temmuz Show Tv		21 Temmuz Fox		21 Temmuz Atv		Toplam
Ana Haber Süresi	48.38 dk	Ana Haber Süresi	45.27 dk	Ana Haber Süresi	45 dk	2 saat 19 dk.
Haber Süresi	4.23 dk	Haber Süresi	2.45 dk	Haber Süresi	3.55 dk	10.28dk
Haber Sırası	5	Haber Sırası	1	Haber Sırası	3	
22 Temmuz Show Tv		22 Temmuz Fox		22 Temmuz Atv		
Ana Haber Süresi	50.55 dk	Ana Haber Süresi	46.17 dk	Ana Haber Süresi	47 dk	2 saat 24 dk.
Haber Süresi	5.27 dk	Haber Süresi	13.31 dk	Haber Süresi	1.57 dk	20.15dk.
Haber Sırası	2	Haber Sırası	1	Haber Sırası	1	
23 Temmuz Show Tv		23 Temmuz Fox		23 Temmuz Atv		
Ana Haber Süresi	48.31 dk.	Ana Haber Süresi	45.52 dk.	Ana Haber Süresi	46 dk.	2 saat 20 dk.
Haber Süresi	2.05 dk.	Haber Süresi	2.55 dk.	Haber Süresi	1.40 dk.	6 dk.
Haber Sırası	6	Haber Sırası	5	Haber Sırası	8	
24 Temmuz Show Tv		24 Temmuz Fox		24 Temmuz Atv		
Ana Haber Süresi	48.22 dk.	Ana Haber Süresi	46.22 dk.	Ana Haber Süresi	45 dk.	2 saat 20 dk.
Haber Süresi	1.42 dk.	Haber Süresi	2.10 dk.	Haber Süresi	Yer almıyor	3.52 dk.
Haber Sırası	10	Haber Sırası	14	Haber Sırası	Yer almıyor	
TOPLAM (her üç kanalın cinayete ilgili yaptığı 5 günlük haber süresi)						40,35dk

Tablo 4'te görüşme yapılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgilere bakıldığında, kadın ve erkeklerin eşit, evli kişi sayısının 7 ile ağırlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcılar, 1'i ilkökul, 2'si lise mezunu, 2'si ön lisans, 1'i lisans öğrencisi ve 2'si de lisansüstü seviyede eğitime sahip olan kişilerdir. 2 ev hanımı, 3 öğrenci, 2 memur, 1'i emekli olan görüşmecilerin 18-60 yaş ve üzeri yaş aralığındaki dağılımda eşitlik söz konusu olmakla birlikte 2'sinin çocuk sahibi olmadığı, 1'inin 1 veya 2 çocuk, 5'inin de 3 veya 4 çocuk sahibi olduğu görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4.

*Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler*

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yaş	Kişi Sayısı
Kadın	4	18-30	2
Erkek	4	30-45 yaş	2
<b>Medeni Durum</b>		46-59 yaş	2
Bekâr	1	60 yaş ve üzeri	2
Evli	7	<b>Çocuk Sayısı</b>	
<b>Eğitim Durumu</b>		0	2
İlköğretim	1	1-2	1
Lise	2	3-4	5
Lisans Öğrencisi	1	<b>Toplam</b>	8
Ön lisans	2		
Lisansüstü	2		
<b>Meslek</b>			
Ev hanımı	2		
Emekli	1		
Öğrenci	2		
Memur	2		
Akademisyen	1		

Tablo 5'te görüşme yapılan kişilerin tamamının evinde televizyon ve İnternet bulunduğu, ayrıca 7 kişinin akıllı telefona ve 6 kişinin de bilgisayara sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.**  
*Katılımcıların Evlerinde Bulunan Kitle İletişim Araçları*

	Televizyon	İnternet	Akıllı Telefon	Bilgisayar
Kişi sayısı	8	8	7	6

Tablo 6'da olduğu üzere araştırmacıların 8'inin haberleri televizyondan, 2'sinin televizyonla birlikte sosyal medyadan takip ettiği görülmektedir.

**Tablo 6.**  
*Katılımcıların Haberleri En Çok Takip Ettiği İletişim Araçları*

	Kişi Sayısı
1. Tv	8
2. Tv ve Sosyal Medya	2

Tablo 7'de görüşmecilerin en çok takip ettiği televizyon programları 5 kişi ile ana haber bültenleri ilk sırada, 4 kişi ile dizi veya farklı eğlence programları ikinci sırada, 3 kişi ile belgesel programları üçüncü sırada, 1 kişi ile sağlık programları dördüncü sırada ve 1 kişi ile de spor programları beşinci sırada olduğu görülmektedir (Tablo 7).

**Tablo 7.**  
*Katılımcıların En Çok Takip Ettiği Tv Programları Sıralaması*

	Kişi Sayısı
1 Ana Haber	5
2 Dizi/Eğlence	4
3 Belgesel	3
4 Sağlık programları	1
5 Spor	1

Tablo 8'de görüşmecilere haberlerde en çok yer alan konular sorulduğunda 5'inin "sağlık" 4'ünün "şiddet" ve "siyaset", 2'sinin "terör" ve "ekonomi" cevabı verdiği görülmektedir.

**Tablo 8.**  
*Katılımcılara Göre Haberlerde En Çok Yer Alan Konular*

	Sağlık	Şiddet	Siyaset	Terör	Ekonomi
Kadın	3	3	-	1	-
Erkek	2	1	4	1	2

Tablo 9'da eski eşi tarafından 18 Ağustos 2019'da Kırıkkale'de kızının gözü önünde gerçekleşen saldırı sonucunda ölen Emine Bulut'un fotoğrafı, araştırmaya katılan görüşmecilere gösterilerek, araştırma sorularına cevaplar istenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Emine Bulut cinayet haberine dair, "Emine Bulut" ismini bilen kişi sayısı 1, televizyonda gören kişi sayısı 4, neden ve nasıl öldürüldüğünü bilen kişi sayısı 1, cinayetin tarihini hatırlayan kişi sayısı 1, bu haberi sosyal medyada gören kişi ise hiç yoktur (Tablo 9).

**Tablo 9.**  
*Emine Bulut Cinayet Haberine İlişkin Sorulara Dair Katılımcı Cevapları*

	Kadın	Erkek	Toplam
Emine Bulut ismini bilen kişi sayısı	1	-	1
Emine Bulut'u TV'de gören kişi sayısı	2	2	4
Neden öldürüldüğünü bilen kişi sayısı	1	-	1
Nasıl öldürüldüğünü bilen kişi sayısı	1	-	1
Cinayetin tarihini hatırlayan kişi sayısı	1	1	2
Sosyal medyada gören kişi sayısı	-	-	0

Tablo 10'da erkek arkadaşı tarafından 21 Temmuz 2020'de Muğla'da öldürülen üniversite öğrencisi Pınar Gültekin'in fotoğrafı görüşmeye katılan kişilere gösterilmiş ve araştırma sorularına verdikleri cevaplar sıralanmıştır. Pınar Gültekin cinayet haberine ilişkin olarak, Pınar Gültekin ismini bilen kişi sayısı 2, Pınar Gültekin'i televizyonda gören kişi sayısı 7, neden öldürüldüğünü bilen kişi sayısı 5, nasıl öldürüldüğünü bilen ve cinayetin tarihini hatırlayan kişi sayısı 4, sosyal medyada gören kişi sayısı ise 2'dir (Tablo 10).

**Tablo 10.**  
*Pınar Gültekin Cinayet Haberine İlişkin Sorulara Dair Katılımcı Cevapları*

	Kadın	Erkek	Toplam
Pınar Gültekin ismini bilen kişi sayısı	1	1	2
Pınar Gültekin'i TV'de gören kişi sayısı	3	4	7
Neden öldürüldüğünü bilen kişi sayısı	2	3	5
Nasıl öldürüldüğünü bilen kişi sayısı	2	2	4
Cinayetin tarihini hatırlayan kişi sayısı	2	2	4
Sosyal medyada gören kişi sayısı	1	1	2

Tablo 11'de 2015 Şubat ayının 11'inde evine gitmek için bindiği minibüste, şoförün tacizine direndiği için öldürülen üniversite öğrencisi Özgecan Aslan'ın fotoğrafı görüşme yapılan kişilere gösterilerek araştırma soruları sorulmuş ve cevaplar tabloda sıralanmıştır. Özgecan

Aslan cinayet haberine ilişkin olarak Özgecan Aslan ismini bilen kişi sayısı 6, Tv’de gören kişi sayısı 8, neden ve nasıl öldürüldüğünü bilen kişi sayısı 6, cinayetin net olarak tarihini hatırlayan kişi sayısı ve sosyal medyada gören kişi sayısı 1 olarak görülmektedir (Tablo 11).

**Tablo 11.**  
*Özgecan Aslan Cinayet Haberine İlişkin Sorulara Dair Katılımcı Cevapları*

	Kadın	Erkek	Toplam
Özgecan Aslan ismini bilen kişi sayısı	3	3	6
Özgecan Aslan 'ı TV’de gören kişi sayısı	4	4	8
Neden öldürüldüğünü bilen kişi sayısı	3	3	6
Nasıl öldürüldüğünü bilen kişi sayısı	3	3	6
Cinayetin tarihini hatırlayan kişi sayısı	1	-	1
Sosyal medyada gören kişi sayısı	1	1	2

Evreni yansıması açısından görüşme yapılan kişilerin yaşları, meslekleri, eğitimleri, medeni durumları ve cinsiyet sayılarının eşit olmasına dikkat edilen bu çalışmada 8 kişiden 1’inin ilkokul, 1’inin lisans öğrencisi, 2’sinin lise mezunu, 2’sinin ön lisans ve 2’sinin de lisansüstü eğitime sahip olduğu dikkate alınmıştır.

Ana haber bültenlerindeki veriler üzerinden değerlendirme yapılacağı için görüşme yapılan kişilere sahip oldukları kitle iletişim araçları sorulmuş, görüşmecilerin tamamının evinde televizyon ve interneti, 7’sinin akıllı telefonu ve 6’nın bilgisayarı olduğu belirlenmiştir. İletişimin yeni teknolojiler ile kesintisiz şekilde sürdürülmesi, yeni medya olarak nitelendirilen internetin yanında geleneksel olan televizyonunda geri planda kalmadığı gibi yine öncelikli tercih edilen kitle iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Bu sonucu 2018 Konda Barometre Raporu’nda (Konda, Ocak 2018: 6) yer alan “Türkiye’de hanelerin sadece %1,4’ünde televizyon bulunmadığı” ifadesi desteklemektedir. Genel olarak araştırma bulgularına bakıldığında ise kişilerin eğitim düzeyleri, medeni durumları, yaşları, gelir düzeyleri, cinsiyet farkları bakımından kitle iletişim araçlarına sahip olması arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir.

Haberleri, görüşmeye katılanlardan 8’i televizyondan, 18-30 yaş aralığındaki 2 kişi ise hem televizyon hem de sosyal medyadan takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların hepsinin evinde internet olmasına rağmen sadece farklı yaş aralığına sahip iki kişinin haberleri öncelikli olarak televizyon ve sosyal medyadan takip ediyor olmaları, kuşaklar arası farklılığa işaret etmektedir. Çeşitli yaş aralığına denk gelen nesilleri nitelendirmekte kullanılan X,Y,Z kuşakları arasındaki fark, mensubu oldukları kuşakların hayata uyum sağlama ve farklı bakış açılarından kaynaklı olarak değerlendirilmektedir. 1965-1979 yılları arası doğan ve teknolojiyi geliştirmiş olmalarına rağmen teknolojiyi kullanmada etkin olamayan X kuşağı, “1980-1999 yılları arasında doğup, teknolojiyi etkin şekilde kullanan ve 7/24 çevrimiçi olan Y kuşağı” (Kapil ve Roy, 2014: 11), 2000 yılından sonrası doğup ve günlük hayatın hemen her anında bilgiye ulaşacak dijital araçlara sahip olan Z kuşağı (Tuncer ve ark., 2016: 215) arasındaki fark, bilgiye veya habere ulaşmak için ilk tercih olarak geleneksel medyayı yeğledikleri noktasını da gözden kaçırmamak gerekir. Katılımcıların en çok takip ettiği televizyon programları sıralamasında ana haber bültenlerinin ilk sırada olması ve “haberleri mutlaka ana haber bültenlerinden takip ediyor oldukları” ifadesi, televizyonun kamuoyunun haber alma tercihlerinde önemli bir araç olduğuna işaret eder. Bu sonucu destekleyecek Ocak 2018 Konda Raporu da (Konda, 2018: 10, 46) “Türkiye nüfusunun %62’sinin haber programlarını takip etmede ilk tercihlerinin televizyon” olduğunu göstermektedir.

Yine katılımcılardan elde edilen veriler, haber alma işlevini öncelikli olarak televizyondan gerçekleştirdiklerini göstermektedir. “1984 yılında Unesco Raporu, kitle iletişim araçlarının toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence, katılım işlevlerinden biri diğeri olan bilgi vermeyi (enformasyon), toplumsal ve uluslararası boyuta vurgu yaparak, kişilerin anlayacağı şekilde haber bilgi ve görüşleri toplayıp, bunların uygun ortamda tartışmaya sunması olarak nitelendirir” (Türkoğlu, 2004: 127). Araştırma sonuçlarına göre bu işlevler içerisinde kamuoyunun haber alma işlevinin diğerlerinden daha önde olduğu görülmektedir.

Katılımcılara haberlerde en çok yer alan konular sorulduğunda, 5 kişinin “sağlık” 4 kişinin “şiddet” ve “siyaset”, 2 kişinin “terör” ve “ekonomi” cevabı verdiği görülmektedir. Ancak 2018 Konda Medya Raporu’nda (Konda, Ocak 2018: 15) yer alan verilere göre, haberlerde en çok dikkat çeken içerikler olarak trafik kazaları, siyaset, ekonomi, çevre ve terör haberleri, vs. sıralaması yapılmıştır. Bu çalışmada ise ilk beş başlık içerisinde siyaset, ekonomi, terör başlıkları dikkat çekiyor olsa da birinci sıradaki “sağlık” konusu, içinde bulunulan dönem itibarıyla pandemi sürecine denk gelmiş olmaktan dolayı, insanların haberlerde sık rastladığı içerik olarak değerlendirmek gerekir. Bu yönüyle bir yılı aşkın süredir ülke ve dünya gündemini meşgul eden Covid-19 salgınına gündem oluşturma etkisinin bir başka örneği olarak bakılabilir. Yani “Medyanın gündemine aldığı konular, genellikle medyanın istediği biçimde halkın da gündemine girmekte ve bir iklim yaratması söz konusudur. Birey, kendi yaşamında olayları veya olguları anlamlandırırken kitle iletişim araçlarını referans olarak alır” (İnceoğlu, 2000: 158). Mart 2020’den beri Türkiye’de görülmeye başlayan Covid-19 salgını da medyada yoğunlukla ele alınan konu olma özelliğini hala sürdürmekte ve insanların bilgi edinmek için başvurdukları etkili bir kaynak olarak toplumsal yaşamda medyanın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Araştırmaya konu olan 18 Ağustos 2019’da Kırıkkale’de eski eşi tarafından öldürülen Emine Bulut cinayet haberine dair, “Emine Bulut” ismini bilen kişi sayısı 1, televizyonda gören kişi sayısı 4, neden, nasıl öldürüldüğünü bilen ve cinayetin tarihini hatırlayan kişi sayısı 1, bu haberi sosyal medyada gören kişi ise hiç yoktur. Tablo 9’da cinayetin gerçekleştiği tarihten 4 gün sonra çalışmada veri kaynağı olarak kullanılan Show Tv, Fox Tv ve Atv ana haber bültenleri içerisinde toplam 12 dakika 26 saniye süre haber yapılmıştır. Oysaki Emine Bulut cinayeti, sadece Türkiye gündeminde değil, dünyada gündeminde de özellikle sosyal medya platformlarında ilk sırada yer alan başlıklar arasına girmiş ve toplumsal bir tepki geliştirmiştir. Cinayete ilişkin görüntüler, sosyal medyada yayıldıktan sonra geleneksel medyada ele alınmıştır. Ancak bu cinayet haberine ilişkin, görüşmecilerden sadece 1 kişinin “Emine Bulut” ismini bilmesi ve 4 kişinin hafızalarında görsel veya sözel olarak yer bulması, katılımcıların haberleri televizyon aracılığıyla ana haber bültenlerinden takip ediyor olmalarıyla ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca bu haber dış basında da farklı kaynaklarca haber yapılmış olmakla birlikte, Türkiye’deki ana haber



bültenlerinde çok az yer bulmuş ve haber sıralamasında daha gerilerde yer almasına bağlı olarak insanların veya toplumun hafızasında çok fazla yer edinmemiştir. Bu durum bizi gündem belirleme etkilerinin üç farklı sonucuna ulaştırır: Fikir oluşturma, belirli konulara vurgu yaparak görüşleri hazırlama ve belirli özelliklere vurgu yaparak bir görüşü şekillendirme. Medyanın bir haber nesnesine ilgisi ile onun hakkında bir fikrin varlığı arasında temel bir bağlantı” (McCombs ve Valenzuela, 2007: 48) olduğundan hareketle, televizyon haberlerinin Emine Bulut cinayetine az ilgi göstermiş olması, olayın gündeme alınma sıklığına bağlı olarak hatırlanma düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde bu cinayet haberinin Türkiye’de yazılı-görsel basında geniş yer bulmasına rağmen, hafızalarda kalmayışını yine Konda’nın “Televizyonla Değişen Algılar, Sosyal Medyanın Yükselişi ve 10 Yıllık Medya Serüvenimiz 2008 - 2018” (Konda, Kasım 2019: 19) raporunda araştırmaya katılanların %79’unun gazete okumadığına atfen değerlendirmek gerekir.

Çalışmada ele alınan bir diğer kişi olan Pınar Gültekin cinayet haberine ilişkin olarak, Tablo 10’da yer aldığı üzere, “Pınar Gültekin ismini bilen kişi sayısı 2, “Pınar Gültekin”i televizyonda gören kişi sayısı 7, neden öldürüldüğünü bilen kişi sayısı 5, nasıl öldürüldüğünü bilen ve cinayetin tarihini hatırlayan kişi sayısı 4, sosyal medyada gören kişi sayısı ise 2”dir. Cinayetin gerçekleştiği tarihten itibaren beş günlük süreçte ana haber bültenlerine bakıldığında Show Tv, Fox Tv ve Atv olmak üzere toplamda her üç kanalın habere yer verdiği süre 40 dakika 35 saniyedir. “Pınar Gültekin”i televizyonda 8 görüşmeciden 7’si, sosyal medyada da yine bu 7 kişi içerisinde 2 kişi görmüş, nasıl ve neden öldürüldüğü hakkında net bilgiye sahip olmadıkları sonucuna varılmıştır. Görüşmecilerden elde edilen verilerle ana haber bültenlerinde “Pınar Gültekin” cinayetinin yer aldığı veriler birlikte değerlendirildiğinde, haberde kullanılan görselin hafızalarda daha kalıcı yer ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra “Emine Bulut” cinayetinin tarih olarak “Pınar Gültekin” cinayetinden daha önce gerçekleştiğini göz önüne almakla birlikte, haber sıralamasında “Emine Bulut” haberlerinin bir kez üçüncü sıradan “Pınar Gültekin” haberlerinin ise daha uzun süre ve çok kez ilk sıradan haber bültenlerinde yer almasıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 11’de elde edilen verilere göre Özgecan Aslan” cinayet haberine ilişkin olarak “Özgecan Aslan”ı televizyonda gören 8, ismini bilen, neden ve nasıl öldürüldüğünü bilen 6, cinayet tarihini hatırlayan ve sosyal medyada gören kişi sayısı 1’dir. Bu bilgiler ana haber bültenlerindeki haber süreleriyle ilişkili olarak değerlendirildiğinde, “Özgecan Aslan”ın öldürüldüğü haberi, olayın gerçekleştiği tarih olan 11 Şubat 2015’ten 3 gün sonra yani 14 Şubat’tan itibaren ana haber bültenlerinde yer almıştır. Olayın akşam saatlerinde gerçekleştiği göz önüne alınmakla birlikte, sonraki 2 gün olayla ilgili herhangi bir habere rastlanmamış, ilerleyen günlerde olayın haberi sosyal medya ve geleneksel medyada yer bulmuştur. 14 Şubat 2015 tarihli verilerine başvurulana Cnn Türk, Kanal D ve Beyaz Tv ana haber bültenlerinde toplamda 23 dakika cinayete ilişkin haber yapılmıştır. 15 Şubat’ta habere her 3 kanalda ilk sırada toplamda 53 dakika 25 saniye yer verilmiştir. 16 Şubat günü ise Cnn Türk’te 26 dakika, Beyaz Tv ’de 22 dakika 33 saniye, Kanal D ana haberde ise yaklaşık 35 dakika Özgecan Aslan’ın taziye çadırından ailesiyle birlikte canlı yayın yapılarak ilk sıradan haberi vermişlerdir. Toplamda “Özgecan Aslan” cinayeti, 5 günde her üç kanalın sadece ana haber bültenlerinde 2 saat 47 dakikalık süre ile birinci sıradan haberleştirilmiştir. Aslında cinayet haberinin olaydan iki gün sonra geleneksel medyada haber yapıldığı göz önüne alınırsa, bu 2 saat 47 dakikalık haberin üç günlük bir sürede bile olsa zihinlerde kalıcılığının daha fazla olduğunu; medyanın gündeme aldığı ve sık tekrar ettiği konuların hatırlanma süresinin daha uzun olduğunu göstermektedir.

“Özgecan Aslan” cinayetine ilişkin yapılan görüşmede tüm görüşmecilerin “Özgecan Aslan”ı televizyonda gördükleri, 6 kişinin ismini, neden ve nasıl öldürüldüğü hakkında bilgi sahibi olduğu bulguları elde edilmiştir. “Özgecan Aslan” cinayetinin ne zaman gerçekleştiği sorusuna ise 1 kişi net tarih verebilmiş, 1 kişinin hiç fikri yokken, 6 kişi ise 3 veya 4 yıl gibi bir zaman dilimi belirterek yakın bir tarih ifade etmişlerdir. Oysaki 2019 yılında “Emine Bulut”, 2020 yılında “Pınar Gültekin” cinayeti gerçekleşmiş olmasına rağmen daha eski tarihte gerçekleşen “Özgecan Aslan” ismi ve fotoğrafı hafızalarda daha kalıcı iz bırakmıştır. Bu durumda bu cinayet haberlerinin ana haber bültenlerinde yer alma sürelerine ve bağlı olarak, medyanın gündeme aldığı veya dikkat çektiği konuların kamuoyunun da gündeminde yer aldığı görülmektedir. Mesela görüşmecilerden birine 2020 yılında öldürülen “Pınar Gültekin”in fotoğrafı gösterildiğinde, ismini söylemeden önce “Özgecan diyemiyim var, aynı şekilde katledildi” ifadesi, medyada geniş şekilde yer bulan olay veya kişilerin hatırlanmasının, medyada daha az gösterilenlere oranla daha kolay ve hızlı gerçekleştiğinin göstergesi olarak okunabilir.

“Özgecan Aslan” cinayetinin 6 yıl önce gerçekleşmiş olmasına rağmen hafızalarda tazeliğini sürdürmesi, “Özgecan Aslan” isminin medya yoluyla kadın cinayetlerinin sembolik bir ismi olarak hafızalara kazındığına işaret eder. Yine “Özgecan Aslan” cinayetinin çok daha uzun süre önce gerçekleşmiş olmasına rağmen, sadece geleneksel medyada değil sosyal medyada hala yer buluyor olmasından hareketle, medyanın herhangi bir olayla ilgili gündem kurma ve toplumsal bir güç oluşturmaya mümkün görünmektedir.

Araştırma çerçevesinde bir erkek görüşmeci, çalışmaya konu olan her 3 kadınla ilgili herhangi bir bilgiye sahip olmadığı ama bu kadınları televizyonda gördüğü konusunda emin olduğunu belirtmiştir. Bunun üzerine yöneltilen “bu 3 kişiyi hangi konuda medyada görmüş olabileceği” sorusuna ise “büyük ihtimalle kadın cinayeti olduğunu, çünkü haberlerde kadın görünce aklına cinayet geldiği”ni ifade etmesi, kadının medyada temsil edilme biçimine ve medyada oluşan kadının olumsuz söyleminin farklı bir boyutu olarak dikkat çekicidir. Bu durumda önemle üzerinde durulması gereken nokta, medyanın bir konunun sadece ele aldığı boyutlarına dikkat çekmesi, cinsiyet, meslek, etnik yapı, mezhep vb. gibi hassas konularda toplumda basmakalıp yargılar oluşturabileceği için özenli davranması gerektiğidir.

## Sonuç

İletişim kurma ortamları olarak nitelendirilen medyanın, geleneksel veya yeni fark etmeksizin, insan ve toplum hayatında etkili ortak söylem(ler) veya ortak bir hafıza oluşturma gücü vardır. Bu çalışma da bu varsayımdan hareketle, kadın cinayet haberlerinin medyada yer alma sıklığına ve çokluğuna bağlı olarak, kişi veya olayların insan zihninde hatırlanıp veya hatırlanmadığı durumları belirlemek amacıyla yola çıkmıştır.

Görüşmecilerin homojen dağılımına dikkat edilerek yapılan bu çalışma, habere ulaşırken kitle iletişim araçları içerisinde görsel ağırlıklı olan televizyonu ilk sırada takip eden kişilerle gerçekleştirilmiştir. Buna bağlı olarak elde edilen bulgular doğrultusunda, ana haber bül-

tenlerinde yoğun ve sık şekilde haberi yer alan kadın cinayet(ler)i ile ilgili bilginin az veya çok olması ya da hiç olmaması, habere ayrılan süreyle ilişkili olarak görüşmecilerin belleklerinde de yer aldığını göstermiştir. Ayrıca çalışmada bahsi geçen kadınların isimleri görüşmecilere sorulduğunda, olay veya kişilerin hatırlanma düzeylerinin daha düşük, fotoğrafları gösterildiğinde ise olay veya kişilerin hatırlanma düzeylerinin daha yüksek olduğu, dolayısıyla televizyonun görsel yönünün işitsel yönüne ağır bastığı görüşü bir kez daha bu çalışma kapsamında yinelenmiştir.

Ana haber bültenlerinde, yakın tarihte gerçekleşmiş olması nedeniyle hatırlanması kolay olacağı düşünülen, ancak daha az süre ayrılan olay veya bilgilerin aksine, daha eski tarihte meydana gelen ve daha çok süre ayrılan olay ve bilgilerin daha kolay hatırlandığı veya zihinde daha kalıcı yer ettiği, çalışmanın ulaşılan sonuçlarındandır. Ele alınan örneklerin, birbirinden farklı tarihlerde meydana gelmiş olmasına dikkat edilerek, 2015'teki Özgecan Aslan cinayetinin 2020'deki Pınar Gültekin ve 2019'daki Emine Bulut cinayetinden hem isim hem de görüntü olarak daha fazla hatırlandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguya dayanarak, medyanın gündemde daha fazla tuttuğu veya daha sık dile getirdiği konuların, aynı şekilde kamuoyu gündeminde yer alması ve zihinlerde kalıcı iz bırakması, medya ve kamuoyu gündemi arasında doğru orantılı bir ilişkinin göstergesi olarak okunmuştur.

Genel anlamda medyanın, kamuoyunun gündeminde etkin olduğu varsayımı ile yapılan bu araştırma, herhangi bir olaya ilişkin olarak medyanın daha fazla yer verdiği veya gündemde daha fazla tuttuğu olayların, kişilerin, kavramların, haberlerin vb. bireysel ve toplumsal bellekte daha kolay hatırlandığı görüşünü desteklemektedir. Bu da medyanın önemli potansiyeli olduğuna işaret etmektedir. Önemli olan ise var olan bu potansiyelin toplum ve insan yararına, demokrasi ve insan haklarının daha güçlenmesi adına kullanmayı başarabilmesindedir. Aksi takdirde araştırma konusu olarak seçilen kadına şiddet ve medyada yer alan şiddetin her türü, insanlarda duyarlılık oluşturmamanın aksine normalleşme etkisi yaratabilir. "Şiddetin normalleşmesi ise, onu gündelik hayatın bir parçası olarak algılamaya neden olur. Şiddete maruz kalan insanların sürekli gözler önüne getirilmesinden dolayı şiddetin sıradanlaşması" (Sözen, 1997: 113) tehlikesi ortaya çıkar.

Medyada yer alan kadın cinayet haberleri, sıklıkla medyada gündem edilirken, bu konuda duyarsızlaştırma oluşturulmaması noktasına da dikkat etmek gerekir. Çünkü medyada sürekli akan görsel, işitsel mesajların insanları uyarması veya aşırı yüklemekten dolayı uyuşturması söz konusu olabilir. Seyircinin şiddete maruz kalması durumunda kendi adaletini sağlama adına şiddete başvurması; şiddet olayları karşısında ise bir duyarlılık veya farkındalık geliştirememesine neden olabilir. Bundan dolayı üzerinde durması gereken önemli noktalardan biri, "medya tarafından hangi şiddet biçimlerinin suç olarak tanımlanıp tanımlanmadığıdır" (İnal, 2003: 74).

Medyada yer alan şiddet, suça neden olur veya duyarsızlaştırır mantığıyla da bu haberleri görmezden gelmek veya yapılmaması konusunda direktmek, şiddeti ortadan kaldırmayacaktır. Ama medyanın yer verdiği olay veya kişilerin haberi yapılırken farkında olmadan şiddeti öğretici söylemlerden ve görüntülerden uzak durmak gerekir. Kitle iletişim araçlarında haber, gerçekten yola çıkarak olayların veya durumların hikâye edilmesine şekline bir tür olarak ortaya çıkmaktadır. "Haberler aracılığıyla ideoloji, söylem yayılması, toplum üzerinde egemenlik kurulması ve bunun sürdürülmesinde önemli paya sahiptir. Önemli olan, haberin iddia ettiği gibi bilgilendirme, biçimlendirme ve yapılandırma yerine "toplumsal olanı" nötralize ederek, haberin içeriğine karşı duyarsız ve tepkisiz bir kitle yaratması"na "(Baudrillard, 1991: 22) karşı, toplumsal farkındalık oluşturmak için bu gücü tersine çevirecek bir medya bilinci oluşturmayı sağlamaktır.

Medyanın gündeme aldığı, yoğun olarak haberleştirdiği, sürekli ve tekrar ederek kamuoyuna sunduğu veya geri planda bıraktığı konular, toplumun zihinsel haritalarının oluşumuna etki eder. Örneğin; Türkiye'de yıl içerisinde Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu 2020 Raporu'na göre (kadincinayetleriniurduracagiz.net) 300 kadın cinayeti gerçekleşmesine rağmen içlerinden sadece medyada gösterilenlerin hafızalarda yer ettiği, diğerlerinin ise hatırlanmadığı veya hiç bilinmediği bu çalışmanın vardığı sonuçlardandır. Bu yönüyle medyanın endüstri gibi bilinçleri basmakalıp söylemler ve uyuşturucu görüntüler ile kuşatması yerine, insani değerleri öne çıkaran, demokratik toplumların gelişimine katkı sunacak ortak bilinç etrafında özgürce bu değerleri yüceltecek söylemler geliştirmesi, toplumun yararına olacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Declaration of Interests:** The author have no conflicts of interest to declare.

**Funding:** The author declared that this study has received no financial support.

## Kaynaklar

- Aziz, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Baş, T., & Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu* (Çev. Oğuz Adanır) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Enzensberger, H. M. (1975). "The Industrialization of the Mind". *The Urban Review*, 8, 68–75.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Esslin, M. (1991). *Tv Beyaz Camın Arkası* (Çev. M. Çiftkaya), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

- Guo, L. T., Hong, V., & McCombs, M. (2012). Exploring the Third Level of Agenda Setting. *Revista de Comunicaci3n.*, 11, 51-68.
- İnal, A. (2003). Medyanın "Etkisi" Sorunsalına Bir Bakış. S., Alankuş (Ed.), *Medya ve Toplum* (ss.65-80). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, (Şubat 2021), Erişim Tarihi: 04.01.2021, www. http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/2021.
- Kapil, Y., & Roy, A. (2014). Critical Evaluation of Generation Z at Workplaces. *International Journal of Social Relevance&Concern*, 2(1), 10-14.
- Konda (Ocak 2018), *Konda Barometresi Temalar Dizi ve Haber Tercihleri*, Erişim Tarihi: 02.02.2021, https://konda.com.tr/tr/rapor/dizi-ve-haber-tercihleri/pdf
- Konda, (Kasım 2018), *Konda Medya Raporu Televizyonla Değişen Algılar, Sosyal Medyanın Yükseliş ve 10 Yıllık Medya Serüvenimiz 2008 – 2018*, Erişim Tarihi: 03.02.2021, https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2019/12/KONDA\_MedyaRaporu\_HT2018.pdf.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Haroourt, Brace And Company.
- McCombs, M. E., & Shaw D. L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
- McCombs, M., & Guo, L. (2014). "Agenda-setting Influence of Media in Public Sphere". Robert S. Fortner, P. Mark Fackler (Ed.), *The Handbook of media and Mass Communion Theory* (ss.251-268) .Hoboken, New Jersey :John Wilvy&Sons, Inc.,
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory La teoría Agenda-Setting. *Cuadernosde Informacion*, 1, 44-50.
- Mutlu, E. (2017). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ütopa Yayınevi.
- Schiller, H. (2018). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev. Cevdet Cerit,) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Smythe, D. W. (1986). The 1986 Southam Lecture Culture. *Communication "Technology" and Canadian Policy Canadian Journal of Communication*, 12(2), 1-20.
- Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tuncer, A., İcil, T., & Umut, M. (2016). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme. *Trt Akademi, Eğlence Endüstrisi*, 1(1), 210-229.
- Türkoğlu, N. (2004). *Toplumsal İletişim*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zeman, A. (2004). *Bilinç Kullanım Kılavuzu*. (Çev. G. Koca). İstanbul: Metis Yayınları.

## Structured Abstract

Considering communication as a science, which gained mass due to new technologies, and the increasing weight of visuals in mass media after the second half of the 20<sup>th</sup> century, have begun to be effective in the way individuals, and therefore societies, see and think. Of course, the visual and the transformation of the concept or event into a message suitable for the language of the media, the representation, or the forms of discourse created are influential in the formation of social mind maps. The functionality and quality of the media are also shaped depending on the impact on the individual and society or the studies on whether the individual and society affect the media. For example, the communication in many fields such as economy, politics, culture, education, consumption, and its mass dimension also affect the content and structure of the messages created.

Whether intentionally or unintentionally, the media, which creates and circulates its messages for consumption, makes its presence felt as an effective force in forming public opinion. Through mass media, almost every subject such as a person, event, country, situation, economy, politics, etc., is conveyed to the masses with the media's unique message system, and in this way, people's attention is tried to be attracted. People who are exposed to media messages for a long time and intensely, sometimes directly and sometimes indirectly, reach many conclusions. Or, sometimes very important events are left in the background, or less important issues are on the agenda. From this point of view, the conceptual framework of this study was determined, in line with the assumption that people, events, or news in the media take more place in people's minds, with the news of femicide in Turkey being on the agenda in the media, and drawing attention to the point of producing a positive or negative awareness according to the attitude of the media is attempted

In this study, which was conducted to investigate whether the news of women's murder, which is mostly encountered in the media, has an agenda-setting effect, the murders of Özgecan Aslan, who was killed by the driver of the minibus she got on in 2015, Emine Bulut, who was killed by her ex-husband in 2019, and Pınar Gültekin, who was killed by her boyfriend in 2020, were discussed due to the limitations of the research. Since it is not possible to deal with the data of all television channels in the study due to the limitations of the study, only the main news bulletins of three television channels were subjected to content analysis. The main news bulletins, in which content analysis is made regarding each murder news, are the main news bulletins of the preferred channels in terms of accessing their data. Accordingly, the participants with homogeneous distribution were asked semi-structured questions, and the data obtained by the meeting/interview technique were evaluated together with the content analysis findings.

As a result of these findings, despite the fact that the murder of "Emine Bulut" was reported by different sources in the foreign press, it was found very few in the main news bulletins in Turkey and was remembered by only one of the eight interviewees, and it is evaluated that the reason for that was due to its lower place in the main news bulletin list. In the "Pınar Gültekin" murder, although the date of the murder was taken into account, it was observed that the photographs were more prominent in the memories of the interviewees than the name, suggesting that this may be related to the fact that the "Pınar Gültekin" news was included in the first ordinary news bulletins for a longer time. Regarding the murder of "Özgecan Aslan," which took place on an earlier date, it was learned that six of the eight interviewees remembered the name "Özgecan Aslan," and all of them knew it when her photo was shown. In addition, the murder of "Özgecan Aslan," which all interviewees stated they knew from television, was given much more space in the main news bulletins than the other two news reports. In this case, depending on the time these murder news take place in the main news bulletins, it is seen that the issues that the media bring to the agenda or draw attention to are also on the agenda of the public.

In line with the findings, the view that media has a significant impact on determining the public's agenda and that the media's subjects on the agenda have a higher level of recall in individual and collective memory is supported.