

Gazeteci Kavramına Metaforik Bir Bakış

A Metaphoric Insight To The Concept Of Journalist

Osman Vedüd EŞİDİR

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ovesidir@firat.edu.tr

ORCID Numarası|ORCID Numbers: 0000-0003-2029-4758

Gökhan BAK

Millî Savunma Bakanlığı, gokhanbak2010@hotmail.com

ORCID Numarası|ORCID Numbers: 0000-0003-4520-0930.

Öz

Basın İlan Kurumu'nda çalışan personelin gazetecilik kavramına ilişkin metaforik algıları incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan olgu bilim modeli kullanılmıştır. İstanbul ilinde bulunan Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü'nde görevli 40 personel ile yüz yüze görüşmeler yapılarak, gazeteci kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforlar içerik analiziyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, gazeteci kavramına ilişkin 5 kategori altında 29 metafor geliştirdikleri görülmüştür. Gazetecinin halkı bilgilendiren, yardımsever, çalışkan, gerçekleri ortaya çıkaran, her ortama ayak uyduran yapıda olduğu metaforlar aracılığıyla ortaya konmuştur. Gazeteci kavramının önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Basın İlan Kurumu, Gazeteci, İçerik Analizi, Olgu bilim, Metafor.*

Abstract

The metaphorical perceptions of the staff working in the Press Advertisement Agency regarding the concept of journalism were examined. The phenomenology model, which is a frequently used qualitative research method, was used in this research. Face-to-face interviews were made with 40 staff working at the Directorate General of Press Advertisement Agency in Istanbul, and the metaphors they developed regarding the concept of journalist were analyzed by content analysis. As a result of the research, it was observed that they developed 29 metaphors under 5 categories regarding the concept of journalist. It has been revealed through metaphors that the journalists are found to be, people who informs the public, are humanitarian, are hardworking, reveals the facts, and fit in with the crowd. The importance of the concept of journalist has been emphasized.

Key Words: *Press Advertisement Agency, Journalist, Content Analysis, Phenomenology, Metaphor.*

Giriş

Yaşamda yer alan birçok mesele içerisinde iki veya daha fazla metafor barındırmaktadır¹. Günlük hayatın içerisinde metaforlar ve metaforik düşünme tarzı yaygın şekilde yer aldığından bu metaforlar birçok araştırmada kullanılmaktadır. Özellikle günümüz nitel araştırmalarının birçoğunda gerek veri toplama gerekse analiz etme ve yorumlama aşamasında metaforlardan sıklıkla yararlanılmaktadır². Eski Yunanca'da öteye taşınma, nakletme manalarına gelen metapherein sözcüğünden gelmektedir³.

“Metaforun tanımını yapmak gerekirse; metafor bilinmeyen herhangi bir şeyi bilinen herhangi bir şey açısından ifade etmek anlamına gelmektedir”⁴. Metaforların kullanımı, günlük hayattaki sözcüklerin anlam zenginliğini artırmasının yanı sıra bilimsel çalışmalarda da sıklıkla kullanılarak akademik bakış açısına yenilikler ve farklılıklar getirmektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesini metaforik bakış açısı oluşturmaktadır. Metaforik bakış açısı, kişilerin duygu, düşünce ve de algılarının aktarılmasında önemli bir araştırma alanıdır. İnsanlar günlük yaşantısında farkında olarak ya da olmayarak sıkça metafor kullanmakta ve bu metaforlar hayatın vazgeçilmez bir parçası haline almaktadır. Olaylara bakış açısını zenginleştirmesinin yanı sıra anlamı daha da pekiştirmektedir. Lakoff ve Johnson tarafından 1980 yılında ortaya konan “Çağdaş Metaforlar Teorisi” ile metaforlar bilimsel alanda kullanılmaya başlanmıştır. 1980 yılı öncesinde metaforik bakış

¹ Zaltman ve Zaltma, 2018, 18.

² Torlak 2008, 69.

³ Karamehmet 2012, 33.

⁴ Karamehmet 2017, 126.

açıların incelendiği çalışmalar edebi alanlar ve de dil ile sınırlıyken günümüzde birçok bilim alanında kullanılmaya başlamıştır⁵.

Literatürde Basın İlan Kurumu ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bunun yanı sıra birçok kavramla ilgili metaforik algıların incelendiği araştırmalar da mevcuttur. Literatürde gazete şirketlerini ve de gazetecileri sosyal ve ekonomik yönden destekleyen en önemli kurumlardan biri olan Basın İlan Kurumu personelinin gazete kavramına ilişkin metaforik algılarının incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülerek bu çalışma yapılmıştır.

Metaforik bakış açılarının; insanların olaylara, kavramlara, olgulara içinde saklı olan duygularını da aktarması açısından önemi, günden güne anlaşılmiş bu konuda çalışmalar artarak devam etmektedir. Bu araştırmayla Basın İlan Kurumu gibi gazeteci kavramıyla çok yakından ilgili olan bir kurumda çalışanların gazeteci kavramına metaforik bakış açıları irdelenmiştir. Yöntem olarak olgu bilim yöntemi kullanılmıştır. Basın İlan Kurumu'nda çalışanların, gazeteci kavramı için düşünceleri, içinde saklı duyguları, olumlu veya olumsuz yönden kavrama ilişkin görüşleri araştırılmıştır. Böylelikle günümüz gazeteci kavramına kendisiyle iç içe olan bir kurumun personelinin ne gözle baktığı yorumlanmıştır.

Basın İlan Kurumu

1961 yılında, 195 sayılı kanun ile kurulan kamu tüzel kişiliğe sahip Basın İlan Kurumu, resmi ilanların dağıtılmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra Basın Ahlak Esasları kapsamında yapılan incelemeler sonucu, kuralları ihlal eden gazetelere resmi ilan kesilmesi yoluyla yaptırımlar uygulamaktadır. Ayrıca gazete işletmelerine ve gazetecilere maddi destekler vererek, sosyal ve ekonomik görevler üstlenmektedir (URL-1).

Kurulduğu günden beri Türkiye medyasının en önemli finans kaynağı olan Basın İlan Kurumu, önceleri İstanbul, Ankara ve İzmir şubeleri aracılığıyla hizmetlerine başlamış, bugün ise Türk basınına desteklemeye yönelik hizmetlerini 41 şubesiyle devam ettirmektedir. Kurumda personel dağılımı Hizmetliler Grubu, Memurlar Grubu, Şefler Grubu, Müdürler Grubu ve Üst Yönetim şeklinde ayrılmaktadır. Garson ve müstahdemler; Hizmetliler Grubunu, memurlar Memurlar Grubunu, şef yardımcısı ve şefler; Şefler Grubunu, müdür yardımcıları ve müdürler; Müdürler Grubunu, Genel Müdür Yardımcısı ve Genel Müdür ise üst yönetimi oluşturmaktadır. Ancak kurumun üçlü bir yapısı vardır. Kurumun kadrolu çalışanları olmayanlar da yönetimde temsil edilmektedir. Yönetim Kurulu, genel müdürle birlikte 7 kişiden oluşur. Diğer 6'sı Genel Kurul içerisinden seçilir. Basın İlan Kurumunun en üst karar organı olan Genel Kurulun terkihi ve üyelerinin seçimi konusu Basın İlan Kurumu teşkiline dair 195 sayılı Kanunun 5'inci maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre Genel Kurul üç temsilci grubundan gelen toplam 36 üyeden oluşmaktadır. "Basın Grubu" temsilcisi on iki üye basın kuruluşlarınca seçilmekte, "Hükümet Grubu" temsilcisi on iki üye Cumhurbaşkanınca görevlendirilmekte, "Tarafsızlar Grubu" temsilcisi on iki üye ise üniversiteler ile diğer tarafsız kuruluşlarca seçilmektedir. İki yılda bir yenilenen Genel Kurul üyeliği için süresi dolan üye yeniden seçilebileceği gibi boşalan üyenin yerine kalan süreyi tamamlamak üzere yeni seçim/görevlendirme yapılabilmektedir⁶.

2018 yılı sonu itibarı ile Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü ve illerdeki şubeleri ile Bayramoğlu'nda bulunan kurumun tatil köyü de dahil olmak üzere 385 kişi kurumda görev yapmakta iken 2019 yılının sonu itibarı ile kurumun toplam çalışan personel sayısı Türkiye genelinde 375 kişidir. 31 Aralık 2019 tarihi itibarı ile Basın İlan Kurumu personelinin çalıştıkları yerler ve kadro durumu aşağıdaki gibidir (2019 yılı Basın İlan Kurumu Faaliyet Raporu):

Tablo 1 – Basın İlan Kurumu Personel Sayısı (31 Aralık 2019)

Görev Yeri	Görev Yerine Bağlı	Kadrolu	Kadrosuz	Toplam
1. Genel Müdürlük		157	5	162
2. Tatil Köyü Müdürlüğü		10	-	10

⁵ Köroğlu vd. 2018, 117.

⁶ 2019 yılı Basın İlan Kurumu Faaliyet Raporu.

3. İstanbul Şube Müdürlüğü	Edirne	34	-	34
4. Ankara Şube Müdürlüğü	Bolu, Kastamonu,	30	1	31
5. İzmir Şube Müdürlüğü		13	-	13
6. Adana Şube Müdürlüğü		5	-	5
7. Bursa Şube Müdürlüğü		6	-	6
8. Konya Şube Müdürlüğü	Afyonkarahisar	8	-	8
9. Gaziantep Şube Müdürlüğü		5	-	5
10. Kayseri Şube Müdürlüğü	Sivas	5	-	5
11. Antalya Şube Müdürlüğü		8	-	8
12. Trabzon Şube Müdürlüğü		7	-	7
13. Eskisehir Şube Müdürlüğü		5	-	5
14. Kocaeli Şube Müdürlüğü		6	-	6
15. Sakarya Şube Müdürlüğü		5	-	5
16. Samsun Şube Müdürlüğü	Tokat, Çorum, Ordu	9	-	9
17. Mersin Şube Müdürlüğü		5	-	5
18. Erzurum Şube Müdürlüğü		4	-	4
19. Diyarbakır Şube Müdürlüğü	Batman, Mardin	6	-	6
20. Van Şube Müdürlüğü		3	-	3
21. Balıkesir Şube Müdürlüğü	Canakkale	6	-	6
22. Denizli Şube Müdürlüğü		3	-	3
23. Manisa Şube Müdürlüğü		5	-	5
24. Hatay Şube Müdürlüğü		4	-	4
25. Malatya Şube Müdürlüğü	Elâzığ	3	-	3
26. Şanlıurfa Şube Müdürlüğü		3	-	3
27. Tekirdağ Şube Müdürlüğü		4	-	4
28. Aydın Şube Müdürlüğü		3	-	3
29. Kahramanmaraş Şube		3	-	3
30. Muğla Şube Müdürlüğü		4	-	4
Toplam Personel Sayısı		369	6	375

(Kaynak: 2019 Yılı Basın İlan Kurumu Faaliyet Raporu)

Tablo 1 incelendiğinde en fazla personelin genel müdürlük çalışanı olduğu görülmüştür. Araştırmada en fazla personelin çalıştığı yer olan genel müdürlük personeli ile yüz yüze görüşmeler yapılarak, gazeteci kavramına metaforik bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Gazeteci Kavramı

Avrupa’da 14. yüzyıldan itibaren gazetelerin öncülleri olarak haber kâğıtları ve haber mektupları; bilgi toplama ve ticari sorunları çözme amaçlı kullanılmıştır. 17. yüzyılda da ilk kez gazeteler yayımlanmaya başlamıştır⁷. Günümüzde de toplumsal birçok gelişme, olay gazeteciler vasıtasıyla gazeteler üzerinden topluma aktarılmaktadır.

“En genel tanımlama ile gazeteciliğin temel işlevi haber vermedir. Günümüzde haber verme işlevini yerine getiren çeşitli gazetecilik örgütleri bulunmaktadır. Gazetecilik örgütleri içinde basın, radyo ve televizyon yanında, bu araçlara yardımcı olan başka araçlar da yer almaktadır”⁸. Gazetecilikte birçok kitle iletişim aracı görev almaktadır. 1950’lerden itibaren televizyon yoluyla gazetecilik yapılmaya başlanmıştır⁹. Gazeteciliğin işlevlerini yerine getirmesi için en yaygın kullanılan kitle iletişim araçları olan radyo ve televizyon bu yıllardan itibaren halkın en temel bilgi kaynağı olarak yerini almıştır. “Gazetecilik, bir bakıma, kişilerin sorunlarının çözümlenmesine yardımcı olan bilgilerin ulaştırılmasıdır”¹⁰. Gazetecilik temelinde halkın sorunlarının çözümüne yardımcı olmak yer aldığı düşünüldüğünde, bu işlevi yerine getiren araçların yanı sıra bu işleri meslek haline getirenlerin ne denli önemli bir role büründükleri görülmektedir.

⁷ Tokgöz 1981, 63.

⁸ Tokgöz 1981, 5.

⁹ Wood 1967, 10.

¹⁰ Tokgöz 1981, 9.

Matbaanın icat edilmesi, baskı yöntemlerinin geliştirilmesi, insanların belirli bir bedel karşılığında haberleri iletmeye hazır olmaları ve toplulukların haber almak için var olmaları, gazeteciliğin bir meslek haline gelmesine öncülük etmiştir¹¹. Gazetecilik bir meslek haline gelmesinden günümüze kadar birçok toplumsal fayda sağlamaya devam etmiştir. Gazetecilik tanımına bakıldığında en genel anlamıyla haber alma ve haber iletme işlevini yürüten kişi olarak görülmektedir.

“Günlük yahut süreli, yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir” (URL-2). Gazeteci, ilgili yasaların kendine verdiği yetkiler dahilinde halkı bilgilendirir. Daha geniş perspektiften bakıldığında ise gazetecinin sorumluluğunun ne kadar büyük ve toplumun gerçeklerle yüzleşebilmesi için ne kadar gerekli bir meslek olduğu görülmektedir.

“Gazeteci; basın özgürlüğünü, halkın doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüstçe kullanır. Bu amaçla her türlü sansür ve oto sansürle mücadele eder. Gazeteci, önce halka ve gerçeğe karşı sorumludur. Bu sorumluluk kamu otoriteleri ve işverenine olan sorumluluklarından önce gelir. Bilgi ve haber ile özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal nitelik taşır. Gazeteci, iletildiği haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenir. Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle sorumlulukları ile meslek ilkeleri belirler” (URL-2). Gazeteci görevini yaparken meslek ilkelerine uymak durumundadır. Bu meslek ilkelerinde açıkça mesleğini yaparken uyması gerekenler belirtilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Nitel araştırmalar; insanları doğal ortamlarında inceleyen, onların tutum ve davranışlarının neden olduğunu anlamaya çalışan, ortaya çıkan bu verilerle çevreye, algıya ve sürece ilişkin değerlendirmeler yapan çalışmalardır¹².

Nitel araştırma içerisinde birçok yöntem barındırır. Bunlardan biri olan olgu bilim yani fenomenoloji sayesinde, dünya üzerinde gerçekleşen olayları, algıları, deneyimleri ve de yönelimleri anlamının uygun bir araştırma zemini oluşturulmaktadır¹³. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenoloji ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan kişisel görüşme formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikler ikinci bölümünde ise metaforik bakış açıları incelenmiştir. Nitel araştırmalarda bir veri toplama ve bu verilerin analizinde önemli bir araç olan metaforlar sıklıkla kullanılmaktadır¹⁴. Birçok kavramın farklı bakış açılarıyla anlaşılmasını sağlarlar. “Ayrıca metaforlar; karşılaşılan ve bilinmeyen bir şey, bir nesne, bir olay, bir durum ya da bir duygu karşısında, beynimizin bilinemezliği ifade etme gücünden yararlanarak o şeyi, iyi bilinen başka şeylerin özelliklerinden yola çıkarak benzetme ve betimleyebilme gücünün oluşturduğu ifadelerdir. Bu ifadeler sözlü, yazılı, görsel ve hatta davranışsal olabilirler. Üretilen metaforlar bireyin zihninde o şeyin bilgisini anlayabilme, inşa edebilme, kategorize edebilme gibi süreçleri içerdiğinden anlamlı öğrenmelere büyük katkı sağlarlar”¹⁵

Bu araştırmanın da ikinci bölümünde metaforlardan yararlanılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda Gazeteci kavramına ilişkin metaforik algıları incelenmiştir.

Görüşme formları katılımcılar tarafından doldurulduktan sonra içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. “İçerik analizi, sosyal bilimcilerin ve özellikle iletişim araştırmaları alanında çalışan bilim adamlarının, medya mesajlarının içeriği üzerinde yaptıkları gözlemlerden çıkarımlar yapmak için oldukça sık kullandıkları biçimci bir araştırma tekniğidir”¹⁶. İçerik analiziyle verilen cevaplar, kategorilerine ayrılarak çözümlenmiş ve çıkarımlar yapılmıştır.

¹¹ Alver 2007, 52.

¹² Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2011, 24.

¹³ Yıldırım ve Şimşek 2016, 69

¹⁴ Torlak 2008, 74.

¹⁵ Demircioğlu ve Kantekin 2019, 334.

¹⁶ Stempel 2003, 103.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günlük yaşantımızın yanı sıra nitel araştırmalarda metaforlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bağlamda birçok kavramın metaforlar aracılığıyla nasıl algılandığını araştıran çok fazla araştırma bulunmaktadır.

Yapılan son araştırmaların birinde; işletmenin personel seçiminden ücretlendirilmesine ve eğitime kadar birçok görevi yapan insan kaynakları uzmanlarının işe alım sürecindeki rolünün ne olduğu metaforlar aracılığıyla incelenmiştir. İnsan kaynakları uzmanlarının kendi mesleklerine ilişkin metaforik algıları olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilmiş, kategorilerine ayrılarak farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır¹⁷. Bir meslek grubuna ait bakış açısının metaforlarla nasıl algılandığı ortaya konmuştur. Aynı bakış açısı ile gerçekleştirilen çalışmamızda, gazete işletmeleri ve de gazeteciler için önemli bir yer edinen Basın İlan Kurumu personelinin gazeteci kavramına ilişkin metaforik algıları incelenmiştir.

Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Basın İlan Kurumu'nun bütün personeli, örneklemi ise amaçlı örnekleme yöntemi kapsamında ele alınan genel müdürlük personeli oluşturmaktadır. Araştırma sadece Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü'nde görev yapan 40 personelin verdiği cevaplarla sınırlıdır. Birinci bölümde demografik özelliklerinin, ikinci bölümde ise yarı yapılandırılmış açık uçlu 1 sorunun yer aldığı görüşme formu kullanılarak, 05 Şubat 2020-10 Mart 2020 tarihleri arasında araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil olan personele ait demografik özellikler Tablo 2'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların % 55'lik (22) oranda erkek, % 40.0'lık (16) oranda 34-39 yaş aralığında, % 80.0'lık (32) oranda evli, % 82.5'lik (33) oranda lisans mezunu, % 80.0'lık (32) memur ve % 40.0'lık (16) oranda 9 yıl üzerinde mesleklerini icra ettikleri dikkati çekmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Bilgiler	frekans	%
Cinsiyet		
Erkek	22	55.0
Kadın	18	45.0
Yaşı		
19-24	2	5.0
24-29	4	10.0
29-34	6	15.0
34-39	16	40.0
39 üzeri	12	30.0
Medeni Durum		
Evli	32	80.0
Bekâr	8	20.0
Eğitim Durumu		
Lise	5	12.5
Lisans	33	82.5
Yüksek Lisans	2	5.0
Hangi Görevde/Pozisyonda Çalıştığı		
Müdür	1	2.5
Müdür Yrd.	1	2.5
Şef	4	10.0
Şef Yrd.	2	5.0
Memur	32	80.0

¹⁷ Bak vd. 2020.

Kaç Yıldır Bu İşi Yaptığı		
1-3 yıl	2	5.0
3-5 yıl	8	20.0
5-7 yıl	7	17.5
7-9 yıl	12	30.0
9 yıl üzeri	16	40.0

Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Birinci kısmında demografik özellikler yer alırken ikinci kısımda katılımcıların tamamlaması gereken bir cümle verilmiştir. “Gazeteci.....benzer/gibidir; çünkü” cümlesini boş bırakılan yerleri doldurarak, sadece bir metafor ile tamamlamaları istenmiştir. Metaforun kaynağı ile metaforun konusu arasında kurulan bağın ne olduğu benzer/gibidir ifadesi ile bu ifadenin mantıksal dayanağı da çünkü ifadesi ile açıklanması istenmiştir¹⁸.

Araştırmaya katılan 40 katılımcının tamamının verdiği cevaplar incelenerek çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan metaforlar ve mantıksal dayanakları, yaşları, cinsiyetleri ve görüşme formunu doldurma sıraları kodlanmıştır. Kullanılan kodlama içerisinde yer alan ilk harf katılımcının yaşını, ikinci harf cinsiyetini, üçüncü harf ise görüşme formunu doldurma sırasını ifade etmektedir. 3 elemanlı bir kodlama oluşturulmuştur. Örneğin; 31K5 olarak yapılan kodlamada, 31 yaşında, kadın ve 5. sırada görüşme formunu doldurmuş katılımcının cevap verdiği belirtilmektedir. Görüşme formu ile bu şekilde kodlanarak toplanan veriler kategorilerine ayrılmıştır. Bu kategoriler altında oluşturulan metaforların kategorileri temsil etme kontrolü de 2 alan uzmanı öğretim üyesi görüşü alınarak sağlanmıştır. Böylelikle araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, yapılan kodlama ve öğretim üyesinin kontrolü ile sağlanmıştır.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan metaforlar tablolar halinde sunularak analiz edilmiştir. Gazeteci kavramına ilişkin ürettikleri 29 adet metafor alfabetik sırasıyla Tablo 3’te gösterilmiştir. Üretilen metaforlara bakıldığında; %10.0’lık (4) oranda ayna metaforu ile % 7.5’lik (3) oranda kitap metaforunun katılımcılar tarafından en fazla oluşturulan metaforlar olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 3: Gazeteci Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlar ve Temsil Eden Katılımcı Sayısı ve Yüzdesi

Metafor Kodu	Metafor Adı	f	%	Metafor Kodu	Metafor Adı	f	%
1	Anahtar	1	2.5	16	Işık	1	2.5
2	Anne	2	5.0	17	İşçi	1	2.5
3	Arı	1	2.5	18	Kahraman	1	2.5
4	Arkeolog	1	2.5	19	Kitap	3	7.5
5	Aydın	1	2.5	20	Maden İşçisi	1	2.5
6	Ayna	4	10.0	21	Mum	1	2.5
7	Baba	1	2.5	22	Okul	1	2.5

¹⁸ Saban 2009.

8	Bilim adamı	2	5.0	23	Okyanus	1	2.5
9	Bukalemun	1	2.5	24	Para	1	2.5
10	Deniz	2	5.0	25	Pusulâ	1	2.5
11	Dünya	2	5.0	26	Robot	1	2.5
12	Ekmek	1	2.5	27	Saat	1	2.5
13	Fakir Robin Hood	1	2.5	28	Su	2	5.0
14	Gökyüzü	1	2.5	29	Superman	1	2.5
15	Güneş	2	5.0		TOPLAM	40	100.0

40 katılımcı tarafından gazeteci kavramına ilişkin 5 kategori altında 29 adet metafor üretilmiştir. Üretilen metaforların yer aldığı kategoriler ile bu metaforları oluşturan katılımcı bilgileri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Metaforların Kategorilerine Göre Dağılımı

Kategorisi	Metaforu	Mantıksal Dayanağı/Gerekçesi	Katılımcı
Bilgilendiren	Aydın	İnsanlığı bilgilendirir.	43E3
	Baba	Babanın aileye sahip çıktığı gibi bilgiye ve habere sahip çıkar.	38K40
	Bilim adamı	Çok donanımlıdır, her türlü bilgiyi size verir.	36K18
		Doğru bilgileri size iletcek kadar bilgilidir ve donanıma sahiptir.	25K19
	Deniz	Halkı bilgilendiren bilgi yüklüdür, derya denizdir.	41E37
		İçinde o kadar bilgi barındırır ki içinde kaybolursunuz.	37E23
	Dünya	Size vereceği bilginin sınırı yoktur.	39E35
		Birçok bilgiyi içinde barındırır.	42K29
	Ekmek	Aç olduğumuz bilgiyle bizi doyurur.	35E26
	Güneş	İnsanları bilgileriyle aydınlatır.	31E7
		Yaşamı aydınlatır, sizi uykudan uyandırır, bilgiyle içinizi ısıtır.	24K39
	Işık	Yolumuzu aydınlatır.	36E33

	Kitap	Okudukça bilgilenirsin.	38E28
		Her gün yeni bilgiler öğrenirsin.	22K20
		Her okunduğunda ayrı anlamlar çıkarır, bilgilenirsin.	44K34
	Gökyüzü	Bilgi vermesinin sınırı yoktur.	40E36
	Okul	İnsanlara her zaman anlamlı dersler verir ve bilgilendirir.	39K32
	Okyanus	Bilgi yüklü olduğu için içinde kaybolursunuz.	37K22
	Pusula	Doğru yönden alınan doğru bilgiye ulaştırır.	35E21
	Para	Her zaman ihtiyaç duyulan para gibi bilgiye de ihtiyaç duyulur. Bu bilgileri de gazeteci insanlara verir.	31E2
	Saat	Durmaksızın olaylara tanıklık eder, bu anları tarihe not düşer ve insanları bilgilendirmek için kullanır.	45E4
Gerçekleri Ortaya Çıkaran	Arkeolog	Saklı bilgiyi ortaya çıkarmak için adeta kazı yapar ve derinliklerde gizlenmiş, üstü örtülmüş gerçeği açığa çıkarır.	27E13
	Ayna	Haberine kişiliği yansıtır, gerçekleri sunar.	32K14
		Haberi yansıtır, gerçekleri gün yüzüne çıkarır.	42E11
		Gördüğünü olduğu gibi yansıtır, gerçekler de topluma yansımış olur.	41E6
		Gördüğü gerçek haberi ortaya çıkarır ve haberi halka olduğu gibi yansıtır.	38K1
	Maden İşçisi	Habere ulaşmak ve yaymak, maden kazmak kadar meşakkatlidir. Böylelikle en ücra köşelerden gerçekleri alıp çıkarır.	37E5
	Superman	Doğru bilgiyle halkı kurtarır, gerçekleri ortaya çıkarır.	35K31
Her Ortama Ayak Uyduran	Bukalemun	Her ortama ve her zamana uyum sağlar ve ayak uydurur.	39E8
	Robot	Ortama nasıl uyum sağlanacağı programlanmıştır.	28K16
	Su	Her deliğe girer.	34E10
		Girdiği ortamın şeklini alır ve ortama ayak uydurur.	35K38
Çalışkan	Arı	Bilgiye ulaşmak için gece gündüz çalışır.	35E25

	İşçi	Elindeki malzemedan üretmeye çalışır, boş durmaz.	36E17
Yardımsever	Anahtar	Çözülemez gibi görülen sorunları çözmeye yardımcı olur.	29K27
	Anne	Annenin çocuklara şefkatli davranması gibi, gazeteciler de mağdurlara, güçsüzlere şefkatli davranır, yardım eder.	36K9
		Her türlü zorluklarda haklına çözüm yolu bulmaya yardımcı olur.	36E30
	Fakir Robin Hood	Hükümete değil halka hizmet eder, insanlara yardım etmeyi sever.	40E12
	Kahraman	Toplumunu düştüğü birçok sıkıntıdan kurtarır.	33K24
	Mum	Etrafındakileri ısıtır ve yardım eder.	28K15

Sonuç ve Öneriler

Basın İlan Kurumu, gazetecilere ve gazete işletmelerine sosyal ve ekonomik birçok konuda destek vermekle yükümlü kamu tüzel kişiliğine sahip bir kurumdur. En genel bilinirliğiyle kurum, resmi ilan ve reklamların gazetelerin tirajlarına ve içeriklerine göre gazetelere dağıtımını sağlamakla ve fikir emekçilerine yardımda bulunmakla yükümlüdür.

Gazeteci halkın doğru haber alma ve bilgi edinme hakkını kullanmasını sağlayan, bunu yaparken de ilgili yasalar doğrultusunda dürüst ve objektif davranan kişidir.

Günümüzde insanlar farkında olarak ya da olmayarak birçok metafor kullanmakta ve bu metaforlarla anlatımı zenginleştirmektedirler. Bu zengin anlatım aynı zamanda akademik birçok çalışmada hem veri toplama hem de analiz etme ve yorumlamada kullanılmaktadır. En genel tabiriyle, bilinmeyen bir şeyin bilinen başka bir şeyle ifade edilmesi anlamına gelen metafor kavramı, hayatı anlamlandırmada önemli bir işleve sahiptir.

Araştırmamızda gazete işletmeleri ve de gazeteciler için önemli bir yer edinen Basın İlan Kurumu personelinin gazeteci kavramına ilişkin metaforik algıları incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini Basın İlan Kurumu'nun bütün personeli, örneklemini ise amaçlı örnekleme yöntemi kapsamında ele alınan genel müdürlük personeli oluşturmaktadır. Araştırma sadece Basın İlan Kurumu Genel Müdürlüğü'nde görev yapan 40 personelin verdiği cevaplarla sınırlıdır. Birinci bölümde demografik özelliklerinin, ikinci bölümde ise yarı yapılandırılmış açık uçlu 1 sorunun yer aldığı görüşme formu kullanılarak, 05 Şubat 2020-10 Mart 2020 tarihleri arasında araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların % 55'lik (22) oranda erkek, % 40.0'luk (16) oranda 34-39 yaş aralığında, % 80.0'luk (32) oranda evli, % 82.5'lik (33) oranda lisans mezunu, % 80.0'luk (32) memur ve % 40.0'luk (16) oranda 9 yıl üzerinde mesleklerini icra ettikleri görülmektedir.

İnsan davranışlarının neden ve niçin olduğunu anlamaya çalışan nitel araştırma desenlerinden olgu bilim (fenomenoloji) ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak iki kısımdan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Birinci bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde ise katılımcıların metaforik algılarını tespit etmek amacıyla tamamlaması gereken bir cümle verilmiştir. "Gazeteci.....benzer/gibidir; çünkü....." cümlesini tamamlamaları istenmiştir. 40 katılımcının verdiği cevaplar; yaş, cinsiyet ve doldurma sırasını içinde barındıran haliyle kodlanmıştır. Bu kodlamadan sonra elde edilen veriler kategorilerine ayrılmıştır. Kategorilerin altında yer alan metaforların kontrolü de ilgili uzman personel yardımı görüşü alınarak sağlanmıştır. Üretilen metaforlar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

40 katılımcı tarafından gazeteci kavramına ilişkin 5 kategori altında 29 adet metafor üretilmiştir. Üretilen metaforlar; bilgilendiren, gerçekleri ortaya çıkaran, her ortama ayak uyduran, çalışkan ve yardımsever olarak oluşturulan bu 5 kategori altında yer almıştır. Alfabetik sırayla verildiğinde bu metaforlar; anahtar, anne, arı, arkeolog, aydın, ayna, baba, bilim adamı, bukalemun, deniz, dünya, ekmek, Fakir Robin Hood, gökyüzü, ışık, işçi, kahraman, kitap, maden işçisi, mum, okul, okyanus, para, pusula, robot, saat, su ve Superman olmak üzere oluşturulmuştur. Katılımcılar tarafından en fazla ayna ve kitap metaforu üretilmiştir.

Aydın, baba, bilim adamı, deniz, dünya, ekmek, güneş, ışık, kitap, gökyüzü, okul, okyanus, pusula, para ve saat metaforları bilgilendiren kategorisi altında yer alırken, arkeolog, ayna, maden işçisi ve Superman metaforları gerçekleri ortaya çıkaran metaforu içerisinde değerlendirilmiştir. Bukalemun, robot ve su metaforları her ortama ayak uyduran kategorisinde, arı ve işçi metaforları çalışkan kategorisinde, anahtar, anne, Fakir Robin Hood, kahraman ve mum metaforları ise yardımsever kategorisinde incelenmiştir.

Üretilen metaforlar incelendiğinde; Basın İlan Kurumu personelinin gazeteci kavramına bakış açısının, yasalarla çizilen yetkileriyle halkı bilgilendiren, mağdurun yanında olan ve objektif davranması gereken gazeteci kavramıyla aynı anlamda kullanıldığı görülmüştür.

Metaforların çoğunun bilgilendiren kategorisi altında yer alması da, gazeteci kavramının içi boş olmadığını, halkı her yönüyle bilgilendirdiğini ve bunun farkında olduğunu bir yansımasıdır. Bilgi denince birçok insanın aklına gelen ilk kelimelerden biri şüphesiz kitap kavramıdır. İnsanlar çoğu bilgiye kitap sayesinde ulaşır. Bu kategoride de kitap metaforu 3 kişi tarafından kullanılmış ve gazetecinin bir kitap gibi olduğu, insanları bilgiye ulaştırdığı ifade edilmiştir.

Gazetecinin bir özelliği de gerçeği ortaya çıkarmak ve bunun için çalışmaktır. Üretilen metaforlarla da bu niteliği vurgulanmıştır. En bariz metafor örneğine bakıldığında, arkeolog benzetmesiyle gazeteci mesleğinin aynı incelikte olduğu, gerçeği ortaya çıkarmak için en derin yerlerine kadar gidildiği vurgulanmıştır.

Gazetecinin bilgiye ulaşmak için çoğu zaman bulunduğu ortama ayak uydurması gerekmektedir. Örneğin savaş ortamında bir bilgiye ulaşmak isteyen birinin bu ortamda hareket etmesini bilmesi gerekmektedir. Üretilen metaforlarda bukalemun gibi renk değiştiren, bulunduğu ortama anında ayak uydurabilen bir benzetme yapılmıştır. Bu yönüyle gazetecinin her ortama ayak uyduran özelliğinin olduğu belirtilmiştir.

Gazetecinin doğru bilgiye doğru zamanda ulaşabilmesi için çok çalışması gerektiği de bilinmektedir. Doğada çalışkanlığı ile bilinen karınca metaforu kullanılarak, gazetecinin gece gündüz demeden çalıştığı ve çalışkanlığıyla ön planda olduğu ifade edilmiştir.

Gazeteci mağdurun, güçsüzün her zaman yanında olur. Üretilen metaforlarda bir anne şefkati ile gazetecinin mağdurun yanında olduğu, Robin Hood gibi yardıma koştuğu vurgulanmıştır.

Bu araştırmayla birlikte bir gazetecinin bilgilendiren, gerçekleri ortaya çıkaran, her ortama ayak uyduran, çalışkan ve yardımsever olduğu ortaya konmuştur. Bir anlamda bir gazetecide olması gereken özellikler metaforlar aracılığıyla da yansıtılmıştır.

Basın İlan Kurumu gazete işletmeleri ve gazeteciler için çok önemli bir kuruluştur. Böylesine bir kuruluşun çalışanlarının da gazeteci kavramına bakış açısının olumlu olarak değerlendirilmesi de ayrıca güzel bir sonuçtur.

Gazeteci kavramıyla fiilen ilgisi olmayan fakat gazeteci konusunda bilgi sahibi olan belirli bir kesim (halk) tarafından gazeteci kavramına bakış açılarının nasıl olduğu incelenebilir. Ayrıca daha fazla katılımcının yer aldığı daha kapsamlı çalışmalar yapılarak gazeteci kavramının metaforik algıları incelenmeli, literatüre daha zengin çalışmalar kazandırılmalıdır.

Kaynakça

- Alver, F. (2007). Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri, İstanbul: Beta Yayınları.
- Bak, G., Kutlu, M. K. ve Bak, A. (2020). İşe Alım Uzmanlarının Kendi Mesleklerine İlişkin Metaforik Algılarının Bir Analizi, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, C: 7, S: 4, 233-244.
- Demircioğlu, E. ve Kantekin, S. (2019). Tarih pedagoji programı öğrencilerinin tarih kavramına ilişkin inançlarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. Journal of History Culture and Art Research, 8(1), 332-346.
- Karamehmet, B. (2012). Kuramsal iletişimde metafor, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karamehmet, B. (2017). Metafor ile markaları yönetmek, Atatürk İletişim Dergisi, 13, 125-148.
- Koroğlu, Ö., Manav, S. ve Karaca, K. A. (2018). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin “Türk Mutfağı” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yöntemi İle Belirlenmesi, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2, 114-129.
- Saban, A. (2009). Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip olduğu metaforlar, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(2), 281-326.
- Stempel III, G. H. (2003). İçerik Analizi, Derleyen/Çeviren: Murat S. Çebi, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, Ankara: Alternatif Yayınları, 103-123.
- Tokgöz, O. (1981). Temel Gazetecilik, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları:476.
- Torlak, Ö. (2008). Tüketici davranışını anlamada metafor kullanımı: Postmodern tüketiciyi “sivil itaatsizlik” metaforu ile açıklamak, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2, 63-76.
- URL-1: Basın İlan Kurumu, Hakkımızda, <https://www.bik.gov.tr/kurumsal/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 12.02.2020.
- URL-2: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.
- Wood, W. A. (1967). Electronic Journalism, New York: Columbia University Press.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 3. bs., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, 10. bs., Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zaltman, G. ve Zaltman, L. (2018). Pazarlama metaforları, Çev.: Ümit Şensoy, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- 2019 Yılı Basın İlan Kurumu Faaliyet Raporu.