

# ÖĞRETMEN VE ÖĞRENCİLERİN MEDYAYA İLİŞKİN ALGILARI

## ARAŞTIRMA MAKALESİ

Hüseyin SAYIN<sup>1</sup>, Mustafa AYDIN<sup>2</sup>

- 1 Gazi Üniversitesi Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, Konya İl Millî Eğitim Müdürlüğü Ölçme Değerlendirme Merkezi, huseyinsayin42@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6857-8368.
- 2 Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, maydinselcuk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8414-0008.

Geliş Tarihi: 15.10.2019 Kabul Tarihi: 10.12.2019

**Öz:** Medya, gün geçtikçe etki sahasını ve önemini artıran araçlar bütünüdür. Bireylerin medya ve medya araçları ile olan yoğun etkileşimi, bu kavramın bireyler tarafından nasıl algılandığı sorununu da beraberinde getirmiştir. Medya ile birey arasındaki ilişkilerin tam ve detaylı olarak anlaşılabilmesi çabasına, bireylerin zihninde oluşan medya algısının anlaşılmasının da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada ortaokul öğrencilerinin ve medya okuryazarlığı ders öğretmenlerinin medya kavramıyla ilgili algılarının, metaforlar yardımı ile belirlenmeye çalışılması amaçlanmıştır. Araştırmaya 213'ü öğrenci, 85'i öğretmen olmak üzere toplamda 298 kişi katılmıştır. "Fenomenoloji" yaklaşımı desende yürütülen araştırma bulgularına göre medya kavramına ilişkin öğrencilerden 107, öğretmenlerden ise 54 geçerli metafor elde edilmiş, ortak özellikleri bakımından öğrencilere ait olan metaforlar sekiz (8), öğretmenlere ait olan metaforlar yedi (7) farklı kavramsal kategori altında toplanmıştır. Katılımcı öğrenciler çoğunlukla medyayı, *bilgi kaynağı* ve *katılım ortamı* olarak görürken medya okuryazarlığı dersi öğretmenleri ise etkileyen-yönlendiren ve bilinçli kullanılması gereken bir aktarma aracı olarak görmüşlerdir.

**Anahtar kelimeler:** Medya, medya okuryazarlığı, öğretmen, öğrenci, metafor.

## METAPHORIC PERCEPTIONS OF TEACHERS AND STUDENTS RELATED TO MEDIA

### Abstract:

The media has increased its influence on people day by day. The interaction with media of individuals is related to closely to how those concept are perceived by people. Hence, to understand the relations between media and person, it's needed to understand the perception consisted in the minds. Accordingly in this study it's aimed to execute the cognitive images of middle school students about media concept by the helps of metaphors. 298 people participated in the study. Of these, 85 are media literacy teacher and 213 are literate or have taken media literacy courses. This research has been carried out by phenomenology pattern of qualitative research design. According to research findings, 107 metaphors were obtained from the students about media concept and 54 from teachers. Metaphors belonging to students in terms of their common characteristics were divided into eight (8) and metaphors belonging to teachers were grouped under seven (7) different conceptual categories. Participant students often view media as a source of information and participation environment, while media literacy teachers often view media as a means of influencing, referring and transmission.

**Keywords:** Media, media literacy, student, teachers, metaphors.

### 1. Giriş

Kavram alanına odaklanarak yapılan temel bir tanımlamaya göre *iletişim ortamı ve araçları* (TDK, 2018) anlamına gelen medyanın, kullanım alanlarının çeşitlenmesi ve gelişmesiyle birlikte anlamı genişlemekte, günlük hayatımızdaki yeri ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Medya ile ilgili günümüze kadar yapılan tanımlamaları ortak bir noktada birleştirebilirsek medyanın, *farklı biçim ve içerikteki mesajları taşıyan ve yaygın araçlar bütünü* olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Mezopotamya tarihi boyunca krallar kendi dönemlerinin, başarılı ve kendilerince önemli görülen olayların propagandalarını yapmak için çivi yazılı metinler kullanmışlardır. Kral yazıtları adı verilen bu metinlerde, muhataplara çeşitli mesajlar iletmek amacıyla övgü dolu bir anlatım tarzıyla belirgin bir ideolojik tavır sergilendiği yapılan araştırmalarca tespit edilmiştir (Kağnıcı, 2017, 125). İlkçağlardan günümüze kadar geçen sürede günlük hayatımızda ve kullandığımız araç-gereçlerde pek çok yenilik, değişim ve gelişim olsa da insanları belirli konularda ikna edebilmek için propaganda yapma isteği değişmemektedir.

Geçmişte olduğu gibi medyanın; duygu, düşünce, davranış ve inançlarımızı yönlendirmede günümüzde de çok önemli bir güç ve araç olduğu pek çok araştırmacı tarafından da kabul edilmektedir (Jolls ve Thoman, 2008, 14). Özellikle geleneksel medya araçlarının (TV, radyo, sinema), telefon ve bilgisayarların ortaya çıkışı ile birlikte yeni medya araçlarına dâhil olması hem bireyin medya metinlerine erişimini hem de medyanın bireye ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum, medya hakkında yeni bir tanımlama ihtiyacı doğurmaktadır.

Bir aracın olduğu yerde bir aktarma, aktarmanın olduğu yerde de iletişimin olması gerekir. Dolayısıyla medyanın olduğu bir yerde iletişim de vardır. Uzuntaş (2013, 14 ) iletişimi “bir göndericinin alıcıya bir şey hakkında sözlü ya da yazılı mesaj göndermesi, iletmesi ve bu mesajın alıcı tarafından çözümlenmesi” olarak tanımlamakta; Dökmen ise (2003, 19) iletişimi genel olarak bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci olarak açıklamaktadır.

İletişimi oluşturan ögeler medya odağında düşünüldüğünde; göndericinin (birey, kitle, kurum), alıcıya (birey, kurum ya da kitle) farklı kanalları kullanarak (televizyon, radyo, internet vb.) çeşitli sebeplerle (güç, etki, para kazanma vb.) aktarmak istediği - çok katmanlı (görsel-müzik-metin) metinlerin oluşturduğu bütünleşik bir yapıdan söz edilebilir (Özgül, 2012, 4532; Pike, 2013, 5; Mora, 2008, 4).

Medya mesajları incelendiğinde bilgilendirme, eğlendirme, eğitime gibi görünen amaçlarının ötesinde aslında birey ya da kitlede bir etki, bir davranış ve tutum oluşturma hedeflendiği görülecektir (Balcı ve Gergin, 2008; Daşkiran, 2009). Herhangi bir amaç ile gönderilen medya mesajları iletildiği yerde birey ya da kitlelerin zihinlerinde bir algı oluşturur. İletişim araçları ile gerçekleştirilen bu aktarımda amaç her ne ise mesajın iletildiği kişi veya kitlede oluşacak algı da ona göre şekillenecektir. Mesajı alan ya da alanların, verilen mesaj doğrultusunda davranışları beklenir.

### **Medyanın Anlaşılmasında Metaforlar**

Medyanın algı, etki ve yönlendirme kavramları ile çok yakından ilişkisi vardır (Mutlu, 2008). Bir algı ve yönlendirme aracı olarak “medya”, mesajları yoluyla etkileşimde bulunduğu bireylerin zihninde kendisi ile ilgili de algılar oluşturmaktadır. Çünkü “medya” görünen ve gösterileni taşıyan bir araç konumunda olsa da kendisi ile ilgili oluşacak algıların da oluşmasına zemin hazırlamış olmaktadır. Küçük bir çocuğun çizgi ve animasyon filmler ile özdeşleştirdiği medya, bir anne için çocuğuna yönelik tehlikeli bir ortam, bir işadamı için kazançlarla dolu bir reklam sahası olarak görülebilir. Bu farklı algılar bireyin yaş, cinsiyet, meslek ve dünya görüşü ile değişiklik gösterir (Hügül, 2011, 6).

Medya kavramı bünyesinde topladığı pek çok araç ve metin özellikleri ile bireyin ya da kitlelerin zihinlerinde bir düzlemde kalmaktadır. Medyanın bu özelliği aslında onun *göstergeler* düzlemi yapısından kaynaklanmaktadır. Bu yapıyla medya,

gösterge kavramı ile de yakından ilişkili olmaktadır. Vardar'ın (2002) tanımı ile kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olguyu tanımladığı gösterge, medyanın bir araç konumunda olma özelliğine de gönderme yapmaktadır. Bu nedenle metaforlar aynı zamanda görüntüsel göstergelerdir. Metaforların bir çeşit gösterge olarak düşünülmesinin nedeni, bireylerin bilişsel yapılarında, sözcüklerle bir tür resim yapılıyor olmasıdır (Toklu, 2003, 16).

Kullandığı çeşitli tekniklerle (dil ve anlatım, ses ve görsel öğeler) ile bireyler üzerinde oldukça etki eden medya mesajlarının, kitleler üzerinde oluşturduğu algıların ortaya çıkarılabilmesi, bireylerin zihin imgelerinin ve algılarının anlaşılması ile mümkün olabilmektedir. "Gelecekte etrafımızdaki dünyayı sorgulamamızı sağlayabilmek amacıyla medya hakkında da bazı soruların çocukluktan itibaren sorulması ve sorgulanması gerekir" (Jolls ve Thoman, 2008, 16).

Medya, soyut kavramların birey ya da topluluklar tarafından anlaşılma ve algılanma düzey ve niteliklerinin ortaya çıkarıldığı metafor araştırmaları için uygun bir kavramdır. Algı oluşturmada etkin bir araç olarak kullanılan medyanın, soyut bir kavram olarak bireyler üzerinde oluşturduğu algıların ortaya çıkarılması ile ilgili bu metafor çalışmasıyla medyanın, benzetmeler ile somutlaştırılması amaçlanmıştır.

Edebiyatta "eğretileme" ya da "istiare" sanatı olarak karşılık bulan Metafor sözcüğü esas olarak Grekçe'de "metaherein" (meta: öte, phrein: taşımak) kelimesinden gelmektedir ve bir yerden başka bir yere götürmek, taşımak, transfer, aktarım gibi anlamlar taşımaktadır (Kılcan, 2017, 13). Metafor, bir kavramın bazı yönlerinin başka bir kavrama aktarıldığı zihinsel ve dilbilimsel süreçleri ifade eder (Ustaoglu, 2015, 37).

En genel anlamıyla metafor, bir kelimenin gerçek anlamının dışında kullanılmasıdır. Yani bir kavramı kendi anlamının dışında çeşitli yönlerden benzediği başka bir kavramın anlamı ile tasvir etmektir (Girmen, 2007). Bu kavram ile ilgili pek çok araştırmacı tarafından pek çok tanım yapılmıştır. Lakoff ve Johnson'un (2005, 27) "bir tür şeyi başka bir tür şeye göre anlamak ve tecrübe etmek" olarak ifade ettiği metafor kavramını, Morgan (1998, 14) "dünyayı kavrayış biçimimizden izler taşıyan bir düşünce ve bir görme biçimi", Saban (2008, 460) ise "bireyin yüksek düzeyde soyut, karmaşık veya kuramsal bir olguyu anlamada ve açıklamada işe koşabileceği güçlü bir zihinsel araç" olarak tanımlamaktadır.

Metaforlar, yaygın bir anlayışla uzun bir zaman, sadece edebiyatın bir konusu, süslü ve edebî anlatımın bir unsuru olarak görülmüştür. Ancak son yıllarda metaforun gerek dilin gerekse düşünce dünyasının önemli bir ürünü olarak kavramsal bir olgu olması nedeniyle günlük yaşantımızın önemli bir ögesi olduğu üzerinde durulan araştırmalar yapılmaktadır (Lawson, 2005; İnam, 2008; Karamehmet, 2012). Bu anlamda, metafor kavramı gittikçe artan bir ilgiyle dilbilim, felsefe, sanat, politika, psikoloji, dil ve dil öğretimi gibi birçok bilimsel disiplinin de çalışma alanına girmiştir (Yağız ve Yiğiter, 2007, 234:). "Dünyayı algılama ve anlamlandırma açısından metaforlar güçlü

birer zihinsel haritalama ve modelleme aracıdır.” (Uyan Dur, 2016). Metafor araştırmaları kavramların bireylerin zihninde ağırlıklı olarak hangi yönüyle yer ettiğinin de ortaya çıkmasını sağlayan araştırmalardır.

Tompkins ve Lawley (2002, 2) metafor kavramının dört özelliğine vurgu yapmışlardır: (1) bir kavramı farklı bir kavramla tanımlama, (2) bir kavramı, farklı bir kavramın benzetme yönüyle betimleme, (3) bir kavramı farklı bir boyutta görme ve (4) bir kavramı farklı bir kalıpla yorumlama. Dolayısıyla metafor dendiği zaman çoğu kimse tarafından dile getirilebilen aşikar benzerlikler akla gelebileceği gibi kişiye özgü dile getirilen benzetmelere de gönderme yapabilir.

Metaforların özelliklerinden bir diğeri ise temsil ettiği kavramın kendisi ile uyum içinde olan yönlerini ortaya çıkarması, diğer yönlerini gizlemesidir. Bu doğrultuda ortaya çıkan metaforlar temsil ettiği kavramları güçlü bir şekilde bazı özellikleri ile ön plana çıkarırken diğer özelliklerini de göz ardı etmemize neden olurlar (Cebeci, 2013). Örneğin Saban’ın okul ile ilgili gerçekleştirdiği metafor araştırmasında (2008, 480) *“Okul kapıya benzer. Çünkü kapılar bizi diğer tarafa geçiren sınırlardır. Onları geçmeden diğer tarafa ulaşamazsınız.”* metaforu dikkate alındığında okulun ulaştırma, aktarma özelliği ön plana çıkarken eğitime, sosyalleştirme, bilgi ve beceri öğretme gibi diğer özellikleri ister istemez gizlenmektedir.

Özellikle fizyolojik özellikleri dikkate alındığında gençlerin ve çocukların etki ve yönlendirmeye açık olan zihinlerinde bir kavram olarak “medya” algılarının nasıl olduğunun araştırılmasının; araçları ve mesajları ile günden güne etki sahasını genişleten medyanın kavram olarak anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Öğrencilerin medya algılarının tespiti için medya okuryazarlığı dersini alan veya almış olan ilköğretim öğrencileri araştırmanın odak noktası olarak seçilmiştir. Öğrencilerin medya algıları ortaya çıkarılırken, 2007 yılından itibaren seçmeli ders yapısı altında çeşitli beceriler kazandırma hedeflerine sahip olan medya okuryazarlığı dersinin ve eğitiminin, öğrenci zihninde medya oluşumu noktasında amaçlarına ulaşmış olup ulaşmadığının tespiti için veriler elde etmenin önemi dikkate alınmıştır.

Bu araştırmanın amacı medya okuryazarlığı dersini alan veya almış olan ortaokul öğrencileri ile medya okuryazarlığı dersi öğretmenlerinin zihninde medya ile ilgili oluşan metaforları tespit etmek, bu metaforları birbiriyle karşılaştırarak ve çeşitli analizlerden geçirerek medya kavramının algılanışı ile ilgili detaylı bilgiler elde etmektir. Bu genel amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Medya okuryazarlığı dersini alan ya da almış olan ortaokul öğrencileri medya kavramına ilişkin sahip oldukları algıları hangi metaforlar aracılığıyla açıklamaktadır?
2. Medya okuryazarlığı dersi öğretmenleri, medya kavramına ilişkin sahip oldukları algıları hangi metaforlar aracılığıyla açıklamaktadır?

3. Elde edilen metaforlar ortak özellikleri bakımından hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir?

4. Medya okuryazarlığı dersini alan ya da almış olan ortaokul öğrencileri ile Medya okuryazarlığı dersi öğretmenlerinin metaforlarında kategorik ve anlamsal yönlerden farklılıklar var mıdır?

## 2. Yöntem

Araştırma, görüşlere ve bireyin düşünce yapısının incelenmesine dayandığı için nitel araştırma desenlerinden “fenomenoloji” yaklaşımı dikkate alınarak ile yürütülmüştür. Fenomenoloji, varlığın doğasından farklı olarak bilinç çalışmasına odaklanan bir yaklaşımdır. Varlığını bildiğimiz, bize tümüyle yabancı olmayan fakat aynı zamanda da anlamını kavrayamadığımız, derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için fenomenoloji, uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır. Olgular, zihnimizdeki kavramsallaştırma sürecindeki evrensel olan zihinsel yapıları temsil eder. Fenomenler de bu yapıların sınırlarını genişleten yeni anlamlandırmalardır. Araştırmanın odağı medyaya ilişkin algıları ortaya çıkarmak olduğu için öğrenci ve öğretmenlerin varlığını bildiği fakat özellikleri ile ilgili farklı açıları bildiği, gördüğü ve kullandığı medyayı anlatma biçimleri; kullandıkları benzetmelerle bu kelimenin kavram alanının genişlemesi bu yöntemin belirlenmesinde etkili olmuştur.

### 2.1. Çalışma grubu

Araştırmaya dâhil edilen öğretmen ve öğrenciler amaçlı bir yöntem izlenerek belirlenmiştir. Öğrencilerin “medya” kavramı ile tanışmalarının Medya Okuryazarlığı dersi aracılığı ile ortaokul döneminde gerçekleşmesinden dolayı çalışma grubu, bu dersi okutan öğretmenler ve bu derse giren öğrencilerden seçilmiştir. Konya’da gerçekleştirilen araştırma kapsamında bu şehirde 2016-2017 eğitim-öğretim yılı için Medya Okuryazarlığı dersine giren öğretmenler tespit edilmiş ardından araştırma kapsamında hazırlanan çevrim içi ve basılı formlar, araştırma için gönüllü olan öğretmenlere ve öğrencilerine uygulanmıştır.

Araştırmanın çalışma grubunu, “Medya Okuryazarlığı” dersini alan ya da almış olan 213 öğrenci ile bu dersi vermiş ya da hâlihazırda vermekte olan 85 öğretmen olmak üzere toplamda 298 kişi oluşturmaktadır. Katılımcı öğrenci ve öğretmenlerin cinsiyetlerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda detaylı bir biçimde belirtilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların cinsiyet durumları

Öğrenciler	Sayı	%	Öğretmenler	Sayı	%
Erkek	125	59	Erkek	49	58
Kız	88	41	Kadın	36	42
Toplam	213	100	Toplam	85	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin %59’u (125) erkek, %41’i (88) ise kız öğrencilerdir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin ise %58’i (49) erkek, %42’si (36) ise kadındır.

Medya okuryazarlığı ders öğretmenlerinin belirlenmesinde Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının ilgili kararları (TTKB, 2007, 2012, 2013) dikkate alındığı için çalışma grubunu oluşturan öğretmenlerin branşı farklılık arz etmektedir. Bu öğretmenlerin branşı ile ilgili bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcı öğretmenlerin meslek yılı ve branş durumları

Branş Türü	Sayı	%	Yaş	Sayı	%	Meslek Yılı	Sayı	%
Sosyal Bilgiler	30	35%	30-34	24	28%	16 ve Üzeri	28	33%
Türkçe	24	28%	35-39	21	25%	06-10	22	26%
Bilişim Teknolojileri	16	19%	40 ve Üzeri	21	25%	11-15	20	24%
Türk Dili ve Edebiyatı	7	8%	25-29	17	20%	0-5	15	18%
Sınıf Öğretmenliği	4	5%	20-24	2	2%	<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Coğrafya	3	4%	<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100</b>			
Tarih	1	1%						
<b>Toplam</b>	<b>85</b>	<b>100</b>						

Tablo 2’ye bakıldığında katılımcı öğretmenlerin çoğunun Sosyal Bilgiler (%35), Türkçe (%28) ve Bilişim Teknolojileri (%19) dersi öğretmenin oluşturduğu; öğretmenlerin büyük çoğunluğunun (%78) 30 yaş ve üzerinde olduğu ve yarısından çoğunun da (%57) 11 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Katılımcı öğrencilerin sınıf seviyesi

Sınıf Seviyesi	Sayı	%
7. Sınıf	101	47
8. Sınıf	112	53
<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

Tablo 3’te görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin medya okuryazarlığı dersini almış ya da alıyor olmasına dikkat edildiği için çalışma grubunu oluşturan katılımcılar, 7 veya 8. sınıfta öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcı öğrencilerin ebeveyn eğitim durumu

Baba Eğitim Durumu	Sayı	%	Anne Eğitim Durumu	Sayı	%
Okuryazar Değil	3	1	Okuryazar Değil	6	3
İlkokul	49	23	İlkokul	99	46
Ortaokul	41	19	Ortaokul	35	16
Lise	65	31	Lise	34	16
Üniversite	55	26	Üniversite	39	18
<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>213</b>	<b>100</b>

Katılımcı öğrencilerin anne ve baba eğitim durumları Tablo 4’te detayları ile belirtilmiştir. Buna göre katılımcı öğrencilerin çoğunun (%73) babaları ilkökul ve ortaokul ya da lise mezunu durumdadır. Annelerin neredeyse yarısının (%46) ilkökul mezunu olduğu tespit edilmiştir.

## 2.2. Veri Toplama

Araştırma kapsamında ortaokul öğrencilerinin ve medya okuryazarlığı dersini veren öğretmenlerin metaforik tasvirlerini alabilmek amacıyla “Medya ... benzer, çünkü ...” şeklinde bir ifadenin yer aldığı dijital ve kâğıt formlar uygulanmış ve kendilerinden bu cümleleri uygun bir biçimde cevaplamaları istenmiştir. Veriler hem çevrim içi formlar hem de kâğıt formlar yoluyla öğretmen ve öğrencilerden 2017 yılında elde edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen öğrencilerin hâlihazırda medya okuryazarlığı dersi almış ya da alıyor olmalarına dikkat edilmiştir. Çalışma grubunu oluşturan öğretmen ve öğrencilere, verecekleri cevapta, yalnızca bir metaforun yer alması ve ona uygun açıklamaların yer alması gerektiği hatırlatılmıştır.

## 2.3. Veri Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin analizi aşamasında ilk olarak metaforların adlandırılması işlemi yapılmıştır. Bu aşamada metaforlar alfabetik sıraya göre sıralanmış ve kodlama işlemleri yapılmıştır. Kodlama işleminin ardından mevcut metaforlar incelenmiş, metaforun konusu ile kaynağı arasında net bir ilişkinin olup olmamasına bakılmıştır. Metaforun kaynağı ve konusu arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı ya da çok zayıf olduğu metaforlar ile birden çok metaforun yer aldığı ve ana fikrin açıkça ifade edilmediği metaforlar kapsam dışı bırakılmıştır. Bu gerekçelere dayanılarak öğrencilerden 30, öğretmenlerden 14 adet form ayıklanarak araştırmanın dışında bırakılmıştır. Araştırmada ayıklanan veriler dışında 107’si öğrencilere, 54’ü öğretmenlere ait olmak üzere toplamda 161 geçerli metafor tespit edilmiştir. Üçüncü aşamada metaforların belli bir kategori altında toplanmasında bir başvuru kaynağı olması ve araştırmanın veri analiz işlemlerini geçerli kılması açısından birbirinden farklı her bir metaforu temsil eden



örnek öğrenci ve öğretmen ifadesinin belirlenmesi işlemi yapılmıştır. Dördüncü ve son aşamada ise benzer özellikleri taşıyan metaforlar bir araya getirilerek gruplandırılmıştır. Bu şekilde kavramsal kategoriler oluşturulmuştur.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için uzman görüşüne başvurulmuştur. Araştırma kapsamında belirlenen kavramsal kategorilerin uygunluğu ve kategori başlığı altında verilen metafor imgelerinin söz konusu kategoriye temsil edip etmediğinin kontrol edilmesi ve doğrulanması için medya okuryazarlığı alanında çalışmalar yürüten üçü sosyal bilgiler eğitimi, biri iletişim bilimleri, biri de Türkçe eğitimi alanında olmak üzere beş uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Nitel araştırmalarda tatmin edici bir düzeyde güvenilirliğin sağlanması için, araştırmacının değerlendirmeleri ile uzmanların görüşlerinin uyum oranının en az %90 olması beklenir. Bu kapsamda öğrencilere ve öğretmenlere ait kavramsal kategorilerin adlarının ve altlarında yer alan örnek metafor ifadelerinin yer aldığı tablolar hazırlanarak uzmanlara sunulmuştur. Uzmanlardan; oluşturulan kategori ifadelerinin, bünyesindeki metaforlara uygunluğu noktasında görüş alınmış olup bu görüş alma neticesinde herhangi bir kategori değişikliğine gerek duyulmamıştır. Öğrencilere ait metaforların kategorilere uygunluğu açısından 107 geçerli metafor ifadesi arasından görüş ayrılığı yaşanan toplamda 4 metafor (Okyanus, gece ile gündüz, hoparlör ve meyve ağacı) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında, Miles ve Huberman'ın (1994, 64) formülü (Güvenirlik = görüş birliği / görüş birliği + görüş ayrılığı X 100) kullanılarak öğrenci metaforlarının kategorilendirilmesinin güvenilirliği hesaplanmıştır. Bu formüle göre güvenilirlik  $(107 / 107 + 4 \times 100 =)$  %96 olarak hesaplanmıştır. Öğretmenlere ait metaforların kategorilere uygunluğu açısından 7 (serap görmek, sihirli değnek, çay, silah, umman, pazar yeri, fabrika) metafor, açıklaması bakımında geçersiz sayılan metaforlar arasından 3 (buz dağı, dünya, rehber) olmak üzere görüş ayrılığı yaşanan toplamda 10 metafor tespit edilmiştir. Söz konusu formüle göre öğretmen metaforlarının değerlendirilmesinde güvenilirlik oranı ise %87 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların kaleme aldıkları metafor ifadeleri bir cümle ile bir paragraf arasında değişmiştir. Seçilen bir metafor ifadesinin çok uzun olduğu ve benzetmeden uzaklaştığı durumlarda, öğrencilerin kendi sözcükleri ve anlatım dili korunarak en önemli görülen ifadeler örnek metafor listesine alınmıştır. Aktarılmayan ifadeler yay ayrıç içerisinde üç nokta (...) ile gösterilmiştir. Ayrıca öğrenci ifadelerinde varsa anlatım bozukluğunu ve cümle anlamının eksiksiz oluşturulmasını sağlamak amacıyla araştırmacı tarafından eklenmek durumunda kalan sözcük ve ekler olmuştur. Bu sözcük ve ekler de yay ayrıç içerisinde gösterilmiştir. Örnek: Medya güneş(e) benzer.

Üretilen metafor imgelerinin yanında demografik bilgilere gönderme yapan kodlar kullanılmıştır. Yay ayrıç içerisinde öğrenci sınıf seviyesi ve cinsiyetini gösteren kodlar oluşturulmuştur. Cinsiyet özelliği E ve K harfler ile belirtilmiştir. Örnek (Ö7-E) ya da (Ö8-K). Öğretmenlere ait örnek metaforlar ise öğrenci kodlarıyla karışmaması açısından E1, E2, E3, .... şeklinde kodlanarak belirtilmiştir.

### 3. Bulgular

#### 3.1. Öğrenci Metaforlarından Elde Edilen Bulgular

Öğrencilerden elde edilen bulgulara göre, medya okuryazarlığı dersini alan ya da almış olan ortaokul öğrencileri, ayıklanan veriler dışında kalan 182 veri arasından medya kavramına ilişkin 107 geçerli metafor üretmiştir. Bu metaforların 71'i yalnızca birer öğrenci tarafından dile getirilmiştir. Metafor başına düşen ortalama öğrenci sayısı ise yaklaşık 2,5'tir.

Katılımcı öğrenciler tarafından yalnızca bir kez üretilen metaforlar alfabetik sıraya göre şu şekildedir: boru, duyu organları, göz, gözlük, hoparlör, kablo, kalem, spiker, tercüman, ulaşım aracı, vücut sistemi, çok sevilen bir şarkı, girdap, kahve, oyuncak, zindan, ağaç, bilgi kutusu, broşür, dedikoducu kadınlar, elektrikli süpürge, güneş, ışık, ilk yardım merkezi, sağanak yağmur, sözlük, alev, anahtar, el, gece ile gündüz, ilaç, kalem, labirent, şoför, üzüm, vücut, anne, buzlu cam, etkileyici bir büyücü, harita, ışık, illüzyon, navigasyon, psikiyatrist, rehber, tabela, aile, akraba, alışveriş merkezi, arı kovunu, çevre, deniz, doğa, dost, gökyüzü, orman, pizza, uzay, ali cengiz oyunu, bataklık, çukur, kanser hücresi, kasırğa, mağara, şeytan, zehir, zindan, güneş, hayat, kardeş, yiyecek ve içecekler.

Geriye kalan 35 metaforu temsil eden öğrenci sayısı 2 ile 8 arasında değişmektedir. En çok tercih edilen metafor sırasına göre bu metaforlar ise şu şekildedir: kitap (8), pusula (8), ansiklopedi (6), kütüphane (6), dünya (5), insan (4), silah (4), hırsız (4), alkol (3), kara delik (3), araba (3), meyve ağacı (3), arkadaş (3), fener (3), market (3), topluluk (3), canavar (3), fare kapanı (3), ağ (2), ayna (2), abur cubur (2), ip (2), sigara (2), çanta (2), çekmece (2), öğretmen (2), uçurum (2), kılavuz (2), eğlence aracı (2), ev (2), evren (2), okul (2), okyanus (2) pazar yeri (2), sarmaşık (2), yılan (2).

Katılımcı öğrencilerden elde edilen toplamda 182 metaforun ve birbirinden farklı 107 geçerli metaforun kategorilere göre oranı Tablo 4 'te verilmiştir.

**Tablo 5.** *Kategorilere göre öğrencilere ait metaforların sayıları ve oranları*

Kategoriler	Farklı Metafor Sayısı	%	Toplam Öğrenci Sayısı	%
Katılım Ortamı Olarak Medya	21	20	35	19
Bilgi Kaynağı Olarak Medya	16	15	36	20
Bilinçli Kullanım Gerektiren Bir Araç Olarak Medya	15	14	26	14
Etki ve Yönlendirme Aracı Olarak Medya	14	13	26	14
Tehlike Aracı Olarak Medya	14	13	23	13
Aktarma Aracı Olarak Medya	13	12	15	8
Alışkanlık ve Bağımlılık Aracı Olarak Medya	10	9	17	9
Vazgeçilmez Bir Unsur Olarak Medya	4	4	4	2
<b>Toplam Geçerli Metafor</b>	<b>107</b>	<b>100</b>	<b>182</b>	<b>100</b>

Ortaokul (7 ve 8. sınıf) öğrencilerinin medya kavramına yönelik dile getirdikleri metaforlar Tablo 5'te de görüldüğü üzere sekiz (8) kategoride toplanmıştır. Medyanın, bu kategoriler ile ortaya çıkan özellikleri şunlardır: katılım ortamı, bilgi kaynağı, bilinçli kullanım gerektiren bir araç, etki ve yönlendirme aracı, tehlike aracı, aktarma aracı, alışkanlık ve bağımlılık aracı, hayatın vazgeçilmez bir unsuru.

Katılımcı öğrencilerin ürettikleri ve toplamda sekiz kategori altında toplanan farklı sayılardaki medya metaforlarının kategorilere göre dağılımı Tablo 6'da verilmiştir. Kategoriler altında toplanan metaforların tekrar edenleri ile farklı olanları da tabloda ayrı bölümler hâlinde belirtilmiştir.

Öğretmen ve Öğrencilerin Medyaya İlişkin Algıları

**Tablo 6.** Kategorilere göre öğrencilere ait metaforların dağılımı

Kategoriler	Üretilen Metaforlar	Öğrenci Sayısı	Farklı Metafor Sayısı
Bilgi Kaynağı Olarak Medya	Kitap (8), Ansiklopedi (6), Kütüphane (6), Çanta (2), Çekmece (2), Öğretmen (2), Ağaç (1), Bilgi Kutusu (1), Broşür (1), Dedikoducu Kadınlar (1), Elektrikli Süpürge (1), Güneş (1), Işık (1), İlk Yardım Merkezi (1), Sağanak Yağmur (1), Sözlük (1)	36	17
Katılım Ortamı Olarak Medya	Dünya (5), Market (3), Topluluk (3), Eğlence Aracı (2), Ev (2), Evren (2), Okul (2), Pazar Yeri (2), Aile (1), Akraba (1), Alışveriş Merkezi (1), Arı Kovanı (1), Çevre (1), Deniz (1), Doğa (1), Dost (1), Gökyüzü (1), Okyanus (2), Orman (1), Pizza (1), Uzay (1)	35	21
Bilinçli Kullanım Gerektiren Bir Araç Olarak Medya	İnsan (4), Silah (4), Araba (3), Meyve Ağacı (3), Uçurum (2), Alev (1), Anahtar (1), El (1), Gece ile Gündüz (1), İlaç (1), Kalem (1), Labirent (1), Şoför (1), Üzüm (1), Vücut (1)	26	15
Etki ve Yönlendirme Aracı Olarak Medya	Pusulula (8), Arkadaş (3), Fener (3), Kılavuz (2), Anne (1), Buzlu Cam (1), Etkileyici bir büyücü (1), Harita (1), Işık (1), İllüzyon (1), Navigasyon (1), Psikiyatrist (1), Rehber (1), Tabela (1)	26	14
Tehlike Aracı Olarak Medya	Hırsız (4), Canavar (3), Fare Kapanı (3), Sarmaşık (2), Yılan (2), Ali Cengiz Oyunu (1), Batakılık (1), Çukur (1), Kanser Hücresi (1), Kasırga (1), Mağara (1), Şeytan (1), Zehir (1), Zindan (1)	23	14
Alışkanlık ve Bağımlılık Aracı Olarak Medya	Alkol (3), Kara Delik (3), Abur Cubur (2), İp (2), Sigara (2), Çok Sevilen bir Şarkı (1), Girdap (1), Kahve (1), Oyuncak (1), Zindan (1)	17	10
Aktarma Aracı Olarak Medya	Ağ (2), Ayna (2), Boru (1), Duyu Organları (1), Göz (1), Gözlük (1), Hoparlör (1), Kablo (1), Kalem (1), Spiker (1), Tercüman (1), Ulaşım Aracı (1), Vücut Sistemi (1)	15	13
Vazgeçilmez Bir Unsur Olarak Medya	Güneş (1), Hayat (1), Kardeş (1), Yiyecek ve İçecekler (1)	4	4

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde çalışma grubundaki öğrencilerin önemli bir kısmının medyayı *bilgi kaynağı* ve *katılım ortamı* olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Katılımcı öğrencilerin 36'sı (%20), medyayı "bilgi kaynağı" olarak görürken 35'i (19) ise

medyayı “katılım ortamı” olarak görmüşlerdir. Farklı metafor üretme bakımından medyanın “katılım ortamı” özelliği diğer kategorilere göre daha (21 metafor) fazla tercih edilmiştir.

### 3.2. Öğretmen Metaforlarından Elde Edilen Bulgular

Medya okuryazarlığı dersini okutan öğretmenlerden elde edilen bulgulara göre, ayıklanan veriler dışında kalan 71 veri arasından medya kavramına ilişkin 54 geçerli metafor elde edilmiştir. Bu metaforların 43’ü yalnızca birer öğretmen tarafından dile getirilmiştir. Metafor başına düşen ortalama öğretmen sayısı yaklaşık 1,3’tür.

Katılımcı öğretmenler tarafından yalnızca bir kez üretilen metaforlar alfabetik sıraya göre şu şekildedir: arkadaş, atom, bir evin pencereleri, bir ucu zehre bir ucu bala bulunanmış değnek, bol çeşitli zengin bir sofraya, bumerang, buz dağı, büyük bir pazar yeri, çay, çölde serap görmek, duyular, eğitimci, el feneri, eski zaman büyücülerinin sihirli küresi, fabrika, güneş, heykeltıraş, insan vücudundaki damarlar, ışık, iki ucu farklı noktaya çıkan ip, ilaç, illüzyon, insanları istenen yöne kanalizasyon su yolu, kadınların semt pazarına, erkeklerin kahvehanesi, koro, lider, mağara, masal servisi, megafon, örümcek ağı, öğretmen, pazar yeri, postacı, rehber, router, sihirli bir kutu, siyasi parti, soluduğumuz hava, sosyal bir besin, trafik tabelaları, uzay, yılan, yön levhası.

Bir kez tekrar edilen metaforların dışında geriye kalan 11 metaforu temsil eden öğrenci sayısı 2 ile 5 arasında değişmektedir. En çok tercih edilme sırasına göre bu metaforlar ise şu şekildedir: ayna (5), deniz (4), rehber (3), okyanus (3), hipnoz etmek (2), dünya (2), dedikoducu insanlar (2), sihirli değnek (2), silah (2), uçurumun kenarında yürümek (2), yemek (2).

Katılımcı öğretmenlerden elde edilen toplamda 71 metaforun ve birbirinden farklı 54 geçerli metaforun kategorilere göre oranı Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7.** Kategorilere göre öğretmenlere ait metaforların sayıları ve oranları

Kategoriler	Farklı Metafor Sayısı	%	Toplam Metafor Sayısı	%
Etki ve Yönlendirme Aracı Olarak Medya	20	37	25	35
Bilinçli Kullanım Aracı Olarak Medya	10	19	11	15
Aktarma Aracı Olarak Medya	6	11	10	14
Tehlike Aracı Olarak Medya	8	15	13	18
Katılım Ortamı Olarak Medya	4	7	6	8
Bilgi Kaynağı Olarak Medya	4	7	4	6
Üretim ve Tüketim Aracı Olarak Medya	2	4	2	3
<b>Toplam Geçerli Metafor</b>	<b>54</b>	<b>100</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

## Öğretmen ve Öğrencilerin Medyaya İlişkin Algıları

Medya okuryazarlığı dersi öğretmenlerinin medya kavramına yönelik dile getirdikleri metaforlar Tablo 7’de de görüldüğü üzere yedi (7) kategoride toplanmıştır. Medyanın, bu kategoriler ile ortaya çıkan özellikleri şunlardır: etki ve yönlendirme aracı, bilinçli kullanım gerektiren bir araç, aktarma aracı, tehlike aracı, katılım ortamı, bilgi kaynağı, üretim ve tüketim aracı.

Çalışma grubundaki öğretmenlerin 25’i (%35), medyayı “etki ve yönlendirme aracı” olarak görürken 13’ü (%18) “tehlike aracı”, 11’i (%15) ise “bilinçli kullanım gerektiren bir araç” olarak görmüştür. Farklı metafor üretme bakımından medyanın “etki ve yönlendirme” özelliği (20 metafor) diğer kategorilere göre daha fazla tercih edilmiştir.

**Tablo 8.** Kategorilere göre öğretmenlere ait metaforların dağılımı

Kategoriler	Üretilen Metaforlar	Öğretmen Sayısı	Farklı Metafor Sayısı
Etki ve Yönlendirme Aracı Olarak Medya	Dedikoducu İnsanlar (2), Hipnoz Etmek (2), Sihirli Bir Değnek (2), İnsanları İstenen Yöne Kanalize Eden Su Yolu (1), Router (1), Lider (1), Çölde Serap Görmek (1), Arkadaş (1), Eğitimci (1), İllüzyon (1), Masal Servisi (1), Pazar Yeri (1), Heykeltıraş (1), Rehber (3), Siyasi Parti (1), Işık (1), Yön Levhası (1), Trafik Tabelaları (1), Sihirli Bir Kutu (1), Bir Evin Pencereleri (1)	25	20
Bilinçli Kullanım Gerektiren Bir Araç Olarak Medya	Sosyal Bir besin (1), Mağara (1), Yemek (2), Bir Ucu Zehirli Bir Ucu Ballı Değnek (1), Çay (1), Uzay (1), İlaç (1), Atom (1), Bol Çeşitli Zengin Bir Sofra (1), Soluduğumuz Hava (1)	11	10
Tehlike Aracı Olarak Medya	Okyanus (3), Uçurumun Kenarında Yürümek (2), Silah (2), Deniz (2), Yılan (1), Bumerang (1), Örümcek Ağı (1), Buz Dağı (1)	13	8
Aktarma Aracı Olarak Medya	Ayna (5), Postacı (1), Megafon (1), İnsan Vücudundaki Damar (1), Duyular (1), İki Ucu Farklı Noktaya Çıkan Bir İp (1)	10	6
Katılım Ortamı Olarak Medya	Deniz (2), Koro (1), Dünya (2), Kadınlar için Semt Pazarı, Erkekler için Kahvehane (1)	6	4
Bilgi Kaynağı Olarak Medya	El Feneri (1), Öğretmen (1), Güneş (1), Sihirli Küre (1)	4	4
Üretim ve Tüketim Aracı Olarak Medya	Büyük Bir Pazar Yeri (1), Fabrika (1)	2	2

### 3.3.Kavramsal Kategoriler ve Örnek Metafor İfadeleri

**3.1.1. “Bilgi kaynağı olarak medya” kategorisine ait metaforlar:** Medya okur-yazarlığı dersini alan ya da almış olan katılımcı öğrenciler ile bu dersi okutan öğretmenler, bilgi ve haber edinme özellikleriyle medyayı bir başvuru kaynağı olarak görmüşlerdir (ansiklopedi, kitap, kütüphane, sözlük, öğretmen, bilgi kutusu). Katılımcı öğrenciler en fazla bu kategoride metafor (36) üretmesine karşın öğretmenler için bu alan en az metafor (4) üretilen kategorilerden biri olmuştur. Bu kategoride öğrenci ve öğretmenlere ait örnek metafor ifadeleri şunlardır:

*Medya kitaba benzer. Nasıl ki insanlar kitap okudukça aydınlanırsa medyayı okudukça takip ettikçe bilgileniriz (Ö7-E).*

*Medya öğretmene benzer (Ö8-E, E12). Öğretmenimizden nasıl bilgi ediniyorsak medya da öyle... Medyadan da bilgi edinebiliriz (Ö8-E).*

*Medya çantaya benzer. Çünkü artık medya ile ilgili her şey yanımızda ve her yerde taşıyor. O yüzden çantaya benzer (Ö8-E).*

*Medya ansiklopediye benzer. Çünkü aradığımız her türlü bilgiye oradan ulaşabiliriz (Ö8-E).*

*Medya el fenerine benzer. Çünkü nereye tutsan orası bilgilenir (E-11).*

*Medya güneşe benzer. Çünkü medya da güneş gibi insanları sunduğu bilgilerle, araştırmalarla aydınlatır, bilgilendirir (E-13).*

**3.1.2. “Katılım ortamı olarak medya” kategorisine ait metaforlar:** Katılımcı öğrenciler, bu kategoride ürettiği metaforlar ile yeni medya araçlarının kullanıcılarına sağladığı çeşitli katkılara göndermeler yapmışlardır (market, pazar yeri, arı kovana vb.). Öğretmenler ise farklılıklara ve zenginliklere gönderme yapan metaforlar kullanmışlardır (koro, kadınların semt pazarı erkeklerin kahvehanesi vb.). Medyayı kullananların pasif izleyici ve dinleyici olmasından ziyade diğer katılımcılar ile birlikte eşit katkılar sundukları bir ortam ile ilgili benzetmeler yapılmış ve medyanın bu özelliği dile getirilmiştir. Öğrenciler tarafından farklı metafor sayısı (21 metafor) olarak en fazla metafor üretilen kategoridir. Öğretmenler tarafından diğer kategorilere göre bu kategoriden daha az metafor (4) üretilmiştir. Öğrenci ve öğretmenlere ait örnek metafor ifadeleri şunlardır:

*Medya alışveriş merkezine benzer. Büyük alışveriş merkez(ler)i; restoran, mağaza, sinema, oyun alanları vb. birçok şeyi içinde barındırır. Medya da böyledir. İçinde birçok şeyi, barındırıyor. (Bünyesinde) her şey ile ilgili bir parça bulundurur (Ö7-K).*

*Medya denize benzer. İçinde birçok canlı barındıran deniz gibi medyada da çok farklı ve geniş çaplı bilgiler vardır. Önemli olan bu bilgilerden yararlanmaktır. Eğer bunlardan yararlanmazsak medya önemli bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkar (Ö7-E).*

*Medya arı kovanına benzer. Hep işle uğraşsak da birbirimizi işten dolayı göremesek de medya sayesinde hepimiz bir arada bir kovanın içindeyiz (Ö7-K).*

## Öğretmen ve Öğrencilerin Medyaya İlişkin Algıları

*Medya eve benzer. Nasıl ki bireyler bir aile ortamında yaşamak zorundayız medya da insanların bir arada yaşamasına olanak sağlar bir ailenin parçalanması sonucu aile birlikteliği ortadan kalkar medyadaki farklılıklardan toplumsal parçalanmaya neden olur (Ö7-E).*

*Medya dünyaya benzer. Çünkü içerisinde her şeyi bulma ihtimalimiz var. Örneğin mutlu, mutsuz, yaşlı, genç, zengin, fakir her türden insan ve her türlü yaşantı görebiliriz (E-65).*

**3.1.3. “Bilinçli kullanım gerektiren bir araç olarak medya” kategorisine ait metaforlar:** Bu kategoride üretilen metaforlarda medyanın bilinçli ve dikkatli kullanılması gereken bir metafora benzetildiği görülmüştür. Ayrıca medyanın birbirinden farklı ve birbirine zıt iki yönü/yüzü olduğuna gönderme yapan benzetmeler de kullanılmıştır. Katılımcı öğretmen ve öğrenciler, medyanın hem yararlı hem de zararlı olabileceğini nasıl kullanılırsa ya da nasıl davranılırsa o şekilde bir etki oluşturduğunu, ürettikleri metaforlar ile dile getirmişlerdir (silah, araba, alev, insan, şoför, üzüm, ilaç, atom, yemek, çay vb.). Bu kategoride öğrenci ve öğretmenlere ait örnek metafor ifadeleri şunlardır:

*Medya insana benzer. İnsana eğer iyi davranılırsa o zaman o insan da size iyi davranır. Eğer bir insana kötü davranırsanız o da size kötü davranır. Medyayı yararlı şeyler yapmak için kullanırsak o da bize yararlı olur. Ama onu zarara kullanırsak o da bize zarar verir (Ö7-K).*

*Medya silaha benzer. İyiye veya kötüye kullanırsın (Ö8-E).*

*Medya arabaya benzer. Onu doğru bir biçimde kullanırsan, yolunda gidersen kazasız, belasızsız kullanırsın. Ama eğer dikkatsiz ve tecrübesiz bir biçimde kullanırsa(n) kaza yaparız. Ayrıca benzin de internet olabilir (Ö8-K).*

*Medya ilaca benzer. Medyanın fazlası zarar, uygun derecesi bilgilendiricidir. Aynı nasıl ilacı çok içince zehirler de uygun derecede de içince iyileştirirse medya da uygun (dozda) kullanılırsa bilgi verir (Ö8-E).*

*Medya atoma benzer. Çünkü yıkıcı ve yapıcı bir güce sahip olabilir (E-22).*

*Medya açık büfe yemeğe benzer. Açık büfe yemeklerde her türden, çeşit çeşit yiyecekler vardır. Kimisi bünyemize yararlı, kimisiyse zararlıdır. Seçim bize kalmıştır. Tek çeşit yersen dengeli beslenemezsin, çok yersen sindiremezsin (E-17, E-23).*

**3.1.4. “Etki ve yönlendirme aracı olarak medya” kategorisine ait metaforlar:** Katılımcı öğrenciler medyayı kendilerini yönlendiren bir araca benzeterek medyanın etki oluşturma gücüne gönderme yapmışlardır (pusula, arkadaş, fener, kılavuz, anne, buzlu cam, harita, ışık, navigasyon, rehber, tabela). Katılımcı öğretmenler ise en fazla metaforu (25) bu kategori ile ilgili olarak üretmişler. Öğretmenlerin %35’i bu alanda 20 farklı metafor üretirken; öğrencilerin %13’ü 14 farklı metafor üretmiştir. Bu kategoride öğrenci ve öğretmenlere ait örnek metafor ifadeleri şunlardır:



*Medya pusulaya benzer.* Ne tarafa doğru çevirsek bize o yönü gösterir. Medya da böyledir ne yönde bilgi verirse insanlar ona göre duygularını belirtir veya tepkilerini gösterirler (Ö7-K).

*Medya arkadaşına benzer.* Mesela iyi arkadaş bizi iyiye yönlendirir, kötü arkadaş bizi kötüye yönlendirir. Medya da öyle iyi kullanırsak iyiye, kötü kullanırsak kötüye yöneliriz (Ö7-E).

*Medya fener benzer.* Medya bizi fener gibi aydınlatır. Aydınlik bize tüm dünyayı kapsamlı yerlerden görmemizi sağlar (Ö7-E).

*Medya kılavuza benzer.* Haberler, reklamlar, tarihi filmler, bilgi veren siteler bize yol gösterir. Dünyada ne olduğunu bize gösterir (Ö8-E).

*Medya anneye benzer.* Biz nereye gidiyorsak medya da bizi takip ediyor. Bir sorun olduğunda anne gibi bizi zor durumdan kurtarıyor. Doğru bilgiye ulaşmamıza yardımcı oluyor (Ö-K).

*Medya masal servisine benzer.* Çünkü çoğu zaman gerçeği olduğu gibi değil, gösterilmek istenen gibi tasarlayan, insanların kendini olmak istedikleri yerde ve şekilde gösteren ve buna başkalarını da inandırdığını zannettirdiği için (E-52).

*Medya bir evin penceresine benzer.* Dünyaya ve olaylara hangi [pencereden] bakarsak o medyanın bize gösterdiklerini görebiliriz. Dünyaya ve olaylara ne kadar farklı pencerelerden bakarsak o kadar doğru ve kesin bilgiye sahip olabiliriz (E-39).

*Medya heykeltıraşa benzer.* Çünkü topluma istediği şekli verebilir, onu istediği kalıba koyabilir (E-44).

**3.1.5. “Tehlike aracı olarak medya” kategorisine ait metaforlar:** Bu kategoride öğrenciler çoğunlukla medyayı kendilerine ve yakınlarına zarar veren bir varlık, öğretmenler ise ilk başta fark edilmeyen tehlikelere sahip bir olgu olarak betimlemişlerdir. Bu kategoride medya; hırsız, canavar, fare kapanı, sarmaşık, yılan, ali cengiz oyunu, bataklik, çukur, kanser hücresi, kasırga, mağara, şeytan, zehir, zindan, okyanus, uçurum gibi metaforlarıyla tehlike oluşturan bir araç konumundadır. Öğrenci ve öğretmenlere ait örnek metafor ifadeleri şunlardır:

*Medya yılan benzer.* Eğer yılanı iyi yaklaşırsanız yararlı çıkarsınız, kötü yaklaşırsanız zararlı çıkarsınız. Medya da böyledir (Ö8-E). Parlak ve zehirlidir. Rengine aldanıp yakından incelemek isterseniz risklidir. Belli bir mesafede durduğunuz sürece gereklidir, hayatın bir parçasıdır (E-32).

*Medya ali cengiz oyununa benzer.* Söylenenlerle yapılan bir olmadığı için... (Ö8-E).

*Medya kanser hücresine benzer.* Maalesef medya hücreleri her yerimizi sarmış durumda, bunlardan bağımsız hareket edemiyoruz en önemli özelliğimizi olan sosyal varlıklar olmamızı ortadan kaldırıyor (Ö7-E).

## Öğretmen ve Öğrencilerin Medyaya İlişkin Algıları

*Medya okyanusa benzer. Dışardan çok güzel görünen ancak yüzmesini bilmeyen için kurtuluşu olmayan bir son sizi bekler (E-27).*

**3.1.6. “Aktarma aracı olarak medya” kategorisine ait metaforlar:** Bu kategoride öğretmen ve öğrenciler medyayı, kelime anlamına uygun olarak bir aktarma aracı olduğuna gönderme yapan metaforlarla çeşitli kavramlara benzetmişlerdir. Aktarma aracı olarak en fazla tercih edilen benzetme 7 metafor ile “ayna” olmuştur. Buna ek olarak *ağ, boru, duyu organları, göz, gözlük, hoparlör, kablo, ip, kalem, spiker, tercüman, ulaşım aracı, vücut sistemi, damar, megafon, postacı* benzetmeleri medyanın aktarma aracı oluşuna gönderme yapan diğer metaforlardır. Bu kategoride öğrenci ve öğretmenlere ait örnek metafor ifadeleri şunlardır:

*Medya aynaya benzer. Çünkü bakış açın nasılsa öyle yansır (Ö8-E). Çünkü bulunduğu toplumun bir[r] yansımasıdır. Eğer bir ülkede medya yalancıysa aslında insanlar yalanları duymak istediği içindir. Eğer bir ülkede medya gerçekleri söylüyorsa insanlar gerçekleri görmek istedikleri içindir (E-2).*

*Medya boruya benzer. Borudan kirli su ve temiz su gider. Medyada da anlamsız ve anlamlı şeyler geliyor. İnsanlar anlamsız şeye rastlayınca sinirlenir (Ö8-K).*

*Medya hoparlöre benzer. Bir yerde oluşan olayı, bilgiyi, kişiyi vb. her yere dağıtır (Ö8-E).*

*Medya ulaşım aracına benzer. Medya sayesinde bir bilgiye ulaşabiliriz. Medya bilgilenmemizi sağlar. Ulaşım aracımız bozulduğunda ise biz bir yere varamayız. Bu medya için de geçerlidir. Medyayı kötü kullanırsak bir gerileme yaşarız (Ö8-E).*

*Medya vücut sistemine benzer. İnsan vücuduna alınan bir besin kan ile bütün vücuda yayılır ve vücudumuzun her organı o besini başka bir işlev için kullanır. Aynı şekilde medyada da bir haber alındığı zaman hızla yayılır ve her televizyon o haberin farklı bir yönünü haber olarak gösterir (Ö8-K).*

*Medya damara benzer. Damarlar organlarla iletişimi sağlar. Medya da bir nevi yığınlar arası iletişimi sağla[r] (E-7).*

*Medya duyulara benzer. Duyularımız dış dünyaya açılan pencerelerimizdir. Onlarla görür, duyar, işitir, hissederiz. Toplumsal duyularımız da medyadır. Medya ile işitir, görür, hissederiz. (E-8).*

**3.1.7. “Alışkanlık ve bağımlılık aracı olarak medya” kategorisine ait metaforlar:** Yalnızca öğrenciler tarafından metafor üretilen bu kategoride 17 öğrenci 10 farklı metafor ögesi dile getirmiştir. Katılımcı öğrenciler medya araçlarının onlarda oluşturduğu alışkanlık ve bağımlılık özelliğine odaklanarak metafor üretmişlerdir. Kimi zaman “sigara” kimi zaman “alkol” gibi bağımlılık yapan zararlı maddelerin yanı sıra çok sevilen bir şarkı, girdap, kahve, oyuncak, abur cubur gibi benzetmelerle medyayı alışkanlık ve bağımlılık yapan bir araç olarak betimlemişlerdir. Bu kategorideki öğrencilere ait örnek metafor ifadeleri şunlardır:

*Medya alkole benzer. Alkollü içecekler insanı bağımlı yapar. Her insan medyaya bağımlıdır ve medyadan hiç ayrılamaz (Ö8-E).*

*Medya abur cubura benzer. Abur cubur da alışkanlık yapar medya da [alışkanlık yapar] (Ö8-K).*

*Medya çok sevilen bir şarkıya benzer. Çünkü çok sevdiğin bir şarkıya bağımlı kalırsın medyada aynı bunun gibi (Ö8-K).*

*Medya oyuncuğa benzer. Çocuk o oyuncuğu sever o oyuncakta tutuklu kalır medya da öyle bir şey. (Ö8-K).*

**3.1.8. “Vazgeçilmez bir unsur olarak medya” kategorisine ait metaforlar:** Bu kategoride yalnızca öğrenciler tarafından metafor üretilmiştir. Medya bazı öğrenciler tarafından yemek gibi su gibi vazgeçilmez bir araç olarak betimlenmiş ve kullanılan “güneş, hayat, kardeş, yiyecek ve içecek” metaforlarıyla medyanın vazgeçilmez bir araç oluşuna atıfta bulunulmuştur. Bu kategoride öğrencilere ait örnek metafor ifadeleri şunlardır:

*Medya güneşe benzer. Nasıl yaz güneşsiz olmazsa biz de medyasız olamayız (Ö8-E).*

*Medya hayata benzer. Dünyada olan biten her şeyi medya sayesinde öğreniyoruz insan için nefes alıp vermek ne kadar önemli ise medyada o kadar önemlidir kendimizi medyanın dışında tutarsak nefes alamayız (Ö7-E).*

*Medya kardeşe benzer. Ne onunla ne de onsuz mutlu olursunuz (Ö7-K).*

*Medya yiyecek ve içeceklere benzer. Her zaman medyaya ihtiyaç vardır. Birkaç gün medyayı kullanmadan duramıyoruz (Ö7-K).*

**3.1.9. “Üretim ve tüketim aracı olarak medya” kategorisine ait metaforlar:** Bu kategoride yalnızca öğretmenler tarafından metafor üretilmiştir. İki öğretmen tarafından üretilen *büyük bir pazar yeri* ile *fabrika* benzetmelerine ait örnek metafor ifadeleri şunlardır:

*Medya Büyük bir pazar yerine benzer. Medya sayesinde bazı kişiler bilgilerini satıp toplumu yönlendirir[r] bazıları da bu bilgileri müşteriler gibi alır[r] (E-67).*

*Medya fabrikaya benzer. Olumlu, olumsuz, defolu veya sağlam birçok ürün üretilir. Bazıları arz talep dengesi üzerine kurulur, bazıları ise talep oluşturur (E-68).*

#### 4. Tartışma ve Sonuç

Medya kavramıyla ilgili öğrencilerden elde edilen 107 metafor arasında en çok tercih edilenlerinin kitap (f=8), pusula (f=8), ansiklopedi (f=6), kütüphane (f=6) ve dünya (f=5) olduğu görülmektedir. Bu durum, öğrencilerin medyayı; bilgi edinmek için bir başvuru kaynağı, etki ve yönlendirme aracı ve katılım ortamı olarak algıladıklarını göstermektedir. Medya kavramıyla ilgili öğretmenlerden elde edilen 71 metafor arasından ise en çok tercih edilen metaforların ayna (f=5), deniz (f=4), okyanus (f=3), rehber (f=3), hipnoz etmek (f=2), dedikoducu insanlar (f=2), dünya (f=2), sihirli değnek

## Öğretmen ve Öğrencilerin Medyaya İlişkin Algıları

(f=2), silah (f=2), uçurumun kenarında yürümek (f=2), yemek (f=2) olması öğretmenlerin medyanın tehlikelerini, etki ve yönlendirme özelliğini dile getirdikleri ve medyayı daha çok olumsuz özellikleriyle algıladıklarını göstermektedir.

Öğretmenler; medyanın etki, tehlike, yönlendirme gibi olumsuz olabilecek yönlerini vurgulayan metaforlar kullanırken öğrencilerin, bilgi kaynağı ve katılım ortamı gibi medyanın bireylere sunduğu imkânları ifade eden metaforların kullanıldığı dikkat çekici bulgulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından gerçekleştirilen “Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları” isimli araştırmada (RTÜK, 2013, 23-24) 26 şehirde yaşayan, 6-18 yaş aralığındaki ilk ve ortaöğretim (1-12. sınıf) öğrencilerine medya araçlarından bilgi edinme durumları ve düzeyleri sorulmuştur. Öğrencilerin önemli biri kısmının bilgilenmek için medya araçlarını kullandıkları (televizyon %59, radyo %26, cep telefonu %27, bilgisayar/tablet %45, internet %62, kitap/gazete/dergi %80) tespit edilmiştir.

Çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin medyayı vazgeçilmez araçlar bütünü olarak algılaması, öğretmenlerin ise ticari bir organizasyon olarak algılaması iki grup arasındaki farklardan bir diğeridir. RTÜK tarafından gerçekleştirilen, *medya kullanım alışkanlıkları* araştırmasında (RTÜK, 2013, 16-17) aile gelir düzeyi yükseldikçe cep telefonlarına verilen önem derecesinin de arttığı tespit edilmiştir. İlköğretim öğrencilerinin kullandığı medya araçları ise önem sırasına ve oranına göre şu şekilde sıralanmıştır: Kitap, gazete ve dergi %70, internet %60, bilgisayar/tablet %48, cep telefonu %45, televizyon %40, radyo %45. Cep telefonlarının gün geçtikçe yaygınlaştığı ve kullanım yaş aralığının genişlediği dikkate alınır bu oranlar arasında cep telefonu lehinde önemli bir artış olması kuvvetle muhtemeldir. Bu konuda yapılan söz konusu araştırmaların güncellenmesine ihtiyaç vardır.

Araştırma kapsamında ayrıca öğretmenlere ait metaforlardaki tamlama ve sözcük grubu oranının öğrenci metaforlarına göre daha fazla olduğu da görülmüştür. 182 öğrenci metaforu arasından 12 isim tamlaması, 6 sıfat tamlaması ve 1 ikileme kullanılmasına karşın çalışma gurubu olarak öğrenci oranının yarısından az öğretmen (71) tarafından 13 isim tamlaması, 14 sıfat tamlaması ve 2 birleşik fiilin kullanılması bu bulguyu desteklemektedir. Öğretmenlerin yaşı, mesleki durumları, eğitim seviyesi gibi değişkenlerin bu farklılığı oluşturduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda öğrencilerin en fazla (21 metafor) “katılım ortamı olarak medya” kategorisinde metafor ürettikleri, en az (4 metafor) ise “vazgeçilmez bir unsur olarak medya” kategorisi altında metafor ürettikleri görülmüştür. Özellikle telefon ve bilgisayar teknolojileri ile gelişen yeni medya araçlarının, kullanıcılarının aktif medya okuru ve yazarı olmasına olanak sağlamasına gönderme yapan metaforların çoğunlukla dile getirildiği görülmüştür. Bu bulgu sonucunda ortaokul öğrencilerinin yeni medyanın sağladığı imkânların farkında oldukları söylenebilir. Katılım ortamının en yoğun olduğu medya aracının sosyal medya platformları olduğu bilinmektedir. Çelik

(2019) ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanırken çoğunlukla kendilerini özgür hissettiklerini ve isteklerini sanal da olsa elde etme doyumunu yaşadıklarını tespit etmiştir.

Medyanın etkileme ve yönlendirme özelliğini dile getiren ve bilinçli kullanımı vurgulayan metafor oranının yaklaşık %60'larda olduğu düşünülürse medya okuryazarlığı dersinin beklenen etkiyi beklenen oranda yapıp yapmadığı tartışılabilir. RTÜK'ün 2012 yılında 26 şehirde yer alan 100 ilköğretim okulunda öğrenim gören 2515 öğrenci üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırmada *eleştirel ve yaratıcı düşünme, etik ve estetik yaklaşım kazanma, bilinçli TV kullanımı* gibi açılardan Medya Okuryazarlığı dersinin öğrenciler üzerinde oldukça yüksek düzeyde olumlu etki bıraktığı tespit edilmiştir.

Bütün ve Kesten (2014, 49) araştırmalarında, Medya Okuryazarlığı dersinin öğrencilerin medyaya yönelik tutumlarında olumlu bir etki oluşturmadığını İlhan ve Aydoğdu (2015, 65) ise Medya Okuryazarlığı dersinin çocukların bilinçlenmesi konusunda etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gün ve Kaya (2017) ise araştırmalarında, Medya Okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin, dersle ilgili olumlu görüş sahibi oldukları, dersin amacını tam olarak bilmedikleri ve çoğunlukla dersin kendilerine ve arkadaşlarına katkı sağladığını düşündüklerini tespit etmişlerdir. Bu konuda yapılmış araştırma sonuçları farklı sonuçlar elde etmiş olsa da bizce bu eğitimin bilinçli medya okuryazarı olma konusunda öğrencilere az ya da çok yarar sağlamaktadır. Asıl mesele bu yararın düzeyini artırmak olmalıdır. Görmez'in (2017, 46) araştırmasında, Medya Okuryazarlığı dersini almış öğrencilerin medya, medya araçları ve medya okuryazarlığı ile ilgili temel kavramları bilme ve uygulama gibi beceriler bakımından az da olsa bir bilgi ve beceri düzeyine sahip olduklarını tespit etmesi bu düşüncemizi desteklemektedir.

Bazı öğrencilerin medyayı, sorgulamadan kullanılması gereken vazgeçilmez araçlar bütünü olarak görmesi, medya araçlarına ve mesajlarına karşı eleştirel bakış açılarını henüz edinemediğini de göstermektedir. Hobbs'un (2004) medya okuryazarlığında dile getirdiği yedi büyük tartışmaya ek olarak gelecekteki tartışma konularından biri olarak gösterdiği ve medya okuryazarlığı eğitiminin merkezinde olması gerektiğini vurguladığı, medya metinleri hakkında soru sorma eylemi olan *sorgulama pedagojisinin* önemi bu noktada gittikçe artmaktadır.

Öğretmenlerin 20 farklı metafor ile en fazla "etki ve yönlendirme aracı olarak medya" kategorisinde metafor ürettikleri, 2 metafor ile en az "üretim ve tüketim aracı olarak medya" kategorisinde metafor ürettikleri tespit edilmiştir. Öğretmenlerin çoğunun medya okuryazarlığı dersi amaçlarından birine sahip olarak bilinçli medya kullanıcıları oldukları ve korumacı bir yaklaşımla medyaya baktıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen öğrenci metaforları ortak özellikleri bakımından sekiz (8), kategoride toplanmıştır. Kategorilerin bazıları Eren, Çelik ve Aktürk'ün (2014) "Ortaokul Öğrencilerinin Facebook Algısı: Bir Metafor Analizi" isimli araştırmasından

elde edilen kategoriler ile benzer olduğu görülmüştür. Adı geçen araştırmanın sonucuna göre Facebook yarar sağlayan bir araç, bilinçli ve dikkatli kullanılması gereken bir araç, gerçek hayatın bir parçası, bağımlılığın kaynağı ve kötülüğün kaynağı olarak algılanmıştır. Ortaya çıkan metaforlar arasında “arkadaş, sigara, alkol” metaforlarının her iki araştırmada da ortak olduğu görülmüştür.

Weade ve Ernst (1990), “Metaforlar seçmecedir ve tanımlamaya çalıştıkları olgunun sadece bir parçasını temsil ederler, tümünü değil.”(Akt. Saban, 2008) diyerek metafor araştırmalarında elde edilen ifadelerin araştırmaya konu olan kavramın farklı yönlerini yansıttığını vurgulamıştır. Araştırma sonucunda medya olgusunun öğrenciler tarafından pek çok farklı özelliğine gönderme yapıldığı görülmüştür. Örneğin, medya “bilgi kaynağı” ya da “etki ve yönlendirme aracı” olarak algılanabileceği gibi aynı zamanda bir “katılım ortamı”, “tehlike aracı”, “alışkanlık ya da bağımlılık aracı” veya bir “aktarma aracı” olarak da görülebilmektedir.

*Karaçam ve Aydın’ın (2014) teknoloji kavramına yönelik gerçekleştirdikleri metafor araştırmalarında belirlenen kategorilerden “yararlı bir şey olarak teknoloji”, “hem yararlı hem de zararlı bir şey olarak teknoloji” kategorilerine benzer olarak araştırmamızda medyanın hem zararlı hem de yararlı yönlerine dikkat çekilen metaforların yer aldığı “bilinçli kullanım gerektiren bir araç olarak medya” kategorisinin medya ve teknolojinin iki yönde de kullanılabilceğine gönderme yaptığı söylenebilir.*

Araştırmadan elde edilen sonuçlar öğrencilerin özellikle medyanın ilgilendikleri yanına ilişkin zengin metaforlar oluşturduklarını göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlar, medyayla uğraşmanın öğrencilerin medyaya ilgi duymalarına ve onları cesaretlenmelerine katkı sağladığını ifade eden araştırma sonuçları (Burnett, 2002; MacBride ve Luehmann, 2008) ile beraber düşünüldüğünde medya ile çalışmak için öğrencilere fırsatlar sağlamanın, öğrencilerin ilgi düzeylerini artıracığı açıktır.

Öğretmenlerin, öğrencilerin medya okuryazarlığının sınıf içerisinde oluşmasında önemli bir rolü söz konusudur. Bu noktada öğretmenlerin öğrencilerine “kendi gerçeklerini oluşturma fırsatı vermesi” onlar için hem ilgi çekici olacak hem de medya okuryazarlığı kavramını güçlendirici bir etki yapacaktır (Sperry, 2010). Ayrıca Hobbs’un (1998) da ifade ettiği gibi; gerçekte medyanın ne olduğunu öğrencilere kazandırmak, bu medya mesajlarının ne olduğunu öğretmekten çok daha fazlasıdır. Medya ile ilgili türetilen derin anlamların, onunla derin etkileşimlerin bir neticesi olduğu görülmektedir.

### 5. Öneriler

Araştırmanın sonucunda öğrenci ve öğretmenlerin medya araç ve uygulamalarıyla ilgili ülke çapında daha detaylı ve geniş kapsamlı (öğretmen ve öğrencilerinin yeterlik düzeylerini de içine alan) araştırmaların yapılmasına ihtiyaç olduğu anlaşılmıştır. Böylesi bir araştırma medyaya ilişkin gerçekçi olmayan algıların kaynağının betimlenmesinde fayda sağlayacaktır.

Öğrencilerin medyayı daha çok bilgi kaynağı olarak algılamaları nedeniyle medya okuryazarlığı dersi başta olmak üzere Türkçe, Bilişim Teknolojileri ve Sosyal Bilgiler gibi derslerde medya araçlarından elde edilen bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini test eden, sorgulayan etkinlikler yapılmalıdır. Ayrıca, öğrencilerin medyayı, vazgeçilmez bir araç olarak görmesini engellemek için okullarda gerekli çalışmalar yapılmalı, *medyasız bir gün* benzeri uygulamalar düzenlenmelidir.

Öğretmenlerin medyaya karşı genellikle korumacı yaklaşıma, öğrencilerin ise medya üretiminin ağır bastığı aktif katılıma dayalı yaklaşıma sahip olmaları nesiller arası düşünce ve anlayış farkını göstermektedir. Bu nedenle öğretmenlere özellikle de bu kuşak farklılığının detaylarıyla ilgili eğitimler verilmeli, medya okuryazarlığı dersine giren öğretmenlerin medyayı aktif ve etkili kullanması ve öğrencilere rol model olmaları sağlanmalıdır.

Talim Terbiye Kurulunun medya okuryazarlığı dersi ile ilgili belirlediği temel esas ve şartların yanı sıra bu ders öğretmenlerinin seçiminde dijital okuryazarlık düzeylerini ortaya koyacak yeterlilikler aranmalı ve ilgili öğretmenler, hazırlık yapılması maksadıyla medya okuryazarlığı dersini okutmadan önceki eğitim-öğretim yılının başında özel bir eğitime tabi tutulmalıdır. Araştırma sonuçlarının benzer konularda ve alanlarda gerçekleştirilecek yeni çalışmalara kaynaklık etmesi beklenmektedir.

### Kaynakça

- BALCI, F. ve GERGİN, N. (2008). Medya ve çocuk: medyadaki şiddetin çocuklara etkisi. Y. G. İnceoğlu ve N. Akner (Ed). *Medya ve çocuk rehberi* (Birinci Baskı, s.145-170) içinde. Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- BURNETT, Ron (2002). Technology, learning and visual culture. In I. Snyder (Ed.) *Silicon literacies* (pp. 141-153). New York: Routledge.
- BÜTÜN E. ve KESTEN A. (2014). "Medya Okuryazarlığı Dersi Hakkında Öğretmen ve Öğrenci Görüşleri", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 49-63.
- CEBECİ, Oğuz (2013). *Metafor ve şiir dilinin yapısal özellikleri*, İthaki Yayınları, İstanbul.
- ÇELİK, Türkan (2019). "Teknoloji ve Medya Okuryazarı Vatandaş Yetiştirme Sürecinde Öğrencilerin Sosyal Medya Algılarının Metaforlar Aracılığıyla İncelenmesi", *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi*, 2(1), 40-57.
- DAŞKIRAN, İbrahim (2009). **Gençliğin Kimlik Oluşumunda Din, Aile ve Medyanın Etkisi: Kahramanmaraş Lise Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma**, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş.
- DÖKMEN, Üstün (2003): *İletişim çatışmaları ve empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

## Öğretmen ve Öğrencilerin Medyaya İlişkin Algıları

- ÖZGÜL, Gönül Eda (2012). "Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması", *Journal of Yasar University (ISSN: 1305-970X)*, Apr2012, Vol. 7 Issue 26, p4526-4547. 22p.
- EREN, F., ÇELİK, İ., AKTÜRK, A. (2014). "Secondary School Students' Perceptions Of Facebook: A Metaphor Analysis", *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22 (2), 635-648. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/kefdergi/issue/22602/241503>.
- GİRME, Pınar (2007). İlköğretim Öğrencilerinin Konuşma ve Yazma Sürecinde Metaforlardan Yararlanma Durumları, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir.
- GÖRMEZ, Erhan (2017). Medya okuryazarlığı dersini almış ortaokul öğrencilerinin medya okuma düzeyleri üzerine bir durum çalışması. *Journal of Computer and Education Research*, 5, (9), 31-49. doi:10.18009/jcer.81154
- GÜN, M. ve KAYA, İ. (2017). Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Uygulamasının Öğrencilere Katkıları Üzerine Bir Değerlendirme. *Ahi Eran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 119-132. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/aeusbed/issue/33268/327940>
- HOBBS, Renee. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 48(1), 16-32.
- HOBBS, Renee (2004). Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma (Çev. Melike Türkân Bağlı). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37 (1), 122-140.
- HÜGÜL, Hakan (2011). **Algı Yönetimi ve Medya: İnegöl Olaylarının Basında Sunuluşunun Algı Yönetimi Kapsamında Analiz Edilmesi**, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Ana Bilim Dalı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- İLHAN, E. ve AYDOĞDU E. (2015). "Medya okuryazarlığı dersi ve yeni medya algısına etkisi", *Erciyes İletişim Dergisi*, 4 (1). doi: 10.17680/akademia.v4i1.5000033736
- İNAM, Özgül (2008). **Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir.
- JOLLS, T. ve THOMAN, E. (2008). 21. Yüzyıl okuryazarlığı-medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler. (Çev. Cevat Elma ve Alper Kesten). Ankara: Ekinoks Yayınları.
- KAĞNICI, Gökhan (2017). "Kral Yazıtlarındaki Propaganda Biçimleri: Erhanedanlar Döneminden Eski Babil'in Sonuna Kadar", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 125-135. doi: 10.5505/pausbed.2017.83798
- KARAÇAM, S. ve AYDIN, F. (2014). "Ortaokul Öğrencilerinin Teknoloji Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13 (2), 545-572. doi: 10.21547/jss.256829
- KARAMEHMET, Bilge (2012). **Reklamda Görsel Metafor Kullanımı: Basın Reklamı Örneği**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.



- KILCAN, Bahadır (2017) Metaforlar & Eğitimde Metaforik Çalışmalar İçin Bir Uygulama Rehberi. Pegem Akademi, Ankara.
- LAKOFF, G. & JOHNSON, M. (2005). *Metaforlar: Hayat, anlam ve dil (Çev. G. Y. Demir)*, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- LAWSON, Gerard. (2005). The hero's journey as a developmental metaphor in counseling. *Journal of Humanistic Counseling, Education and Development*, 44, 134-144.
- MACBRİDE, R. & LUEHMANN, A. (2008). Capitalizing on emerging technologies: A case study of classroom blogging. *School Science and Mathematics*, 108(5), 173-183.
- MİLES, M. B. & HUBERMAN, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Thousand Oaks, Sage Publications, California.
- MORA, Necla (2008). *Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. E-Kitap Yayını: Altkitap.
- MORGAN Gareth. (1998). *Yönetim ve örgüt teorilerinde metafor*, Mess Yayınları, İstanbul.
- MUTLU, Erol (2008). *Televizyonu Anlamak*. (2.Basım). Ayraç Kitabevi, Ankara.
- PİKE, Deidre (2013). *Media Literacy: Seeking Honesty, Independence, and Productivity in Today's Mass Messages*. International Debate Educational Association, New York.
- RTÜK. (2013). *Türkiye'de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı)*. Bizim Matbaa, İstanbul. E-Rapor Erişim Tarihi: 03.10.2019, Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/18/turkiyede-cocukların-medya-kullanma-alışkanlıkları-arastırması-sonuçlandı.html>
- RTÜK. (2012). *Medya Okuryazarlığı Dersi Araştırması (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı)*. E-Rapor Erişim Tarihi: 03.10.2019, Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-arastirmalari-3726>
- SABAN, Ahmet. (2008). "Okula ilişkin Metaforlar", *Educational Administration: Theory and Practice Summer*, Issue 55, pp: 459-496.
- SPERRY, Chris. (2010). The epistemological equation: integrating media analysis into the core curriculum. *JMLE: Journal of Media Literacy Education*, 1(2), 89-98.
- TDK. (2018). *Medya sözcüğünün anlamı, Güncel Türkçe Sözlük*. 20 Kasım 2018 tarihinde, <http://www.tdk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- TOKLU, M. Osman (2003). *Dilbilime Giriş*, Akçağ Yayınları, Ankara.
- TTKB. (2007). *Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının 17.09.2007 Tarih ve 155 Sayılı Kararı*, Ankara.
- TTKB. (2012). *Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının 05.07.2012 Tarih ve 97 Sayılı Kararı*, Ankara.
- TTKB. (2013). *Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının 14.08.2013 Tarih ve 113 Sayılı Kararı*, Ankara.

## Öğretmen ve Öğrencilerin Medyaya İlişkin Algıları

- TOMPKINS, P. ve LAWLEY, J. (2002). The Magic of Metaphor. The Caroline Newsletter, March.
- USTAOĞLU, Fatma Gülin (2015). **Ortaokul Türkçe Kitaplarında Metafor**. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim bilimleri Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir.
- UYAN DUR, Banu İnanç (2016). "Metafor ve ekslibris", *EX-LIBRIST (Uluslararası Ekslibris Dergisi)*, 3 (5), 122-128. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ije/issue/22923/245471>.
- UZUNTAŞ, Aysel (2013). "Etkili İletişim: Anlatabilmek ve Anlayabilmek", *Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:21, No:1*, 11-30.
- VARDAR, Berke (2002). Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü, Multilingual Yayınları, İstanbul.
- YAĞIZ, O. ve YİĞİTER, K. (2007). "Dil, Düşünce ve Dil Öğretimi Ekseninde Metafor", *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (16), 234-246. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ataunikkefd/issue/2777/37241>