

Araştırma Makalesi | Research Article

# Gazetecilik Öğrencilerinin Kendi Mesleklerine İlişkin Metaforik Algıları

## Journalism Students' Metaphorical Perceptions of Their Professions

Serhat TOPTAŞ (Res. Asst. Ph.D.)



Aksaray University, Faculty of Communication  
Aksaray/Türkiye  
serhattopas@aksaray.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 01.08.2024

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 14.11.2024

14Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Toptaş S. (2025). Gazetecilik Öğrencilerinin Kendi Mesleklerine İlişkin Metaforik Algıları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 139-157  
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1526661>

### Öz

Bu araştırma, geleceğin gazeteci adayı olan gazetecilik bölümü öğrencilerinin “gazetecilik” kavramına ilişkin fikirlerini metafor yoluyla ortaya çıkarmak ve öğrencilerin gazetecilik mesleğine bakış açılarının yanı sıra mesleği nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu 2023-2024 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflarında öğrenim gören 101 gazeteci adayından oluşmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve çalışmanın uygunluğu açısından olgu bilim deseni kullanılırken, verilerin analizinde ise nitel araştırma desenine uygun olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Bahsi geçen 101 kişiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış anket tekniği ile toplanmıştır. Adaylardan ürettikleri metaforları açıklamaları, verilen anket sorusunda belirtilmiştir. Çalışmada, gazetecilik kavramına ilişkin ortaya çıkan metaforlar olumlu, olumsuz ve hem olumlu hem de olumsuz olarak üç kategoriye ayrılmıştır. Çalışma ikinci olarak Lakoff ve Johnson'un metafor sınıflandırması olan ontolojik, yönelim ve yapısal metafor teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda ontolojik metaforlara rastlanırken yönelim ve yapısal metafora rastlanmamıştır. Adaylar tarafından belirtilen metaforlar sınıf, yaş ve cinsiyet dağılımına göre olumlu, olumsuz veya hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar çıkmasına rağmen verilerin genel değerlendirmesinde öğrencilerin mesleklerine karşı daha olumlu bir tutum içinde oldukları sonuca varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gazetecilik, Metafor, Veri Analizi, İçerik Analizi, Olgubilim.

### Abstract

This research was conducted in order to reveal the ideas of journalism department students, who are future journalists, about the concept of “journalism” through metaphors and to determine how students perceive the profession as well as their perspectives on the journalism profession. The study group of the research consists of 101 journalism students studying in the first, second, third and fourth grades of Aksaray University, Faculty of Communication, Department of Journalism in the spring semester of the 2023-2024 academic year. Qualitative research method was preferred in the study and phenomenology design was used in terms of the suitability of the study, while content analysis was used in the analysis of the data in accordance with the qualitative research design. Face-to-face interviews were conducted with 101 people. The research data were collected through a semi-structured questionnaire. The candidates were asked to explain the metaphors they produced in the questionnaire. In the study, the metaphors about the concept of journalism were divided into three categories: positive, negative and both positive and negative. Secondly, the study was analyzed within the framework of Lakoff and Johnson's metaphor classification: ontological, orientation and structural metaphor theory. As a result of the research, while ontological metaphors were encountered, orientation and structural metaphors were not encountered. Although the metaphors stated by the candidates showed positive, negative or both positive and negative results according to the class, age and gender distribution, it was concluded that the students had a more positive attitude towards their professions in the general evaluation of the data.

**Keywords:** Journalism, Metaphor, Data Analysis, Content Analysis, Phenomenology.



## Giriş

Metafor, ifade edilen kelimeleri süsleyen bir retorik tekniği olarak bilinmektedir. Ancak metafor daha geniş bir anlatı türüdür. Metafor bireyin dünyayı algılama biçimine göre değişen düşünce ve ifade biçimidir. Bir bireyde bilişsel süreçler başladığında birtakım değişiklikler meydana gelir. Bu bilişsel süreçler aynı zamanda duygusal olaylara (durumlara) da yol açar. Bu durum metaforun birey üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Bireyler metafor kullanırken sadece kendi duygu ve düşüncelerini ifade etmekle kalmamakta, aynı zamanda başkalarının duygu ve düşüncelerini tanımak için metaforları kullanmaktadırlar.

Metaforların anlamlarını çözümleme süreci ve şekli kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu durum bireyin yaşına, bilgi ve eğitim düzeyine, kullanılan kavramların önemine göre değişmektedir. Dolayısıyla bireylerin evrene ve kendilerine ilişkin algıları farklı olabileceği gibi mesleki algıları ve diğer meslek gruplarına yükledikleri anlamlar da farklılık gösterebilmektedir. Metafor kavramı aracılığıyla gazetecilik mesleğine ilişkin algıları ölçen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada gazetecilik bölümünde eğitim gören öğrencilerin mesleklerine ilişkin metafor düşüncelerini belirlemek hedeflenmiştir. Ayrıca gazetecilik bölümü öğrencilerinin kendi mesleklerini açıklarken kullanılan metaforların tercih edilme nedenleri de tespit edilmiştir. Geleceğin gazeteci adaylarının metafor yoluyla kendilerine ve mesleklerine bakış açılarını ortaya koyan bu çalışmanın, alandaki sorunların belirlenmesi ve çözüm yollarının ortaya konması açısından önemli olmakta ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

## Metafor

Metafor kavramının kökeni, Yunanca bir kelime olan “metapherein”dir. Türkçe manası ise “aktarım” anlamındadır. Bir kelimenin ve ifadenin tam anlamıyla açıklanamadığı durumlarda ya da kelimenin genel olarak herkes tarafından kabul görmüş bir anlamıyla tanımlamak için kullanılan konuşma biçimidir. Aristoteles metafor kavramını dil ustalığıyla birlikte dehalığın bir işareti olarak görmüştür (Mcglone, 2007, ss. 109-110). 21. yüzyılda pek çok filozof, psikolog ve dilbilimci, metaforların basit kısıtlamalara indirgenemeyecek kadar önemli olduğu ve metaforların dil ve düşünce arasında önemli bir bağ oluşturduğu konusunda hemfikir olmuştur (Goatly, 1997, s. 18). Geleneksel konuşma sanatı, metaforu bir olgu ve kavramı farklı bir şekilde anlamlandırma süreci, sözün anlık doğuşu şeklinde yorumlar. Bu yüzden, Aristoteles Poetika’sında metaforun “*Bir şeye başka bir şeye ait bir ad verilmesi, türden cinse, cinsten türe, türden türe veya orantılı vuku bulan anlam aktarması*” şeklinde ifade eder (Ricoeur, 2007, ss. 62-63).

Platon’a göre öz, fikir olarak metafordur. Aristoteles ise bunun tam tersi olan fikirlerin öz bir metafora sahip olduğunu” iddia etmektedir. Platon ve Aristoteles’in gerçekte kullandıkları kelimelerle nasıl ilişkili olduğuna dair çok daha derin bir analiz mevcuttur. Aristoteles, tüm canlıları kapsayan tek bir ruh ilkesi yerine, her biri diğerlerinin ön koşulu olan ve altı işlevden oluşan bir hiyerarşi tanımlamıştır: Beslenme, algı, arzu, hareket, imgeleme ve akıl. Buradaki her özellik diğer özelliklerin önkoşuludur. Bitkilerin bitkisel fonksiyonla, süngerlerin ilk üç fonksiyonla, böceklerin ilk dört fonksiyonla, insan dışındaki üstün hayvanların ise ilk beş fonksiyonla sınırlı bir ruha sahip olduğuna savunmuştur. Aristoteles’in teorisi, Lakoff ve Johnson’ın somutlaşmış zihin teorisinin kriterleriyle tutarlıdır. Algı ve eylem gibi fiziksel yeteneklerden ayrı ve bağımsız, tamamen özerk zihinsel yetenekler yoktur. Daha ziyade kanıtlar, zihnin fiziksel yeteneklerden yararlandığı

ve onlardan evrimleştiği yönündeki evrimsel görüşü desteklemektedir (Lakoff & Johnson, 1999, ss. 632-633).

Metaforlar, dil yerine düşünceyi temsil etmenin yanı sıra dünyayı kavramsallaştırmanın olağan ve geleneksel yolunun önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır. Aynı zamanda günlük eylemlerimiz, deneyimlerimizin davranış kalıplarını yansıtır. Gündelik hayatta sistemlerimizi yapılandıran ve birçok soyut kavramı içeren gündelik dilin temelini oluşturan pek çok metafor sistemi vardır. Geleneksel kavramsal metafor sisteminin varlığına ilişkin dört tür genelleme vardır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir: Çok anlamlılık, yani birbiriyle ilişkili çok sayıda anlamı olan kelimelerin kullanımını düzenleyen bir genelleme. Akıl yürütme kalıplarını yöneten genellemeler veya bir kavramsal alandaki akıl yürütme kalıplarının başka bir alanda kullanıldığı durumlar. Yeni mecazi dili belirleyen genellemeler ve anlamsal değişim kalıplarını yöneten genellemelerdir (Lakoff, 1992).

Metaforlar çeşitli gramer biçimlerini alabilir. Pek çok metafor, tuhaflık veya zorluk pahasına kelimenin tam anlamıyla ifade edilebilecek şeylerin elverişli betimlemeleri değildir. Aynı zamanda metaforlaştırılan şeye ilişkin duygusal tutumları ve ahlaki değerlendirmeleri de aktarır. Charteris Black'ın bu konuda benimsediği yöntem şu şekildedir: Bir metaforun tanımlanmasında yol gösterici kriter olarak "*alan kullanımındaki bir değişimden kaynaklanan dilsel, pragmatik veya bilişsel düzeylerde uyumsuzluk veya anlamsal gerilimin varlığıdır*" tezini kullanarak, yeni bir metafor oluşumunu gerçekleştirir. Charteris Black, geleneksel metaforların yaratıcı metaforlardan daha ilgi çekici olduğuna değinmektedir. Bunun nedeni, geleneksel metaforların ideolojik veya retorik stratejileri daha çok akla getirmesi ve klişe doğaları nedeniyle dikkatten kaçma olasılıklarının daha yüksek olmasıdır (Charteris, 2004).

Metafor sadece dilde değil, düşünce ve eylemde de gündelik hayatın her alanına yayılmıştır. Hem düşündüğümüz hem de eylemde bulunduğumuz sıradan kavramsal sistemimizin temelinde metaforik bir yapı vardır. Düşüncelerimizi yöneten kavramlar sadece aklın meseleleri değildir. Aynı zamanda en sıradan ayrıntılara kadar her türlü işleyişimizi de yönetirler. Kavramlar neyi algıladığımızı, dünyada nasıl dolaştığımızı ve diğer insanlarla nasıl ilişki kurduğumuzu da yapılandırır. Dolayısıyla kavramsal sistemler, yaşam tarzımızı tanımlamada merkezi bir rol oynar (Lakoff & Johnson, 1980, s. 454).

Metaforlar, tüm toplumlarda ve kültürlerde çeşitli anlamlar ifade edecek şekilde evrimleşmiştir ve bugünkü haliyle metaforlardan çok daha çeşitli anlamlara sahip kavramlardır. Metaforların aşağıdakiler de dahil olmak üzere birçok anlamı vardır: Bunlar, yazılı ve sözlü dili zenginleştirir, hayal gücünü genişletir, özel ifadelerin anlamını sorgular ve genişletir, birçok işlevi kapsar (Tepebaşı, 2013). Metafor insanların etkileşim içerisinde buldukları kavramlara anlamlar yüklemesidir. Bu kavramlara yüklenen anlamlar kişilerin kültürel ve değer yargılarına göre değişiklik göstermekte ve değer kazanmaktadır. Bu durumda metafor (zihinsel imaj) o toplumdaki kültürel imaj ile iç içe geçebilecek seviyeye ulaşmıştır. Ayrıca metaforlar zihinsel bir imaj olmasını yanı sıra kişilerin sosyal değerlerini de temsil etmektedir (Erdem, 2007, ss. 542-543).

Gerçekliğe biçim ve anlam kazandıran bir araç niteliğinde olan dil, öncelikle bir nesneyi başka bir nesneyle karşılaştırır. Ardından nesnenin gerçekliğini tanımlamak için daima metaforları kullanır (Clarcken, 1997, s. 4). Metafor kültür ve dil arasında bir ilişki kurar. Kültür dili, kültürel bilişin aktarımı ve depolama aracı olarak görülür. Metafor ise dil ile kültür arasında oluşan kavramların dil aracılığıyla yeniden tanımlanmasıyla meydana gelir (Sharifian, 2017, s. 97). Metafor herhangi bir dilin sergileyebileceği sözcüksel ve

dilbilgisel araçlarla ifade edilen, dilin aktardığı anlamın altında yatan bir dizi bilişsel kavramı temsil eder (Dobrić, 2010, s. 138). Dil ve metafor arasındaki bağı şu şekildedir: *“Aralarında uzak yakın ilgi (benzerlik, işlev ilgisi, yakınlığı) bulunan iki şey arasında bir benzetme yoluyla ilişki kurarak birinin adını ötekine aktarma eğilimi sonucunda oluşan dil olayı.”* (Aksan, 1999, s. 127).

Metaforlar, bireylerin deneyimlerine anlam yüklemeleri açısından deneyimlerin dili olarak da tanımlanabilir. Metafor güçlü bir zihinsel araç olmasının yanı sıra bir kavrama dair düşünceleri şekillendiren, yönlendiren ve denetleyen bir araçtır (Miller, 1987, s. 222). İnsanlar hemen hemen tüm sosyal aktivitelerde diğer insanlarla da iletişim halindedir. Bu durum etkileşimleri kaçınılmaz kılmaktadır. Bu etkileşimler sayesinde insanlar birbirleriyle konuştukları olaylarda sıklıkla metafor kullanırlar (Cohen, 1979, ss. 7-9).

Metafor kullanımı insanların ister bir bilgi olsun ister sadece basit bir anlamı temsil edecek günlük hayatı içerisinde kullandığı bir söz öbeği olsun, başka hiçbir düşünce biçiminin yapamayacağı şekilde olguların anlamlandırılmasını sağlar. Metafor kullanımı çok olağan ve sıradan bir durumdur. Fark etmeden günlük hayatta, dahası çocukluk döneminin pek çok evresinde kullanılmış olabilir. Doğal olarak bu durum bireylerin günlük yaşamlarında metafor kullanma konusunda ustalık kazanmasını sağlamıştır (Willox vd., 2010, s. 71). Aynı zamanda metafor, geçmiş ile günümüz, teori ile pratik arasında bağlantı gerçekleşmesini sağlayan bütünleştirici araçtır (Levine, 2005, s. 171).

Metafor kavramını soyut ve somut olarak yorumlayan yazarlar şu şekilde açıklamıştır. Metafor, ögeler arasında değişkenlik gösteren bir kategori oyunu, karmaşık ve soyut olguları açıklamak ve tanımlamak için bir araç, kullanılan ya da kullanılacak ögelerin anlamında süreklilik sağlayacak bir değerdir (Hanne & Kaal, 2019, ss. 18-19). Max'a göre metafor, söylemde ya da metinde gizemli bir durum ya da anlamı zorlaştırmak yerine düz bir söylemde kullanılmalı ve kavramları somutlaştırıcı bir nitelikte olmalıdır (Black, 1993, s. 41). Metaforlar, eğitim üzerine yapılan araştırmalarından bilim okuryazarlığına, müfredat geliştirmeye kadar pek çok alanı etkileyebilir. Metaforlar hem değerlerimizi tanımlar hem de insanlar arasında gerçekleşen soyut ve somut ilişkileri açıklar (Mahaffy, 2006, s. 50).

Metaforlar, konuşma dilindeki gibi bir anlatıyı anlatırken tek bir anlamda değil, pek çok farklı şekilde kullanılabilir. Herhangi soru yöneltildiğinde sorunun temel anlamına metaforik bir anlam yüklenerek soru sorulabilir. Aynı şekilde konuşulan metaforik emir kipleri, metaforik dilekler gibi durumlarda oluşabilir. Bu nedenle metaforlar sadece sözcük öbekleri içinde sözün anlaşılması ya da başka şekilde ifade edilmesi haricinde de kullanılabilir (Pettit, 1985, s. 10).

Metafor, bireyin bilişsel yatkınlığına göre bir kavramla bir bağ kurmasıyla ortaya çıkmıştır. Yani kişi gelenek ve görenekleri çerçevesinde öğrendikleri bilgilere birtakım anlamlar yükleyerek farklı anlamları oluşturur. Bu durumda metafor, ad ve kavram arasında ikincil bir kelimeyi meydana gelir. Metafor şekline bürünen pek çok kavram zaman içerisinde kişinin algısına ve tecrübesine göre değişebilir. Ya da aynı şekilde varlığını da sürdürebilir (Kalafat, 2018, s. 4). Metafor kavramının bilişsel bir süreç olmasını yanı sıra düşüncenin bir parçası olduğunu kabul eder. Bir şeyi başka bir şeyle ifade ederek anlatmak ya da anlaşılacak olduğunu düşünür. Bu durumu şöyle şu şekilde açıklar; iletişimin herhangi bir türü, metaforik düşünce ya da kavrama sebep olabiliyorsa metafora örnek gösterilebilir (Seitz, 1997, s. 97).

Metaforların, kaynağın ve hedefin anlamını ilişkilendirmek amacıyla renkli bir dil kullanıldığı günlük metafor anlayışlarından farklı olabileceği kabul edilebilir. Ancak, kavramsal metaforlar yalnızca ifadelere dikkat etmekten ziyade bireylerin düşünce yapılarına dair içgörü sağlamayı amaçlamaktadır (Rupnow & Randazzo, 2024, s. 2). Metafor, yeni bir sözcük yaratmak için değil, toplumun sosyal ve teknik dinamikleri hakkındaki bir dizi başka moda sözcüğün yanlış anlamaları çürütmek için kullanılır (Milner, 2014, s. 752). Bir ismin ya da tanımlayıcı terimin farklı bir nesneye aktarıldığı bir konuşma şekli olarak metafor, iki nesne arasında ilişkilendirilmesi beklenmeyen bir benzerlik olduğunu ileri sürer. Metaforların doğası, bir şeyi beklenmedik başka bir nesne açısından ifade etmeyi ve deneyimlemeyi içerir. Bu ifade aşaması ise nesnel ve öznel şekilde değişiklik gösterebilmektedir (Ang & Lim, 2006, s. 40).

Metafor, sözlü ya da sözsüz bir anlatım biçimi değildir. İfade edilmesi düşünülen herhangi anlatıyı, olayı ve fikri aktarırken mevcut anlamına ek olarak gönderme ya benzetme yoluyla kavramları açıklama şeklidir. Bu tanım gereği metafor, anlatılacak olayların etkisini ve gücünü artırtmak ya da kolaylaştırmak için kullanılmaktadır (Demir & Karakaş, 2019, s. 5). Metafor kavramı, fiziksel bir nesneyi, olayı, eylemi veya düşünceyi bir bütün olarak tanımlayan ve anlatılanın özünü değiştirmeden temel bir düşünce yaratan bir bakış açısıdır. Temel fikir, her bireyin farklı niteliklere sahip olduğu, ancak yine de ortak noktalarla dolu olduğudur. Bu nedenle metaforlar farklı olsalar da aynı anlamı ifade edebilirler (Lakoff & Johnson, 2010, ss. 60-65).

Temel anlamda metafor, iki farklı sözcük biriminin aralarında bir bağıntı olduğu düşünülen ve sözcük birimindeki tek bir anlamı ya da eş benzer yakın bir anlamı niteleyen kavramların metodoloji ve dil aracılığıyla birbirinin yerine kullanılmasıdır. Dil ve kültür çevrelerine göre değişken bir sunuş biçimi olan metafor, bireylerin farkındalığına göre anlamlandırma ve tasvir etme biçiminde de değişiklik gösterebilir. Bu doğrultuda anlatıdaki olayları ve olguları ifade ederken kullanılan metafor aslında anlatıyı güçlendirdiği gibi anlatının anlaşılmasını kolaylaştırmak için kullanılır. İkinci olarak metafor, birikmiş deneyimi aktarma aşamadır. Bu aşamaya gelebilmek için öncelikle farklı bireylerle, değişken yaş grubuyla ve farklı coğrafyalarda yaşayan kişilerle iletişimde bulunmak gerekir. Bu durum sonunda sahip olunan metaforik bilgi ve tecrübe bu şekilde başka kişilere aktarılabilir.

### **Çağdaş Metafor Teorisi Kapsamında Metafor Türleri**

Kavramsal metafor soyut bir fikirdir. Modern metafor teorisine dayalı sınıflandırmaya göre günümüzde temel olarak üç tip metafor bulunmaktadır: Yapısal (kavramsal) metaforlar, ontolojik metaforlar ve yönsel metaforlar (Lakoff, 1992).

#### **Ontolojik Metafor**

Ontolojik metaforlar, birçok farklı amaca hizmet eden ve o amacın doğasını yansıtan farklı metafor türleridir. Ontolojik metaforlar, kişinin fiziksel olaylar, aktiviteler ve deneyimler dışındaki duygu ve düşünceleri nasıl somut şekilde ifade edebileceğine odaklanır. Bu metaforlar farklı türdeki nesnelere atıfta bulunur. Zihinsel deneyimin farklı boyutlarına odaklanmayı sağlar. Aynı zamanda ontolojik metaforlar nesnelere insan olarak tanımlayan metaforlardır (Lakoff & Johnson, 2010, s. 52).

Bireyler tarafından kullanılan ontolojik metaforların temel amacı olayları, eylemleri, aktiviteleri ve durumları kavramaktır. Ontolojik metaforlar tecrübemizi kavrama hususunda elimizdeki en temel araçlardan biridir. Yapısal metaforlar, yapısal modelleri



temsil eder ancak tüm yapısal metaforlar ontolojik metaforlara dayanmaktadır. Ontolojik metafor, yapı metaforundaki belli bir durumu kavramak için kullanılır. Örneğin, “Aşk bir yolculuktur” cümlesinde aşk; bir başlangıcı, bir varış noktasını, bir patikayı, patikada ilerlediğiniz mesafeyi içeren yapıyı ifade eder (Lakoff & Johnson, 2010, ss. 54-58). Özetle ontolojik metafor, soyut kavramların daha somut kavramlara dönüştürülmesiyle oluşan metaforlardır. Ontolojik metaforlar, insanların dünyayı algılama biçimlerini etkileyebilir ve dilin yapısal özelliklerine bağlı olarak algılarını değiştirebilir.

### **Yönelim Metaforu**

Yön metaforu kullanıldığı kültürde insan ile evren arasındaki yönelimi ortaya koymaktadır. Merkez ve çevre ya da mekân ve zaman algısı bu metafor türünün temelini oluşturur. Tüm metaforlar gibi yön metaforları da özgür değildir. Coğrafi, fiziksel ve kültürel deneyimler, bu tür metaforların yönelimini ve hangi kavrama karşılık geldiğini belirler. “Yukarı-aşağı, içeri dışarı, ön-arka, beri- öte, merkez-çevre” gibi tüm dizimler bu başlık altında değerlendirilir. Örneğin “Mutlu olan yukarıdadır.” cümlesini ele almak gerekirse; mutluluk kelimesinin yukarıya doğru hareketi “bugün kendimi iyi (iyi, hafif) hissediyorum” gibi ifadelerle yol açmaktadır. Bu metaforik yönelim keyfi değildir. Bunlar fiziksel ve kültürel deneyimlerimize dayanmaktadır (Lakoff & Johnson, 2010, ss. 36-40). Örneğin, “Vasiyeti yerine getirilmediği sürece gözü arkada kalacak” cümlesinde “gözü arkada kalmak” ifadesi bir yönelim metafordur. Ayrıldıktan sonra arkalarında bıraktıkları nesnelere veya insanlar hakkında her zaman endişe ve merak duyarlar. Bu, kişinin geride bıraktıklarından endişe duyduğunu gösterir.

### **Yapısal Metafor**

Yapısal metafor, bulunduğumuz durumlar, değişiklikler, süreçler, eylemler, nedenler, amaçlar ve araçlar gibi kavramlar da dahil olmak üzere olay yapısının çeşitli yönlerinin metafor yoluyla bilişsel bir karakterizasyonudur. Yapı metaforu, durumları belli bir konuma endeksler, belli bir alanda değişimi harekete geçirir. Amaçlar hedef konumundadır. Gerekçeler kuvvetlidir. Araçlar belirlenen hedef için çizilmiş yollardır. Zorluklar eylem önündeki engeldir. Uzun vadeli, amaca yönelik faaliyetler yolculuklardır. Her kültürde yaşamın bir anlamı olduğuna inanılır. Başka bir deyişle bireylerin yaşamda amaçlarının olması beklenir. Yapısal metafora göre amaç, hedefe götüren bir eylemdir. Amaçlı bir yaşam, amaçlı bir faaliyettir ve dolayısıyla bir yolculuktur (Lakoff, 1992).

Yapısal metaforlar, basit yönsel metaforlarda ve ontolojik metaforlarda yaptığımız gibi, kavramları yönlendirmekten, onlara atıfta bulunmaktan, onları ölçmekten daha fazlasını yapmamıza olanak tanır. Yönelim metaforları ve ontolojik metaforlar gibi yapısal metaforlar da deneyimimizdeki sistematik ilişkilere dayanmaktadır. Örneğin: “Rasyonel tartışma savaştır”. Bu metafor, rasyonel bir argümanın ne olduğunu daha kolay anlaşılmasına ve kavramsallaştırılmasına olanak tanır. Yani fiziksel çatışmaya göre kavramsallaştırmayı mümkün kılar (Lakoff & Johnson, 2010, s. 68). Yapısal metaforlar, kavramsal sistemimizde çeşitli farklı düzeylerde yer alır. Yapısal metaforların tek bir düzeyde gerçekleştiği düşünülmemelidir. Bunun yerine, bunlar bir “şematiklik hiyerarşisinin” parçaları olarak görülmelidir. Diğer deyişle Yapısal metaforlar tek bir metafor değildir (Kövecses, 2017, s. 17). Yapı metaforu, karmaşık yapıdaki bir kavramın daha anlaşılabilir bir duruma gelmesi için daha kolay anlaşılabilir başka bir kavram üzerinden anlatılmasıdır. Örnek olarak, “Dünyanın kaç bucak olduğunu anlamak” cümlesi verilebilir. Dünyada insanın başına neler gelebileceğini öğrenmek, zorluklarla karşılaşmak, tecrübe kazanmak anlamlarında kullanılır. Bu benzetme, insanların dünyada

karşılaşabileceği olayların çok boyutlu olabileceğini daha anlaşılır duruma getirir. İnsanların hayatlarında karşılaşacağı kişilere ve olaylara karşı daha temkinli olmalarına yardımcı olabilir.

## **Kuramsal Çerçeve**

### **Amaç**

Bu araştırmanın amacı, gazetecilik bölümünde öğrenim gören öğrencilerin kendi mesleklerine ilişkin algılarını metafor aracılığıyla ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Gazetecilik bölümündeki öğrencilerinin mesleklerine yönelik oluşturdukları metaforlar nelerdir?
2. Tespit edilen metaforlar ortak özellikler açısından nasıl kategorileştirilmiştir?
3. Belirlenen gruplara göre metaforlar yaş, eğitim süresi ve cinsiyet açısından farklılık göstermekte midir?

### **Evren ve Örneklem**

Araştırma problemlerine cevap aranması aşamasında gerekli şartları sağlayan bütün kişilerin oluşturduğu gruba evren denir. Araştırma evreni, çalışmayı gerçekleştirecek araştırmacının belirlediği koşulları sağlayan evrenin tamamıdır (Gitelman, 2017, s. 146). Örneklem, popülasyonun tamamı yerine bir popülasyondan çalışma için uygun grupların seçilmesini içerir. Örneklem grubunun seçilmesi çalışma maliyeti açısından uygun olmasının yanı sıra bilgiye erişim açısından da daha hızlı ve kolaydır.

Amaçlı örneklem, çalışmada belirlenen evren parametrelerine benzer niteliklere sahip ögeleri, görüşleri, olayları, bireyleri, nesnelere ve dokümanları belirlemek için kullanılır. Araştırmacı tarafından seçilecek olgular ve kavramlar, çalışmanın kapsamı çerçevesinde gerçekleşir. Nitel araştırmacılar amaçlı örneklem ise araştırma problemine hizmet edecek ve araştırmanın durumuna faydalı olacak olguların, bireylerin, nesnelere, dokümanların ve kavramların seçilmesiyle gerçekleşir (Gliner vd., 2015, ss. 124-125). Başka bir yazara göre amaçlı örneklem, çalışmanın amacı kapsamında enformasyon açısından belli ölçütleri karşılayan ya da belli özelliklere sahip kaynakların derinlemesine araştırma yapılmasını sağlar (Büyüköztürk vd., 2016, s. 90). Gazetecilik öğrencilerinin mesleğine ilişkin metafor algılarını belirlemek açısından bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de bulunan İletişim Fakültesi’ndeki Gazetecilik Bölümü’nde eğitim gören 1., 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin tamamından oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu ise 2023-2024 eğitim-öğretim yılında “Aksaray Üniversitesi’nde eğitim gören 1., 2., 3. ve 4. sınıf öğrencileri, yaş ve cinsiyet dengesi göz önünde bulundurularak amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir.” Olgu bilim deseni seçilme nedeni: “Gazetecilik mesleğine ilişkin algıları derinlemesine anlamak ve öznel deneyimleri keşfetmek amacıyla fenomenolojik desen tercih edilmiştir.

### **Yöntem**

Gazeteci olmak isteyen öğrencilerin “meslek olarak gazetecilik” kavramına ilişkin algılarını belirlemek için metaforlardan faydalanılmıştır. Diğer bir deyişle, araştırma boyunca değinilen olgunun metafor yardımıyla nasıl kavramlaştığına bakılmıştır. Bu nedenle çalışmanın uygunluğu için nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim (fenomenoloji/phenomenology) deseni farkında olduğumuz fakat derinlemesine ve detaylı bir şekilde anlayamadığımız olgulara odaklanmaktadır. Yaşadığımız evrende kavramlar, durumlar, deneyimler, olaylar gibi

olgularla günlük yaşamda her an karşılaşabiliriz. Fakat bu durum karşılaşılan olguları tam olarak çözümlenebileceğimiz anlamına gelmemektedir. Bu nedenle tamamıyla yabancı olmayan ve açık bir biçimde kavrayamadığımız bu olguları derinlemesine araştırmaları yapmak için, olgubilim (fenomenoloji) deseni uygun bir araştırma yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2018).

### **Etik Kurul İzni**

Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 20.06.2023 tarihli toplantısında alınan 2023/04-09 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

### **Veri Toplama Aracı ve Kategori Oluşturma**

Çalışmaya katılan Gazetecilik öğrencilerine yarı yapılandırılmış bir anket verilmiş ve bu ankette 'Gazetecilik mesleği sizin için ..... gibidir, çünkü .....' şeklinde açık uçlu bir soru sorulmuştur. Ardından "çünkü ...." kelimesi belirtilerek öğrencilerden metaforlara uygun açıklayıcı kısa bir cümle yazmaları istenmiştir. Form uygulaması yapılmadan önce gazeteci adaylarına metafor hakkında bilgi verilmiştir. Yapılan anket formunda örnekler sunulmuş ve formda sadece bir tane metafor belirtmeleri istenmiştir. Çalışmada verilerin toplanması için adaylara 15 dakika süre verilmiştir.

Adayların demografik özelliklerinin yanı sıra metaforlar aracılığıyla gazetecilik mesleğine karşı bakış açıları incelenmiştir. Anketlerde belirtilen metaforlara verilen cevaplar doğrultusunda metaforlar, benzerlik durumlarına göre kategorilere ayrılmıştır. Anket formuna göre değerlendirilen metaforlar, içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. "İçerik çözümlenmesi, iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir." (Geray, 2017, s. 146).

### **Verilerin Analizi**

İçerik analizi, toplanan verileri kavramsallaştırmayı sağlarken bu kavramlaşan verilerin belli kategori içerisinde alınmasına da olanak sunmaktadır. Diğer bir deyişle içerik analizi, araştırma sonucunda çıkan verileri, çalışma kapsamında açıklayan ve anlamlandırabilen bir analiz yöntemidir. Bu çalışmada çıkan veriler içerik analiz yöntemine göre gerçekleştirilmiş; analizin aşaması ise kodlama ayıklama, kategorileştirme ve verilerin değerlendirmesi olarak üç aşamada gerçekleşmiştir.

Kodlama ve Ayıklama: Katılımcıların anket sorularına verdiği cevaplar değerlendirilmiş ve benzetme yerine kullanılan metaforlar ile cümleler arasında anlam ilişkisi olup olmadığına bakılmıştır. Metafor kavramını belirtip devam cümlesi boş bırakılan anketler ile sadece metafor belirtilen anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Yukarıda belirtilenler doğrultusunda anket çalışmasına 61 kadın 40 erkek olmak üzere toplam 101 kişi katılmıştır. Gazeteci adaylarının belirttiği metaforlar, 1'den 101'ye kadar sıraya konulmuştur.

Kategori Oluşturma: Katılımcılardan gazetecilik mesleği ve metafor arasında ilişki kurması ve bu ilişkileri hangi özelliklere göre düşündüğü belirtmesi istenmiştir. Ortak özelliklere sahip olan metafor kavramları aynı grup içerisine alınmış ve içerik analizi yöntemiyle kategoriler haline getirilmiştir. Çalışmaya katılan kişilerin belirlediği metaforlar çerçevesinde içerik analizi kullanılarak belli bir tema kavramı üzerinden metaforlar 5 farklı kategoride oluşturulmuştur.



Verilerin Yorumlanması: Elde edilen veriler; kategoriler (olumlu, olumsuz hem olumlu hem olumsuz), tablo açıklamaları ve tablo yorumlarıyla sunulmuştur. Anket verileri programa aktarılmıştır. Demografik SPSS istatistik programına giren verilere demografik bilgiler de dâhil edilerek sıklık yüzdesi ve frekansı dağılımı şekilde hesaplanmıştır.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik Bilgiler	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	40	39,9
Kadın	61	60,4
<b>Toplam</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaşı</b>		
18-20	32	31,7
21-23	31	30,7
24-26	38	37,6
<b>Toplam</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>
<b>Sınıf</b>		
1. Sınıf	31	30,7
2. Sınıf	29	28,7
3. Sınıf	23	22,8
4. Sınıf	18	17,8
<b>Toplam</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Bu çalışma, 101 gazetecilik öğrencisiyle iki aşamadan oluşan anket formu kullanılarak yapılmıştır. İlk aşamada katılımcıların demografik özellikleri verilmiş, ikinci aşamada katılımcılara açık uçlu olarak hazırlanan soru formu yöneltilmiştir. Bu soruyla öğrencilerden mesleklerini metafor olarak tanımlamaları istenmiştir. Çalışma, Aksaray Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nde eğitim gören 101 öğrencinin verdiği cevaplarla sınırlıdır. Araştırma 10 Mayıs -15 Mayıs 2024 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilere ait demografik özellikler Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların % 39,9'luk (40) oranda erkek, % 60,4'lik (61) oranda kadın; % 31,7'lik (32) oranda 18-20 yaş, % 30,7'lik (31) oranda 21-23 yaş, % 37,6'lık (38) oranda 24-26 yaş ve % 30,7'lik (31) oranda 1. sınıf, % 28,7'lik (29) oranda 2. sınıf, % 22,8'lik (23) oranda 3. sınıf ve % 17,8'lik (18) oranda 4. sınıf olduğu belirlenmiştir.

### Araştırmanın Bulguları

Çalışma için oluşturulmuş anket formunda, katılımcıların demografik özelliklerini belirtilen sorularla birlikte araştırmanın temelini oluşturan meslek ve metafor arasındaki ilişkiyi belirleyen soruların cevapları da verilmiştir. Katılımcıların cevapları incelenmiş ve 101 katılımcının yanıtının tamamı çalışmaya dâhil edilmiştir. Katılımcıların sorulara verdiği cevaplar detaylı bir şekilde incelenmiş ve sonrasında bu metaforlar kategoriler haline getirilmiştir. Metaforların kategoriler haline dönüştürülmesi aşaması, bu konuda benzer çalışmalar gerçekleştiren ve alanında uzman olan üç öğretim üyesinin görüşüyle oluşturulmuştur. Katılımcıların 'Gazetecilik' temasına ilişkin metaforlarından elde edilen bulgular tablo halinde sunulmuş ve analiz edilmiştir. Gazetecilik kavramıyla ilgili metaforlar başlangıçta üç bölüme ayrılmıştır. Bu bölümler; olumlu değerlendirmeler,

olumsuz değerlendirmeler ve hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmelerdir. İkinci aşamada olumlu, olumsuz ve hem olumlu hem de olumsuz değerlendirilen metaforlar kendi içinde ayrı ayrı kategorilere ayrılarak verilmiştir.

**Tablo 2. Olumlu Değerlendirilen Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı**

Kategorisi	Metaforu	Mantıksal Dayanağı/Gereçesi
<b>Kâşif</b>	Araştırmacı	Her şeyi merak eder
	Filozof	Kelimelerle en doğru şekilde oynar
	Dünya	Dünyaya ait her bilgi gazetededir
	Güvercin	Gazeteci güvercin gibi haberi taşır
	Öğretmen	Topluma bilgi verir
	Gözlemci	Toplumdaki her detay önemlidir
	Gökyüzü	Oldukça geniş ve büyüktür
<b>Güçlü</b>	Baba	Her şeye çözüm bulur
	Özgürlük	Yazmayı seven kişidir
	Dans	Kelimelerle dans eder
<b>Güven</b>	Çiçek	Bütün insanlara mutluluk verir
	Görünmez el	İhtiyaç olduğunda ortaya çıkar
	Anne	Yönlendirir
	Hekim	Her şeyi planlayabilir
	Can simidi	En zor anda yardıma koşar
<b>Rahatlatici</b>	Kahve	Zevk verir
	Süpürge	Her şeyi toplar
<b>Objektif</b>	Ayna	Gerçeği yansıtır
	Ses	Doğru bilginin verilmesi gerektiğinde kamuoyunun sesidir
	Fotoğraf	Olayları olduğunu gibi objektif yansıtmalıdır
	Kanun	Halkın haber alma hakkını en doğru şekilde korur
	Mercek	Toplumda yaşanan olayları daha yakından görmemizi sağlar
<b>Rehber</b>	Kitap	Gerekli olanı gereken gibi servis eder
	Yol	Gerçeğe götürür
	Işık	Her bilgi bizleri aydınlatır
	Su	Yaşamın olmazsa olmazıdır
	Okul	Sürekli bir şey öğretir
<b>Lider</b>	Kalp	Toplumdaki her şey ona bağlıdır
	Marangoz	Her şeyi baştan tasarlar
	Besteci	Sözcüklere dans ettirir
<b>Bilgi deposu</b>	Kütüphane	Arşivdir
	Orman	Pek çok çeşit sunar
	Okul	Sürekli bir şey öğretir
	Analist	Her şeyi çok çabuk inceler

Olumlu olarak değerlendirilen metaforlar; “Kâşif, Güçlü, Güven, Rahatlatici, Objektif, Rehber, Lider, Bilgi Deposu” olarak 8 kategori şeklinde oluşturulmuştur. Tablo 2’de olumlu olarak değerlendirilen metaforlar kategorilere ayrılmış olarak gösterilmiştir. 8 kategori arasında en yüksek olumlu metafor oranına “güçlü” kategorisi sahiptir. “Güçlü” metaforundan (8) yola çıkarak gazetecilik mesleğinin gücü simgelediği sonucuna varılabilir. Aynı zamanda ikinci sırada yer alan “kâşif” kategorisine (7) göre bu mesleği seçenlerin güçlü bir araştırma yönelimine ve yeterli bilgiye sahip olmaları gerektiği sonucu çıkarılabilir.

**Tablo 3. Olumsuz Değerlendirilen Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı**

Kategorisi	Metaforu	Mantıksal Dayanağı/Gerekçesi
Değersiz	Hapishane	Birçok kişi kontrol eder
	Eşek	Herkesin yükünü çeker
	Amele	Her iş yaptırılır
Narsist	Kum	Önüne gelen benim gibi der
	İlaç	Zehir gibidir
	Müdür	Üstün birisidir
Yönlendirilen	Asker	Her zaman hazır ol da bekler
	Makine	Duyguları ve insani ihtiyaçları yokmuş gibi davranılır
	Köle efen	Hiç durmadan çalışır
	Hizmetçi	Her işi yapar
	Kum torbası	Herkesin yükünü çeker
Mahkûm	Kafesteki Kuş	Özgür olduğunu sanarken aslında bir kafestesindedir
	Sefillik	Her işi yapar ama karşılığını alamaz
	Uçurum	Her an başına bir şey gelebilir

Tablo 3'te olumsuz olarak değerlendirilen metaforlar kategorilere ayrılmış olarak gösterilmektedir. Dört kategori arasında en yüksek olumsuz metafor oranına "yönlendirilen" kategorisi sahiptir. Yönlendirici metaforundan (5) gazeteci olmayı seçen kişilerin başka kişiler tarafından kullanıldığı ya da gerçekleştirmek istedikleri herhangi bir çalışmada düşüncelerini ifade edemedikleri sonucu çıkarılabilir.

**Tablo 4. Hem Olumlu Hem de Olumsuz Değerlendirilen Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı**

Kategorisi	Metaforu	Mantıksal Dayanağı/Gerekçesi
Bilgi ağı	Dedikodu	Her şeyi içerir, her bilgiyi verir
	Yaşam	Yaşamın akışı haberle değişir
	Açlık	Her konudan haberdar olmak ister
	Patron	Her şeye karar verendir
	Renk skalası	İçinde her şeyi barındırır
	Dünya	Herkese uygundur
	Kadın	Sürekli meraklı olman gerekir
Manipülatif	Araç	İş için kullanılır
	At	Gelen biner, giden biner
	Dağ	Kar yağdıkça gizlenir
	Salıncak	Her yöne gidebilir
	Araç	Yönlendirilmeye açıktır
	Çoban	Sistemdeki herkesi yönlendirir
Hizmetçi	Balon	Çalışma şartları belirsizdir
	Karıncı	Ne kadar çalışsa da bir o kadar daha çalışması gerek
	Anne	Kendini feda eder
	Hapis	Özgürlük yoktur
	Robot	Başkaları kontrol eder
Hayalet	Sihir	Kalem senin elindedir
	Üzüm	Her tanesinden farklı hikâye vardır
	Dolandırıcı	Her an ne yapacağı bilinmez
	Gül	Gizemlidir
	Su	Her topluma göre şekillenip uyum sağlar
	Masal	Herkesi uyutabilir

Kategorisi	Metaforu	Mantıksal Dayanağı/Gerekçesi
Kaygı	Domates	İyisi de kötüsü de çıkabilir
	Limon	Kimi sever, kimi sevmez
	Yemek	Her zaman az ya da çok değişkenlik gösterir
	Risk	Cesaretin sınırlarını zorlayan durumlarla karşılaşmak mümkündür
Disiplin	Asker	Ciddiyet isteyen iştir
	Kral	Herkese emir verir

Tablo 4'te hem olumlu hem de olumsuz olarak değerlendirilen metaforlar, kategorilere ayrılmış olarak gösterilmektedir. 6 kategori arasında en yüksek olumsuz metafor oranına "bilgi akışı" kategorisi sahiptir. "Bilgi akışı" metaforunda (7) gazeteci olmayı seçen kişilerin, mesleklerini tanımlayan metaforların açıklamalarında kesin bir vurgu bulunmamaktadır. Açıklamalar doğrultusunda metaforların iki farklı bakış açısıyla da değerlendirilebileceği görülmektedir. Bu nedenle metaforlar olumlu ve olumsuz kategorisinde değerlendirilmiştir.

**Tablo 5. Metaforların Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Erkek	Yüzde	Kadın	Yüzde	Toplam
<b>Olumlu</b>	17	35,4	31	64,5	48
<b>Olumsuz</b>	6	35,3	11	64,7	17
<b>Hem Olumlu Hem Olumsuz</b>	17	47,2	19	52,8	36
<b>Toplam</b>	40		61		101

Katılımcıların cinsiyet açısından metafor tercihleri Tablo 5'te değerlendirildiğinde, erkeklerin olumlu ya da hem olumlu hem olumsuz tercihlerini, olumsuz anlama göre daha fazla tercih ettikleri, kadınların ise gazetecilik mesleğini olumlu gördükleri sonucuna varılmıştır.

**Tablo 6. Metaforların Yaşa Göre Dağılımı**

	18-20	Yüzde	21-23	Yüzde	24-26	Yüzde	Toplam
<b>Olumlu</b>	20	41,7	15	31,3	13	27,1	48
<b>Olumsuz</b>	5	29,5	7	41,2	5	29,4	17
<b>Hem Olumlu Hem Olumsuz</b>	7	19,7	9	25,0	20	55,6	36
<b>Toplam</b>	32		31		38		101

Katılımcıların yaşı açısından metafor tercihleri Tablo 6'ya göre değerlendirildiğinde yaş ilerledikçe olumlu metafor kullanımının düştüğü görülmektedir. Olumsuz metafor kullanımında yaş ilerlemesine rağmen tercihlerin sabit bir orada kaldığı, öğrencilerin mesleki açıdan değerlendirdiği hem olumlu hem olumsuz tercihlerinin ise yaş ilerlemesiyle değişime uğradığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin yaşı ilerledikçe mesleklerine karşı (hem olumlu hem olumsuz) net bir algı biçimlerinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Genel metafor dağılımına bakıldığında ise gazetecilik mesleğinin olumlu bir yönde değerlendirildiği görülmektedir.

**Tablo 7. Metaforların Sınıf Durumuna Göre Dağılımı**

	1.Sınıf	Yüzde	2.Sınıf	Yüzde	3.Sınıf	Yüzde	4.Sınıf	Yüzde	Toplam
<b>Olumlu</b>	16	33,3	15	31,3	9	18,8	8	16,7	48
<b>Olumsuz</b>	7	41,2	5	29,4	4	23,5	1	5,9	17
<b>Hem Olumlu Hem Olumsuz</b>	8	22,2	9	25,0	10	27,8	9	25,0	36
<b>Toplam</b>	31		29		23		18		101

Katılımcıların sınıf düzeyleri açısından metafor tercihleri Tablo7'ye göre değerlendirildiğinde, 1. ve 2. sınıfta gazetecilik mesleğine karşı olumlu bir düşüncede oldukları buna karşın 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin yarı yarıya olumlu düşünce oranına sahip oldukları görülmektedir. Sınıflar toplam öğrenci sayısına göre değerlendirildiğinde, 1. ve 2. sınıfta bulunan öğrencilerin yarısından fazlasının mesleği olumlu olarak gördüğü, 3. sınıfların olumsuz ve hem olumlu hem olumsuz tercihlerinin ağırlıkta olduğu, aynı şekilde 4. sınıfların da olumsuz ve ağırlıklı olarak hem olumlu hem olumsuz tercihlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Sonuç olarak 1. ve 2. sınıf grubu 3. ve 4. sınıf grubuna göre gazetecilik mesleğini olumlu olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 8. Kategorisi / Metafor Türleri Karşılaştırması**

Kategorisi / Metafor Türü	Ontolojik Metafor
<b>Olumlu</b>	4
<b>Olumsuz</b>	1
<b>Hem Olumlu Hem Olumsuz</b>	5

Ontolojik metafora göre olumlu metaforlar, özgürlük, kanun, ses ve görünmez el olarak soyut şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu soyut kavramlar ise somut başka kavramlarla aktarılmıştır. Olumsuz metaforlar kategorisinde, yalnızca sefillik kavramı yer almaktadır. Hem olumlu hem olumsuz metafor olarak açlık sihir, risk, dedikodu ve yaşam metaforları bulunmaktadır. Yönelim ve yapısal metaforlar bu çalışmada yer almamaktadır. Bu durum gerekçesi ile tartışma ve sonuç bölümünde belirtilmiştir.

## Sonuç

Gazetecilik, etik ilkeler doğrultusunda tarafsız bir şekilde araştırma yapan ve araştırmalar sonucu bulduğu içerikleri objektif bir şekilde yazan işlev olarak tasvir edilir. Bu araştırma geleceğin gazeteci adaylarının mesleklerine ilişkin algılarını saptamak ve metafor kavramına göre katılımcıların tercih ettiği benzetmeler doğrultusunda ne gibi yönelimlerinin olduğunu tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Metaforlar, bireylerin algı evreninin özgürleşmesine ve ifade etme biçimlerinin genişlemesine olanak sağlayan soyut ve somut kavramlardır. Katılımcılara bu kavramları meslekleriyle tanımlamalarını isteyen bir anket sunulmuştur. Katılımcılar önce soyut ve somut bir kavram tercih etmiş daha sonra da neden o kavramı seçtiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda olumlu, olumsuz ve hem olumlu hem de olumsuz olmak üzere anket verileri incelenmiştir.

Katılımcılar tarafından olumlu olarak düşünülen 48 metafor üretilmiştir. Üretilen metaforlar 8 kategori halinde sunulmuştur. Gazetecilik mesleğini olumlu olarak gören kişilere göre bu mesleğin öncelikle gücü temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. İkinci sırada kâşif metaforunu seçen katılımcıların gazetecilik mesleğine araştırma yönünden dolayı ilgili oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların bu mesleği seçmelerinde kendilerine



güven duyulması ve kendilerini bir rehber ve lider gibi görmelerinin etkili olduğu söylenebilir. Bunu yanı sıra gazetecilik mesleğini olumlu değerlendiren katılımcılara göre bu mesleği yapacak kişilerin bilgili ve objektif olması gerektiği de anket verilerinden çıkan bir diğer sonuçtur. Gazetecilik mesleğini olumlu yönde yanıt veren katılımcıların tercihlerine göre adayların belli başlı niteliklere sahip olması gerektiği görüşü çıkmaktadır.

Katılımcılar tarafından olumsuz olarak düşünülen 17 metafor üretilmiştir. Üretilen metaforlar 4 kategori halinde sunulmuştur. Gazetecilik mesleğini olumsuz olarak gören katılımcılar, bu mesleği yapan kişilerin özgür olmadıklarını ve yaptıkları çalışmaları başkalarının emri altında gerçekleştirdiklerini düşünmektedir. Bu mesleği tercih edecek katılımcıların yanıtlarından, mesleklerinde ilerleyen kişilerin bencil bir konumda olduğu sonucuna varılabilir.

Katılımcılar tarafından hem olumlu hem de olumsuz olarak düşünülen 36 metafor üretilmiştir. Çift anlamlı olan ve hem olumlu hem de olumsuz olarak değerlendirilen metaforlar 6 kategori halinde sunulmuştur. Gazetecilik mesleğini hem olumlu hem de olumsuz olarak düşünen katılımcılara göre bu meslekte öncelikle bilginin önemli olduğu sonucu çıkmaktadır fakat katılımcılar bu bilginin nasıl aktarılacağı ya da gerçekleştirileceği hakkında farklı metaforlar üretmişlerdir. Bilgi ağı kategorisinde bazı katılımcılar gazetecilik mesleğini dedikodu kavramı olarak metaforlaştırırken bazı katılımcılar ise gazeteciliği açlık şeklinde ifade etmiştir. Her iki kavram da mantıksal gerçekliklerine göre değişkenlik göstermektedir.

Yapılan araştırmada katılımcılara ....gibidir/çünkü... Sorusu sorulmuştur. Bu durum doğrultusunda verilen yanıtlar içerisinde yönelim ifade edecek sözcük öbeğine rastlanmamaktadır. Aynı şekilde yapısal metaforun ortaya çıkması için kelime yerine sözcük öbeği yahut cümle olması gerekmektedir. Adaylara sorulan sorular ise mesleklerini tek kelimelik bir metafor olarak düşünmeleri ve bu metaforların gerekçelerini kısa bir ifade ile açıklamaları üzerinedir. Bu nedenle bu çalışmada yapısal metafor türüne rastlanmaktadır. Yönelim ve yapısal metaforun incelenmesi için tek bir kelime yerine sözcük öbeği ifade gerekmektedir.

Çalışmada ontolojik metaforlar açısından değerlendirmeye tutulan sözcükler yer almaktadır. Çalışmanın temel amacı, gazetecilik kavramının metafor olarak tek kelime şeklinde belirtilmesidir. Hazırlanan makalenin mantıksal gerekçe kısmında her ne kadar sözcük öbeği bulunsa da temel konu, gazetecilik kavramı ve metafor ilişkisi üzerinedir. Yukarıda seçilen on adet ontolojik metafor ise ontolojik metaforlar başlığı altında bulunan "soyut kavramların somut hale dönüştürülmesi" söylemi gereğince belirtilmiştir.

Bu çalışmada, Lakoff ve Johnson'un metafor teorisine göre incelemeye tutulduğunda, Yönelim ve Yapı metaforlarına rastlanmadığı görülmüştür. Çünkü bu iki metafor, cümleler temel alınarak yorumlanabilen, söz öbekleri ile açıklanabilen metaforlardır. Bu çalışmada ise, gazetecilik öğrencilerine, mesleklerini yalnızca bir kelime ile metaforlaştırmaları belirtilmiştir. Her ne kadar öğrencilerin metaforları açıkladığı kısımlar birkaç kelimedenden oluşsa da metaforların temeli tek bir kelimeye dayanmaktadır. Bu sebeple çalışmada, Lakoff ve Johnson'un (1980) metafor teorisi çerçevesinde yalnızca birkaç ontolojik metaforlar bağlamında açıklanmıştır.

Sonuç olarak katılımcıların kavram algısının, yaşam deneyimlerine bağlı olarak geliştiği açıktır. Bu çalışmada katılımcıların kavrama ilişkin bilgi ve deneyimlerini nasıl aktardıkları irdelenmiş ve gazetecilik mesleğine aday olanların, gazetecilik kavramına

yönelik algıları metaforlar aracılığıyla incelenmiştir. Araştırma, geleceğin yetişkin üniversite öğrencilerinin, gazetecilik mesleğine ilişkin algılarını belirlemelerinde soyut ve somut metaforları, güçlü sezgisel araçlar olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu doğrultuda üzerinde çalışılacak kavramlar hakkındaki algıları ortaya çıkarmak adına yapılan bu ve benzeri çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır. Özellikle, gazetecilik bölümlerinde mesleki algıları güçlendirmek için metafor çalışmalarıyla desteklenmiş eğitim programları uygulanabilir. Çalışma sadece Aksaray Üniversitesi öğrencileriyle sınırlı olduğu için bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Farklı üniversitelerde yapılacak çalışmalarla bu bulgular desteklenebilir. Ayrıca, çalışmanın veri toplama süreci kısa bir dönemi kapsadığı için uzun vadeli algı değişiklikleri incelenememiştir.

### Kaynakça

- Aksan, D. (1999). *Türkçenin zenginlikleri incelikleri*. Bilgi Yayınevi.
- Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639226>
- Black, M. (1993). More about method. *Dialectica*, 31(4), 431-457.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (22. bs). Pegem Yayınları.
- Charteris, J. (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Palgrave Macmillan.
- Clarke, R. (1997). *Five metaphors for educators*. American Educational Research Association.
- Cohen, T. (1979). Metaphor and the cultivation of intimacy. İçinde S. Sacks (Ed.), *On metaphor* (ss. 1-10). Il: University Of Chicago Press.
- Demir, C., & Karakaş, Ö. Y. (2019). Türkçede metaforlar ve metaforik anlatımlar. *yon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1085-1096.
- Dobrić, N. (2010). Theory of names and cognitive linguistics the case of the metaphor. *Filozofija Društvo*, 135-147.
- Erdem, M. (2007). *Kültürel dilbilimi ve türkmen türkçesinde deyim aktarmaları (metaphor) üzerine*. 1, 539-550.
- Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ütopya Yayınevi.
- Gitelman, L. (2017). *Keywords for media studies (new media)*. New York University Press.
- Gliner, J., Morgan, G., & Leech, N. (2015). *Uygulamada araştırma yöntemleri (desen ve analizi bütünleştiren yaklaşım)* (S. Turan, Çev.; 2. bs). Nobel Yayınları.
- Goatly, A. (1997). *The language of metaphor*. Routledge.
- Hanne, M., & Kaal, A. A. (2019). *Narrative and metaphor in education look both ways*. Oxon Routledge.
- Kalafat, Ş. (2018). Kültürel bellek metaforu olarak derleme sözlüğü'ndeki gökkuşağı adları. *Opus-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 11143-11166. <https://doi.org/10.26466/Opus.460117>
- Kövecses, Z. (2017). Conceptual metaphor theory. İçinde E. Semino & Z. Demjén (Ed.), *Routledge handbook of metaphor*. Routledge.

- Lakoff, G. (1992). The contemporary theory of metaphor. İçinde *Metaphor and thought*. Cambridge University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). Conceptual metaphor in everyday language. *The Journal of Philosophy*, 77(8), 453-486. <https://doi.org/10.2307/2025464>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind & its challenge to western thought*. Basic Books.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2010). *Metaforlar (hayat, anlam ve dil)* (G. Y. Demir, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Levine, P. M. (2005). Metaphors and Images of classrooms. *Kappa Delta Pi Record*, 41(4), 172-175. <https://doi.org/10.1080/00228958.2005.10532066>
- Mahaffy, P. (2006). Moving chemistry education into 3D: a tetrahedral metaphor for understanding chemistry. *Journal Of Chemical Education*, 83(1), 49-55.
- Mcglone, M. (2007). What is the explanatory value of a conceptual metaphor? *Language & Communication*, 27, 109-126.
- Miller, S. (1987). Some comments on the utility of metaphors for educational theory and practice. *Educational Theory*, 37, 219-227.
- Milner, R. M. (2014). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. *European Journal of Communication*, 29(6), 751-754. <https://doi.org/10.1177/0267323114545850c>
- Pettit, P. (1985). The demarcation of metaphor. *Language & Communication*, 2, 1-12.
- Ricoeur, P. (2007). *Yorum teorisi söylem ve artı anlam* (Y. Demir, Çev.). Paradigma Yayıncılık.
- Rupnow, R., & Randazzo, B. (2024). Abstract algebra students' conceptual metaphors for isomorphism and homomorphism. *The Journal of Mathematical Behavior*, 75, 101173. <https://doi.org/10.1016/j.jmathb.2024.101173>
- Seitz, J. A. (1997). Nonverbal metaphor: A review of theories and evidence. *Genetic, Social And General Psychology Monographs*, 124(1).
- Sharifian, F. (2017). *Cultural linguistics*. Amsterdam.
- Tepebaşı, F. (2013). *Metafor yazıları*. Çizgi Yayınevi.
- Willox, A. C., Harper, S. L., Bridger, D., Morton, S., Orbach, A., & Sarapura, S. (2010). Co-creating metaphor in the classroom for deeper learning: Graduate student reflections. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 22(1), 71-79.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. bs). Seçkin Yayınları.

# Journalism Students' Metaphorical Perceptions of Their Professions

Serhat TOPTAŞ (Res. Asst. Ph.D.)

## Extended Abstract

Metaphor is known as a rhetorical technique that embellishes the words expressed. However, metaphor is a broader type of narrative. Metaphor is a form of thought and expression that changes according to the way an individual perceives the world. When cognitive processes begin in an individual, certain changes occur. These cognitive processes also lead to emotional events. This situation increases the effect of metaphor on the individual. When individuals use metaphors, they not only express their own feelings and thoughts, but also use metaphors to recognize the feelings and thoughts of others.

The process and form of analyzing the meanings of metaphors differ from person to person. This situation varies according to the age, level of knowledge and education of the individual and the importance of the concepts used. Therefore, individuals' perceptions of the universe and themselves may differ, as well as their professional perceptions and the meanings they attribute to other professional groups. There are no studies that measure perceptions of the journalism profession through the concept of metaphor. In this study, it was aimed to determine the metaphor thoughts of students studying in the department of journalism about their profession. In addition, the reasons for the preference of the metaphors used by journalism students to explain their profession were also determined. This study, which reveals the perspectives of future journalists on themselves and their professions through metaphors, is important in terms of identifying problems in the field and revealing solutions and is expected to contribute to the literature.

Basically, metaphor is the interchangeable use of two different lexical units, which are thought to have a relationship between them and which characterize a single meaning or a similar close meaning in the lexical unit, through methodology and language. Metaphor, which is a variable form of presentation according to language and cultural environments, may also vary in the way it is interpreted and described according to the awareness of individuals. In this direction, metaphor, which is used to express the events and phenomena in the narrative, actually strengthens the narrative and is used to facilitate the understanding of the narrative. Secondly, metaphor is the stage of transferring accumulated experience. In order to reach this stage, it is first necessary to communicate with different individuals, different age groups and people living in different geographies. As a result, the metaphorical knowledge and experience can be transferred to others in this way.

The aim of this study is to reveal the perceptions of students studying in the department of journalism about their profession through metaphors. In this direction, answers to the following questions were sought. What are the metaphors created by the students in the journalism department about their professions, how the identified metaphors are categorized in terms of common features, whether the metaphors differ in terms of age, education period and gender according to the determined groups.

In terms of determining the metaphor perceptions of journalism students about their profession, the population of this study consists of all first, second, third and fourth year

students studying in the Department of Journalism at the Faculty of Communication in Turkey. The sample group of the study consists of the first, second, third and fourth year students studying at the Department of Journalism at Aksaray University in the 2023-2024 academic year.

Metaphors were used to determine the perceptions of students who want to be journalists about the concept of “journalism as a profession”. In other words, it was examined how the phenomenon mentioned throughout the research was conceptualized with the help of metaphors. For this reason, phenomenological design, one of the qualitative research methods, was used for the appropriateness of the study. The phenomenological design focuses on phenomena that we are aware of but cannot understand in depth and in detail. In the universe we live in, we can encounter phenomena such as concepts, situations, experiences and events at any time in daily life. However, this does not mean that we can fully analyze these phenomena.

A questionnaire form was given to the journalism students participating in the study. The desired data were collected through this form. In the questionnaire, journalism students were asked the question “like .....” to compare their profession to a metaphor. Then, the students were asked to write a short explanatory sentence suitable for the metaphors by specifying the word “because .....”. Before the application of the form, the prospective journalists were informed about the metaphor. Examples were presented in the questionnaire form and they were asked to specify only one metaphor in the form. Candidates were given 15 minutes to collect the data in the study.

In addition to the demographic characteristics of the candidates, their perspectives on the journalism profession were examined through metaphors. In line with the answers given to the metaphors specified in the questionnaires, the metaphors were categorized according to their similarity. The metaphors evaluated according to the questionnaire form were analyzed by content analysis method. “Content analysis is a research technique that enables the systematic realization of communication content within the framework of predetermined classifications.

As a result, it is clear that the concept perception of the participants develops depending on their life experiences. In this study, how the participants conveyed their knowledge and experiences related to the concept was examined and the perceptions of the candidates for the journalism profession towards the concept of journalism were analyzed through metaphors. The research shows that future adult university students use abstract and concrete metaphors as powerful intuitive tools in determining their perceptions of the journalism profession. In this direction, this and similar studies conducted to reveal the perceptions about the concepts to be studied will contribute to the literature.

**Keywords:** Journalism, Metaphor, Data Analysis, Content Analysis, Phenomenology.



Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 20.06.2023 tarihli toplantısında alınan 2023/04-09 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Aksaray University Human Research Ethics Committee dated 20.06.2023 and numbered 2023/04-09; the study does not contain any ethical issues.