

## TURKISH TEACHER CANDIDATES' PERCEPTION OF NEW MEDIA: A METAPHOR ANALYSIS

Hatice ERDEN<sup>1</sup>

Yusuf Mete ELKIRAN<sup>2</sup>

### Abstract

This study was conducted to reveal the metaphors that Turkish teacher candidates have about the concept of 'new media'. The study group of the research consists of 52 pre-service Turkish language teachers studying in the Turkish language teaching department of a state university in western Turkey in the autumn term of the academic year 2022-2023. The data of the study were obtained from the texts written by the prospective Turkish teachers in order to complete the statement given as 'New media is like ... because ...'. In this study, phenomenological design, one of the qualitative research designs, was used. The data obtained from the answers given by the participants were analysed by content analysis technique. According to the findings of the study, 44 different metaphors were produced. These metaphors were then categorised under five different sub-categories. Among these categories, 'new media in terms of basic needs' and 'new media in terms of providing information and communication' were the categories that produced the most metaphors in line with the responses of more than half of the participants.

**Keywords:** Turkish Teacher Candidate, New Media, Metaphor.

<sup>1</sup> Corresponding Author: Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, hatice\_erden\_1997@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1076-9400>

<sup>2</sup> Assoc. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Education, Department of Turkish and Social Sciences Education. ymelkiran@comu.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8372-8555>.

# TÜRKÇE ÖĞRETMENİ ADAYLARININ YENİ MEDYA ALGISI: BİR METAFOR ANALİZİ

Hatice ERDEN<sup>3</sup>

Yusuf Mete ELKIRAN<sup>4</sup>

## Özet

Bu araştırma, Türkçe öğretmeni adaylarının 'yeni medya' kavramına ilişkin sahip oldukları metaforları ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 2022-2023 öğretim yılı güz döneminde, Türkiye'nin batısındaki bir devlet üniversitesinin Türkçe öğretmenliği bölümünde öğrenim gören 52 öğretmen adayı oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri, Türkçe öğretmeni adaylarının 'Yeni medya ... gibidir; çünkü ...' şeklinde verilen ifadeyi tamamlamak amacıyla yazdıkları metinlerden elde edilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden olgubilim deseni kullanılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlardan hareketle elde edilen veriler içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre 44 farklı metafor üretilmiştir. Bu metaforlar daha sonra beş farklı alt kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler arasında 'temel ihtiyaç açısından yeni medya' ve 'bilgilendirmeyi ve haberleşmeyi sağlama açısından yeni medya' kategorileri katılımcıların yarısından fazlasının yanıtları doğrultusunda en çok metafor üretilen kategoriler olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Türkçe Öğretmen Adayı, Yeni Medya, Metafor.

## GİRİŞ

*İletişim; sözlükte duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim olarak tanımlanmaktadır* (TDK, 2023). Bu tanımdan yola çıkarak tarihin eski zamanlarından günümüze süreç olarak incelendiğinde insanlar; düşüncelerini, duygularını ve bilgilerini aktarmak veya ifade etmek için mağaralara resim çizmek, dumanla haberleşmek, kilise çanlarını

<sup>3</sup> Sorumlu Yazar: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
[hatice\\_erden\\_1997@hotmail.com](mailto:hatice_erden_1997@hotmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1076-9400>

<sup>4</sup> Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü. [yemelkiran@comu.edu.tr](mailto:yemelkiran@comu.edu.tr) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8372-8555>.

kullanmak, güvercin göndermek gibi çeşitli yollar kullanırken 19. yüzyıldan itibaren telefon, telgraf gibi araçlar vesilesiyle iletişimlerini sağlamışlardır (Güneş, 2013: 278). 21.yüzyıla gelindiğinde ise dijital teknolojik araçların gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla en hızlı değişim ve gelişimler iletişim alanında yaşanmıştır (Atlı ve Yücel, 2016: 789).

İnsanların birbiriyle iletişim kurmaya başlamasıyla, medya kavramının ortaya çıkışı paralellik göstermektedir (Zafer ve Vardarlier, 2019: 356). İnsanların iletişim kurma ihtiyacından doğan medya, yazının icadı ile bir adım ileri giderken matbaanın icadıyla zirveye ulaşmıştır (Mora, 2013: 19). Bugüne bakıldığında da medya, bireylerin hoş vakit geçirme, bilgi edinme, haber alma ve sosyalleşme gibi birçok gereksinimini giderdiği bir ortam olmuştur (Büyükgebiz Koca ve Tunca, 2019: 34).

Medya kavramı geleneksel ve yeni şeklinde ikiye ayrılmaktadır, bunun sebebi olarak iletişim teknolojisinin gelişmesi gösterilmektedir (Manovich, 2006; Akt. Kılıç, 2019: 230). Geleneksel medya kavramında birey sadece tüketici pozisyonundadır ve tek taraflı iletişim söz konusudur (Bulunmaz, 2014: 25). Bunun yanı sıra maliyetli olması, interaktif bir iletişimin olmaması, geri bildirim yapılmasının zaman alması da diğer özellikleri arasındadır (Polat, 2018: 52). Geleneksel medya kapsamında yer alan iletişim araçları olarak televizyon, radyo, gazete ve dergi sayılabilir.

Teknolojinin gelişmesiyle bilgiye ve kitlelere ulaşmak kolaylaşmakta, bu gelişim kendini medyada da göstermektedir. Yeni medya ile birlikte geleneksel haberleşme düzeni tamamen değişmiş, bu değişimle artık ağ tabanlı, etkileşimli ve sınırsız bir yapı kullanılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının internet ve mobil ağlarla birlikte kullanılmasıyla kişi edilgen durumdan etken duruma geçmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60). Kişilerin etken duruma geçmesiyle kullanıcılar arası etkileşim artmış, aynı zamanda kişilere özgü paylaşım olanakları sunularak geleneksel medyada zaman alan geri bildirim kavramı artık daha kısa sürede kişilere ulaşmaya başlamıştır (Birsen, 2013: 26-49). Karşılıklı iletişim sayesinde hedef kitlenin talep ve istekleri daha da dikkate alınmaya başlandı ve geleneksel medyanın aksine maliyetlerde azalma meydana geldi (Tokatlı, 2016: 880). Geleneksel medya ile yeni medyanın arasında oluşan farklılıklar ve teknolojinin kitle iletişim araçlarına yansımaları sonucunda ortaya çıkan toplumsal kullanım biçimleriyle birlikte toplum ve medya ilişkisi yeniden

şekillenmiştir (Altunay, 2015: 411; Karaduman, 2019: 698). Bu değişimle yeni medya, bireylerin hayatlarında farklılık yarattı.

Kişilerin web siteleri, bloglar, sosyal ağlar, mobil cihaz uyumlu uygulamalar, akıllı cihazlar gibi araçları kullanması yeni medyanın bazı özellikleri arasındadır (Kırık, 2017: 233) Yeni medyayla iletişimde köklü değişiklikler meydana geldi. Manovich'e göre (2001) teknolojik gelişmeler devam ettiği sürece yeni medyanın belirli bir tanımı olamaz. Buna rağmen Manovich, eski ve yeni medyanın farkını beş maddeyle açıklar. Bunlar: sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimidir (Manovich, 2001: 49-65). Bu maddelerle Manovich yeni medyayı sayısal bir formata çevirir.

İletişim alanındaki değişiklikler toplumu ve kültürü etkilediği gibi kültür ve toplumdaki değişiklikler, ihtiyaçlar da teknolojik gelişmeleri etkiler. Medyanın geçmişten bugüne toplumu etkileme ve kültürün devamlılığını sağlama da etkisi vardır (Arslan, 2011: 4). Yeni medyanın kişilere sunduğu olanaklar neticesinde yeni medya kavramının olumlu özelliklerinden bahsedenlerin yanı sıra yeni medyanın kültüre ve topluma olumsuz etkisine vurgu yapan görüşler de vardır. Yeni medyanın olumlu özellikleri arasında toplumun etkili iletişim kurmasını sağlaması, ifade özgürlüğüne katkısı, bireyleri bilgi paylaşımına teşvik etmesi gibi özellikler sayılabilirken olumsuz özellikleri olarak kolayca değişilebilir olması, teknik arızalar ve güvenilirlik sorunlarından bahsedilebilir (Terzi, 2020: 36-40).

Gençlerin sürekli değişim gösteren yeni medya kavramına uyum sağlaması için yeni medya okuryazarlığı altında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Yeni medya okuryazarlığı, geleneksel medya okuryazarlığından anlamlı bir farklılık göstermese de değişen teknolojiyle bireylerin sahip olması gereken beceriler de değişmiştir (Tuğtekin, 2021: 2435). Yeni medya okuryazarlığı ise yeni medyayı anlamayı, bilmeyi, kullanmayı, yeni medyanın var olan olumlu/olumsuz yönlerine karşı farkındalık geliştirmeyi, medya iletilerini doğru anlama becerisini bireylere kazandırmayı sağlar (Özmen, 2018: 964; Karaduman, 2019: 691-693). Yeni medya okuryazarlığı becerisi sayesinde farkındalığı yüksek ve bilinçli bireyler yetişmiş olur.

Bugüne gelindiğinde medyanın herkesin erişebileceği bir yapıya sahip olması, internetin insan hayatında büyük bir yeri olmasının sonucudur. Tarihsel süreç içerisinde iletişim araçları gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Basılı olarak başlayan bu süreç analog ve dijital olarak devam etmiştir. Bilgiye kolay yoldan ulaşmayı sağlayan internet medyanın da değişmesine ve dijitalleşmesine öncü olmuştur (Kılıç, 2019: 237).

Literatür tarandığında yeni medya ile ilgili birçok çalışmanın yapılmış olduğu görülmektedir ancak yeni medya ile ilgili metaforik bir çalışma tespit edilmemiştir (Altunay, 2015; Aydoğan ve Kırık, 2012; Bulunmaz, 2014; Karaduman, 2019; Kılıç, 2019; Kırık, 2017; Zafer ve Vardarlıer, 2019).

Bu çalışmanın amacı Türkçe öğretmeni adaylarının 'yeni medya' kavramına ilişkin sahip oldukları algılara metaforlar vasıtasıyla ulaşmaktır. Bu amaca yönelik olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Türkçe öğretmeni adaylarının 'yeni medya' kavramına yönelik metaforları nelerdir?
- Türkçe öğretmeni adaylarının 'yeni medya' kavramına yönelik metaforları hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir?

## YÖNTEM

### Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden olgubilim araştırma deseni kullanılmıştır. Olgubilim deseninde, algılayıp anladığımız fakat tam olarak anlamlandıramadığımız ve ayrıntılı olarak bilgi sahibi olmadığımız olgulara odaklanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 72).

### Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu; 2022-2023 eğitim-öğretim yılı güz yarı yılında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde Türkçe Öğretmenliği Programı'nda kayıtlı olan ve araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan 52 öğretmen adayından oluşmaktadır.

### Veri Analizi

Araştırmada toplanan bilgilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. *'Nitel içerik analizi, sözcükler ve cümlelerin sayısal veriler*

yardımıyla sistematik olarak anlamlandırması amacıyla kullanılan bir metottur.' (Schereier, 2012; akt. Özden ve Durdu, 2016: 128).

Çelik, Baykal ve Memur, 2020:

1. Verilerin Kodlanması
2. Temaların (Kategorilerin) Bulunması
3. Verilerin Kodlara ve Temalara (Kategorilere) Göre Düzenlenmesi
4. Bulguların yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 254).

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada öğretmen adaylarının yeni medya kavramıyla ilgili metaforlarını belirlemede yarı yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmıştır. Türkçe öğretmen adaylarının yeni medya kavramına yönelik algılarına ulaşmak için 'Yeni medya ... gibidir; çünkü ...' olarak verilen cümleleri ve boşlukları tamamlamaları istenmiştir.

### Geçerlik ve Güvenirlik

Öğretmen adayları tarafından oluşturulan metaforlar ayrıntılı olarak rapor edilmiş ve çalışmada ulaşılan kategorilerin altında yer alan kodların, oluşturulan kategorileri temsil etme derecelerini teyit etmek için iki araştırmacının oluşturdukları kategoriler ve kategorilerin altında yer alan kodlar karşılaştırılmıştır. 'En yaygın güvenirlık yöntemlerinden biri birden çok kodlayıcının veriyi analiz ettiğinde ve veri analiz sürecinin güvenirlliğini belirlemek için kod bölümlerini karşılaştırdıkları kodlayıcılar arası görüş birliğinin kullanılmasıdır' (Creswell, 2021).

## BULGULAR

Bu bölümde toplanan bulgular, Türkçe öğretmen adaylarının yeni medya kavramına yönelik belirttikleri metaforlar ve bu metaforların ilgili kategoriler altında değerlendirilmesi şeklinde sunulmuştur. Tablo 1'de tüm metaforlar toplu halde gösterildikten sonra, ilgili metaforların oluşturulan kategorilere dağılımı tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 1

*Türkçe Öğretmen Adaylarının Yeni Medya Kavramına Yönelik Belirttikleri Metaforlar*

| Sıra | Metafor Adı  | f | %    | Sıra | Metafor Adı            | f | %    |
|------|--------------|---|------|------|------------------------|---|------|
| 1.   | Yemek        | 4 | 7,69 | 23.  | Cips                   | 1 | 1,92 |
| 2.   | Kitap        | 3 | 5,76 | 24.  | Kafeinli içecek        | 1 | 1,92 |
| 3.   | Para         | 3 | 5,76 | 25.  | Elbise                 | 1 | 1,92 |
| 4.   | Ağaç         | 2 | 3,84 | 26.  | Pazar                  | 1 | 1,92 |
| 5.   | Uyku         | 1 | 1,92 | 27.  | Akademisyen            | 1 | 1,92 |
| 6.   | Gezegen      | 1 | 1,92 | 28.  | Gözlük                 | 1 | 1,92 |
| 7.   | Bebek        | 1 | 1,92 | 29.  | Sigara                 | 1 | 1,92 |
| 8.   | Ayna         | 1 | 1,92 | 30.  | Postacı                | 1 | 1,92 |
| 9.   | Pamuk        | 1 | 1,92 | 31.  | Oksijen                | 1 | 1,92 |
| 10.  | Nar          | 1 | 1,92 | 32.  | Alışveriş Merkezi      | 1 | 1,92 |
| 11.  | Atkı         | 1 | 1,92 | 33.  | Çikolata               | 1 | 1,92 |
| 12.  | Kalem        | 1 | 1,92 | 34.  | Makale                 | 1 | 1,92 |
| 13.  | Ağız         | 1 | 1,92 | 35.  | Apartman Dairesi       | 1 | 1,92 |
| 14.  | Kalp         | 1 | 1,92 | 36.  | Su                     | 1 | 1,92 |
| 15.  | Karbon Atomu | 1 | 1,92 | 37.  | Uzay Gemisi            | 1 | 1,92 |
| 16.  | Kara Delik   | 1 | 1,92 | 38.  | Yapmacık İnsan Yüzü    | 1 | 1,92 |
| 17.  | Anahtar      | 1 | 1,92 | 39.  | Ekmek                  | 1 | 1,92 |
| 18.  | Araba        | 1 | 1,92 | 40.  | Bağımlılık Yapan Madde | 1 | 1,92 |
| 19.  | Gazete       | 1 | 1,92 | 41.  | Işınlanma Makinesi     | 1 | 1,92 |
| 20.  | Gökyüzü      | 1 | 1,92 | 42.  | Dünya                  | 1 | 1,92 |
| 21.  | Oyun Hamuru  | 1 | 1,92 | 43.  | Güneş                  | 1 | 1,92 |
| 22.  | Toplum       | 1 | 1,92 | 44.  | Kitap Kafe             | 1 | 1,92 |



Tablo 1 incelendiğinde; Türkçe öğretmen adaylarının 'yeni medya' kavramına yönelik olarak 52 kişinin görüş belirttiği ve toplamda 44 farklı metafor ürettiği görülmektedir. Türkçe öğretmen adaylarının 'yeni medya' kavramıyla ilgili en fazla benzettikleri metaforlar: yemek %7,69 (f=4), kitap %5,76 (f=3), para %5,76 (f=3), ağaç %3,84 (f=2) metaforudur. Bununla birlikte Türkçe öğretmen adayları ayna %1,92 (f=1), kalem %1,92 (f=1), bebek %1,92 (f=1), uyku %1,92 (f=1), apartman dairesi %1,92 (f=1), yapmacık insan yüzü %1,92 (f=1) gibi kavramlarla da özdeşleştirmiştir. En fazla yemek metaforunun kullanıldığı görülmektedir, bunun sebebi öğretmen adaylarının yeni medya araçlarını yemek yemek gibi hayati bir ihtiyaç olarak görmesidir.

Tablo 2

*Öğretmen Adaylarının Geliştirdikleri Metafor Çeşitlerinin Kategorilere Göre Dağılımı*

| Kategoriler   | Metafor Sayısı | Metafor Yüzdesi | Metafor Frekansı (Öğrenci Sayısı) |
|---|----------------|-----------------|-----------------------------------|
| 1.Temel ihtiyaç açısından yeni medya                              | 12             | 27,27           | 17                                |
| 2.Bilgilendirmeyi ve haberleşmeyi sağlama açısından yeni medya    | 12             | 27,27           | 14                                |
| 3.Gerçeği yansıtmaya ve hayati kolaylaştırma açısından yeni medya | 8              | 18,18           | 9                                 |
| 4.Sosyal açıdan yeni medya  | 7              | 15,90           | 7                                 |
| 5.Zararlı alışkanlıklar ve bağımlılık açısından yeni medya        | 5              | 11,36           | 5                                 |

Tablo 2'ye göre Türkçe öğretmen adaylarının 'yeni medya' kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforlar beş kategori altında toplanmıştır. Bunlar; 'temel ihtiyaç açısından' 17 öğrenci toplam 12 metafor (%27,27),



'bilgilendirmeyi ve haberleşmeyi sağlama açısından' 14 öğrenci toplam 12 metafor (%27,27), 'gerçeği yansıtırma ve hayatı kolaylaştırma açısından' dokuz öğrenci toplam sekiz metafor (%18,18), 'sosyal açıdan' yedi öğrenci toplam yedi metafor (%15,90), 'zararlı alışkanlıklar ve bağımlılık açısından' beş öğrenci toplam beş metafor (%11,36) şeklinde sıralanmaktadır. Öğrencilerin geliştirdikleri metafor kategorilerinden 'temel ihtiyaç açısından yeni medya' ve 'bilgilendirmeyi ve haberleşmeyi sağlama açısından yeni medya' kategorisinde 31 öğrenci toplamda 24 farklı metafor üretmiş ve bu kategoriler öğrencinin en fazla metafor ürettiği kategorileri olmuştur (%54,54).

Tablo 3

*Temel İhtiyaç Açısından Yeni Medya Kategorisinde Yer Alan Metaforlar*

| Kategori                           | Metafor Adları   | Metafor Sayısı | Metafor Frekansı | Metafor Yüzdesi |
|------------------------------------|--|----------------|------------------|-----------------|
| Temel İhtiyaç Açısından Yeni Medya | yemek (4), para (3), uyku (1)<br>oksijen (1), ağız (1), kalp (1),<br>su (1), ekmek (1), karbon atomu (1), bebek (1),<br>gökyüzü (1), güneş (1) | 12             | 17               | 27,27           |

Temel ihtiyaç açısından yeni medya kategorisinde yer alan metaforların en çok üretilen metaforlar olduğu görülmektedir (27,27). Bu metaforların yaşamsal olan yemek, ekmek, oksijen, gökyüzü, uyku, su gibi temel ihtiyaçlar ile açıklandığı görülürken ağız, kalp, güneş gibi hayatta vazgeçilmez olan kavramlarla da ilişkilendirildiği görülmektedir. Türkçe öğretmen adaylarının bu kategoride yer alan metaforlara ait açıklama örneklerinden alıntılar;

*'Yeni medyayı uykuya benzetirim çünkü bir insan uykusuz belli bir zaman dilimine kadar dayanabilir. Onun için yeni medyasız biz de belli bir zamana kadar dayanabiliriz ama onsuz yapamayız.'* (K1 kodlu katılımcı)

*'Yeni medyayı yemeğe benzetirim çünkü temel bir ihtiyaç olduğu için artık bir yemek gibi düşünebiliriz.'* (K17 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı paraya benzetirim çünkü insanlar para olmadan hayatına devam edemez. Yeni medya da aynı şekilde hissettirir sanki o olmadan yaşanmazmış gibi.' (K36 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı oksijene benzetirim çünkü günümüzün büyük bir çoğunluğunu yeni medya kavramında geçiriyoruz. Artık bizim için oksijen kadar gerekli bir kavram haline gelmiştir.' (K34 kodlu katılımcı)

'Yeni medya kavramını ağıza benzetirim çünkü ağız olmadan iletişim kurmak zor olur.' (K10 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı kalbe benzetirim çünkü kalp olmazsa insan yaşayamaz. Günümüz dünyasında da yeni medya araçları olmadan insanlar yaşamakta zorlanır.' (K11 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı suya benzetirim çünkü teknoloji çağında yeni medyayı kullanmadığımda hayattan kopuk yaşadığımı hissediyorum. (K43 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı karbon atomuna benzetirim çünkü karbon olmadan hayat olmaz ve günümüzün gerçeği yeni medyadır.' (K12 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı bebeğe benzetirim çünkü bir ailenin yeni doğmuş bebeğini düşünelim. Geçmişte o yoktu. Ancak artık var ve o beeksiz bir hayatı düşünemeyiz. Hayatımızın büyük kısmı, hatta neredeyse tamamını kapsar. Yeni medya da bizim için böyledir. Eskiden varlığı sonucunda neler olacağını düşünemedik belki. Şimdi ise onsuz bir hayatı değerlendirmek istemeyiz.' (K4 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı güneşe benzetirim çünkü güneş nasıl ki dünyamızı aydınlatıyorsa yeni medya da insanları güneş gibi aydınlatır. Yaşanan olayları yayarak herkes tarafından görülmesini sağlar.' (K52 kodlu katılımcı)

Tablo 4

*Bilgilendirmeyi ve Haberleşmeyi Sağlama Açısından Yeni Medya Kategorisinde Yer Alan Metaforlar*

| Kategori   | Metafor Adları  | Metafor Sayısı | Metafor Frekansı | Metafor Yüzdesi |
|--|---|----------------|------------------|-----------------|
| Bilgilendirmeyi ve Haberleşmeyi Sağlama Açısından Yeni Medya | kitap (3), atkı (1), kara delik (1), gazete (1), pamuk (1), pazar (1), akademisyen (1), gözlük (1), makale (1), ışınlanma makinesi (1), dünya (1), kitap kafe (1) | 12             | 14               | 27,27           |

Yeni medyaya ilişkin sıkça vurgulanan özelliklerden birisi de bilgi edinme ve haberleşme rolüne yöneliktir. Bu kategoride 14 öğrenci toplam 12 metafor üretmiştir. Bilgilendirmeyi ve haberleşmeyi sağlama açısından yeni medya kategorisi en çok metafor üretilen bir diğer kategoridir (27,27). Türkçe öğretmen adaylarının bu kategoride yer alan metaforlara ait açıklama örneklerinden alıntılar;

*'Yeni medyayı kitaba benzetirim çünkü kitap gibi yeni medya da konular hakkında bilgilenmemize yardımcı olur.'* (K51 kodlu katılımcı)

*'Yeni medyayı atkıya benzetirim çünkü atkı bizleri soğuk havalarda korur. Yeni medyada bizi 21. yüzyıl yanlış bilgilerinden korur. Bizleri gelişen dünyada çok bilgi sahibi olmamızı sağlar bir nevi korur.'* (K8 kodlu katılımcı)

*'Yeni medyayı kara deliğe benzetirim çünkü kara delik de içinde keşfedilmesi gereken ve merak edilen bir bilgi deryasını barındırır.'* (K13 kodlu katılımcı)

*'Yeni medyayı gazeteye benzetirim çünkü yeni medya sayesinde birçok bilgiden haberdar oluruz.'* (K16 kodlu katılımcı)

*'Yeni medyayı pazara benzetirim çünkü bu platformlarda aradığımız her şeyi bulabiliriz. Pazarda da nispeten faydalı faydasız her şeye ulaşabiliriz bu nedenle pazara benzetebiliriz.'* (K28 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı akademisyene benzetirim çünkü bir konu hakkında fikir veya yardım almak için başvurduğum kişilerden birisidir. Bu yönüyle yeni medyayı akademisyene benzetebilirim.' (K29 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı makaleye benzetirim çünkü makalelerden de çok fazla şey öğrenebiliyoruz.' (K39 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı ışınlanma makinesine benzetirim çünkü olay anında orada olmadığımız halde haberdar olduğumuz için.' (K49 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı kitap kafeye benzetirim çünkü hem bilgi öğrenebileceğin hem de sosyalleşebileceğin bir ortamdır.' (K42 kodlu katılımcı)

Tablo 5

Gerçeği Yansıtma ve Hayatı Kolaylaştırma Açısından Yeni Medya Kategorisinde Yer Alan Metaforlar

| Kategori   | Metafor Adları   | Metafor Sayısı | Metafor Frekansı | Metafor Yüzdesi |
|--|--|----------------|------------------|-----------------|
| Gerçeği Yansıtma ve Kolaylaştırma Açısından Yeni Medya | ağaç (2), ayna (1), oyun hamuru (1), elbise (1), uzay gemisi (1), nar(1) , kalem (1) | 8              | 9                | 18,18           |

Gerçeği yansıtma ve hayatı kolaylaştırma açısından yeni medya kategorisinde dokuz kişi toplam sekiz metafor üretmiştir. Bu kategori diğer kategoriler arasında ikinci sırada yer almaktadır (18,18) Kategori altında toplanan metaforların yeni medyanın hayatı kolaylaştırıcı ve gerçeği yansıtma rolüne, olumlu özelliklerine işaret ettiği görülmektedir. Türkçe öğretmen adaylarının bu kategoride yer alan metaforlara ait açıklama örneklerinden alıntılar;

'Yeni medyayı ağaca benzetirim çünkü kökleri, yaprakları ve meyveleri ile sürekli bir yenilenme döngüsü içerisinde olduğu için.' (K2 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı aynaya benzetmemin sebebi; yeni medyanın, insanların kimliklerini dijital ortama yansıtmasıyla oluşmasıdır. Bizler görüntümüzü aynaya nasıl

*yansıtıyorsak aynı şekilde oluşturduğumuz dijital kimlikleri de sanal ortama yeni medya ile yansıtıyoruz.'* (K5 kodlu katılımcı)

*'Yeni medyayı oyun hamuruna benzetirim çünkü yeni medya ne doğrultuda kullanılırsa, olumlu ya da olumsuz... Tıpkı oyun hamuru gibi o yönde şekillenir.'* (K20 kodlu katılımcı)

*'Yeni medyayı elbiseye benzetirim çünkü güzel ve doğru kullanımda yeni medya amacına ulaşır.'* (K27 kodlu katılımcı)

*'Yeni medyayı uzay gemisine benzetirim çünkü uzayın sınırsızlığında insan kontrolü ile dolaşır. Yeni medyada aynen böyledir. Sınırsız teknoloji dünyası insanların keşfiyle aydınlanır ve yol alır.'* (K44 kodlu katılımcı)

*'Yeni medyayı nara benzetirim çünkü açtığımızda karşımıza bir sürü şey çıkar.'* (K7 kodlu katılımcı)

*'Yeni medyayı kaleme benzetirim çünkü yeni medya kalem gibi önemlidir.'* (K9 kodlu katılımcı)

Tablo 6

*Sosyal Açıdan Yeni Medya Kategorisinde Yer Alan Metaforlar*

| Kategori                 | Metafor Adları  | Metafor Sayısı | Metafor Frekansı | Metafor Yüzdesi |
|--------------------------|---|----------------|------------------|-----------------|
| Sosyal Açıdan Yeni Medya | gezegen (1), anahtar (1), toplum (1), postacı (1), alışveriş merkezi (1), apartman dairesi (1), yapmacık insan yüzü (1) | 7              | 7                | 15,90           |

Sosyal açıdan yeni medya kategorisinde yedi kişi toplam yedi metafor üretmiştir. Bu kategori diğer kategoriler arasında üçüncü sırada yer almaktadır (15,90). Türkçe öğretmen adayları bu kategoride hem olumlu hem olumsuz metaforlar oluşturmuştur. Yapmacık insan yüzü metaforu olumsuz, kategorideki diğer metaforlar yeni medyanın olumlu özelliklerinden bahsetmiştir. Türkçe öğretmen adaylarının bu kategoride yer alan metaforlara ait açıklama örneklerinden alıntılar;

'Yeni medyayı anahtara benzetirim çünkü anahtarlar bize evimizin kapısını nasıl açıyorsa yeni medya da bize kocaman bir sanal dünyanın kapısını açar.' (K14 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı topluma benzetirim çünkü hepsi bir arada var olan hareketli bir yapıdır ve sürekli etkileşim halinde bulunulur.' (K21 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı postacıya benzetirim çünkü bu gibi platformlar istenilen kişiye ulaşabilir. Postacı da herkese ulaşabilecek konumdadır.' (K33 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı apartman dairesine benzetirim çünkü apartman dairesinde insanların birbirine yakın olduğunu ve iletişimin kolay olacağını düşündüğüm için benzetiyorum.' (K40 kodlu katılımcı)

'Yeni medyayı yapmacık insan yüzüne benzetirim çünkü sanal ortamlarda insanlar kendilerini olduğundan farklı gösterir.' (K46 kodlu katılımcı)

#### Tablo 7

#### Zararlı Alışkanlıklar ve Bağımlılık Açısından Yeni Medya Kategorisinde Yer Alan Metaforlar

| Kategori   | Metafor Adları  | Metafor Sayısı | Metafor Frekansı | Metafor Yüzdesi |
|--|---|----------------|------------------|-----------------|
| Zararlı Alışkanlıklar ve Bağımlılık Açısından Yeni Medya | cips (1), kafeinli ve içecek (1), sigara (1), çikolata (1), bağımlılık yapan madde(1) | 5              | 5                | 11,36           |

Zararlı alışkanlıklar ve bağımlılık açısından yeni medya kategorisinde beş kişi toplam beş metafor oluşturmuştur. Bu kategori diğer kategoriler arasında dördüncü sıradadır (11,36). Türkçe öğretmen adaylarının bu kategoride yer alan metaforlara ait açıklama örneklerinden alıntılar;

'Yeni medyayı cipse benzetirim çünkü cips yediğimizde mutlu olmamız, keyif almamız tıpkı yeni medya dünyasına girince keyif almamız gibidir. Ancak cipsin de zararları vardır, fazlası sivilceye ve obeziteye yol açar. Yeni medya araçlarının

*da zararları her türlü sıkıntıya yol açabilir. İkisini de dozunda kullanmalıyız.'* (K22 kodlu katılımcı)

*'Yeni medyayı kafeinli içeceğe benzetirim çünkü yeni medya bağımlılık yapabilir.'* (K25 kodlu katılımcı)

*'Yeni medyayı sigaraya benzetirim çünkü insanlar üzerinde büyük etkisi olduğu ve bağımlılık noktasına götürdüğü için yeni medyayı sigaraya benzetebiliriz.* (K32 kodlu katılımcı)

*'Yeni medyayı çikolataya benzetirim çünkü yedikçe haz verir ve kilo aldırıcı olduğu için rahatsız eder. Buna rağmen vazgeçemezsiniz. Yeni medya bilgiye kolayca ulaşmamızı sağlar fakat tembelliğe alıştıtır.'* (K37 kodlu katılımcı)

*'Yeni medyayı bağımlılık yapan maddeye benzetirim çünkü saatlerimizi alıyor ama zaman bu hayatta en kıymetli varlığımız.'* (K48 kodlu katılımcı)

### **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Bu çalışmanın amacı, Türkçe öğretmen adaylarının yeni medya ile ilgili algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya koymaktır. Araştırmaya katılan 52 Türkçe öğretmeni adayı tarafından yeni medya ile ilgili 44 farklı metafor üretilmiştir. Katılımcılar yeni medya için en fazla yemek %7,69 (f=4), kitap %5,76 (f=3), para %5,76(f=3) ve ağaç %3,84 (f=2) metaforunu kullanmıştır. İçerik analizi sonucunda öğrencilerin ürettikleri metaforlar beş kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler; temel ihtiyaç açısından yeni medya (%27,27), bilgilendirmeyi ve haberleşmeyi sağlama açısından yeni medya (%27,27), gerçeği yansıtma ve hayatı kolaylaştırma açısından yeni medya (%18,18), sosyal açıdan yeni medya (%15,90), zararlı alışkanlıklar ve bağımlılık açısından yeni medyadır (%11,36).

Öğrenciler en fazla 'temel ihtiyaç' ve 'bilgilendirmeyi ve haberleşmeyi sağlayama' kategorisinde metafor ürettiği tespit edilmiştir. Öğrenciler yeni medyayı yemek, para, uyku, oksijen, kalp, ekme, güneş, gökyüzü gibi 12 farklı metafor ile tanımlamıştır. Araştırmada katılımcıların bazıları (%27,27) yeni medyayı bir gereksinim olarak görmüş ve günlük kullanımlarda vazgeçilmez bir unsur olarak nitelendirmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve medya kavramının günümüzde yeniden şekillenmesiyle insanların bu kavramlardan beklentileri değişim göstermiştir. Bugüne bakıldığında insanlar eski medya kavramında olduğu gibi tek taraflı iletişim kurmak



yerine artık kişilerin de durumlar hakkında görüş bildirme, yorum yapabilme, paylaşabilme gibi seçenekleri ortaya çıkmıştır. ınar ve Mutlu (2018) niversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada katılımcıların %56'sının gelişmeleri, güncel bilgileri, haberleri kaçırmaktan endişe duyduğunu tespit etmiştir. ınar ve Mutlu'nun (2018) alışmasından yola çıkararak Türkçe ğretmen adaylarının yeni medyayı neden su, oksijen, yemek, kalp, güneş gibi temel ihtiyaç olarak nitelendirildiği anlaşılabilir. Egüz ve Kesten (2018) sosyal bilgiler ğretmenliği adaylarıyla yaptığı, sosyal medya algılarını metafor yoluyla incelediği çalışmasında (%9,70'i) sosyal medyayı bir ihtiyaç olarak görmüş ve su, uyku, organ gibi metaforları kullanmışlardır.

Bilgilendirmeyi ve haberleşmeyi sağlama açısından yeni medya kategorisinde öğrenciler yeni medyayı tanımlarken kitap, atkı, kara delik, gazete, akademisyen, ışınlanma makinesi gibi 12 farklı metafor kullanmıştır. Araştırmada katılımcıların (%27,27'si) yeni medyayı aradığı bilgiyi bulma ve haberleşme aracı olarak nitelendirmiş, her bilgiyi bulabildiği ve her olaydan anında haberi olduğu için önemli bir bilgi kaynağı olarak grmştir. Artık geleneksel medyanın yanında sosyal medyadan da haberlere ulaşılabilmektedir. Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik alışma Enstitüsü, 2016 yılında paylaştığı Dijital Haber Raporunda, Türkiye'de internet kullanıcılarının %73'ünün sosyal medya platformlarının haber kaynağı olarak gördüğü tespit edilmiştir (Newman, Fletcher, Levy ve Nielsen, 2016; akt. Gz ve Demirtaş, 2021). Gz, Yegen ve Yanık (2017) yaptıkları çalışmada katılımcıların %91'i interneti bilgi ve haber amaçlı kullanmaktadır. ztemur ve Din (2020) medya okuryazarlığı bağlamında ortaokul ğrencilerinin sosyal medya algılarıyla ilgili yaptığı metaforik çalışmasında 'bilgilendirici ve aydınlatıcı' kategorisinde bu çalışmaya benzer olarak kitap ve gazete metaforu kullanılmıştır.

Gerçeği yansıtma ve hayatı kolaylaştırma açısından yeni medya kategorisinde öğrenciler yeni medyayı tanımlarken ağaç, ayna, oyun hamuru, elbise gibi sekiz farklı metafor üretmiştir. Katılımcıların (%18,18'i) yeni medyanın gerçeği yansıtma ve hayatı kolaylaştırma yönünü ön plana çıkar mış, yeni medya platformlarında insanların kendini nasıl yansıttığı ve platformlarda karşılaşılan bilgilerin hayata yn verip kolaylaştırdığından

bahsedilmiştir. Platformlardan elde edilen bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini teyit etmek, karşılaşılan bilgiye sorgulamadan inanmamak gerekmektedir. Yolal ve Kozak (2008) yaptığı araştırmada katılımcıların internete ilişkin farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bugüne gelindiğinde internetin neredeyse her evde olması insan hayatını pek çok açıdan etkilemiştir. Olumlu yönden bakıldığında internet, insan hayatını kolaylaştıran ve farklı hizmetleri içinde barındıran bir oluşum olarak kabul görmektedir (Kırık, 2014).

Dördüncü kategori olan sosyal açıdan yeni medya kategorisinde öğrenciler yeni medyayı tanımlarken gezegen, anahtar, toplum, yapmacık insan yüzü gibi yedi farklı metafor üretmiştir. Katılımcıların (%15,90'ı) yeni medyayı sosyal açıdan ele almıştır. Tohumcu, Karşlı, Bahadır ve Kalender (2019) akıllı telefon bağımlılığı ve internet bağımlılığı ile benlik saygısı ve yalnızlık arasındaki ilişkinin incelenmesi adlı çalışmasında internet bağımlılığı ve yalnızlık arasında orta düzeyde, olumlu ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Aslanyürek, Akın Gürdal, Dursun, Tunçel ve İzmirli Ayan (2015) çalışmasında sosyal medyayı insanların toplulaştırmada etkin bir rol aldığını ve insanların iletişim kurmak için kullandığı bir platform olduğunu söyler.

Beşinci kategori olan zararlı alışkanlıklar ve bağımlılık açısından yeni medya kategorisinde öğrenciler yeni medyayı tanımlarken cips, kafeinli içecek, sigara, çikolata ve bağımlılık yapan madde metaforlarını üretmiştir. Katılımcıların (%11,36'sı) yeni medyanın olumsuz yönlerini ele almıştır. Doğan ve Erkan (2019) çalışmasında sosyal medyanın zararlarıyla ilgili, bu çalışmaya benzer şekilde uyuşturucu ve sigara metaforu kullanılmıştır. Erdem, Alkan ve Erdem'in (2017) çalışmasında sosyal medya kavramına ilişkin olumsuz olarak bataklık, sigara, vampir, virüs, kum saati ve tutsaklık metaforları üretilmiştir. Batıgün ve Hasta (2010) internet bağımlılığı ile ilgili yaptıkları çalışmada katılımcıların %14'ünün internet bağımlılık puanlarının yüksek olduğu ve internet bağımlısı olarak nitelendirilebileceklerini ifade eder. Anlayışlı ve Bulut Serin (2019) internet bağımlılığı ile ilgili yaptıkları çalışmada internete günlük giriş süresi beş ila sekiz arası ve sekiz saatten fazla olanların internet bağımlılık düzeylerinin günlük giriş süresi bir ila üç arasında olan kişilere kıyasla anlamlı düzeyde yüksek olduğunu tespit etmiştir.

## Öneriler

- Yeni medya okuryazarlığı becerilerine sahip bireyler yetiştirmek için yeni medya okuryazarlığı ortaokul öğrencilerine ders müfredatında zorunlu ders olarak yer alabilir.
- Velilere yeni medya ve yeni medya okuryazarlığı hakkında bilgi verilebilir.
- Türkçe öğretmenlerinin yeni medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Temmuz 2015 Cilt 9 Sayı 1. doi: 10.18094/si.48539
- Anlayışlı, C. ve Bulut Serin, N. (2019). Lise öğrencilerinde internet bağımlılığı ve depresyonun cinsiyeti, akademik başarı ve internet giriş süreleri açısından incelenmesi. *Folklor/Edebiyat, folklor/edebiyat*, 730-743. DOI: 10.22559/folklor.977
- Aslanyürek, M., Akın Gürdal, S., Dursun, S., Tunçel, E. ve İzmirli Ayan, M. (2015). Sosyal medya gerçeği ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya algısının değerlendirilmesi. *Meslek Yüksekokulları Elektronik Dergisi*.
- Arslan, A. (2011). Medyanın birey, toplum ve kültür üzerine etkileri. *Journal of Human Sciences*, 8(1).
- Atlı, Y. ve Yücel, N. (2016). Hibrit iletişim teknolojileri. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 21(3).
- Aydoğan, F. ve Kırık, A.M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69, 58-69. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/48077/607860> adresinden alınmıştır.

- Batıgün, A. D. ve Hasta, D. (2010). İnternet bağımlılığı: yalnızlık ve kişilerarası ilişki tarzları açısından bir değerlendirme. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 11(3), 213-219.
- Birsen, H. (2013). Değişim aracı olarak yeni medya. Öztürk, M.C. (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya*, içinde (s. 26-49). Eskişehir: Web-Ofset
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 22-29. <https://dergipark.org> adresinden alınmıştır.
- Büyükgebiz Koca, E. ve Tunca, M. Z. (2019). İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin performanslarına etkileri üzerine bir yazın taraması. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 24(1).
- Creswell, J.W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (6. Baskı) (Çev. Ed: S.B. Demir ve M. Bütün). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Çelik, H., Baykal, N. B., ve Memur, H. N. K. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379-406.
- Çınar, Ç. Y. ve Mutlu, E. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunun yordayıcıları. *Current Addiction Research*, 2(2), 47-53.
- Doğan, S. ve Erkan, İ. (2019). Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, Special Issue on Business and Organization Research*, 146-155 . DOI: 10.19168/jyasar.633557
- Egüz, Ş. ve Kesten, A. (2018). Sosyal bilgiler öğretmenliği öğrencilerinin sosyal medya algılarının metafor yoluyla belirlenmesi. *Cumhuriyet International Journal of Education*, 7(3), 219-240. <http://dx.doi.org/10.30703/cije.403147>
- Erdem, A., Alkan, M. F., & Erdem, Ş. (2017). Öğretmen adaylarının sosyal medya kavramına ilişkin algıları. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 169-179.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/kebd/issue/67222/1049140>  
adresinden alınmıştır.

- Güneş, A. (2013). Kil tabletlerden elektronik tabletlere: iletişim araçlarının tarihsel gelişim s¼reci. *Humanities Sciences*, 8(3), 277-300.
- G¼z, N. ve Demirtaş, Z. G. (2021). Yeni medyada kaynağa g¼ven ve kanaat ¼nderleri. *Selçuk İletişim*, 14(1), 189-215. <https://doi.org/10.18094/josc.817659>
- G¼z, N., Yegen, C. ve Yanık, H. (2017). Haber ve bilgi alma aracı olarak yeni medya: Muş ili ¼rneęi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1404-1417.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 683-700. DOI: 10.17680/erciyesiletişim.484193
- Kılıç, N. (2019). Geleneksel medya ile yeni medyanın karşılaştırılması: kuramsal bir analiz alışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(36), 227-239.
- Kırık, A. M. (2014). Aile ve ocuk ilişkisinde internetin yeri: nitel bir araştırma. *Eğitim ve ¼ęretim Araştırmaları Dergisi*, 337- 347.
- Kırık, A.M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim s¼reci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *G¼m¼řhane niversitesi İletişim Fak¼ltesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 230-261. DOI: 10.19145/gumuscomm.300815.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Mora, N. (2013). Gençlerde medya bağımlılığı. *İletişim ve Diplomasi*, (2), 19-29. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/iletisimvediplomasi/issue/66835/1045400>
- ¼zden, M.Y. ve Durdu, L. (Ed.) (2016). *Eğitimde ¼retim tabanlı çalışmalar için nitel araştırma y¼ntemleri* (1. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Özmen, Ş. Y. (2018). Dijital şiddet, siber zorbalık ve yeni medya okuryazarlığı üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 11(61).
- Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: alternatif bir mecra olarak yeni medya. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (38), 45-60.
- Terzi, A. Ö. (2020). Yeni medyanın olumlu ve olumsuz yönlerinin farklı kullanım pratikleri açısından değerlendirilmesi: bir literatür incelemesi, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 33-50. DOI: <https://doi.org/10.20493/birtop.763238>
- Tohumcu, M. U., Karşlı, T. A., Bahadır, E. ve Kalender, B. (2019). Akıllı telefon bağımlılığı ve internet bağımlılığı ile benlik saygısı ve yalnızlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Trakya University Journal of Social Science*, 21(2). DOI: 10.26468/trakyasobed.545391
- Tokatlı, M. (2016). Yeni medya'nın geleneksel medya ve halkla ilişkiler meslek alanı üzerine etkileri. *Journal of International Social Research*, 9(45).
- Tuğtekin, E. B. (2021). Üniversite öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(3), 2431-2459.
- Üztemur, S., ve Erkan, D. İ. N. Ç. (2020). Medya okuryazarlığı bağlamında ortaokul öğrencilerinin sosyal medya algıları: Bir metafor çalışması. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 6(1), 92-103.
- TDK, (2023). [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) 15.01.2023 tarihinde erişildi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yolal, M. ve Kozak, R. (2008). Bilgiye erişim aracı olarak öğrencilerin internete yaklaşımı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), <https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/4762/65424> adresinden alınmıştır.

Zafer, C. ve Vardarlıer, P. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.472210>