



## ÇUKUROVA ARAŞTIRMALARI

E-ISSN: 2458-7559

### Araştırma Makalesi/Research Article

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.18560/cukurova.1108>

Tümen Akyıldız, S. (2018). Üniversite öğrencilerinin 'google' kavramına ilişkin metaforları (Fırat Üniversitesi Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü örneği). *Çukurova Araştırmaları*, 4(2), 280-292.

CİLT 4, SAYI 2, KIŞ 2018, s. 280-292

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN "GOOGLE" KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORLARI (FIRAT ÜNİVERSİTESİ BATI DİLLERİ VE EDEBİYATLARI BÖLÜMÜ ÖRNEĞİ)<sup>1</sup>

Seçil TÜMEN AKYILDIZ<sup>2</sup>

### Öz

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim sayesinde, içinde bulunduğumuz çağ bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Bireysel ve toplumsal yaşamda hızlı ve önemli değişikliklerin meydana geldiği bu çağa ayak uydurabilmek için teknoloji kullanımının gerekliliği tartışılmaz bir konudur. Bilgi kısa sürede güncelliğini kaybetmektedir. Bu durumda sürekli araştırma yapmak ve okumak kaçınılmazdır. Bunu yaparken de artık kütüphanelerden ziyade şirketin beyan ettiği misyonu doğrultusunda dünyadaki tüm bilgiyi organize eden ve evrensel bir şekilde ulaşılabilir ve yararlı hâle getiren 'Google' arama motoru kullanılmaktadır. Sürekli araştırma yapması ve okuması gereken bir kesim olan üniversite öğrencileri de bu arama motorundan sıkça yararlanmaktadır. Özellikle okuma ve araştırmanın temel alındığı Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümünde öğrencilerin metinlere ya da kaynaklara doğrudan ya da kütüphane yoluyla ulaşmaları beklenirken araştırmalarını sürekli olarak interneti kullanıp 'Google' yoluyla yaptıkları gözlemlenmektedir. Bu noktadan hareketle mevcut araştırmanın amacı Fırat Üniversitesi Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü öğrencilerinin çok sık başvurdukları 'Google'a ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmaktır. Fenomenoloji deseni ile yürütülen araştırmanın çalışma grubunu 2017-2018 öğretim yılında bahsi geçen bölümde okuyan 260 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma verileri öğrencilerin 'Google... gibidir; çünkü... .' şeklindeki yarı yapılandırılmış cümleyi tamamlamaları yoluyla elde edilmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonunda öğrencilerin sekiz kavramsal kategori çerçevesinde 40 metafor ürettikleri tespit edilmiştir. En fazla metafor üretilen kategoriler sırasıyla; "kişi olarak Google (53 kişi), doğada var olan kavramlar olarak Google (47 kişi), yol gösterici olarak Google (36 kişi), yiyecek olarak Google (31 kişi), sorun çözücü olarak Google (27 kişi), mistik güç olarak Google (23 kişi), evren olarak Google (20 kişi), okuma kavramı çerçevesinde Google (18 kişi)" olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Google, arama motoru, bilgiye ulaşma yolları, metafor

<sup>1</sup> Bu araştırma, 4-5 Mayıs 2018 tarihinde Adana Çukurova Üniversitesi'nde düzenlenen II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü, [stakyildiz@firat.edu.tr](mailto:stakyildiz@firat.edu.tr)

### Article Info/ Makale Bilgisi

Received/Geliş: 03.07.2018

Accepted/Kabul: 03.08.2018

## UNIVERSITY STUDENTS' CONCEPTUAL METAPHORS OF 'GOOGLE' (THE CASE OF FIRAT UNIVERSITY DEPARTMENT OF WESTERN LANGUAGES AND LITERATURES)

### Abstract

*Thanks to the rise of information technologies, the era we are in, is called information age. It is an indisputable fact that using technology to keep up with this era of rapid and significant changes in both individual and social lives is a necessity. Information loses its actuality soon. So it is essential to research and read consistently. It is pointed out that when researching Google search engine that organizes all the information in the world is preferred rather than libraries. It can be asserted that, advances in technology have caused societal changes leading to the emergence of a new kind of learner who tries to learn the convenient fast. University students who need to research frequently also utilize this technological developments and so search engines. Particularly, in the department of Western Languages and Literatures where the students are obliged to research and read, it is observed that students conduct their research through Google instead of using libraries and texts. Starting from this point the aim of this study is to reveal the perception of the students of Firat University Department of Western Languages and Literatures, about Google concept through metaphors. The research design is phenomenology. The study group consists of 260 students who attend the mentioned department during the 2017-2018 academic year. Research data were obtained through completion of the sentences such as 'Google is like... ; because...'. In this wise each student was expected to produce a metaphor related to the concept of Google. Content analysis was used to analyze data. As a result, 40 metaphors were determined about Google in 8 conceptual categories. The categories which produced metaphors about the search engine 'Google' are as follows; Google as person (53) Google as the concepts exist in nature (47), Google as guiding (36), Google as food (31), Google as problem solver (27), Google as mystical concepts (23), Google as universe (20) and Google as reading concepts (18).*

**Keywords:** Google, search engines, the ways of reaching information, metaphors

### GİRİŞ

Değişim engellenemeyen, süreklilik arz eden ve gerekli doğal bir süreçtir (Özkalp, 2009: 299). Değişen dünyamızın en önemli kavramı ise bilgi ve onun tamamlayıcısı olarak da teknoloji hâline gelmiştir. "Bütün insanlar doğal olarak bilmek ister" (Aristoteles, 1996: 75). Bilgiye ulaşmak için de farklı yollar seçer. Kurbanoğlu ve Akkoyunlu'nun (2001) da üzerinde durduğu gibi içinde bulunduğumuz bilgi çağında bilgi miktarındaki hızlı artış ve paralelinde gelen bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bilgiye bağımlılığı artırmış, bilgiyi işleme ve bilgiye erişmeyi de hızlandırmıştır. Hayatın her evresinde başarılı olmak için iyi bir bilgi tüketicisi olmak bir başka deyişle bilgiye erişme ve erişilen bilgiyi kullanma becerilerine sahip olmak gerekmektedir (81). İnsan ve bilgi-iletişim teknolojileri ayrılmaz bir bütün gibidir. Bu teknolojiler ve özellikle internet ağları sınırları ortadan kaldırarak 'yeni bir evren' oluşturmaktadır. Bu yeni evrende insanlar pek çok şeyin yanı sıra bilgiye ulaşmakta ve bilgi paylaşımı yapmaktadır. Bunu sağlayan en önemli teknolojik özellik de arama motorlarıdır. Arama motorları yol haritası gibi işlev görerek kullanıcıları varmak istedikleri noktaya ulaştırmaktadırlar. İnternetin dolayısıyla da arama motorlarının, bilgiye bu denli rahat ulaşılan bilgi devrimi olarak da adlandırılan yaşadığımız şu zamanlarda, bilgi yokluğunu bilgi özgürlüğüne dönüştürdüğü görülmektedir (Yurdakul ve Bat, 2011: 45-46; Cantoni ve Tardini, 2006: 43). Arama motoru, Rowley'e göre geniş internet ağı dizin kaynaklarını kullanarak sözcük ya da ifade bazında arama yapan düzeneklerdir. Bu düzenekler çoğunlukla ücretsiz olup finansal desteklerini reklam gelirlerinden karşılamaktadırlar (2000: 25, 27). Bu sistemler, kişilerin ihtiyaç duydukları bilgiye en kolay şekilde ulaşabilmelerini sağlarlar. Hâlihazırda kullanılan onlarca arama motoru bulunmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar 2018 yılı itibarı ile Google

arama motorunun % 72.47 gibi oldukça yüksek bir oranla en çok kullanılan arama sistemi olduğunu göstermektedir (Net Marketshare, 2018). Google, ayrıca büyük indekslerdeki en geniş arama ağı olan bilgiye ulaşma sistemlerinden birisidir (Gibson, Goddard ve Gordon, 2009: 121). Google arama motorunun esrarengiz bir şekilde hep doğru sonuçlara ulaştırması onu oldukça popüler yapmış ve bu şekilde de vazgeçilmez kılmıştır. Öğretmenlerin, öğrencilerin ve yazarların araştırmaya başlama noktası olması da bu sebeptendir. Zira kendisine tıbbi bir tedavi arayan bir kişiden yabancı bir devlet liderinin adını sorgulayan kişiye ve hatta bir spor müsabakasının sonucu için iddiaya girmiş kişilere kadar ilk başvuru olan sistemdir. Bir blog yazarı, Google olmadan hiçbir şey yazamadığını bu nedenle acı çektiğini ve onsuz kendisini aptal gibi hissettiğini, neredeyse Google'ın beyninin diğer yarısı olduğunu belirterek (The New Atlantis, 2004: 99) bu arama motorunun insanların hayatları için ne denli önem arz ettiğini ifade etmiştir. En önemsiz bir detaydan hayati önem taşıyacak nitelikte bir bilgiye kadar Google'ın arama sekmesine yazılıp arama yapılmakta, çıkan sonuçlarla yetinilmekte ve tekrar dönüp bakıldığında orada bulacağını bildiği için akılda tutma gereği bile duyulmamaktadır.

Özel amaçlar için arama motorlarından Google'ın tercih edilmesinin de bazı nedenleri bulunmaktadır. Rutledge, edebiyat araştırmaları yaparken aranacak sözcük kısmına yazarın adı yazıldığında; yazar farklı bir ulustansa eserlerinin İngilizceye çevrilip çevrilmediğinden hangi türde eserler verdiğine, herhangi bir ödül kazanıp kazanmadığından biyografik özelliklerine kadar birçok bilgiye ulaşıldığını belirtmiştir (2008: 7). Bundan, çok da fazla değil 25-30 yıl öncesinde bilgiye ulaşmanın bu denli hızlı ve kolay olacağını belki de kimsenin tahmin edemeyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Hatta Richter klasik metinleri incelediği çalışmasında Platon'un Phaedrus adlı eserini yorumlarken, Sokrates'in anlattığı bir hikâyeyi aktarır. Eski Mısır tanrılarında Theuth, birçok sanat dalını icat eder. Bunlardan en önemlisi de yazıdır. Yazıyla birlikte Mısırlıların daha bilge olacağını ve hafızalarının daha iyi çalışacağını söyler. Ancak o sırada Mısır kralı olan Tanrı Thamus, bu icada şiddetle karşı çıkarak aslında yazının mucidi olduğu için Theuth'un evladına duyduğu sevgiyle bu icadına baktığını ve kusurlarını göremediğini söyler ve aslında yazının insanı unutkan yapacağını zira yazıyı kullananların artık akıllarını ve hafızalarını kullanmak zorunda olmayacaklarını, dış kaynaklara güvenerek artık öğrenemeyeceklerini savunur (Richter, 2007: 46-47). Aktulum'un da ifade ettiği üzere 18. yüzyılda matbaanın icadı ile birlikte sözlü gelenek yerini yazarlarının belli olduğu objektif yazılı kanıt niteliğinde belgelere bırakmıştır. Bu belgelerde pek tabii ki kütüphanelerde depolanmış ve okuyucularına hizmet vermiştir. Ancak 1993 yılında webin bulunuşu ile birlikte bilgiye ulaşmak oldukça kolaylaşmış ve de dünyanın her yerinden verilerin depolandığı bir ortak alan hâline gelmiştir. Bu haliyle bilgi kütüphanelerin ötesinde sonsuzluk ve sınırsızlık olarak nitelenmiş ve içinde bulunduğumuz, web yoluyla sonsuz bilgi aktarımı yaşadığımız çağ ise matbaanın bulunduğu çağa benzer olmuştur (2008: 3-4). İçinde bulunduğumuz çağdan bağımsız hareket etmek oldukça güç olduğuna göre çok geniş bir yelpazede sosyal statüye sahip insanların bilgiye ulaşmak için arama motorlarını özellikle de Google'ı kullandıkları bir gerçektir.

Google kavramı, çağdaş insan yaşamında bu denli önemli bir yere sahip olduğuna göre; insanların bu aracı zihinlerinde nasıl kavramlaştırdıkları da aynı ölçüde önem arz etmektedir. Bireylerin herhangi bir kavrama ilişkin algılarını anlayabilme sürecinde onların metaforik düşüncelerine bakmak etkili sonuçlar verebilir. Çünkü metaforlar, insanların herhangi bir konu hakkında ne düşündüklerini ifade edebilmeleri için konuya farklı açılardan yaklaşabilmelerini sağlayan bilişsel kavramlardır. Bu kavramların değerlendirilmesiyle farklı açılardan yaklaşılan konunun açıklığa kavuşup yeniden şekillenmesi sağlanmış olur (Morgan, 1998). Eğitimde metafor açıklanmak istenen nispeten karmaşık bir olguya dair özelliklerin somutlaştırılması olarak da ifade edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 238; Semerci, 2007: 127). Literatür incelendiğinde metaforlar yoluyla birçok algının kavramlaştırıldığı görülmüştür. Ben-Peretz ve diğerleri (2003) da, metaforların eğitimde en önemli algı araçlarından biri olduğunu ve

metaforlar aracılığıyla, öğrenciler ve eğitimle ilgili inanç ve varsayımlarının altında yatanları ortaya çıkarmanın mümkün olduğunu belirtmiştir. Cameron (2002) yılında yaptığı çalışmasında fen öğretiminde metaforların kullanımını incelemiş ve anlaşılması zor soyut konuların çocukların daha rahat anlayabileceği benzetmelerle anlatılmasının öğrenilecek kavramı somutlaştırdığını ifade etmiştir. Pesen, Kara, ve Gedik (2015) öğrencilerin okul müdürüne ilişkin algılarını incelemiş ve okul yöneticilerine karşı geliştirilen olumsuz tutumun nasıl kavramlaştırıldığını metaforlar yoluyla göstermiştir. Semerci (2007) öğretmenlerin program geliştirme kavramına ilişkin algılarını araştırarak ürettikleri metaforlar yoluyla onların yeni ilköğretim programı hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Clarken (1997) çalışmasında öğretmenleri açıklamak için beş çarpıcı metafor kullanmış ve eğitimcileri, ebeveyn bahçıvan, elçi, incili istiridye ve de doktor kavramlarıyla benzeşim kurarak açıklamıştır.

### **Araştırmanın Amacı**

Günümüzde bilginin üretildiği ana kaynak üniversitelerdir (Heper, 1973). Bu durumda üniversite öğrencilerinin hangi bilgi kaynakları hakkındaki tercihleri önem arz etmektedir (Acun vd, 2018: 596). Bu yolu tercih eden insan grubunun içerisinde hiç kuşkusuz ki üniversite öğrencileri büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Zira Aktulum'un da üzerinde durduğu bir nokta şudur ki; paralı ya da parasız bir şekilde öğrenciler hazır bilimsel metinlere hatta ödevlerine kolaylıkla ulaşabilmektedirler (2008: 4).

Aslında, özellikle de herhangi bir dilin edebiyatını okuyan öğrencilerin bu sıklıkta arama motorlarına başvurmaları çok beklenen bir durum değildir. Bunun yerine yapmaları gereken, kitapların tadına varmak olmamalı mı? Kitap ve kütüphane yerine koydukları Google üniversite öğrencileri için ne ifade etmektedir? Öğrencilerin kütüphaneler yerine Google'ı tercih etmelerinin ve bu arama motorunu içselleştirmelerinin sebebi çağa ayak uydurmak ya da hızla yayılan bilgiye ulaşmak olabilir mi? Bu sorular bağlamında mevcut araştırmanın amacı, Google arama motorunun öğrenciler için ne ifade ettiğini, bunun için de öğrencilerin Google kavramı hakkındaki algılarını metaforlar yoluyla belirlemektir.

Bu çalışma, son yıllarda kütüphane ve kitap yerine kullanılan Google aracıyla ilgili kavram oluşturulması babında bir ilk olduğu için önemlidir.

### **YÖNTEM**

Bu araştırma nitel bir çalışma olup olgu bilim deseni çerçevesinde yürütülmüştür. Nitekim farkında olunan ancak detaylarına tam anlamıyla vakıf olunmayan olguların araştırılmasında bu desen tercih edilmektedir. Olgular yaşadığımız dünyada çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Ancak olguların; olaylar, deneyimler, eğilimler ve algılar olarak ortaya çıkışları, tam olarak anlaşılmaları manasına gelmemektedir. Yani tam olarak anlamı kavranamayan olguları araştırmak olgubilim uygun bir araştırma zeminini oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 78). Veriler ise metaforlar yoluyla toplanmıştır. Öğrencilerin sıklıkla başvurdukları arama motoru olan Google ile ilgili olan algılarını araştırmak için metafor yöntemi uygun bulunmuştur.

### **Çalışma Grubu**

Araştırma, 2017-2018 Bahar Döneminde Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümünde öğrenim gören 260 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bu bölümün seçilmesinin nedenleri araştırmacının bu bölümde dersleri yürütmesi, öğrencilerin Google arama motoruna oldukça sıkça başvurduklarını gözlemlemesi ve batı dilleri ve edebiyatları bölümü öğrencilerinin metafor kavramına yabancı olmadıklarından dolayı çalışmaya katkı sağlayacakları düşünülmüştür. Araştırmaya 260 öğrenci katılmış; ancak 5 öğrencinin cevabı metafor niteliğinde olmadığından geçersiz sayılmıştır. Araştırma verilerinin analizi, 255 öğrenciden elde edilen veriler üzerinden yapılmıştır.

### **Verilerin Toplanması**

Literatürden seçilen bazı kavramlarla ilgili metafor çalışmaları yapıldıktan ve gerekli bilgiler verildikten sonra öğrencilerin Google kavramına ilişkin algılarını ortaya çıkarmak amacıyla “Google bence ... gibidir; çünkü ...” cümlelerini tamamlamaları istenmiştir. Çalışmaya katılanların metaforlar için bir bilinçaltılarında bu kavramın nasıl açıklandığını ifade edebilmeleri için “çünkü” kavramına yer verilmiştir. Yapılan alan araştırmasında metaforun konusu ile kaynağı arasındaki bağı daha açık bir şekilde açıklamak amacıyla “gibi” sözcüğüne, araştırmacıların kendi metaforlarına gerekçelerini sunmaları için “çünkü” sözcüğüne yer verildiği görülmektedir (Saban, 2009; Saban, 2008; Coşkun, 2011). Seçilen metaforların yazılı olduğu yarı yapılandırılmış anket formu öğrencilere verilmiş ve bu metaforlar üzerinde açıklamalarını yazmaları istenmiştir.

### Verilerin Analizi

Öğrencilerinin “Google” kavramına yönelik geliştirdikleri metafor dokümanlarının çözümlenmesi içerik analizi yöntemi ile yapılmıştır. İçerik analizinde amaç elde edilen verilerden kavramlara, kavramlar arası ilişkilere ve bu yolla da temalara ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Mevcut araştırmada da geliştirilen metaforlar sınıflandırılmış ve daha sonra da kavramsal kategoriler oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular sıklık tabloları kullanılarak sunulmuş ve yorumlanmıştır. Bu işlemler yapılırken anabilim dalları ve cinsiyet bazında bir ayrıma gidilmeyişinin nedenleri iki anabilim dalının da ana dayanağının edebiyat oluşu ve iki anabilim dalında da erkek öğrenci oranının neredeyse onda bir oluşu ve bu durumda sonuçların bu değişkenler açısından yorumlanmasının bir anlamı olmayacağıdır. Ancak yine de doğrudan alıntılara yer verileceğinden dolayı öğrencilerden toplanan formlar sıralanmış ve numaralandırılmıştır. Oluşturulan tablolarda en çarpıcı olan açıklamaya yer verilmiştir. Alıntılarda da öğrenci 1 (Ö1) şeklinde ifade edilmiştir.

### Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda verilerin nasıl elde edildiğinin ve araştırma sonuçlarının ayrıntılarıyla anlatılması geçerliğin önemli kıstaslarından (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 291). Bu araştırmada geçerliği sağlamak için öncelikli olarak veri analiz süreci detaylı bir şekilde anlatılmış ve 40 adet metafor ve sekiz adet kavramsal kategori bulguları sınıflandırılarak sunulmuştur. Nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlamak için de konularında uzman olan kişilerden yardım almak araştırmanın kalitesini artırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013. 302). Araştırmanın güvenilirliği için de kavramsal kategoriler oluşturulurken biri İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalında, ikisi Alman Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalında olmak üzere üç uzman görüşüne başvurulmuştur. Ayrıca güvenilirlik için Eğitim Bilimleri Bölümünde görev yapan bir öğretim üyesine iki liste verilmiştir. Bunlardan biri kavram kategorilerinin bulunduğu liste diğeri ise 40 metaforun rastgele sıralandığı listedir. Uzmanlardan bu listelerdeki metaforlardan hiçbirini dışarıda kalmayacak şekilde eşleştirme yapması istenmiştir. Daha sonra bu liste ile araştırmacının daha önceden yaptığı liste karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda görüş birliği ve görüş ayrılıkları belirlenmiştir. Daha sonra “Güvenirlik= Görüş Birliği/Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı” formülü uygulanmış (Miles ve Huberman, 1994, s. 64) ve Güvenirlik= 40/ 40+ 4= 0.9 olarak hesaplanmıştır. Uzman ve araştırmacılar arasındaki uyumun %90 ve üzeri olduğu durumlarda güvenilirlik sağlanmış kabul edilir (Saban, 2009, s. 288). Bu araştırmada güvenilirlik %90 olarak hesaplandığı için çalışma güvenilir olarak nitelendirilmiştir.

### Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırmada kullanılır kabul edilen 255 öğrencinin ‘Google’ arama motoruna ilişkin oluşturdukları 40 adet metaforla ilgili olarak elde edilen sekiz kategori öncelikle genel olarak bir

tabloda sunulmuş ve her kategori kendi içindeki temalar halinde sunularak tablo içerisinde öğrencilerin yaptıkları açıklamalardan alıntılara yer verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen kavramsal kategoriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Kavramsal Kategorilerde Yer Alan Toplam Öğrenci Sayısı

Kavramsal Kategoriler	Toplam Öğrenci Sayısı (n)
Kişi Olarak Google	53
Doğada Var Olan Kavramlar Olarak Google	47
Yol Gösterici Olarak Google	36
Yiyecek Olarak Google	31
Sorun Çözücü Olarak Google	27
Mistik Güçler Kapsamında Google	23
Evren Olarak Google	20
Okuma Kavramı Kapsamında Google	18
<b>TOPLAM</b>	<b>255</b>

Tablo 1'de görüldüğü gibi öğrencilerin 'Google' kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforlardan sekiz adet kavramsal kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler incelendiğinde öğrencilerin Google'ı en çok kişi (53) bazındaki benzetmelerinde kullandıkları, en az da aslında en alakalı olması gereken okuma kavramı (18) kapsamında kullandıkları görülmüştür. Bunların dışında Google'ı yol gösterici, doğada var olan kavramlar, yiyecek, sorun çözücü, mistik güçler, ve evren kavramı çerçevesinde de mecazla açıklamışlardır.

**Tablo 2.** Kişi Olarak Google Kavramsal Kategorisindeki Metaforların Öğrenci sayısına Göre Dağılımı

Metafor Adı	Öğrenci Sayısı (f)	Çünkü
Anne	10	"her şeyin en doğrusunu bilir ve istediğimiz her şeyi verir." (Ö89)
Büyükanne	9	"her şey hakkında fikir verir ama bazen doğru olmayabilir" (Ö53)
Arkadaş	8	"güvenip güvenmeyeceğimizi hiç bir zaman bilemeyiz." (Ö4)
Öğretmen	7	"her sorduğumda cevap alırım." (Ö11)
Sırdaş	6	"kimsenin bilmesini istemediğim şeyleri ona rahatlıkla sorabilirim." (Ö116)
Sevgili	5	"her ihtiyacım olduğunda yanımdadır." (Ö187)
Komşu Teyze	4	"ihtiyaç anında gidilecek ilk kişidir." (Ö21)
Ünlü Kişi	4	İlber Ortaylı Çünkü " arama sonucunda sürekli 'bunu mu demek istediniz?' diye yanlısını yüzüne çarpar." (Ö3)

**TOPLAM 53**

Kişi olarak Google kavramsal kategorisinde 53 cevap bulunmaktadır. Bunlar frekans sıklığına göre anne (10), büyükanne (9), arkadaş (8), öğretmen (7), sırdaş (6), sevgili (5), komşu teyze (4) ve ünlü kişidir (4). Bu kavramlar için verilen gerekçelerin en göze çarpanları tabloda gösterilmiştir. Bu durumda öğrencilerin Google arama motorunu muhtelif kişilerle benzeştirdikleri ve hatta anne ve sevgili gibi en yakınlarındaki kişilerle dahi bu kavram arasında bir bağ kurdukları görülmüştür. Yapılan aramalar sonucunda her zaman doğru bilgiye ulaşılmadığı da büyükanne ve arkadaş benzetmelerinde “verilen bilginin her zaman doğru olmadığı” ve de “güvenilir olup olmadığı” açıklamalarıyla ifade edilmiştir. Hiç kimseye sorulamayacak soruların bile ona yöneltilebileceği fikrine sahip olan öğrencilerin yaptıkları ortak benzetme ise ‘sırdaş’ olmuştur. Google arama motorunu ünlü kişilere benzeten öğrenciler bu benzetmeleri için alanında başarılı bir bilim adamını olan İlber Ortaylı’yı; bir bilgi yarışmasının sunucusu olan Selçuk Yöntem gibi bir sanatçıyı; oldukça başarılı bir İngiliz edebiyatçısı olan Mina Urgan’ı ve de zeki bir bilim adamı olan Stephen Hawking’i tercih etmişlerdir. Selçuk Yöntem’in yarışmada sorulan her soruyla ilgili bir fikrinin oluşu, Mina Urgan’ın özellikle İngiliz edebiyatı derslerinde kaynaklarından sıkça yardım almaları ve Stephen Hawking’in de dünyadaki en zeki adam olduğunun düşünülmesi verdikleri gerekçelerdir.

**Tablo 3.** Doğada Var Olan Kavramlar Olarak Google Kavramsal Kategorisindeki Metaforların Öğrenci Sayısına Göre Dağılımı

Metafor Adı	Öğrenci Sayısı	Çünkü
	(f)	
Su	11	“hayatım o olmadan devam edemez.” (Ö59)
Okyanus/ Deniz	9	“derinliğinde hem inci hem de yılanları barındırır.” (Ö25)
Ağaç	8	“dallanıp budaklanır.” (Ö221)
Ateş Böceği	7	“karanlığın ortasında gökyüzünde belirircesine hızlı bir şekilde bilgiye ulaştırır.” (Ö90)
Aslan	6	“internetin kralıdır.” (Ö160)
Gökkuşakı	3	“en netinden en flusuna her renkten bilgiye ulaşmak mümkün.” (Ö104)
Yılan	3	“dolaştığım siteleri sinsice takip edip sonar aleyhime kullanır.” (Ö1)
<b>TOPLAM</b>	<b>47</b>	

Yapılan incelemelerde öğrencilerin Google’ı doğada var olan kavramlara benzettikleri görülmüştür. Su (11), okyanus/deniz (9), ağaç (8), ateş böceği (8), aslan (6), gökkuşakı (3) ve yılan (3) yapılan metaforlardır. Hayatın devam etmesi için olmazsa olmaz olarak görülen su kavramı bu kategori içinde en çok metaforun yapıldığı kavram olmuştur. Ateşböceği benzetmesinde “ışığı nasıl yapay ve çok hızlı şekilde ürettiği hala bilinmiyor, tıpkı Google’ın bilgileri o hızda sunduğu gibi” (Ö79) gibi bir yorum da bu kavramın aslında öğrenciler tarafından hem gizemli bulunduğu hem de hızı dolayısıyla takdir edildiği izlenimini yaratmaktadır. Bu kavramı izleyen gücü dolayısıyla hayranlık uyandıran aslan ve her rengi barındırdığı gibi taraf tutmadan her bilgiyi de içinde barındıran gökkuşakı olumlu kavramlarının yanı sıra yine yılan

benzetmesi ile Google'ın olumsuz bir özelliğine de gönderme yapıldığı görülmüştür. Daha önce ziyaret edilen sitelerin sonra olmadık yerlerde reklam olarak ortaya çıkmasına değinen öğrenciler, Google'ı bu yönüyle “*yılan gibi sinsi bir düşmana*” benzetmişlerdir.

**Tablo 4.** Yol Gösterici Olarak Google Kavramsal Kategorisindeki Metaforların Öğrenci Sayısına Göre Dağılımı

Metafor Adı	Öğrenci Sayısı (f)	Çünkü
Deniz Feneri	10	“yolumuzu bulmamızı ve bilgiye ulaşmamızı sağlar.” (Ö76)
Fener	9	“Karanlıkta kalan en küçük noktayı bile aydınlatır.” (Ö38)
Köpek	8	“çok iyi iz sürer ve bilgiye bizi götürür.” (Ö44)
Pusula	5	“kaybolunca yön gösterir.” (Ö175)
Karga	4	“yanlış yollara saptırır.” (Ö8)
<b>TOPLAM</b>	<b>36</b>	

Yol gösterici olarak Google kavramsal kategorisini 43 cevap oluşturmaktadır. Tablo 3'te görüldüğü gibi bunlar; deniz feneri (10), fener (9), köpek (8), ateş böceği (7), pusula (5) ve kargadır (4). Yapılan bu benzetmeler incelendiğinde öğrencilerin Google arama motorunu çoğunlukla kaybolmuşken yol bulmaya yarayan deniz feneri, fener ve pusula gibi olumlu mecazlarla kullandıkları açıklamalarıyla da bilgi kalabalığında doğruya ulaşmayı sağladıklarını düşündükleri görülmüştür. Ancak 'karga' benzetmesinde olduğu gibi “*yanlış yollara saptırır*” ifadesi ile insanları doğru bilgiden uzaklaştırıp yanlış kılavuzluk yaptığını düşünerek olumsuz olan bu benzetmeyi de kullandıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 5.** Yiyecek Olarak Google Kavramsal Kategorisindeki Metaforların Öğrenci Sayısına Göre Dağılımı

Metafor Adı	Öğrenci Sayısı (f)	Çünkü
Ekmek	10	“onsuz hiçbir şeyin tadı yok.”(Ö91)
Elma	8	“hem tatlı hem zehirli olabilir”(Ö188)
Nar	7	“kesince dağılan partikülleri gibi araştırdıkça ana konudan sapar küçük ayrıntılara dalarsın.”(Ö243)
Çikolata	6	“bağımlılık yapar.”(Ö10)
<b>TOPLAM</b>	<b>31</b>	

Bu kategori öğrencilerin Google'ı yiyeceklerle özdeşleştirdiklerini göstermektedir. Bu kategori altında üretilen metaforlar, ekmek (10), elma (8), nar (7) ve çikolatadır (6). Bu kategorideki kavramlar genel olarak olumlu benzetmeler gibi görünseler de elmanın özellikle zehirli olabileceğine dört öğrenci, çikolatanın da kişilerde bağımlılık yapma özelliğine 5 öğrenci değinerek Google'ın olumsuz yönleri mecazlarla belirtilmiştir. Elmanın zehri Google'ın yine cazibe özelliğiyle açıklanabilir. Kırmızı elmanın çekici tarafı olduğu gibi ısırınca masal



kahramanının başına gelenler düşünülünce ve de aynı şekilde çikolatanın da kişilerde sürekli yeme isteği uyandırması bu arama motorundan bir türlü vazgeçilemediğini göstermektedir.

**Tablo 6.** Sorun Çözücü Olarak Google Kavramsal Kategorisindeki Metaforların Öğrenci Sayısına Göre Dağılımı

Metafor Adı	Öğrenci Sayısı (f)	Çünkü
İlaç	8	“dertlerine deva olur.”(Ö111)
Doktor	6	“sorunlarını çözmek istediğinde oradadır”(Ö5)
Dedektif	5	“aradığın kelimelerin sanal alemde izini sürer.”(Ö200)
Ambulans	4	“çözüksüz kaldığın yerde imdadına yetişir.” Ö(133)
Anahtar	4	“kilitli olarak gördüğün tüm kapıları açar.”(Ö79)
<b>TOPLAM</b>	<b>27</b>	

Google’ın birçok sorunu çözdüğü konusunda hemfikir olan öğrenciler bu kategoride ilaç (8), doktor (6), dedektif (5), ambulans (4) ve anahtar (4) gibi benzetmelere başvurmuşlardır. Bu kategoride ortak olarak öğrenciler sıkıştıkları yerde Google’dan yardım aldıklarını her bir benzetmede dile getirmişler ve olumsuz hiçbir yorumda bulunmamışlardır. Öğrencilik yaşamları çerçevesinde bu arama motorunun ne denli önemli olduğunu da vurgulamışlardır.

**Tablo 7.** Mistik Güçler Kapsamında Google Kavramsal Kategorisindeki Metaforların Öğrenci Sayısına Göre Dağılımı

Metafor Adı	Öğrenci Sayısı (f)	Çünkü
Hızır	8	“sıkıştığım anların, en zor zamanlarımda yardımcı.” (Ö70)
Kâhin	7	“öğrenmek istediğim herşeyi ona soruyorum”(Ö97)
Pandora’nın Kutusu	5	“insanlığın içinde iyi şeyler olduğuna kandıdığı ancak tüm şeytanlıkları ve görülmemesi gereken şeyleri de barındıran kara kutudur.”(Ö64)
Peri	3	“doğüstü güçlerini kullanarak inanılmaz hızlı bir şekilde istediğimi önüme getirir.”(Ö149)
<b>TOPLAM</b>	<b>23</b>	

Öğrencilerin Google kavramı ile yaptıkları benzetmelerden en dikkat çekici olanlar bu kategoride yer alanlardır. Bu kategoride öğrenciler Google’ı Hızır(8), kâhin (7), Pandora’nın kutusu(5) ve peri (3) ile tanımlayıp aslında gizemli bulduklarını da bu şekilde ifade etmişlerdir. Bu kategorideki metaforlar incelendiğinde Google’ın bir kâhin gibi bilinmeyenleri bile bildiğine inanıldığı, Hızır gibi en zor anlarda onlara yetiştiği, Pandoranın kutusu gibi gizem uyandırdığı ve de periler gibi görünmez güçleri olduğunun ifade edildiği görülmüştür. Diğer kategorilerde olduğu gibi öğrencilerden ikisi Pandoranın kutusu benzetmesinde Google’ın olumsuz taraflarından da bahsetmiş ve “belki de ulaşılmaması gereken bilgilere de götürdüğü” şeklinde açıklamalarda bulunmuşlardır.

**Tablo 8.** Evren Olarak Google Kavramsal Kategorisindeki Metaforların Öğrenci Sayısına Göre Dağılımı

Metafor Adı	Öğrenci Sayısı	Çünkü
	(f)	
Dünya	7	“ölüm dışında her şey ordadır.”(Ö49)
Uzay/boşluk	6	“sonsuz bilgidir”(Ö17)
Güneş	4	“etrafını bilgileriyle aydınlatır, ancak fazla maruz kalınca sıkıntılıdır, zihinde lekeler bırakır.”(Ö219)
Ay	3	“gecenin ortasında gökyüzünü aydınlatan ışıktır, karanlıkta yalnızken bana arkadaş olur tıpkı google gibi yalnızken sarıldığım.”(Ö92)
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	

Toplamda 20 öğrencinin Google kavramını evren kategorisindeki kavramlarla benzeştirdikleri görülmektedir. Bu kategoride dünya (7), uzay (6), güneş (4) ve ay (3) metaforları kullanılmıştır. Google’ı genel çerçevesiyle içinde her şeyi barındıran bir evren gibi yorumlayan öğrenciler bu benzetmeleri yapmışlar ve bu kategoride de bir öğrenci güneş metaforunda Google ile fazla haşır neşir olunca, tıpkı güneş ile olduğu gibi, zihinde bazı lekeler bıraktığını ifade etmiştir. Bu lekelerin zihinde oluşan sorular olduğu kabul edilmiş ve araştırma çerçevesinde bu durumun Google’daki bilgilerin güvenilirliğinin sorgulandığı şeklinde yorumlanmıştır.

**Tablo 9.** Okuma Kavramı Kapsamında Google Kavramsal Kategorisindeki Metaforların Öğrenci Sayısına Göre Dağılımı

Metafor Adı	Öğrenci Sayısı	Çünkü
	(f)	
Ayaklı Kütüphane	8	“bilgi sunarak topluma hizmetle yükümlüdür.” (Ö233)
Ansiklopedi	6	“bilinmeye değer her şeyi bünyesinde barındırır”(Ö3)
Kitap	4	“öğrenmek isteyen için orada bekler durur yeter ki sayfalarını çevir.”(Ö80)
<b>TOPLAM</b>	<b>18</b>	

Kitaplarda ve kütüphanelerde araştırılıp bulunması gerekenleri Google’ı tercih ederek arayan öğrencilerin aslında en yakın benzetme olarak düşünülen bu kategoriyle en az bağlantı kurdukları toplam öğrenci sayısından anlaşılmaktadır. Öğrencilerin bu kategoride kullandıkları metaforlar ayaklı kütüphane (8), ansiklopedi (6), ve kitap (4) olmuştur. Her yerde ulaşımın kolay olduğunu düşündükleri için ayaklı kütüphaneye benzeten öğrenciler olduğu gibi içinde barındırdığı bilgilerden ansiklopedi ve kitaba da benzetenler olmuştur.

## SONUÇ

Bilgiye ulaşmak için teknolojinin faydaları yadsınamaz. Bu çağda teknolojiyi kullanmadan bilginin peşine düşmek belki de kişiyi tam sonuca bile götürmeyecektir. Bu durumda internetin,

arama motorlarının ve hatta daha özel ifade etmek gerekirse Google'ın bu amaçlarla kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada sıklıkla kullanılan ve neredeyse hayatımızın bir parçası haline gelmiş olan Google kavramına ilişkin öğrenci algıları belirlenerek Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü öğrencilerinin kütüphane ve kitap araştırma yerine kullandıkları bu teknolojik gelişme kavramlaştırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları değerlendirilirken metaforların anabilimler, cinsiyet veya sınıf bazında bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuçlar kategoriler bazında incelendiğinde ise yüksek oranda öğrencilerin Google'ı kişilerle, doğada var olan kavramlarla özdeşleştirdikleri, yol gösterici olarak niteledikleri, yiyeceklere benzettikleri, bazı noktalarda sorun çözücü olarak gördükleri, mistik güçlerle bağlantı kurdukları, evren olarak gördükleri ve de okuma kavramı kapsamında mecazlar yaptıkları tespit edilmiştir. Bu kategorilere genel olarak bakıldığında, Google hayatın her alanından bir karşılık bulmuştur denilebilir. Öğrencilerin bu kadar çok kullandıkları teknolojik bir kavram olan Google yaşamlarının da her alanından benzetmelerle tanımlanmıştır. Her kategori ayrı ayrı değerlendirildiğinde olumlu benzetmelerin olumsuzlara oranla daha fazla yapıldığı görülmüştür. Kütüphanelerde zaman geçirip kitap araştırmaları yapacakları yerde nokta atışı ile ne aradıklarını yazdıklarında karşılıklarına çıkan bilginin faydalı olduğunu düşünen öğrenciler bu doğrultuda olumlu benzetmelerine nedenler sıralamışlardır. Ancak her zaman doğru bilgiye ulaştırmadığını ve bazen de bahsi geçen mecrayı bir bilgi çöplüğü diye tanımladıkları benzetmeler yaptıkları da araştırmanın bir başka bulgusudur. Bu buldu dâhilinde kategorilerde benzetmeler yapılmıştır. Kişi kategorisinde, her zaman verdiği bilgilerin doğru olmayacağı düşünülen büyükanne ve güvenilip güvenilmeyeceği belli olmayan arkadaş; doğa kategorisinde, içinde hem gerekliyi hem de gereksizi barındırdığı düşünülen okyanus ve deniz, yol gösterici kategorisinde yanlış kılavuzluk edebilecek karga; yiyecek kategorisinde zehirli de olabileceği düşünülen elma; mistik güçler kategorisinde içinden ne çıkacağı belli olmayan Pandora'nın kutusu ve de evren kategorisinde yanlış bilgilerin zihinde güneş lekesine benzer lekeler bırakabileceği fikriyle güneş benzetmeleri bu benzetmelere örnek teşkil edebilecek niteliktedir.

Edebiyat bölümünde okuyan öğrencilerin bilgiye ulaşmak için bu mecrayı sıkça kullanmaları bulgusu Rutledge'nin de 'çoğunluğun ilmi' benzetmesiyle betimlediği Google'ın, edebiyat araştırmalarında sıklıkla kullanımının bu alana şekil bile verdiği savıyla örtüşmektedir (2005). Google kavramı fiil halinde kelime haznemizde yerini almış durumdadır. Chinnery (2008: 3-5) sınıf içinde artık basitçe şu konuyu 'internet üzerinden araştırmadan' ziyade "Google'layın" fiilinin kullanıldığını belirtmiştir. Google'ın yabancı dil sınıflarında önemini vurgulayan yazar bu arama motorundan yabancı dil öğretirken bilgilendirici, yaratıcı, işbirlikçi, iletişimsel ve birleştirici özellikleriyle faydalandığını ifade etmiştir. Bu durumda dil öğretirken bu gelişmenin kullanımı kaçınılmaz olduğu gibi o dilin veya dillerin edebiyatını öğretirken de bu arama motorunu etkili bir şekilde kullanmak faydalı olacaktır. Zira Dalkıran da kütüphanelerin günümüzdeki rollerinin teknoloji ile birlikte değiştiğini ve insanların fiziksel olarak kütüphanelere daha az gidip bilgi teknolojilerinden daha fazla yararlandıklarını belirtmiştir (2013: 174). Günümüz şartlarında gidilecek olan yeri bulmada yardımcı olacak bir yol haritası özelliğine sahip olan arama motorları (Yurdakul ve Bat, 2011: 45) bu teknolojilerden en önemlileridir. Fırat Üniversitesi Batı Dilleri ve Edebiyatları Bölümü öğrencileri de kütüphaneden birebir araştırıp kitap okuyup bilgilere ulaşmak yerine nokta atışı arama motoru kullanıp bilgiye ulaşmayı tercih ettiklerini Google kavramı için oluşturdukları metaforlar yoluyla ifade etmişlerdir. Bu sayede çalışma grubuna dâhil olan öğrencilerin bu denli sık kullandıkları bu teknolojik gelişmeye ne kadar çok anlam yükledikleri ortaya çıkmıştır.

Bu ve bunun gibi çalışmaların daha geniş çalışma gruplarıyla yapılması sonucu bireylerin teknolojiyi- interneti ve de daha özeldir Google'ı nasıl ve neden kullandıkları incelenebilir. Olumlu ve olumsuz yönler ortaya çıkarılarak klasik bilgi kaynaklarından vazgeçme durumu için farklı öneriler geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aristoteles. (1996). *Metafizik* (A. Arslan, Çev.). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Acun, İ., Yücel, C., ve Demirhan, G. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Bilgi Kaynakları. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(1), 595-608.
- Aktulum, K. (2008). Aşırma ve Web. *Art-e Sanat Dergisi*, 1(2), 1-8.
- Ben-Peretz, M., Mendelson, N. ve Kron, F. W. (2003). How teachers in different educational context view their roles. *Teaching and Teacher Education*, 19, 277-290.
- Cameron, L. (2002). Metaphors in the learning of science: A discourse focus. *British Educational Research Journal*, 28(5), 673-688.
- Cantoni, L. ve Tardini, S. (2006). *Internet*. New York, NY: Routledge.
- Chinnery, G. M. (2008). ON THE NET you've got some GALL: Google-assisted language learning. *Language Learning & Technology*, 12(1), 3-11.
- Clarcken, R. H. (March, 1997). *Five metaphors for educators*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association (Chicago, IL, March 24-28). Erişim adresi: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED407408.pdf>
- Coşkun, M. (2011). Lise öğrencilerinin "iklim" kavramıyla ilgili metaforları (zihinsel imgeleri). *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 5(3), 919-940.
- Dalkıran, Ö. (2013). Teknolojinin kütüphanelere etkisi: Bilgi kaynakları açısından bir yaklaşım. *Bilgi Dünyası*, 14(1), 172-190.
- Gibson, I., -Goddard, L. ve Gordon, S. (2009). One box to search them all implementing federated search at an academic library. *Library Hi Tech*, 27(1), 118-133.
- Heper, M. (1973). *Üniversitelerin İşlevi ve Toplumsal Değişim*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Kurbanoglu, S. ve Akkoyunlu, B. (2001). Öğrencilere bilgi okuryazarlığı becerilerinin kazandırılması üzerine bir çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, 81-88.
- Miles, M. B., ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook (2nd ed)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morgan, G. (1998). *Yönetim ve örgüt teorilerinde metafor (images of organization)*. İstanbul: MESS Yayınları.
- Net Marketshare. (2018). Search engine market share. Erişim adresi: <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?>
- Özkalp, E. (2009). *Sosyolojiye Giriş (Yenilenmiş 17. Baskı)*. Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.
- Pesen, A., Kara, İ. ve Gedik, M. (2015). Çocuk Gelişimi Bölümü 2. Sınıf öğrencilerinin müdür kavramına ilişkin metafor algıları. *SUSBID*, 5, 28-48.
- Richter, D. H. (2007). *The critical tradition classic texts and contemporary trends (third edition)*. Bedford/St. Martins, Boston, New York.
- Rowley, J. (2000). Product search in e-shopping: a review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 20-35.
- Rutledge, J. B. (2005). The smart electronic crowd. *Collection Management*, 30(1), 3-8.
- Saban, A. (2008). Okula ilişkin metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 55, 459-496.
- Saban, A. (2009). Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 281-326.



- Semerci, Ç. (2007). Program geliştirme kavramına ilişkin metaforlarla yeni ilköğretim programlarına farklı bir bakış. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(2), 125-140.
- The New Atlantis. (2004). Gaga over Google: More than a search engine, less than a mind. 5, 99-101. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/43152109>.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş 9. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.