

PAPER DETAILS

TITLE: Üstün Yetenekli/Zekâli Öğrencilerin Medyaya Yönelik Metafor Algıları

AUTHORS: Ridvan KARABULUT, Hüseyin MERTOL, Ayşe ALKAN

PAGES: 187-196

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/389877>

Üstün Yetenekli/Zekâlı Öğrencilerin Medyaya Yönelik Metafor Algıları

Rıdvan Karabulut
Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir
ridvan_karabulut@yahoo.com
ORCID ID:0000-0002-6682-2520

Hüseyin Mertol
R.K. Bilim ve Sanat Merkezi, Samsun
ogrtsamsunlu55@hotmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-3507-2712

Ayşe Alkan
R.K. Bilim ve Sanat Merkezi, Samsun
ayshe_alkan@hotmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9125-1408

Geliş Tarihi: 03.11.2017 Revize Tarihi: 19.12.2017 Kabul Tarihi: 22.12.2017

ÖZ

Bu çalışmada Bilim Sanat Merkezine devam eden 8-14 yaş grubundaki üstün yetenekli/zekalı 25 öğrenciye metafor analizi yöntemi kullanılarak medyaya ilişkin düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler medyaya yönelik düşüncelerini belirlemek için 'Medya..... gibidir/benzemektedir.Çünkü.....'cümlesini tamamlamaları istenmiştir.Verilerin analizinde ve yorumlanmasında içerik analizi kullanılmıştır. Üstün yetenekli/zekalı öğrenciler medyaya yönelik 26 metafor üretmiştir. Ortaya çıkan metaforlar kategoriler ayrılmıştır. Bu kategoriler bilgilendirme işlevi olarak medya, farkındalık yaratma ve eğitim işlevi olarak medya, toplumsallaştırma işlevi olarak medya, eğlendirme işlevi olarak medya, kamoyu oluşturma ve gündem belirleme işlevi olarak medya olarak sınıflandırılmıştır. Sonuç olarak: Üstün yetenekli/zekalı öğrencilerin medyaya yönelik düşüncelerinin genel medyanın bilgi amaçlı kullanılması gerektiği görüşüne vardıkları bulgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Metaforik algı, Medya, Üstün yetenekli veya zekalı öğrenci

Metaphor for Gifted Children Perception Media

ABSTRACT

In this study, 25 gifted students metaphor for thinking about the media using the analysis method in the 8-14 age group who continue to Science and Art Center has been determined. Students participating in the study to determine their thoughts on the media 'Media as is / are similar. Because 'he was asked to complete sentences. The content analysis was used in the analysis and interpretation of data. Gifted students have produced 26 metaphor for the media. The resulting metaphors category separated. These categories informational function of the media, awareness-raising and educational function of the media as the media as a socializing function, as a function of entertaining media, creating kamon and olarakadlandırıl media as agenda-setting function. In conclusion: the use of superior children's general-purpose media information for the media thought they should have the idea. The most effective means of mass communication, television and other media to make it more functional elements, it is necessary to increase the people's intellectual knowledge and making better quality broadcast..

Keywords: Perception metaphorically, the media, gifted student

Giriş

Bilginin hızla üretildiği günümüzde iletişim teknolojilerinde de etkisini göstermektedir. Bu süreçte, medyanın etkinliği ve medyayı kullanan kesimde hızla artmaktadır. TV, bilgisayar, radyo, dergi, gazete, reklam-duyuru tahtası (billboard), film, video oyunları, müzik, CD-ROM, DVD, çağrı cihazları, cep telefonları, interaktif kitaplar gibi teknolojik araçların tamamı şemsiye bir kavram olan medya kavramı olarak ifade edilmektedir (Ülker, 2012) Teknolojinin gelişimiyle birlikte teknolojiler beraberinde sosyal ağ kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal ağ kavramı, bireylerin kendi düşüncelerini ve fikirlerini ve paylaşımlarını etkileşime girerek gerçekleştirmelerine kolaylık sağlayan, internet veya bir ağ üzerinden yayımlanarak belirli sosyal toplulukların oluşumu şeklinde

nitelendirilmektedir (Komito ve Bates, 2009). Sosyal ağların eğitsel olarak öğrenme faaliyetlerini destekleyen bir yapısının olduğu bilinmektedir. Sosyal ağlar, eğitim sistemi içerisinde farklı bir eğitim yaklaşımı olarak düşünülebilir

Her geçen gün yaygınlaşan ve çeşitlenen medya araçları, bireyleri çeşitli bilgi ve eğlence içerikli mesajları ile olumlu yönde etkilemekte Kartal (2007)'ın da belirttiği gibi, medya kişiyi etkileyerek sosyalleştirmede ilk görevi üstlenmektedir. Medyanın olumlu yönleri yanında medya mesajlarının olumsuz etkileri; şiddet, materyalizm, beslenme, beden imgesi, risk alma davranışları, habercilikte çarpıtma ve yanlışlık, ırk, sınıf, toplumsal cinsiyet ve cinsel kimlik kalıp yargıları geliştirme gibi problem alanları etrafında örgütlendiği belirtilmektedir (Hobbs, 1998). Medya okuryazarlığı programında yer alan kazanımlara bakıldığında güncel konular ve dünya sorularına yeteri kadar değinilmediği görülmektedir. Program medyanın insanlar üzerinde etkisini vurgulamak açısından önemli bir farkındalık ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Fakat soysal medyanın kullanımı ve bunu küresel etki ve sonuçları üzerinde yeteri kadar durmadığı görülmektedir. . Considine (2008), Medya Okuryazarlığı kavramıyla ne anlaşılması gerektiğini ve öğrencilere sağlayabileceği olası katkıları şu şekilde sıralamaktadır:

1. Okuryazarlığı bilgi devrimine dayanarak yeniden tanımlar.
2. Bir yeterlilik, bir ders değil. Bu yüzden disiplinler arasıdır.
3. Aktif katılımlı ve farklı öğrenme biçimleri ile uyumludur.
4. Demokratik bir toplumda sorumlu yurttaş olmayı destekler.
5. Grup çalışmasını, işbirlikli öğrenmeyi ve dayanışmayı besler.
6. Basmakalıplılığa, önyargıya, çok kültürlü eğitime duyarlıdır.
7. Eleştirel düşünme becerisi hareketiyle uyumludur.
8. Sağlıklı/iyi yaşam eğitiminin anahtar parçalarından biridir.
9. Risk altındaki öğrencilerin çözümünde başarılıdır.

Günümüz koşullarında okur-yazar olmak, okuma-yazma bilmek olarak değil, medya yoluyla edindiğimiz bilgileri yeniden düzenleyebilme ve yorumlayabilme olarak ifade edilmektedir (Tigga, 2009; Mihailidis, 2008; Real, 2008; Kline, Stewart ve Murphy, 2006; Wehmeyer, 2000). Bireyler medya sayesinde bilgiye daha hızlı ulaşma imkânı bulmaktadır. Medya vasıtasıyla semboller, işaretler arasında derin anlamlar kurulmakta, bu anlamlar yayılma imkânı bulmaktadır (Tigga, 2009; Baines ve Dial, 1995). Bireylerin hayatında her geçen gün hızlı bir şekilde artan medya kullanımı konusunda bilgilendirilmeleri ve eğitilmeleri büyük önem taşımaktadır. Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından medya araçlarının olumlu yönde kullanılması amacıyla medya okuryazarlık programı hazırlanmıştır. Programın yedi genel amacı bulunmaktadır (MEB, 2009). Bu amaçlar sırasıyla aşağıdaki gibidir.

1. Medyayı farklı açılardan okuyarak yaşadığı çevreye duyarlı, ülkesinin problemlerini bilen, medyada gördüklerini aklın süzgecinden geçirerek bilinç kazanmak.
2. TV, video, sinema, reklamlar, yazılı basın, internet vb. ortamlardaki mesajlara ulaşarak bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği elde etmek.
3. Yazılı, görsel ve işitsel medyaya yönelik eleştirel bakış açısı kazanmak.
4. Mesajların oluşturulmasına ve analizine dönük olarak cevap bulmaktan-soru sorma sürecine doğru bir değişimi gündeme getirmek.
5. Bilinçli bir medya okuryazarı olmak.
6. Toplumsal yaşama daha aktif ve yapıcı şekilde katılmak.
7. Kamu ve özel yayıncılığın daha olumlu noktalara taşınması noktasında duyarlılık oluşturulmasına katkı sağlamak.

Yöntem

Araştırmada Bilim ve Sanat Merkezine devam eden 8-14 yaş grubundaki üstün yetenekli/zekalı 25 öğrencinin medyaya yönelik düşünceleri, metafor analizi yöntemi kullanılarak, belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin medyaya yönelik düşüncelerini belirlemek üzere, öğrencilerden “Medya.....gibidir/benzemektedir. Çünkü.....” tümcesini tamamlamaları istenmiştir.

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden fenomenografi (*olgu bilim*) kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu üstün yetenekli/zekalı öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Verilerin analizinde ve yorumlanmasında içerik analizi yapılarak belli ortak özelliklere sahip metaforlar belli kavramsal kategorilerde toplanmıştır. Katılımcıların geliştirdikleri metaforların analizi ve yorumlanması süreci; eleme, derleme ve kategori geliştirme, geçerlik ve güvenilirliği sağlama olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada “metafor analizi” (Moser, 2000:8) ve “içerik analizi” (Yıldırım ve Şimşek, 2006:190) teknikleri kullanılarak, her metafor ayrıştırılarak diğer metaforlarla olan benzerlikleri ve ortak özellikleri bakımından analiz edilmiştir. Eleme sonrasında, görüş birliği ve görüş ayrılığı sayıları belirlenmiştir ve görüş birliğine varılarak, frekans tablosu oluşturulmuştur.

Bulgular

Çalışmanın bulgular bölümünde ele alınan bulgular kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler bilgilendirme işlevi olarak medya, farkındalık yaratma ve eğitim işlevi olarak medya, toplumsallaştırma işlevi olarak medya, eğlendirme işlevi olarak medya, kamoyu oluşturma ve gündem belirleme işlevi olarak medya olarak alt kategoriler oluşturulmuştur.

Tablo 1
Bilgilendirme İşlevi Olarak Medya

Metafor sırası	Metafor adı	F
1	Ayaklı gazete	3
2	Anne	3
3	Cahil öğretmen	3
4	Çanta	2
5	Çocuk	2
6	Elektirik	2
7	İlim	2
8	Kitap	2
9	Kasa	1
10	Öğretmen	1
11	Öğrenci	1
12	Okyanus	1
13	Test kitabı	1
14	Sır Kazanı	1
	TOPLAM	25

Tablo 1 incelendiğinde; öğrencilerin “*Bilgilendirme İşlevi Olarak Medya*” kavramına yönelik olarak toplam 14 çeşit metafor ürettikleri ve bunun için 25 görüş belirttikleri görülmektedir. Öğrencilerin bilgilendirme işlevi olarak medya kavramıyla ilgili en fazla belirttikleri metaforlar; Ayaklı gazete gibidir, haberleri gezerek bulur. Anne gibidir; bilgi verir. Cahil öğretmen gibidir; yanlış bilgi verir şeklinde oldukları görülmektedir. Diğer taraftan: Çanta gibidir; içinde önemli konular var. Çocuk gibidir; her an ne yapacağı belli olmaz. Elektirik gibidir; bizi aydınlatır. İlim gibidir; kitap gibidir, insanlara bilgi verir. Kasa gibidir; bilgi deposudur. Öğretmen gibidir; bilgi verir. Öğrenci gibidir; bilgi öğrenir. Okyanus gibidir; çok kapsamlıdır. Test kitabı gibidir; çözmekle bitmez. Sır kazanı gibidir; birçok insanın sırrını verir gibi metaforlar olduğu belirlenmiştir. Toplam 14 metafordan 3 tanesi 3 kez tekrarlanırken, 5 metafor 2 şer kez, 6 metafor ise 1 kez tekrarlanmıştır.

Tablo 2
Farkındalık Yaratma ve Eğitim İşlevi Olarak Medya

Metafor sırası	Metafor adı	F
1	Yetişkin	4
2	Yumruk	4
3	Yapboz	4
4	Okul	3
5	Öğretmen	3
6	Oyun Hamuru	3
7	Lego	1
8	Kalem	1
9	Dergi	1
10	Kitap	1
	TOPLAM	25

Tablo 2 incelendiğinde; öğrencilerin “*Farkındalık Yaratma ve Eğitim İşlevi Olarak Medya*” kavramına yönelik olarak toplam 10 çeşit metafor ürettikleri ve bunun için 25 görüş belirttikleri görülmektedir. Öğrencilerin farkındalık yaratma ve eğitim işlevi olarak medya kavramıyla ilgili en fazla belirttikleri metaforlar: Yetişkin gibidir; bazı olanları çocuklar anlamaz. Yumruk gibidir; hiç ummadığın anda nerden ne getirdiği belli olmaz. Yapboz gibidir; karışıktır şeklinde oldukları görülmektedir. Ayrıca okul gibidir, öğretmen gibidir, oyun hamuru gibidir, lego gibidir, kalem gibidir, dergi gibidir, kitap gibidir şeklinde metaforlar olduğu belirlenmiştir. Toplam 10 metafordan 3 tanesi 4 kez tekrarlanırken, 3 metafor 3 er kez, 4 tanesi 1’er kez tekrarlanmıştır.

Tablo 3
Toplumsallaştırma İşlevi Olarak Medya

Metafor sırası	Metafor adı	F
1	Telefon	5
2	Savaş	5
3	Para	5
4	Olimpiyat	5
5	Sergi	2
6	Maç	2
7	Resim	1
	TOPLAM	25

Tablo 3 incelendiğinde; öğrencilerin “*Toplumsallaştırma İşlevi Olarak Medya*” kavramına yönelik olarak toplam 7 çeşit metafor ürettikleri ve bunun için 25 görüş belirttikleri görülmektedir. Öğrencilerin toplumsallaştırma işlevi olarak medya kavramıyla ilgili en fazla belirttikleri metaforlar: Telefon gibidir; iletişim aracıdır. Savaş gibidir; kimin kaznacağı belli olmaz. Para gibidir; herkesin istediği şey olmasıdır. Olimpiyat gibidir; her ülke ve her kıtadan haber verir. gibi metaforlar olduğu belirlenmiştir. Toplam 7 metafordan 4 tanesi 5’er kez tekrarlanırken, 2 metafor 2 şer kez, 1 metafor ise 1 kez tekrarlanmıştır.

Tablo 4
Eğlendirme İşlevi Olarak Medya

Metafor sırası	Metafor adı	F
1	Pürüzlü ayna	4
2	Papağan	4
3	Medyum	4
4	Magazin	4

5	Maydanoz	4
6	Lunapark	3
7	Oyun	1
8	Tiyatro	1
	TOPLAM	25

Tablo 4 incelendiğinde; öğrencilerin “Eğlendirme İşlevi Olarak Medya” kavramına yönelik olarak toplam 8 çeşit metafor ürettikleri ve bunun için 25 görüş belirttikleri görülmektedir. Öğrencilerin eğlendirme işlevi olarak medya kavramıyla ilgili en fazla belirttikleri metaforlar Pürüzlü ayna gibidir; gerçeği yansıtmaz. Papağan gibidir; duyduğunu tekrarlar Medyum gibidir, özel hayatları da bilirler. Magazin gibidir; başkalarının hayatlarını kurcalar. Maydanoz gibidir; her olaya verecek bir cevabı vardır şeklinde oldukları görülmektedir. Diğer taraftan oyungibidir; lunapark gibidir ve tiyatro gibidir şeklinde metaforlar olduğu belirlenmiştir. Toplam 8 metafordan 5 tanesi 4’er kez tekrarlanırken, 1 metafor 3 kez, 2 metafor ise 1 kez tekrarlanmıştır.

Tablo 5
Kamoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme İşlevi

Metafor sırası	Metafor adı	F
1	Akıllı insan	5
2	Avukat	5
3	Yaban otu	5
4	Yılan	4
5	Siyasetçi	3
6	Müneccim	3
	TOPLAM	25

Tablo 5 incelendiğinde; öğrencilerin “Kamoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme İşlevi” kavramına yönelik olarak toplam 6 çeşit metafor ürettikleri ve bunun için 25 görüş belirttikleri görülmektedir. Öğrencilerin eğlendirme işlevi olarak medya kavramıyla ilgili en fazla belirttikleri metaforlar; Akıllı insan gibidir; her şeyi araştırarak bulur. Avukat gibidir; işine geleni savunur, işine geleni gösterir. Yaban otu gibidir; her yerden çıkar. Yılan gibidir; insana since yaklaşır farkında olamdnna sokar. Siyasetçi gibidir; işine geleni konuşur işine gelmeyi kabul etmez şeklinde oldukları görülmektedir. Ayrıca muneccimmetaforunun olduğu da belirlenmiştir. Toplam 6 metafordan 3tanesi 5 kez tekrarlanırken, 1 metafor 4 kez, 2 metafor 3’er kez tekrarlanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

Medyanın en önemli işlevleri haber aktarma işlevi, bilgilendirme ve eğitim işlevi, insanların birbirleriyle dolaylı da olsa iletişim kurmasına olanak sağlayan toplumsallaştırma işlevi ve eğlendirme işlevidir. Ayrıca duyarlılık ve farkındalık yaratma ve kamuoyu ve gündem oluşturma gibi iki ayrı işlevi daha vardır üstün yetenekli/zekalı öğrencilerin genel olarak bu işlevlerden bilgi aktarım işlevinin önemli olduğu bulgulanmıştır. En fazla metafor bilgilendirme işlevinin olduğu kategoride ortaya çıkmıştır. Kamuoyu kendisi ve yaşadığı toplum hakkında bilgiyi medya sayesinde alır. Verilen enformasyon kişinin kendi hayatı için çok önemlidir. Bazı haberler ise kişiyi doğrudan ilgilendirmese bile, içinde yaşadığı toplum ve dünya hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Farkındalık yaratma işlevi olarak medya ise; ortaya çıkan metaforlar açısından, medyanın olumlu bir farkındalık yaratmayı dair metaforlardan oluşmaktadır. Medya insanlara bilmedikleri konuları sunar. Medya temsil ettiği halk adına haber yerindedir. Böylelikle onlara bilgi verir ve bazen çok önemli olan ama bilgisizlik nedeniyle üzerinde durulmayan konuların farkında olmasını sağlar. Bu farkındalığı arttırmak ve medya mesajlarının doğru alınabilmesi ve öğrencilerin faydalı mesajları alabilmeleri için 'medya okuryazarlığı' derslerine önem verilmesi gerektiği söylenebilir. Öğrenciler gün içerisinde pek çok medya aracı ile karşılaşmaktadır. Thoman (2003) medya okuryazarlığını, her gün televizyon, radyo, bilgisayar, gazete, dergi ve reklamlardan aldığımız binlerce sözel ve görsel sembolleri seçip eleyerek

onları kişisel anlamlara dönüştürme yeteneği olarak ifade etmiştir. Bireylerin yüksek verim elde edilebilmesi için Burkhardt ve diğ.(2003) dijital çağ okuryazarlıklarına, yaratıcı düşünme ve etkili iletişim becerilerine, planlama ve yönetme becerilerine sahip olmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu becerilere sahip bireyler Radyo Televizyon Üst Kurulu-RTÜK (2007)'ün belirttiği medyanın; haber ve bilgi verme, toplumsallaştırma, eğitim, eğlendirme, kültürel değerlerin korunması, denetim, eleştirme, kamuoyu oluşturma ve tanıtım gibi işlevlerinden daha olumlu bir şekilde yararlanabilirler.

Toplumsallaştırma işlevi olarak medya; üstün yetenekli/zekalı öğrenciler içinde en öne çıkan metaforlardan biri ise olimpiyat metaforu olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın toplumu farklı bireyleri arasında ortak bir konu, bir referans oluşturarak onlar arasındaki iletişime katkıda bulunmasıdır. Eğlendirme işlevi olarak medya; bu metaforların gerçek olmadığı sadece eğlenmek ve mutlu olmak amacıyla olduğu algısıyla ilgili olduğu karşımıza çıkmaktadır. Geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde insanlar ekonomik güçsüzlük nedeniyle çoğu eğlence etkinliğinden uzak kalmaktadır bu eksikliği halk medya aracılığı ile azaltmaya çalışmaktadır. Kamoyu oluşturmak için medya; kamoyu oluşturmada yanlış bir tutum sergilendiğine yönelik metaforların ağırlıklı olduğu dikkat çekmektedir. Örneğin işine geleni savunan avukat, her yerden çıkan yabanotu gibi. İnsanları bilgilendiren ve buradan hareketle belli konularda duyarlılık yaratan medya, belli görüşlerin yaygınlaşmasına ya da bazı noktalarda ortak bir bilincin oluşmasına katkıda bulunabilir. Onursoy (2017)'nin yapmış olduğu çalışmada da sosyal medyanın eğlence boyutu katılımcılar arasında önemli görülmektedir ayrıca sosyal medya her türden insanın, her türlü sesini çıkarabildiği farklı bir ortam olarak ve bu genelde bir sonsuz uzay (evren) metaforu, bu uzaya açılan pencereler, bu uzayda farklı renkler ve ışıklar, mavi bir alan, bir futbol sahası, boş çuval, amaçsız dolaşılacak sonsuz bir okyanus, çok kolu olan ve beyinleri ve zamanı sömüren canavar olarak ifade edilmektedir. Yapılan çalışmada da üstün yetenekli/zekalı öğrencilerin sosyal medyayı olimpiyat metaforuna benzetmeleri çalışmayı destekler niteliktedir.

Kaynaklar

- Baines, L. ve Dial, M. (1995). "Scripting Screenplays: An Idea For Integrating Writing, Reading, Thinking, And Media Literacy". The English Journal. Vol. 84, Issue: 2, ss. 86-91.
- Burkhardt, G., Monsour, M., Valdez, G., Gunn, C., Dawson, M., Lemke, C., Coughlin, E., Thadani, V., & Martin, C. (2003). Literacy in the digital age. [Online] 20 Mayıs 2015 tarihinde <http://pict.sdsu.edu/engage21st.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Considine, D. (2008). Case for media literacy in today's schools. www.Medialit.Org/Reading_Room/Article368.Html, (11.11.2017)
- Hobbs, R. (1998). Medya okuryazarlığı hareketinde yedi büyük tartışma, (Çeviren: Melike Türkan Bağlı). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37(1), 122-140
- Kartal, O. Y. (2007). "Ortaöğretim 10. sınıf öğrencilerinin televizyon dizilerindeki mesajları algılamalarında medya okuryazarlığının etkisi". Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı, Çanakkale.
- Kline, S., Stewart, K., & Murphy D. (2006). "Media Literacy In The Risk Society: Toward A Risk Reduction Strategy". Canadian Journal of Education. Vol. 29, Issue: 1, ss. 131-153.
- Komito, Lee- Bates, Jessica (2009), Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, Aslib Proceedings: New Information Perspectives, Vol. 61 No. 3.
- MEB, (2009). Medya okuryazarlığı öğretmen kılavuz kitabı, MEB, Devlet Kitapları, 2. Baskı. İstanbul: İhlas Gazetecilik.
- Moser, K. S. (2000). Metaphor Analysis in Psychology-Method, Theory, and Fields of Application. Forum: Qualitative Research
- Mihailidis, P. (2008). "Beyond Cynicism: how media literacy can make students more engaged citizens". Doctor of Philosophy Thesis. Faculty of the Graduate School of the University of Maryland, USA.
- Onursoy, S.(2017). "Sosyal Medya Tüketicilerinin Derin Metaforları: Sosyal Medya Üzerine Bir ZMET Çalışması". 1st International Conference on New Trends in Communication
- Real, Y. M. (2008). "An assessment of the relationship between creativity and information and media literacy skills of community college students for a selected major". PhD Thesis. Pepperdine University Graduate School of Education and Psychology, Malibu, USA.
- RTUK, (2007). İlköğretim medya okuryazarlığı dersi öğretmen el kitabı. Ankara. [Online] 15 Mayıs 2014 tarihinde <http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/kaynaklar/MEDYAKitabi.doc> adresinden erişilmiştir.
- Thoman, E. (2003). Skills and strategies for media education. [Online] 17 Nisan 2015 tarihinde http://www.medialit.org/reading_room/pdf/CMLskillsandstrat.pdf adresinden erişilmiştir
- Tigga, R. (2009). "Rise, decline, and re-emergence of media literacy education in the United States: 1960-2000". PhD Thesis. Faculty of the Graduate School, Marquette University, Wisconsin, USA.

- Ülker, M.(2012).Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen Kılavuz Kitabının Öğretim Programı ile Tutarlılığının Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora tezi, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wehmeyer, J. (2000). “Critical Media Studies And The North American Media Literacy Movement”. Cinema Journal. Vol. 39, Issue: 4, ss. 94-101.

Extended Abstract

Introduction

Today, when information is produced rapidly, it also has an effect on communication technologies. In this process, the efficiency of the media and the media that use it are increasing rapidly. All technological tools such as TV, computer, radio, magazine, newspaper, billboard, film, video games, music, CD-ROM, DVD, pagers, mobile phones, interactive books are all part of the umbrella concept of media concept. It is expressed. In today's conditions, literacy is expressed not as knowledge of literacy, but as the ability to rearrange and interpret the information we have acquired through the media (Tigga, 2009; Mihailidis, 2008; Real, 2008; Kline, Stewart ve Murphy, 2006; Wehmeyer, 2000). Individuals are finding the opportunity to access information faster through media. Through media, symbols, signs have deep meaning, which means they can spread (Tigga, 2009; Baines ve Dial, 1995). Informing and educating individuals about the use of ever-increasing media in their lives is of great importance. A media literacy program has been prepared by the Ministry of National Education in order to use media tools positively. The program has seven general objectives (MEB, 2009). These aims are as follows respectively:

1. To gain consciousness by reading the media from different angles and being sensitive to the environment they live in, knowing the problems of the country, and seeing them in the media.
2. TV, video, cinema, advertising, print media, internet etc. To reach the messages in the media and to analyze, evaluate and transmit them.
3. To gain a critical point of view towards the written, audiovisual media.
4. Finding answers to the creation and analysis of messages - bringing a change to the questioning process.
5. Being a conscious media literate.
6. Participating in social life more actively and constructively.
7. To contribute to the creation of sensitivity at the point of more positive reporting of public and private publications.

Method

In the study, the thoughts of 25 gifted and talented students in the age group of 8-14 years who were going to Science and Art Center were tried to be determined by using metafor analysis method. It is like "Media ..." from the students to determine the thoughts of the students participating in the research. Because ... "They are asked to complete the whole thing. This research used phenomenology from qualitative research methods. The study's study group is composed of gifted students. A purposeful sampling method was used in determining the study group. Findings handled in the findings section of the study are divided into categories. These categories are media as information function, media as educational function, media as socialization function, media as entertainment function, media as sub-category as media for agenda setting function.

Findings (Results)

Media as an Informing Function:

It is like a footed newspaper; Finds by browsing the news. It is like a mother; informs. She is like an ignorant teacher; Misinformation. It is like a bag; There are important issues in it. It is like a child; You will not know what to do anytime. It is like electricity; It illuminates us. It is like science; . It is like a book; He will inform people. It is like a safe; Information store. He is like a teacher, he gives information. It is like a student; Learn information. It's like the ocean, it's very extensive. It is like a test book; It does not end with solving. It's like a ghost boiler; It gives the secret of many people.

Media as Awareness Raising and Training Function:

It is like a fist; You never know what you bring and where you never come. It is like an adult; Some do not understand children. It's like a puzzle, it's complicated.

Media as a Socialization Worker:

It is like a telephone; Communication tool. It's like war; It is not clear who will win. It's like money, it's what everyone wants. It is like Olympic; Every country and every continent.

Media as a Hover Function:

It is like a rough mirror; It does not reflect the truth. It is like a parrot; Repeated hearing is like Psychic, knowing about private life. It's like a magazine, it stirs the lives of others. It's like Parsley, there's an answer for everybody.

Public Opinion Creation and Agenda Setting Function:

He is like a smart person; Finds everything by researching. It's like a lawyer; To come to the business is to show defend. It's like a weed, it's everywhere. It is like a snake; I'll be close to awareness. He is like a politician; Does not accept to come to work.

Conculusion and Discussion

The most important functions of the media are news reporting function, informing and training function, socialization function and entertainment function which allows people to communicate indirectly with each other. It also has two separate functions: creating awareness and awareness, and creating the public and the agenda. It has been found that gifted students generally have an important function of transferring information from these functions. It emerged in the category with the most metafor information function. The media, as a function of awareness-raising, In terms of emerging metaphors, of media to create a positive awareness. Media as a function of socialization; And metaphor, which is the most important metaphor for gifted students, is a metaphor for the Olympic metaphor. The media as a function of recreation is confronted by the perception that these metaphors are merely fun and happiness that is not real. Media to create the public opinion; It is noteworthy that the metaphors of showing a positive attitude towards public opinion are predominant.