

POPÜLER KÜLTÜR VE İLKOKUL ÇAĞINDAKİ ÇOCUKLAR (ÖĞRETMEN GÖRÜŞLERİNE GÖRE DURUM TESPİTİ)

Asude BİLGİN*
Fatih GÜNER**

Öz: Bu çalışma, sorgulamayan, tek tip kimliğe sahip bireyler yetiştirmeyi amaçlayan popüler kültürün; günümüz eğitim anlayışının, aktif katılımcı, sorgulayan bireyler olmalarını hedeflediği öğrenciler üzerindeki etkilerini, onları yakından gözlemleyen ilkokullarda görevli öğretmenlerin görüşleriyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, 2014- 2015 eğitim- öğretim yılının ikinci döneminde, Çanakkale’deki 4 ilkokuldan toplam 20 öğretmenin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, nitel araştırma yaklaşımlarından durum çalışması deseniyle yapılmış, görüşmeler yoluyla veriler toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, ilkokullarda görevli öğretmenlerin büyük çoğunluğunun popüler kültürü, ticari bakımdan üretilen ve her geçen gün daha fazla tüketilen gündelik bir tüketim kültürü olarak gördükleri, popüler kültürün ilkokul çağındaki çocuklar üzerindeki etkilerini ise çoğunlukla “tüketim alışkanlığı” ve “özdeşlik kurma” başlıklarında topladıkları söylenebilir. İlkokullarda görev yapan öğretmenlerin ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarında popüler kültürün onları, olumsuz bir şekilde, teknolojik araçlarla vakit geçirmeye ve aşırı tüketime yönlendirdiği yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Çalışmada, veli toplantıları aracılığıyla velilerin “popüler kültür” hakkında bilgi sahibi olmalarının sağlanması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Medya, Serbest Zaman.

* Prof. Dr., Uludağ Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bursa.

** Doktora Öğrencisi, Uludağ Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

POPULAR CULTURE AND CHILDREN AT PRIMARY SCHOOL (CASE DETECTION RELATED TO VIEWS OF TEACHERS)

Asude BİLGİN*
Fatih GÜNER**

Abstract

This study aims to put forward the effect of popular culture with the teachers' opinions, which aims to educate people not to search and unique type person, about for education that is active- member, researcher. The study has been done with 20 teachers at 4 schools in Canakkale in 2nd term in 2014- 2015 education year. The study has been done with case study pattern of qualitative approach and data collected by interviews. It can be said that most of the teachers see popular cultures as daily consumer culture rising above day by day and also see it on children as "consumer habit" and "identity building". Teachers say that popular culture redirect children to spending time with technological equipments and to excessive consumption in their free time. In the study, it is suggested to inform parents about popular culture by parent meetings.

Keywords: Popular Culture, Media, Free Time.

Giriş

Kültür kavramı kendi içerisinde halk kültürü, seçkin kültür ve popüler kültür olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Oktay, 1995, 21). Halk kültürü, kaynağını halktan alan, toplumun hayat tarzını yansıtan kültürel etkinlik biçimine verilen isimdir (Tellan, 2004, 197). Seçkin kültürü, seçkinler sınıfının kültürü olarak ifade edilmekte ve üst sınıfların yaşam biçimleri, klasik müziğe düşkünlükleri, resim, heykel sanatıyla ilgilenmeleri bu kültürün temel değerleri arasında sayılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 46). Popüler kültür ise sanayileşme ve kentleşme sonucu teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla çoğunluğu etkileyen, ço-

* Prof. Dr., Uludağ University, Faculty of Education, Bursa.

** PhD Student, Uludağ University, Institute of Educational Sciences, Bursa.

ğunluk tarafından en çok beğenilen ve tercih edilen kitle toplumunun kültürü olarak değerlendirilmektedir (Tuna, 2008, 28). Fakat Erdoğan (2004, 3), popüler kültürün “en çok tercih edilen” olarak nitelendirilmesiyle en yaygın ve yanlış olan popüler kültür tanımının ortaya çıkacağını vurgulamakta ve popüler kültürün, geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtım ve tüketimi gibi süreçlere dayanan bir kültür olduğunu ifade etmektedir.

Popüler kültür; insanları, anı yaşamaya, daha genel geçer olaylara ilgi duymaya, tüketmeye yöneltmekte, toplumsal ve siyasal sorunlar üzerine düşünmekten uzaklaştırmaktadır (Ercins, 2009, 492). Günindi- Ersöz (2002, 61), popüler kültür ürünlerinden müzik videolarının gençlerin tüketim kalıplarından duygusal ilişkilerine kadar yaşamlarını olumsuz etkilediğini dile getirmektedir. Ayrıca, Kaya ve Tuna (2010, 255) sürekli yenilenen ve değişen popüler kültür ve popüler kültür ürünlerinin ilköğretim çağındaki çocukların aile içi ilişkileri üzerinde olumlu etkilerinden çok olumsuz etkileri olduğunu ifade etmektedir.

Medya, popüler kültür ürünlerinin oluşmasında önemli bir görev üstlenirken, popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere ulaşmasında da önemli rol üstlenir. Bu nedenle medya popüler kültürün yayılmasında birinci etkindir (Karakoç, 2014, 255). Medya tarafından sunulan bir ürünün popüler olmaması ya da popüler olma yolunda ilerlemiyor olması pek mümkün gözükmemektedir. Ayrıca, medya okuryazarlığı eğitiminin popüler kültüre ait metinlerine odaklandığı bilinen bir gerçektir. Fakat Türkiye’de, ilkokullarda medya okuryazarlığı eğitimi ile ilgili herhangi bir derse yer verilmediği görülmektedir. Dolayısıyla medyaya karşı savunmasız kaldıkları bilinen ilkokul çağındaki çocukların medya tarafından üretilen, desteklenen popüler kültür ürünlerini tüketmeye açık bireyler oldukları söylenebilir. Bu çalışmada, popüler kültürün ilkokul çağındaki çocuklar üzerindeki etkilerini, ilkokullarda görevli öğretmenlerin görüşleri doğrultusunda ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitiminin popüler kültüre ait yapıları odaklanırken ilkokul çağındaki çocukların bu konuda herhangi bir eğitim almamaları dolayısıyla da medyaya ve popüler kültüre karşı savunmasız bırakılmış olmaları çalışmanın gerekçesini oluşturmaktadır. Çalışmada, aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- 1- Öğretmenlerin “popüler kültür” kavramına yönelik düşünceleri nasıldır?
- 2- Öğretmenler, popüler kültür- medya ilişkisini nasıl açıklamaktadırlar?
- 3- Öğretmenlerin ilkokul çağındaki çocukların popüler kültür ürünlerinden etkilenme durumları hakkındaki düşünceleri nasıldır?
 - a) Öğretmenlerin ilkokul çağındaki çocukların popüler kültürden etkilenmeleri ile ilgili görüşleri nasıldır?
 - b) Öğretmenlerin popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarını etkileme durumu hakkındaki düşünceleri nasıldır?

c) Öğretmenler, popüler kültürün özellikle de ilkokul çağındaki çocukları hedef almasını hangi sebeplere bağlamaktadırlar?

Yöntem

Araştırmanın Deseni

Çalışmada nitel araştırma desenlerinden “durum çalışması” deseni, güncel bir olgu, olay, durum, birey ve gruplar üzerinde odaklanıp derinlemesine inceleme imkanı sunmasından dolayı tercih edilmiştir (Yin, 1994, 3).

Çalışma Grubu

Çalışma, 2014- 2015 eğitim- öğretim yılında, Çanakkale’deki 4 ilkokulda 20 öğretmen ile yürütülmüştür. Katılımcıların branş dağılımları Çizelge 1’de verilmektedir.

Çizelge 1. Katılımcılar

Katılımcılar (Branş)	Katılımcı Kodu	Katılımcı Sayısı
Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi	D 1 / D 2 / D 3 / D 4	4
Rehberlik, Psikolojik Danışmanlık	R 1 / R 2 / R 3 / R 4	4
Sınıf Öğretmeni	S1 / S2 / S3 / S4 / S5 / S6 / S7 / S8	8
Yabancı Dil (İngilizce)	Y 1 / Y 2 / Y 3 / Y 4	4

Verilerin Toplanması

Çalışmada verilerin toplanmasında görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak kullanılan “görüşmeler”; yapılanmış, yarı yapılanmış ve yapılanmamış olmak üzere üç biçimde ifade edilmektedir (Karasar, 2007, 167). Bu çalışmada veriler, yarı yapılanmış görüşme formları ile toplanmıştır.

Verilerin Analizi Edilmesi

Çalışmada elde edilen veriler “içerik analizi tekniği” kullanılarak analiz edilip yorumlanmıştır. İçerik analizinde veriler, kavramsallaştırılmakta ve temalar oluşturulmaktadır. Oluşturulan temalar yorumlanarak, alıntılara yer verilmekte ve ardından sonuca gidilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 227). Araştırmadaki katılımcı yanıtları, iki araştırmacı tarafından incelenmiş, “görüş birliği” ve “görüş ayrılığı” olan maddeler belirlenmiştir. Miles ve Huberman’ın (1994, 64) belirttiği formül “P (Uzlaşma Yüzdesi %) = [Na (Görüş Birliği) / Na (Görüş Birliği) + Nd (Görüş Ayrılığı)] X 100” kullanılarak yapılan hesaplamada, P değerinin %90’ın üzerinde olduğu görülmüş ve çalışma güvenilir kabul edilmiştir.

Bulgular

Çalışmada, verilerinin analizi sonucunda “popüler kültür kavramının analizi”, “popüler kültür- medya ilişkisinin analizi”, “popüler kültürün etkilerine yönelik analiz” şeklinde ifade edilen temalar oluşturulmuştur. Bu temalar, aşağıda ele alınmaktadır.

“Popüler Kültür” Kavramının Analizi

Bu bölümde katılımcıların, “Popüler kültür kavramını nasıl açıklarsınız?” sorusuna verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Çizelge 2. Katılımcıların Popüler Kültür Kavramına İlişkin Açıklamaları

Açıklama	f
Ticari yönü ağır basan, gündelik tüketim kültürüdür.	15
Halkın zevklerine uygun, halkın geneli tarafından beğenilen unsurlardır.	5

Çizelge 2 incelendiğinde, katılımcıların popüler kültür kavramına yönelik kavramsal açıklamalarının iki kategoride toplandığı görülmektedir. Çalışmada, popüler kültürü, ticari bakımdan üretilen, piyasada pazarlanan, her geçen gün daha fazla tüketilen bir gündelik tüketim kültürü olduğu yönünde görüş bildiren katılımcıların yanında popüler kültürün halk tarafından beğenilen ve en çok tercih edilen kültür olduğunu vurgulayan katılımcılar da bulunmaktadır. Popüler kültürün, ticari yönü ağır basan, gündelik bir tüketim kültürü olduğunu vurgulayan “Y 1” ve “Y 3” kodlu katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

Y 1: “*Kapitalist sistemin dayatması sonucu ortaya çıkan, aslında tam olarak ‘kültür’ olarak tanımlanamayan olgudur popüler kültür. Popüler kültür sermayenin dayattığı tüketim kültürüdür. ‘Üretme’, sadece ‘tüket’ kültürüdür.*”

Y 3: “*Bir toplumda hızla üretilip tüketilen unsurların bütünüdür popüler kültürdür. Popüler kültürde üretim, tüketimden daha azdır ve yavaştır.*”

Popüler kültürü, halk tarafından beğenilen ve en çok tercih edilen kültür olarak ifade eden “S 8” ve “Y 4” kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

S 8: “*Popüler kültürü, halk arasında dönemlik, yaygın görülen davranışlar olarak tanımlayabilirim.*”

Y 4: “*Popüler kültürü, belirli bir dönemi kapsayan ve o dönemde ön plana çıkan alışkanlıklarımız, benimsediklerimiz, davranış biçimlerimiz, dinlediğimiz müzik, okuduğumuz kitap olarak algılayabiliriz.*”

Yukarıdaki bulgular incelendiğinde, popüler kültüre ilişkin her iki kategorideki görüşlerin popüler kültürün geçici ve gündelik olduğunu vurguladığı söylenebilir. Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların büyük çoğunluğunun popüler kültürü, kapi-

talist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi gibi süreçlere dayanan bir kültür olduğunu vurguladıkları söylenebilir.

Popüler Kültür- Medya İlişkisinin Analizi

Bu bölümde katılımcıların, “Popüler kültür ile medya kavramlarını ilişkili kavramlar olarak düşünüyor musunuz? Açıklayınız.” sorusuna verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Çizelge 3. Katılımcıların Popüler Kültür- Medya İlişkisi İle İlgili Görüşleri

Görüşler	f
Popüler kültür, medya araçlarını kullanarak toplumda kendine yer bulur.	10
Medya, popüler kültürü kullanarak topluma yön verir, kitleleri yönetir.	7
Medya ve popüler kültür iç içe geçmiş, ayrımı yapılamayacak kavramlardır.	3

Çalışmada katılımcıların, popüler kültürün medyayı kullandığı yönünde görüş bildirdikleri görülürken bazı katılımcıların da medyanın popüler kültürü bir araç olarak kullandığı yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular arasında, medya ile popüler kültür arasında kesin bir ayrım yapılamayacağı yönünde görüş bildiren katılımcıların da olduğu görülmektedir. Popüler kültürün medya araçlarını kullanarak toplumda kendine yer edindiği yönündeki görüşlerden bazıları şöyledir:

D 1: “Popüler kültür ile medyanın ilişkili kavramlardır. Popüler kültür, medya yoluyla çocuklara ve gençlere enjekte ediliyor. Popüler kültür bazen medya görselleri ile bazen bir müzik parçası ile sunuyor kendisini.”

S 2: “Popüler kültürün bizlere kısa sürede ulaşmasını ve bizler tarafından kısa sürede tüketilmesini sağlayan araç medyadır. Medyada yer edinmeyen bir davranışın, bir dizi karakterinin popüler olmasını bekleyemeyiz.”

Aşağıda medyanın, popüler kültür unsurları ile topluma yön verdiği yönünde görüş bildiren “R 1” ve “S 5” kodlu katılımcıların görüşlerine yer verilmektedir.

R 1: “Medya; coğrafi, kültürel ve sosyal değerleri ortadan kaldırır. Kültürler arasındaki etkileşimi hızlandıran medya, beraberinde bazı olumsuzları da getirir. Medya, popüler kültürü benimseyen bireylerin hayat tarzları ve tercihleri üzerinde daha fazla etkisini gösterir.”

S 5: “Medya, popüler kültürü topluma hızlı şekilde yayan, tek tip insan tipi oluşmasını amaçlayan bir güçtür. Medyanın isteği, insanı ‘farklı düşünme’ becerisinden uzaklaştırmaktır. Topluma hükmetmenin yoludur bu.”

Yukarıdaki “R 1” ve “S 5” kodlu katılımcı görüşlerinden hareketle teknolojinin baş döndürücü bir ivme kazandığı ve medya okuryazarı olabilmenin daha da önemli hale

◆ Asude Bilgin / Fatih Güner

geldiği söylenebilir. Aşağıda “medya” ile “popüler kültür” kavramları arasında ayırım yapılamayacağı yönünde görüş bildiren “D 3” ve “D 4” kodlu katılımcıların görüşlerine yer verilmektedir.

D 3: “Günümüzde medyatik olma ve popüler olma aynı anlama gelmektedir. Bu iki kavram, birbirlerinin yerine kullanılabilir kavramlardır.”

D 4: “İlgili kavramlardır. Örneğin, izlenme oranı yüksek bir dizi hem bir program türü iken hem de popüler bir dizi özelliği göstermektedir.”

Gerçekten de özel günler, medya, tüketim, reklam ve insanların popüler bir eylemi gerçekleştirme çabaları bütünüyle ele alındığında; popüler kültür, medya ve tüketim arasındaki tamamlayıcılık, kendiliğinden gözler önüne serilmektedir.

Popüler Kültürün Etkilerine Yönelik Analiz

Bu bölümde, katılımcıların popüler kültürün ilkökul çağındaki çocuklar üzerindeki etkileri üç başlıkta ele alınmaktadır.

Popüler kültürün ilkökul çağındaki çocuklar üzerindeki etkileri: Bu bölümde, “İlkökul çağındaki çocukların popüler kültürden etkilendiklerini düşünüyor musunuz? Cevabınız ‘evet’ ise bir ilkökul öğrencisinin popüler kültür ürünlerinden etkilendiğini gösteren bir durumu aktarır mısınız?” sorusu ele alınmaktadır.

Çizelge 4. Popüler Kültürün Çocuklar Üzerindeki Etkilerine İlişkin Görüşler

Etki Başlıkları	f
Tüketim Alışkanlığı	7
Özdeşlik Kurma	7
Marka Takıntısı	2
Tüketim Alışkanlığı ve Özdeşlik Kurma	1
Gerçeklik Sorunu	1
Değer Değişimi	1
Sosyalleşme	1

Çizelge 4’e bakıldığında, popüler kültürün ilkökul çağındaki çocuklar üzerindeki etkilerinin “tüketim alışkanlığı, özdeşlik kurma, marka takıntısı, tüketim alışkanlığı ve özdeşlik kurma, gerçeklik sorunu, değer değişimi ve sosyalleşme” şeklinde sıralanabileceği söylenebilir. Popüler kültürün ilkökul çağındaki çocukların en çok tüketim alışkanlıklarını ve özdeşlik kurma mekanizmalarını etkilediği katılımcı görüşlerinden anlaşılmaktadır. Aşağıda, popüler kültürün ilkökul çağındaki çocukların tüketim alışkanlıklarını etkilediği yönünde görüş bildiren katılımcılardan “R 2” ve “S 6” kodlu katılımcıların görüşlerine yer verilmektedir.

R 2: *“Evet, etkilenmektedir. Sanal kahramanların basılı olduğu giysiler, çikolatalar vb. ürünler çocuklar tarafından daha çok tercih edilmektedir.”*

S 6: *“Çocukların popüler kültürden fazlasıyla etkilendiklerini düşünüyorum. Mesele, çizgi filmlerdeki karakterlerin yer aldığı çanta, tişört, kalem, kalem kutusu, ayakkabı gibi ürünleri neredeyse tüm öğrencilerimde görüyorum.”*

Yukarıdaki “R 2” ve “S 6” kodlu katılımcıların görüşlerinden elde edilen bulgular-dan hareketle, reklamlarda, medyada görülen ürünlerin çocuklar tarafından daha çok tercih edildiği söylenebilir. Bu noktada, ilkokul çağından sonra ortaokul çağına ulaşan çocukların “sosyal yarar sağlama” unsuru tarafından kolayca güdülebilecekleri çıkarımı yapılabilir. Medya iletilerinde sunulan iletilerin kendilerine yarar sunacağını düşünen bireyler, bu iletileri ve bu iletilerde tanıtılan ürünleri “gerçek” olarak algılayabilecekleri ve medyadaki “gerçeklik” sorunu ile karşı karşıya kalabilecekleri söylenebilir. Aşağıda popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların özdeşlik kurmalarında etkili olduğu yönünde görüş bildiren katılımcılardan “R 3” ve “S 3” kodlu katılımcıların görüşlerine yer verilmektedir.

R 3: *“Etkilendiklerini düşünüyorum. Örneğin, ilkokul 3. sınıfa giden bir öğrenci ‘Saçlarını sallayıp, elinle şu şekli verirsen saçların Hadise’nin saçlarına benzer.’ diyerek arkadaşının o hareketi yapmasını sağlamıştı.”*

S 3: *“Çocukların televizyonda gördükleri sanatçıları ve çizgi film karakterlerini örnek aldıklarını görüyorum. Bir kız öğrencim ‘Liyoko’ isimli karakter, bir erkek öğrencim ise ‘Iron Man’ isimli karakter olduklarını sık sık ders esnasında dile getirmektedir.”*

Yukarıda görüş bildiren “R 3” ve “S 3” kodlu katılımcıların görüşlerinden elde edilen, popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların özdeşlik kurmalarında etkili olduğu ile ilgili bulgunun, ilkokul çağı çocuklarının çevrelerindeki popüler olan imajlara benzemek istemelerinden ve ilkokul çağı çocuklarının popüler imajları sorgulamaksızın hayatlarına alabilmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu durumda, ilkokul çağındaki çocukların özdeşlik kurmaya karşı güdüledikleri ve medyadaki “gerçeklik” sorununa maruz kaldıkları söylenebilir. Aşağıda, popüler kültürün marka takıntısı oluşturmada etkili olduğunu ortaya koyan iki görüşe yer verilmektedir.

D 2: *“Evet etkileniyorlar. Bir arkadaşım çocuğuna ayakkabı almak istedi. Birçok mağaza gezdiler ama çocuğa hiçbir ayakkabıyı beğendiremediler. Çünkü çocuk bu sıralar moda olan cr7’nin ayakkabısını istiyordu.”*

S 1: *“Çocukların elbise alırken ailelerine bazı markaları dayatmaları, kantinden belli markalı daha fazla almaları dikkatimi çekiyor.”*

Yukarıdaki “D 2” ve “S 1” kodlu katılımcıların, popüler kültürün çocukların tüketim alışkanlıklarını etkilediği yönünde görüş bildirdikleri düşünülse de her iki katılımcının marka vurgusu yaparak popüler kültürün çocuklarda “marka takıntısı” oluş-

◆ Asude Bilgin / Fatih Güner

turduğunu dile getirdikleri söylenebilir. Aşağıda, popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların hem tüketim alışkanlıklarında hem de özdeşlik kurmalarında etkili olduğu yönünde görüş bildiren “Y 2” kodlu katılımcının görüşüne yer verilmektedir.

Y 2: “Etkileniyorlar elbette. Televizyonda gördükleri oyuncakları istiyor, dizilerdeki kişiler gibi saçlarını kestiriyorlar. 4 yaşındaki kızım herkesin akıllı telefonu olması gerektiğini düşünüyor, bu yüzden babasının telefonunu beğenmiyor.”

Aşağıda, popüler kültürün ilkokul çağındaki çocuklarda gerçeklik sorununa neden olduğunu bildiren “S 7” kodlu katılımcının görüşüne aşağıda yer verilmektedir.

S 7: “Çocuklar, medya araçlarında sunulan kahramanların gerçek olduklarını düşünüyorlar. Yakın zamana kadar kendisini süper kahraman zannederek çatılardan atlayan çocukları unutamadık.”

Yukarıda görüş bildiren “S 7” kodlu katılımcının ifadelerinde gerçeklik sorununun temelinde yatan “özdeşim kurma” kavramının vurgulandığı görülmektedir. Popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların sosyalleşmelerinde etkili olduğunu bildiren “S 4” kodlu katılımcının görüşüne aşağıda yer verilmektedir.

S 4: “Kitle iletişim araçları da çocuğun sosyalleşmesinde önemlidir. Benzer bir şekilde popüler kültür ürünleri de çocuklar arasında sohbet konusu olabilmekte ve çocuklar arasındaki iletişimi başlatabilmektedir.”

Çalışmada görüş bildiren “S 4” kodlu katılımcının popüler kültürün ilkokul çağındaki çocuklar üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgulayan tek katılımcı olduğu görülmektedir. Popüler kültüre yönelik eleştirilerin çoğunlukla olumsuz yönde olduğu görülse de popüler kültür unsurlarının toplumdaki neredeyse tüm bireyler tarafından dikkate alındığı, izlendiği, giyildiği, içildiği de bir gerçektir. Bu noktada öğrencilerin veya toplumdaki tüm bireylerin serbest zamanlarını nitelikli zamana dönüştürmeleri gerekmektedir. Kendine nitelikli zaman ayırarak kendini tanıyan bireylerin, popüler kültürün olumsuzluklarından asgari düzeyde etkilenenleri düşünülmektedir.

Aşağıda, popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukları içinde yaşadıkları kültürün değerlerinden uzaklaştırdığı yönünde görüş bildiren “S 2” kodlu katılımcının görüşüne yer verilmektedir.

S 2: “Çocuk, türkü duyunca bir şey hissetmiyor. Ama ‘Gam Gam Style’ isimli şarkıyı duyunca çılgınca dans ediyor. Öğrencilerimden internette en çok sevdikleri şarkıları açmalarını istediklerimde hep popüler kültürün sunduğu, kendi kültürümüzden uzak müzikleri açıyorlar.”

Yukarıdaki “S 2” kodlu katılımcının görüşünden elde edilen bulgudan hareketle, popüler kültürün yapay bir kültür üretme ve ürettiği kültürü topluma sunma gibi işlevleri üstlendiği çıkarımı yapılabilir. Ayrıca çalışmanın bu noktasında, popüler kültürün kitleler üzerindeki etkisinden dolayı bireyi, hayata karşı duyarsızlaştırdığı ve topluma karşı yabancılaştırdığı da söylenebilir.

Popüler kültürün serbest zamanların değerlendirilmesine etkisi: Aşağıdaki Çizelge 5'te katılımcıların, "Popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarını etkileme durumu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?" sorusuna ilişkin verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Çizelge 5. Popüler Kültürün Serbest Zamanların Değerlendirilmesine Etkisi

Değerlendirme Biçimi	Etkisi	f
Teknolojik araçlarla vakit geçirme	(Olumsuz)	10
Tüketime yönlendirme	(Olumsuz)	5
Aile tutumları belirleyicidir.	(Olumlu veya olumsuz olabilir)	5

Çizelge 5 incelendiğinde, katılımcıların popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarını etkileme durumu ilgili görüşlerinin üç kategoride toplandığı görülmektedir. Katılımcıların popüler kültürün etkisindeki "teknolojik araçlarla vakit geçirme" ve "tüketime yönlendirme" şeklindeki serbest zamanları değerlendirme biçimleri hakkında görüş bildirirken olumsuz ifadeler kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların bazıları ise popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarını etkileme durumu hakkında aile tutumlarının belirleyici olduğunu ve bu aile tutumlarına bağlı olarak da popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebileceğini ifade ettikleri görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, popüler kültür unsurlarının ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarını değerlendirme biçimlerini çoğunlukla olumsuz şekilde etkilediği söylenebilir.

Aşağıda, popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarını teknolojik araçlarla geçirmelerine sebep olduğu yönünde görüş bildiren "S5" ve "Y 2" kodlu katılımcıların görüşlerine yer verilmektedir.

S 5: "Popüler kültürün bize en son aşılacağı şey akıllı telefondur. Çocuklar da serbest zamanlarını telefonlarla oyun oynayarak geçiriyorlar."

Y 2: "Serbest zamanları kesinlikle olumsuz etkiliyor. Asosyal çocuklar, nesiller yetişiyor. Bilgisayar başından kalkmayan nesiller."

Popüler kültür ürünlerinin, kitle iletişim araçları ya da medya aracılığı ile çocukların davranış biçimlerini şekillendirdiği ve toplumsal kimliğin oluşmasında önemli rol oynadığı bilinmektedir. Bu noktadan hareketle popüler kültür ürünlerini taşıyan medyanın; aile, okul ve çevre ile birlikte çocuğun sosyalleşmesinde oldukça önemli rol üstlendiği söylenebilir. Aşağıda popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarında onları aşırı derecede tüketime yönlendirdiğine yönelik katılımcı görüşleri yer almaktadır.

◆ Asude Bilgin / Fatih Güner

D 4: “Çocuklar paralarını ve zamanlarını saplantılı bir şekilde tüketim çılgınlığı için harcıyorlar.”

S 3: “Yaşadığım bölgede, öğrencilerim için alışveriş merkezinde gezip dolaşmak ve “fast-food” tüketmek serbest zamanı değerlendirme anlamına gelmektedir.”

Yukarıdaki bulgulardan hareketle, popüler kültürün bireylerin standart tüketim kalıbına girmelerine ve aynı alışkanlıkları sergilemelerine neden olabileceği ve onları hayata karşı duyarsızlaştırabileceği söylenebilir. Aşağıda popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarını aile tutumlarına bağlı olarak olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebileceği yönünde görüş bildiren “S 1” ve “Y 4” kodlu katılımcıların görüşlerine yer verilmektedir.

S 1: *Ailenin olumlu yönlendirmesi olursa popüler kültür araçları, çocuğu olumlu etkileyebilir. Örneğin, TV izleme süresini süreli yapma, eğitsel değeri olmasa bile okuma alışkanlığı kazanma adına bazı popüler kitapların okunmasına izin verme.”*

Y 4: *“Çocuğun algı düzeyine göre olumsuz da etkileyebilir, olumlu da. Bunun için ailelerin çocukların ailelerini yönlendirmeleri, serbest zaman aktivitelerini kaliteli zaman geçirmeye dönüştürmeleri gerekmektedir.”*

Yukarıda görüş bildiren “S 1” ve “Y 4” kodlu katılımcıların, popüler kültürün etkisi altındaki ilkokul çağındaki çocukların aile desteği ile serbest zamanlarını olumlu şekilde de değerlendirebileceklerini ifade etmeleri, ailelerin “popüler kültür” ve “serbest zaman” kavramları hakkında bilinçli olmalarının gerekliliğini ortaya çıkarır niteliktedir. Çalışmada katılımcı görüşleri doğrultusunda, popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarını benzer şekillerde etkilediği dikkat çekmektedir. Bu durum, popüler kültürün tecrübe ve yaşam çeşitliliğini tekdüzeliğe dönüştürme eylemi olarak yorumlanabilir. Eğlendirici ve yönlendirici etkisi olan popüler kültür, kitlelerin standart tüketim kalıbına girmelerine, aynı ürünleri tüketmelerine ve aynı alışkanlıkları sergilemelerine neden olabilmektedir.

Çocukların popüler kültürün hedef kitlesi olma sebepleri: Bu bölümde, katılımcıların “İlkokul çağındaki çocukların popüler kültürün hedef kitlesi olduğu bilinmektedir. Bu durumun sebebi/ sebepleri sizce ne/ neler olabilir?” şeklindeki görüşme sorusuna verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Çizelge 6. Popüler Kültürün Çocukları Hedef Alma Sebeplerine İlişkin Görüşler

Sebepler	f
Çocukların birbirlerinden kolayca etkilenmeleri	6
Çocukların teknolojik araçları yoğun biçimde kullanmaları	4
Çocukların yeni ve popüler olana ilgi duymaları	3
Çocukların yeniliklere kolayca uyum sağlamaları	3
Çocukların kişilik oluşumlarının tamamlanmamış olması	3
Çocuklara yön vermenin ve onları etkilemenin kolay olması	2
Çocukların bazı duyguları (arzu, heyecan, mutluluk) yoğun yaşamaları	1
Toplam	22

Çizelge 6 incelendiğinde, ilkokul çağındaki çocukların; birbirlerinden kolayca etkilendikleri, teknolojik araçları yoğun biçimde kullandıkları, yeni ve popüler olana ilgi duydukları, yeniliklere kolayca uyum sağladıkları, kişilik oluşumlarını tamamlamadıkları, bazı duyguları yoğun biçimde yaşadıkları ve çocuklara yön vermenin, onları etkilemenin kolaylığı gibi nedenlerden dolayı popüler kültürün hedefi haline geldikleri anlaşılmaktadır. İlkokul çağındaki çocukların birbirlerinden kolayca etkilendikleri için popüler kültürün hedefi haline geldikleri yönünde görüş bildiren "S 5" kodlu katılımcının görüşüne aşağıda yer verilmektedir.

S 5: "Çocuklar birbirlerinden daha kolay etkilenip daha çabuk ikna olabildikleri için popüler kültürün hedefidirler."

İlkokul çağındaki çocukların teknolojik araçları yoğun olarak kullandıkları için popüler kültürün hedefi haline geldiklerini ifade eden "D 4" kodlu katılımcının görüşüne aşağıda yer verilmektedir.

D 4: "Görsel ve işitsel medyayı daha çok kullanan kişiler oldukları için popüler kültürün hedef kitlesi bu yaş grubudur."

İlkokul çağındaki çocukların yeni ve popüler olana ilgi duydukları için popüler kültürün hedefi haline geldiklerini ifade eden "S 3" kodlu katılımcının görüşüne aşağıda yer verilmektedir.

S 3: "Çocuklar ve gençler yeni olan her şeye çok ilgi duyarlar. Özellikle de popüler kültürün yeniymiş gibi sunduklarına..."

İlkokul çağındaki çocukların yeniliklere kolayca uyum sağlayabilmelerinin sonucu olarak popüler kültürün hedefinde olduklarını belirten katılımcının görüşüne aşağıda yer verilmektedir.

S 2: "Çocuklar yeni uygulama ve deneyimlere açık bireylerdir. Dönemsel yenilikleri hemen uygulayabildikleri için de popüler kültürün hedef kitlesidirler."

◆ Asude Bilgin / Fatih Güner

İlkokul çağındaki çocukların kişilik oluşumlarının tamamlanmamış olmalarından dolayı popüler kültürün hedefi haline geldiklerini bildiren “R 3” kodlu katılımcının görüşüne aşağıda yer verilmektedir.

R 3: “Çocuklar kimlik arayışında olduklarından her gün farklı kimlik deneyebilmekteler. Sonuçta o gün popüler olan, davranışlarının bir parçası olabilir.”

İlkokul çağındaki çocuklara yön vermenin ve onları etkilemenin kolay olmasından dolayı popüler kültürün hedefi haline geldikleri yönünde görüş bildiren katılımcıardan “Y 3” kodlu katılımcının görüşüne aşağıda yer verilmektedir.

Y 3: “Çocuklar yetişkinlere oranla daha esnek ve rahattırlar. Bu sebeple de onları yönlendirmek çok daha kolaydır. Sonuç olarak, onlar her şeye hemen inanırlar. Bu yüzden hedef kitle gençler ve çocuklardır.”

İlkokul çağındaki çocukların bazı duyguları yoğun biçimde yaşamalarından dolayı popüler kültürün hedefi haline geldiklerini ifade eden “R 1” kodlu katılımcının görüşüne aşağıda yer verilmektedir.

R 1: “Ben bu durumu, gençlerin ve çocukların; istek arzu, heyecan, gurur ve şiddet gibi duyguları yoğun biçimde yaşamalarına bağlıyorum.”

Olumsuzlukları, çelişkileri, dengesizlikleri içinde barındıran popüler kültür ürünlerinin bireyler tarafından yadsınamayacak derecede önemsendiği bilinen bir gerçektir. Popüler kültür ürünlerini cazip ya da popüler kılan şeyin popüler kültürün içeriğinde bulunan çelişkilerin ve dengesizliklerin derinliklerinde saklı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, popüler kültürün çocuklara tüketme fırsatı sunarken aslında onları tüketme eğiliminde olduğu söylenebilir. Çocuk tarafından elde edilemeyen ürün, tüketilmediği durumda çocuğu tüketmeye başlamaktadır. Bireylere tüketim bilincinin kazandırılmasının, popüler kültürün tüketilen ürünün yerine bir başkasını sumasına karşı önlem niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmada, katılımcıların popüler kültür kavramına yönelik kavramsal açıklamalarının iki kategoride toplandığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun popüler kültürü, ticari bakımdan üretilen ve her geçen gün daha fazla tüketilen gündelik bir tüketim kültürü olarak gördükleri sonucu çıkarılabilir. Elde edilen bu sonucun, Coşgun (2012), Kızıldağ (2001) ve Erdoğan’ın (2004) popüler kültürün ticari yönünü vurgulayan ifadeleri ile desteklenebileceği söylenebilir. Aynı zamanda çalışmada, popüler kültürün halk tarafından beğenilen ve en çok tercih edilen kültür olduğunu vurgulayan katılımcıların da olduğu görülmektedir. Katılımcıların popüler kültür kavramına yönelik kavramsal açıklamalarının iki kategoride toplandığı söylenebilir. Elde edilen bu sonucun, Yaylagül’ün (2004) popüler kültür kavramına ilişkin ortaya koyduğu farklı iki anlam ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Çalışmadan katılımcıların, popüler kültürün medyayı araç olarak kullandığı görüşüne hakim oldukları sonucu çıkarılabilir. Elde edilen bu sonucun, modern popüler kültürün günümüzde özellikle reklamlarla kendini gösterdiği sonucunu ortaya koyan Kurt ve Altun (2014) ile Yavuz'un (2006) çalışmaları tarafından desteklenebilir nitelikte olduğu söylenebilir. Ayrıca bu sonucun, Adalı Aydın (2016), Akgül (2006), Bulgu (1995), Çiğdem (2005) ve Güllüoğlu'nun (2012) çalışmalarındaki kitle iletişim araçlarının ve medyanın popüler kültürün en önemli destekleyicisi olduğuna yönelik ifadeleri ile de desteklenebileceği söylenebilir.

Çalışmada, popüler kültürün ilkokul çağındaki çocuklar üzerindeki etkilerini "tüketim alışkanlığı", "özdeşlik kurma", "marka takıntısı", "tüketim alışkanlığı ve özdeşlik kurma", "gerçeklik sorunu", "değer değişimi" ve "sosyalleşme" şeklinde sıralamak mümkündür. Çalışmada sadece bir katılımcının popüler kültürün ilkokul öğrencilerinin sosyalleşmelerine katkıda bulunduğunu ifade ederek popüler kültürün ilkokul çağındaki çocuklar üzerinde olumlu etkisi olduğu yönünde görüş bildirdiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuca bakıldığında, popüler kültür unsurlarının, ilkokul çağındaki çocukları genellikle olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Bu noktada elde edilen sonuçla çalışmanın, popüler kültürün öğrenciler üzerinde; toplumsal ve ahlaki problemler, değer değişimi, tüketim alışkanlığı, olumsuz rol model, marka takıntısı gibi olumsuz bir takım etkilerinin olduğu sonucunu ortaya koyan Özgan, Arslan ve Kara'nın (2014) çalışması ile desteklenebilir nitelikte olduğu söylenebilir. Erkal (2006) da halkın ve özellikle genç nesillerin popüler kültür ürünleri aracılığı ile kültür emperyalizmine maruz kaldıklarını ifade etmektedir. Ayrıca Gans (2007) da çalışmasında, popüler kültürün eleştirisine odaklanmakta ve popüler kültüre yönelik eleştirilerini dört ana temada toplamaktadır. Çalışmada, popüler kültürün ilkokul çağındaki çocuklar üzerindeki etkilerinin "tüketim alışkanlığı" ve özdeşlik kurma" başlıklarında yoğunlaştığı sonucu çıkarılabilir. Elde edilen bu sonucun, Güner, Topaloğlu ve Genç'in (2014) çalışmasında elde edilen öğrencilerin "özdeşlik kurma" ve "sosyal yarar sağlama" unsurları tarafından güdüledikleri sonucunu ile desteklenebilir nitelikte olduğu söylenebilir. Çalışmada, özdeşlik kurma ile ilgili elde edilen sonucun, Bütün (2010), Doğan ve Göker (2012), Semiz (2013), Sevim ve Şen (2009) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen, öğrencilerin izledikleri popüler televizyon programından etkilendikleri ve televizyon dizilerinde rol alan oyuncularını idol olarak belirledikleri sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Genç ve Güner'in (2014) ortaokul öğretmenleri ile yaptıkları çalışmada özdeşlik kurma ile ilgili elde edilen sonucun da bu çalışmanın sonucunu destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışmadaki özdeşlik kurma ile ilgili elde edilen sonuçlardan hareketle, ilkokul çağı çocuklarının yaratıcılıklarının ve farklı bireyler olabilme yetilerinin olumsuz yönde etkilenebileceği yorumu yapılabilir. Popüler kültürün tüm çocukları tek tipleştirme yolundaki etkisini ön plana çıkaran Erişti'nin (2010) ve Gündüz'ün (2015) ifadelerinin de bu yorumumuzu destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Çalışmada, tüketim alışkanlığı ile ilgili elde edilen sonucun, Karaman'ın (2010) çalışmasından elde edilen çocukların ve ailelerin, çocukların

tüketimine yönelik üretilen popüler kültür ürünlerinin etkisi altında olduğu sonucu ile desteklenebileceği söylenebilir.

Çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğunun, ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarında popüler kültürün onları, olumsuz bir şekilde, teknolojik araçlarla vakit geçirmeye ve aşırı tüketime yönlendirdiği yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Çalışmada katılımcılardan bazılarının popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarını aile tutumlarına bağlı olarak olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebileceğini ifade ettikleri de görülmektedir. Bu bağlamda, popüler kültürün etkisi altındaki ilkokul çağındaki çocukların aile desteği ile serbest zamanlarını olumlu şekilde de değerlendirebilmelerinin, ailelerin “popüler kültür”, “serbest zaman” ve “medya okuryazarlığı” kavramları hakkındaki farkındalıklarına bağlı olduğu söylenebilir. Nitekim, Güner ve Genç’in (2015) medya okuryazarlığı eğitimi ile ilgili yaptıkları deneysel çalışmanın sonucunda, ilkokul öğrencilerine sunulabilecek bir medya okuryazarlığı eğitimi ile öğrencilerin popüler olana şüphe ile yaklaşabilecekleri ve öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilebileceği ifade edilmektedir. Bu doğrultuda ilkokullarda medya okuryazarlığı dersine yer verilmesine yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir. Seminerler ve veli toplantıları aracılığı ile öğrencilerin ve velilerin popüler kültür hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanabilir. Ayrıca velilerin, öğrencilerin serbest zamanlarını nitelikli bir şekilde değerlendirmeleri ile ilgili uzman görüşü almaları sağlanabilir.

Kaynakça

- ADALI AYDIN, G. (2016). “Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamalarda 14 Şubat Sevgililer Günü”, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 387- 410.
- AKGÜL, A. E. (2006). **Popüler Kültür- Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme**, Adnan Menderes Üniversitesi, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Aydın.
- BULGU, N. (1995). “Spor Haberlerinin Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Gazeteden Tüketimi 12- 14 Yaş Grubu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Spor Bilimleri Dergisi*, (6) 3, 38- 47.
- BÜTÜN, E. (2010). **Medya Okuryazarlığı Dersine İlişkin Öğretmeni Öğrenci ve Veli Görüşleri: Samsun İli Örneği**, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Samsun.
- COŞGUN, M. (2012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 837- 850.
- ÇİĞDEM, A. P. (2005). “Popüler Kültür ve Popüler Tiyatro”, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 8, 47- 62.
- DOĞAN, A ve GÖKER, G. (2012). “Tematik Televizyon ve Çocuk: İlköğretim Öğrencilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları”, *Millî Eğitim Dergisi*, 194, 5- 30.

- ERCİNS, G. (2009). *“Türkiye’de Popüler Kültür Görünümleri ve Gençliğe Yansımaları”*, 6. **Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı- Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar**, içinde (s. 490- 511). Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları.
- ERDOĞAN, İ. (2004). *“Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”*, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, 5 (57), 1- 18.
- ERDOĞAN, İ. ve ALEMDAR, K. (2005). **Popüler Kültür ve İletişim** (2. Baskı), Erk Yayınları, Ankara.
- ERKAL, M. E. (2006). **Sosyoloji** (13. Basım), Der Yayınları, İstanbul.
- ERİŞTİ, S. D. (2010). *“İlköğretim Öğrencilerinin Resimsel Anlatımlarında Popüler Kültür Algısı (Norveç Çok Kültürlü Fjell İlköğretim Okulu Örneği)”*, **İlköğretim Online**, 9 (3), 884- 897.
- GANS, H. J. (2007). **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür** (Çev. Emine Onaran İncirlioğlu), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- GENÇ, S. Z. ve GÜNER, F. (2014). *“Medyadaki ‘Gerçeklik’ Sorunu ve Ortaokul Öğrencileri”*, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7 (4), 233- 254.
- GÜLLÜOĞLU, Ö. (2012). *“Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”*, **Global Media Journal Turkish Edition**, 2 (4), 64- 86.
- GÜNDÜZ, Y. (2015). *“Popüler Kültürün Görsel Sanatlar Dersine Olası Yansımaları”*, **Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, Yıl:3, Sayı: 4, 278- 293.
- GÜNER, F., TOPALOĞLU, N. ve GENÇ, S. Z. (2014) *“Medya İletilerinin Gerçeği Yansıtma Düzeylerinin Öğrenci Görüşlerine Göre Tespiti”*, **Bilgisayar ve Eğitim Araştırmaları Dergisi**, 2 (3), 69- 90.
- GÜNER, F. ve GENÇ, S. Z. (2015). *“Medya Okuryazarlığının Öğrencilerin Televizyon Dizilerini Algılamalarına Etkisi”*, **Milli Eğitim Dergisi**, Sayı: 205, 179- 191.
- GÜNİNDİ- ERSÖZ, A. (2002). *“Popüler Kültür Ürünlerinden Müzik Videolarının Gençler Üzerindeki Olumsuz Etkileri”*, **Aile ve Toplum**, 2 (5), 61- 68.
- KARAKOÇ, E. (2014). *“Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü”*, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2 (3), 245- 269.
- KARAMAN, K. (2010). *“Çizgi/ Dizi Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi (Giresun Örneği)”*, **Karadeniz (Black Sea- Çernoje More) Sosyal Bilimler Dergisi**, 7, 66- 84.
- KARASAR, N. (2007). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- KAYA, K. ve TUNA, M. (2010). *“Popüler Kültürün İlköğretim Çağındaki Çocukların Aile İçi İlişkileri Üzerindeki Etkisi”*, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21, 237- 256.
- KIZILDAĞ, Ş. (2001). *“Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları”*, Şehir Yayınları, İstanbul.

◆ Asude Bilgin / Fatih Güner

- KURT, E. ve ALTUN, T. (2014). “Televizyon Reklamlarının İlkokul Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 2, 393- 408.
- MILES, M. B. ve HUBERMAN, A. M. (1994). **Qualitative Data Analysis** (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- OKTAY, A. (1995). **Türkiye’de Popüler Kültür** (3.Baskı), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- ÖZGAN, H., ARSLAN, M. C. ve KARA, M. (2014). “Popüler Kültürün Öğrenci Davranışları Üzerinde Algılanan Etkileri”, **Ekev Akademi Dergisi**, Yıl: 18, Sayı: 58, 469- 483.
- SEMİZ, L. (2013). **Ortaokul Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Yeterlilikleri ve Medya Okuryazarlığı Dersini Yürüten Öğretmenlerin Karşılaştıkları Sorunlar**, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Rize.
- SEVİM, Y. ve ŞEN, B. G. (2009). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin ‘Sosyalleşme Aracı Olarak Televizyonun Çocuklarda Kimlik Oluşumu Süreci Üzerindeki Etkisi’ Konusuna İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi”, **Medya ve Etik Sempozyumu**, Fırat Üniversitesi, 7- 9 Ekim 2009, Elazığ, s. 321- 333.
- TELLAN, B. (2004). “Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği”, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim**, 57, 197- 201.
- TUNA, M. (2008). İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Popüler Kültürün Rolü (Isparta Örneği), Süleyman Demirel Üniversitesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta.
- YAVUZ, Ş. (2006). “Reklam ve Popüler Kültür”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 149- 161.
- YAYLAGÜL, L. (2004). “Yarışma Programları ve İdeolojisi”, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim**, 57, 180- 188.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2008). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayınları, Ankara.
- YİN, R. (1994). **Case Study Research: Design and Methods**, California: Sage.