



## Reflections of Popular Culture to Social Studies Teacher Candidates

Mustafa İÇEN\*

Received date: 12.02.2019

Accepted date: 17.02.2020

### Abstract

With the development of industry in the late 19th century, capitalism gained momentum and became visible by monopolizing mass media. The concept of popular culture, which is the culture spread by mass media, has also created a sector in many fields from the entertainment field of capitalism to the music field, from the clothing field to the arts. Popular culture and products, which are easily spread, easily consumed and have the opportunity to appeal to large masses, occupy the minds with the slogan of "Carpe Diem", and popularize the culture of living the memory by keeping the young people from thinking about social and political events. In the popular culture where there is a continuous change, quick use and fast consumption are determined as the basic principles. The popular market invites consumers at any moment to add value to their own products and makes them worthless. Thus, he empties the values and keeps the minds under his control. In this regard, the phenomenon of popular culture should be judged by interdisciplinary studies, considering that it is connected with many disciplines. Therefore, considering the importance of the popular culture phenomenon in the education system, it is thought that it is also very important to see the reflections on the teachers who train the generations. In this context, it is aimed to identify the popular cultural views that are reflected to the Social Studies course and thus the Social Studies course teacher candidates, especially in the role of the role in the construction of daily life. In the research, 20 social studies teacher candidates were studied by using qualitative research methods. The data obtained were analyzed by subjecting to phenomenological analysis. As a result, the reflections of popular culture phenomenon on Social Studies teacher candidates are presented by discussing with the literature.

**Keywords:** Popular culture, education, teacher candidate, social studies education.

\* Yıldız Teknik University, Faculty of Education, İstanbul, Türkiye; [micen@yildiz.edu.tr](mailto:micen@yildiz.edu.tr)



## Popüler Kültürün Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarına Yansımaları

Mustafa İÇEN\*

Geliş tarihi: 04.05.2020

Kabul tarihi: 05.07.2020

### Öz

19. yüzyılın sonlarında sanayinin gelişmesiyle birlikte kapitalizmin ivme kazanıp, kitle iletişim araçlarını tekeline alarak görünürlük sağlaması gerçekleşmiştir. Kitle iletişim araçlarının yaydığı kültür olan popüler kültür kavramı da kapitalizmin eğlence alanından müzik alanına, giyim alanından sosyal medyaya sanata ve daha pek çok alanda kendine gündem oluşturmuştur. Kolay yayılıp, kolay tüketilip geniş kitlelere hitap etme olanağı bulan popüler kültür ve ürünleri “Carpe Diem” sloganıyla zihinleri işgal etmekte, gençleri sosyal ve siyasi olayları düşünmekten alıkoyarak anı yaşama kültürünü yaygınlaştırmaktadır. Sürekli bir değişimin söz konusu olduğu popüler kültürde çabuk kullanım ve hızlı tüketim temel ilkeler olarak belirlenmektedir. Popüler pazar her an tüketime davet ederek kendi ürünlerine bir değer atfetmekte, bunları kullanmayanları da değersizleştirmektedir. Böylece değerlerin içini boşaltarak zihinleri sürekli hâkimiyeti altında tutmaktadır. Bu bakımdan popüler kültür olgusunun pek çok disiplinle bağlantılı olduğu görülerek disiplinler arası çalışmalarla muhakeme edilmelidir. Dolayısıyla popüler kültür olgusunun eğitim sistemi içerisindeki önemi göz önüne alındığında nesilleri yetiştiren öğretmenlerin üzerindeki yansımaları görmenin de o derece önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda özellikle gündelik hayatın inşa edilmesindeki rolü boyutunda Sosyal bilgiler dersi ve dolayısıyla Sosyal bilgiler dersi öğretmen adaylarına yansıyan popüler kültür görünümünü tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme kullanılarak 20 Sosyal bilgiler öğretmen adayıyla çalışılmıştır. Elde edilen veriler fenomenolojik analize tabi tutularak çözümlenmiştir. Sonuç olarak popüler kültür olgusunun Sosyal bilgiler öğretmen adayları üzerindeki yansımaları alan yazınla tartışılarak sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Popüler kültür, eğitim, öğretmen adayı, sosyal bilgiler eğitimi.

## 1. Giriş

Popüler kelimesi, Latince *popularis* kelimesine dayanmakta ve halka ait olan anlamına gelmektedir. Dolayısıyla popüler kültür halka ait olan kültür demektir. Halk kavramını toplumun çalışan kesimi diğer bir ifadeyle işçi sınıfı olarak algılayanlar popüler kültürü de işçi sınıfına ait bir kültür olarak nitelendirmektedirler. Ancak işçi sınıfının toplumun temelini teşkil ettiğini düşünenler aynı zamanda onun topluma yön verenler olarak görmektedirler ve dolayısıyla popüler kültüre olumlu bir anlam yüklemektedirler. Diğer yandan işçi sınıfını toplumun yoksul, eğitim görmemiş, bilgisiz kesimi olarak algılayanlar açısından ise popüler kültür aşağı, değersiz, bayağı ve işe yaramaz olarak görülmektedir. İşçi sınıfına yani halka yabancı olan, halktan kopuk bir elit kesimin ürettiği kültür ise yüksek kültür olarak adlandırılmakta, toplum içinde küçük bir azınlığa seslendiği ileri sürülmektedir. Popüler kültür metinleri üzerinde inceleme yapan araştırmacılar da bu metinlerde yer alan iletilerin, toplumda erk sahibi olan hâkim kişilerin ideolojik değerlerini yansıttığını ifade etmektedirler. Örneğin reklam dizi gibi popüler kültür metinlerinde mevcut düzenin korunmasına ilişkin iletilerin yoğun biçimde yer aldığı kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Günümüzde ise çoğunlukla kullanılan anlamı herkes tarafından sevilen, beğenilen ve seçilen şeklinde karşımıza çıkmakla birlikte kısa ömürlü, çabucak siliniveren olarak da algılanmaktadır. Gündelik hayattaki kullanımına göre çoğunluk tarafından sevilen nesne, olay ve olgulardan meydana gelen popüler kültür, bir toplumun bir zamandaki egemen kültürü olarak da tanımlanabilmektedir (Arık, 2009, s. 2; Çağan, 2003, s. 31-33; Güngör, 1999, s. 9-12; Kellner, 1992, s. 141-177). Popüler kültür kavramını tanımlamak için yapılan pek çok girişimin ortak noktası; pek çok kişi tarafından sıklıkla tercih edilen veya çok sevilen bir kültür olduğudur. Kuşkusuz kitap, CD, DVD vb. satışlarına bakıldığında; konserler, sinema, tiyatro, spor etkinlikleri, festival katılımları incelendiğinde; farklı televizyon programlarının izleyici tercihleri analiz edildiğinde bu niceliksel tanımın geçerliliği kanıtlanabilir. Bununla birlikte popüler kültürü tanımlamak için nicel bir gösterge yeterli değildir. Popüler kültürü tanımlamanın bir yolu da yüksek kültürün ne olduğunu belirledikten sonra geride kalanın popüler kültür olduğunu ortaya koymaktır. Diğer bir ifadeyle popüler kültürün aşağı kültür olarak tanımlanmasıdır. Bourdieu'ya göre bu tür kültürel ayrımlar genellikle sınıfsal ayrımları desteklemek için kullanılmakta ve kültür tüketiminin toplumsal farklılıkları meşrulaştırmanın toplumsal işlevini yerine getirmesi için bilinçli ve kasıtlı olarak önceden hazırlanarak akla uygun hale getirilmektedir (Storey, 2018).

Tarihsel bağlam içinde popüler kültür kavramının anlamları değişim gösterse de, muhtelif tanımlar yapılsa da aralarındaki kesişim noktası yaygın kullanımdır. Sorgulanması gereken ise bu geniş paylaşım alanında popüler kültürün sahip olduğu nitelikler ve işleyiş sürecinin gerçekleşme boyutları ile birlikte ne tür etkilere sahne olduğudur.

19. Yüzyılın sonlarında sanayinin gelişmesiyle birlikte kapitalizmin hız kazanıp, kitle iletişim araçlarını kendi tekeline alarak görünürlük sağladığı bir gerçektir. Kitle iletişim araçlarının yaydığı kültür olarak gündeme düşen popüler kültür de küresel eğlence pazarında faaliyet gösteren kâr amaçlı firmalar tarafından yaratılan ve satılan estetik ürünlerin müzik, giyim, sanat gibi pek çok alana ithaf ettiği bir sektörü ifade etmektedir (Sözen, 2004; Grazian, 2010). Popüler kültür kavramı çok sayıda medya içeriği, müzik, televizyon, film ve internet şeklinde tüketildiğinden çok tanıdık bir yüz olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyolojik olarak etkileyici olan ise kitle iletişim araçlarının aynı anda her yerde olması ve bakışların yöneltildiği her noktada reklam panoları, giysiler, çeşitli boyutlarda ekranlar vb. bulunmasıdır. Fakat bireyin hayatındaki her yerde bulunan bu sosyalleşme gücü ne kadar sıklıkla eleştirilmektedir? İnsanlar popüler kültüre hangi anlamları yükler? Bu yorumların örnekleri nelerdir? Müzik notaları, aydınlatma düzenleri ve giyim eşyaları içlerinde gömülü bir anlam taşıyor mu? Yoksa onlar sembolik olarak

yorumlanmakta ve kişisel deneyimlerden anlam mı elde edilmektedir? Eleştirel teorisyenler kitle iletişim araçlarının bir nevi sanayi olduğunu ve izleyicileri popüler kültür tüketimi yoluyla kapitalist tüketim tarzının pasifliği ve kabulünü telkin ettiklerini ifade etmektedir. Birey, hoşnutsuzluğunu pasifize etmek için bir akıllı telefon sahibiyken neden normatif düzene meydan okumaktadır? Eleştirel teorisyenler nihai olarak mevcut durumu ve kapitalizmin kendisini destekleyen popüler kültür aracılığıyla kelimenin tam anlamıyla bireyin kendi egemenliğini satın aldığını iddia etmektedir (Grazian, 2010; Horkheimer & Adorno, 2002). Bununla birlikte işlevselcilere göre popüler kültür, toplumlarda kültür ile aynı amaca hizmet etmekte ve sosyal grubun üyelerini bir araya getiren, dayanışma ve grup uyumu hissi yaratan bir toplumsal yapıştırıcı görevi görmektedir. Durkheim'ın mekanik dayanışma olarak isimlendirdiği toplumlarda bu kolaydır; zira nüfus sayısı düşüktür, iş bölümü daha az karmaşıktır ve bütün kültürel odak zaten toplum üzerinde yoğunlaşmaktadır. İşlevselciler çağdaş toplumun büyük, çeşitli ve heterojen toplumlarının bir arada tutulma şeklini açıklamak için de aynı fikri kullanmaktadır. Çağdaş kolektif ritüeller (futbol, geçit törenleri, yürüyüşler vb.) toplumlar ve sosyal gruplar içindeki duygusal tanıma, kimlik ve güven bağlarını geliştirmeye hizmet etmektedir (Durkheim, 1912/1995; Grazian, 2010). Bu olaylar sayesinde bireylerin bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Örneğin, kendi takımının formasını giyen bir yabancıyla sohbet etmek ya da en beğendiğin müzik grubunun resmini tişörtünde taşıyan biriyle konuşmak gibi aynı sembolleri ve normları paylaşmak, bireylerin yabancılarla kendini bağlantılı hissetmesini ve birleştirici bir his yaratılmasını sağlamaktadır (Collins, 2004).

Bütün bu süreçte medya çok önemli bir rol oynamaktadır. Zira medya aracılığıyla kolay yayılıp, kolay tüketilip geniş kitlelere hitap etme olanağı bulan popüler kültür ve ürünleri *Carpe Diem* sloganıyla zihinleri işgal etmekte, gençleri sosyal ve siyasi olayları düşünmekten alıkoyarak anı yaşama kültürünü yaygınlaştırmaktadır. Sürekli bir değişimin söz konusu olduğu popüler kültürde çabuk kullanım ve hızlı tüketim temel ilkeler olarak belirlenmektedir. Popüler pazar her an tüketime davet ederek kendi ürünlerine bir değer atfetmekte, bunları kullanmayanları da değersizleştirmektedir. Böylece değerlerin içini boşaltarak anlamsız ve geçici nesnelere öznelere bağlayarak zihinleri sürekli hâkimiyeti altında tutmaktadır (Coşgun, 2012, s. 6). Diğer yandan medya geniş kitleler üzerinde kolayca iz bırakırken, bu izler başka bir etkiyle kolayca ortadan kaybolabilmektedir.

- Gans (2005) popüler kültürü eleştirel bir bakış açısıyla şöyle özetlemektedir:
- Maddi karşılığını ödeyen takipçilerin memnuniyetini kazanmak amacıyla kâr endüstrisi tarafından üretilen popüler kültür yüksek kültürün aksine olumsuz özellikler taşımaktadır.
- Yüksek kültüre sahip kesimi baştan çıkararak yeteneklerini tüketmesine ve yüksek kültürün ayağa düşürülmesine sebep olmaktadır.
- Popüler kültür takipçilerini sahte mutluluklarla eyleyerek bazen de takipçileri üzerinde duygusal zararlara neden olmaktadır.
- Popüler kültür, dikta rejimlerine meyilli laf cambazlarının ikna biçimlerine garip bir şekilde alâka gösteren pasif bir kesim yaratarak totaliterliğe ortam hazırlamaktadır.

Bilişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde bireyler, televizyon, moda, internet, yazılı basın, müzik, spor faaliyetleri gibi unsurlar tarafından etki altına alınmakta, bu etkinin kendini en çok gösterdiği yaş grubunun ise ergenlik döneminde bulunan ortaokul düzeyindeki öğrenciler olduğu söylenmektedir. Özellikle ergenlik aşamasında bireyler, kimlik problemleri yaşadıkları ve sosyal çevrenin çok fazla etkisi altında oldukları için film kahramanları, sanatçılar, markalar ve benzeri

popüler kültür öğelerinin davranışlarını yönlendirici, düşüncelerini değiştirici tesiri yadsınamayacak derecede fazladır. Bu doğrultuda hem Sosyal bilgiler öğretmenlerinin hitap ettiği öğrenci kitlesinin ortaokul seviyesi olması hem de gündelik hayatın inşa edilmesindeki rolü boyutunda Sosyal bilgiler dersinin önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla ortaokulda Sosyal bilgiler dersini sürdüreceği olan Sosyal bilgiler öğretmen adaylarına yansıyan popüler kültür görünümünü tespit etmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## **2. Yöntem**

### **2.1. Araştırmanın Modeli/ Deseni**

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji üzerine kurgulanmıştır. Fenomenoloji, bireylerin bir olguyu deneyimleme biçimleri ve bu deneyimleme biçimlerindeki değişmez yapıya odaklanmakta; bireylerin iç dünyalarına ulaşabilmek amacıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek bireyler arasındaki genel benzerliklere yoğunlaşmaktadır. Aynı zamanda, bu yöntem bir bireyi, bir grup insanı veya bir olayı araştırmak için kullanılmaktadır (Creswell, 2013). Böylece, bu araştırma deseni, öğretmen adaylarının popüler kültür hakkındaki deneyimlerini, yine onların söylemlerine dayalı olarak incelenmesine katkı sağlamıştır.

### **2.2. Çalışma Grubu**

Araştırma, popüler kültür görünümünün Sosyal bilgiler öğretmen adaylarına yansımaları üzerine temellendirildiğinden çalışma grubu amaçlı örnekleme kullanılarak belirlenmiş, Sosyal bilgiler öğretmenliği ana bilim dalına devam eden 20 öğretmen adayı ile sınırlandırılmıştır. Silverman (2000) bir durum için farklı katılımcı gruplarından bilgi almaya çalışmanın geçerliliği desteklediğini savunmuştur. Amaçlı örnekleme kullanılmasına rağmen öğretmen adaylarının üniversiteye kadar yaşamış oldukları yer bakımından çeşitlendirilmesine dikkat edilmiştir. Araştırmaya katılan çalışma grubunun özellikleri şöyledir:

**Tablo 1. Çalışma Grubunun Üniversiteye Gelmeden Yaşadığı Yerler**

|        | Büyük Şehir | İl merkezi | İlçe | Kasaba | Köy |        |
|--------|-------------|------------|------|--------|-----|--------|
| Kadın  | 2           | 2          | 2    | 2      | 2   | Toplam |
| Erkek  | 2           | 2          | 2    | 2      | 2   |        |
| Toplam | 4           | 4          | 4    | 4      | 4   | 20     |

### **2.3. Verilerin Toplanması**

Öncelikle Yıldız Teknik Üniversitesinin Etik Komisyonundan 09.01.2020 tarih ve 0109/01 sayılı belge ile etik uygunluk onayı alınmıştır. Veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, Mason (2012) tarafından da önerildiği gibi katılımcıların deneyimlerinin etkileşimli olarak dinlenmesini sağlamıştır.

Güvenilirliği desteklemek için sadece pilot uygulama için belirlenen iki öğrenci, iki ebeveyn ve iki öğretmen ile pilot görüşmeler yapılmıştır. Çalışma grubuyla tek tek derinlemesine görüşmeler yapılmış ve deneyimleri görüşme yapılan kişinin bakış açısıyla tanımlayabilmek için bütün görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Daha sonra görüşmelerin hepsi araştırmacı tarafından deşifre edilmiştir. Fenomene ilişkin anlamları yapılandırabilmek maksadıyla bireylerden ilgili deneyimlerini ayrıntılı bir şekilde yazmaları istenmiş, böylece yazılı doküman toplanmıştır. Görüşme sırasında bireylerin sözlü ifadelerinin yanı sıra sözsüz ya da beden dilleri de gözlenerek önemli noktalar üzerinde durulmuştur.

## 2.4. Verilerin Analizi

Fenomenolojik bir araştırmanın veri analizinde Downing (2007)'e göre bir araştırma sürecinde a) tanımlama, b) belirleme, c) objektif ve subjektif yansımalar, olarak bilinen aşamalar izlenir. Bu araştırmada da bu aşamalar izlenmiştir. Ayrıca, Thomas (2006), tümevarım yaklaşımının, araştırmacının detaylı verileri özet formunda kısaltmasına ve aynı zamanda çalışmanın amacı ile bulguları arasında bir bağlantı kurmasına olanak sağlayan nitel verileri analiz etmenin sistematik bir yolu olduğunu belirtmiştir. Bu görüşe göre, bu çalışmada veriler, aynı görüşlerin aynı gruplar altında sunulduğu tümevarım analiz yaklaşımına göre analiz edilmiştir. Bu yaklaşıma dayalı olarak, katılımcıların görüşlerini anlamak için tematik analiz yöntemi kuralları uygulanmıştır.. Tematik analiz yöntemine göre, temalar ve alt temalar oluşturulmuştur ve veriler Bryman (2012) tarafından önerildiği gibi bu temalar altında gruplanmıştır. Braun ve Clarke (2006), temaları anlamsal ve gizil olarak ikiye ayırmıştır. Aynı şekilde, Braun ve Clarke (2006), anlamsal temalarda verilerin açık veya görünen anlamlarında tanımlandığını ve analizi yapanın, katılımcının söylediklerinin veya yazdıklarının ötesinde bir şeyi aramadığını (s. 84) ifade etmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmanın veri analizi sürecinde temaları tanımlamaya ve benzer ve farklı görüşleri doğru tema altında gruplamaya dikkat edilmiştir.

## 2.5. Geçerlik ve Güvenilirlik

Bu araştırmada genelleme, geçerlilik ve güvenilirlik bakımından şu yollar izlenmiştir:

- Genelleme: Fenomenolojik çalışmalar bireylerin tecrübelerindeki farklılıkları incelemeyi amaçladığı için örneklemin heterojen olarak seçilmesi gerekmektedir. Böylece çalışmanın sonuçları doğal bir genellemeyle benzer karakterdeki farklı bireyler için genelleştirilebilir (Akerlind, 2002). Bu araştırmada da katılımcılar cinsiyet ve yaşanan yer (büyük şehir, il merkezi, ilçe, kasaba, köy) açısından heterojen bir biçimde seçilmiştir.
- Geçerlilik: Nitel çalışmalarda geçerlilik araştırmanın yönteminin ve sonuçlarının tam ve açık olarak ortaya konulması ile sağlanmaktadır Booth, 1992). Bu doğrultuda araştırmada katılımcı özellikleri, izlenen adımlar, veri analizi yöntemi ve ortaya çıkan kategoriler tanımlanmış, yeterli seviyede alıntılar yapılarak desteklenmiştir.
- Güvenilirlik: Fenomenolojik çalışmalarda güvenilirlik aynı verilerin farklı araştırmacılar tarafından değerlendirilerek elde edilen sonuçların karşılaştırılması ve araştırmacıların oluşturduğu kategoriler arasında % 80 ila 90 tutarlılık elde edilmesine dayanmaktadır (Saljö, 1988). Bu çalışmada da iki farklı araştırmacı tarafından veriler değerlendirilmiş ve elde edilen kategoriler arasında % 90 tutarlılık sağlanmıştır.

## 3. Bulgular ve Yorumlar

Çalışma grubundaki katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen ses kayıtları deşifre edilerek metin oluşturulmuştur. Görüşülen olgu ile ilgili genel bir bakış oluşturabilmek için metin tekrar tekrar okunmuş, araştırılan olgu ile ilgili olan ve olmayan ifadeler birbirinden ayrılmıştır. Bu okumalar esnasında tespit edilen önemli ifadeler listelenmiş, benzer yapılar belirlenerek temalar oluşturulmuştur. Temalar belirlendikten sonra tanımlama aşamasına geçilmiştir.

### 3.1. Modernleşme

Katılımcı 1: Kültür oluşumuna destek veren ama kalıcı olmayan, yaşadığı döneme etki eden kültür öğeleridir. Bu modernleşmenin getirisidir. Toplumsal modernleşme çatısı altında toplanmış ve insanlara bazı davranışları dayatan bir kültür tarzıdır. Modern ve popüler olmak için herkes birbirine benzemeye ve özenmeye çalışır. Örneğin 1-2 yaşındaki çocuğa doğum günü partileri

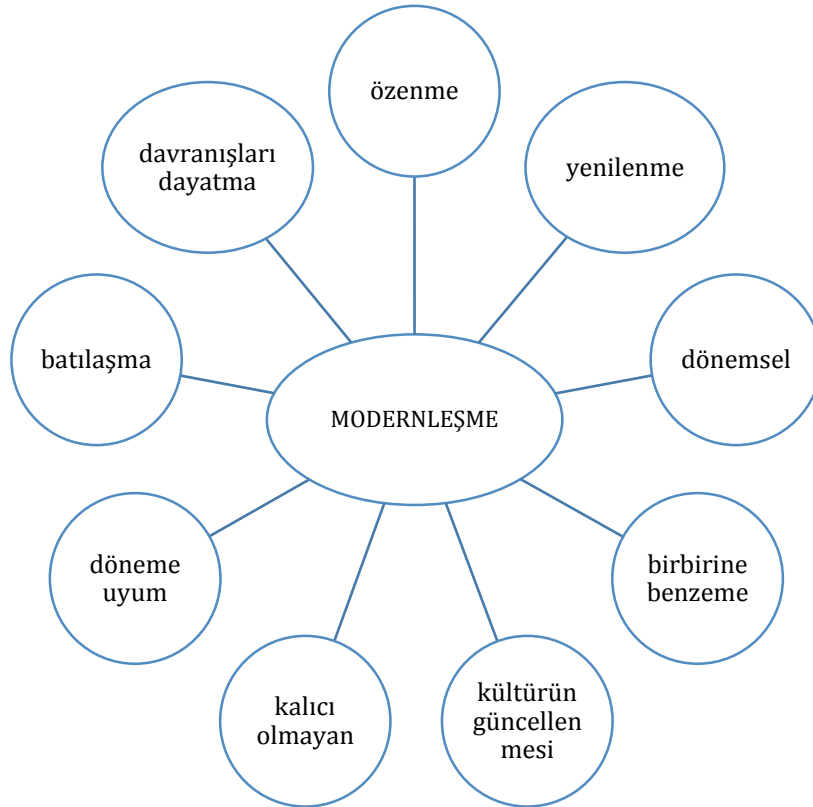
yapıyor arkadaşlarım, akrabalarım. Süslemeler, kıyafetler alınıyor. Çocuk bir yerde yatmış uyumuş hiçbir şeyin farkında değil. Anneler, babalar, büyükler eğleniyor, fotoğraflar çekiyor. Yine altı aylık kız çocuğu için gelin kınası partisi yaptılar geçenlerde. Bir diğeri de bebeğin cinsiyetini öğrenme partisi. Bunları yapmaz isen modern olmuyorsun. Ben de kafamda soru işareti de olsa katılıyorum partilere. Belki ileride kendi çocuğuma da yapacağım bu uygulamaları aynı şekilde.

Katılımcı 5: Müzik, giyim vs. açısından yenilenerek modernleşme. İnsanların birbirine benzemek için yaptığı davranışlar, aldığı eşyalar. Örneğin bir pantolon almaya gidiyorum. Yırtık pantolon giymek modern bir hava verdiği için yırtık pantolon alıyorum.

Katılımcı 12: Çağın getirdiği yenilikler ve buna bağlı davranışlar. Örneğin annem babam hep bizim zamanımızda böyle veya şöyle diyor. Şimdi modern zamanlarda yaşıyoruz. Buna bağlı olarak da her şey değişiyor tabi.

Katılımcı 15: popüler kültür dendiğinde ilk aklıma gelen modernleşme oluyor. Günümüze uygun olarak kültürün güncellenmesi ve bu güncel olan kültür popüler kültürdür. Zamanın ilerlemesiyle kültür kendini yeniler ve modern hale gelir. Bu da insanların davranışlarına bile yansır. O dönemdeki saç, makyaj, kullanılan markalar senin modern bir insan olduğunu gösterir. Örneğin eskiden Nokia telefon markası popülermiş, şimdi iphone. Bu zamanda ben Nokia kullansam modern bir insan olmam.

Katılımcı 13: Mesela kendi gelenek görenek ve adetlerimizi uygulamayıp sadece Batıya ait olan Noel gibi, Cadılar Bayramı gibi bir takım uygulamalara kendimizi kaptırıyoruz. Birçok arkadaşım bu adetleri uygulamanın modernlik olduğunu düşünüyor. Dünya küresel olabilir ama sonuçta kendi inançlarımız ve geleneklerimiz var. Bunları terk etmek bizi modern mi yapar yozlaştırır mı?



**Şekil 1. Modernleşme temasına ilişkin kavram ve metaforlar**



### 3.2. Özentilik

Katılımcı 7: Youtube'ta video çeken insanlar suşi deniyorlardı sürekli. Bu da benim onlara özenmeme, suşinin tadını merak etmeme yol açtı. Ya da herkeste gördüğüm bir ayakkabı modelini istiyorum veya arkadaşlarım gezmek için bir yerlere gitmişler. Ben de merak edip oraya gitmek istiyorum. Ama tabi her şey para, o yapmış ben de yapayım derken bir bakmışsın para bitiyor.

Katılımcı 9: Mesela Starbucks. Çok ta özelliği olmayan bir kafe. Bir yerde okumuştum, şöyle yazıyordu: "Kendimi kafein bağımlısı zannediyordum, meğer gösteriş meraklısıymışım" Tam da ben ve Starbucks arasındaki ilişkiyi yansıtıyor diyebilirim. Herkes orada diyorum ki ben niye gitmiyorum. Özeniyorum ben de.

Katılımcı 4: Bence popüler kültür insanı özendirmeye teşvik ediyor. Bu her zaman kötü bir şey değil aslında. Örneğin değerli bir kitap hiç değer görmüyorken başka insanlarda görüp kişinin alması gibi. Mesela Kürk Mantolu Madonna. İstagram sayesinde popüler olmuştu. İnsanlar İstagramda paylaşım yapmaya özendikleri için kitabı alıyorlardı. Ben de instagramda gördüm, özenip aldım ve okudum.

Katılımcı 10: Popüler kültür sosyal medyada paylaşılanlara özenip yapmak. Örneğin insanlar başlarından aşağıya soğuk su döküp birbirlerine meydan okuyorlardı sosyal medyada. Biz de arkadaşlarla yapıp paylaştık hemen.

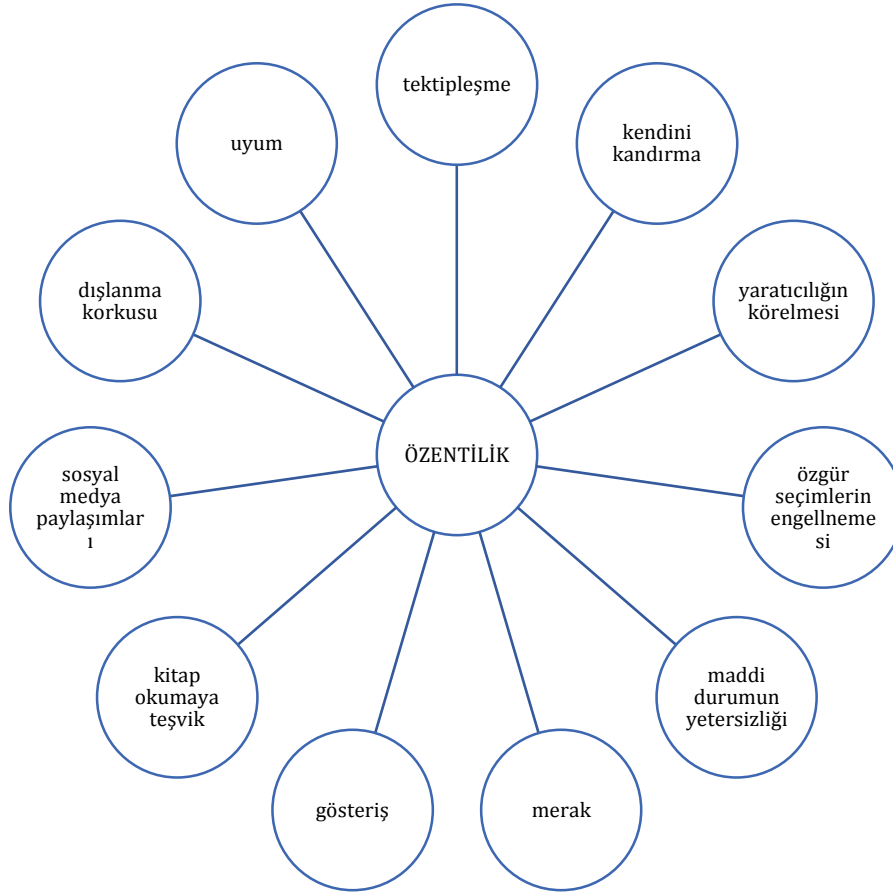
Katılımcı 18: İnsanların beğenilerini değiştirebiliyor ama olumlu yanları da var. Mesela herkes kitap okumaya özeniyor. Metroda, metrobüste bütün toplu taşımalarda yoğun bir şekilde kitap okuyanları görüyorum. Bazen birinin okuduğu kitabı görüyorum, ben de alıp okuyorum.

Katılımcı 15: Çoğunluk tarafından benimsenen, gündelik yaşantıda öne çıkmış, özenilen kültürdür. Yapılan reklamlar, tanıtımlar, ünlü olan göz ünündeki insanların etkisiyle yayılması kolaylaşır. Bazı insanların saplantı haline getirmesi, özellikle küçük yaştaki çocukların olumsuz etkilenmesi, günden geçtikçe insanların ayak uydurma telaşı ve dışlanma korkusu kendi benliğini yitirmelerine neden olabilir.

Katılımcı 17: Popüler kültür denilince aklıma özentilik geliyor. Çünkü insanlarda şu algı var. Mesela popüler olan bir kıyafeti ya da moda olan şeyleri hemen alma istekleri onun varsa benim de olmalı şeklinde düşünce tarzları var. Bu da bana özentilik olarak geliyor. Aslında herkesin tarzı ve zevki farklıdır. Böylece tek tipleşme ortaya çıkıyor. Herkes aynı şarkıyı seviyor, herkes aynı kitabı okuyor, aynı filmi seyrediyor vs.

Katılımcı 20: Popüler kültür bana göre özentilik, havalı olma ve kendi kendini kandırma ile eşdeğerdir. Reklamların patron olduğu, ürünlerin ekmek olduğu, gençlerin de köle olduğu bir sistemdir. İnsanların çoğu yaratıcılığını unutmuş. Geçen gün bir kız arkadaş çok farklı görünen ama şık bir kıyafetle geldi. Laf arasında süveterin rahmetli dedesinin olduğunu, gömleğin babasının olduğunu söyledi. Yaratıcı bir şekilde eski püskü şeyleri birleştirerek yeni ve farklı bir şey üretmişti ama bunu yapan başka kimseye rastlamadım. Yaratıcılıklar böylece köreliyor. İnsan özgür seçimlerini yapamıyor.

Katılımcı 19: Belli bir zaman diliminde en meşhur olan şeylerdir. Moda olan giysiler, şarkılar, diziler gibi. Böyle bazı şeylerin popüler olması da insanlar arasında özentiliğe sebep oluyor. Örneğin bir elbise çok moda ve ona özenen biri maddi durumu pekiyi olmayan ailesine onu almaları için diretebiliyor ve aile içi sıkıntılar yaşanabiliyor.



Şekil 2. "Özentilik" temasına ilişkin kavram ve metaforlar

### 3.3. Hızlı Tüketim, Hızlı Değişim

Katılımcı 17: Tüketip bitirdiğimiz her şey popüler kültür. Sürekli her şeyin yenisi geliyor. Herkes kullanıyor diye iphone kullanmak, marka giymek, lüks kafelere gitmek. Arkadaş ve aşklar da aynı şekilde çok çabuk yenileniyor değişiyor. Kalıcı bir arkadaş ya da aşk bulmak hayal oldu artık. Maddi manevi her şeyin hızlı bir şekilde tükendiğini yerine yenisinin geldiğini görüyorum.

Katılımcı 20: Kültürün hızlı bir değişikliğe uğrayarak insanları esaret altına alması demek popüler kültür. Mesela modanın sürekli değişmesi ve aldığım bir şeyi seneye kullanamıyorum. Bu da tüketimi arttıran bir şeydir.

Katılımcı 16: İnsanların tüketim kültürüne uygun hareket ettiğinde kendini mutlu hissetmesi dolayısıyla ne kadar çok tüketirse o kadar mutlu oluyor. Aslında bu gerçek mutluluk mu? Mutluluk dediğimiz şeyi tamamen hızlı tüketim çılgınlığına indirgeyebilir miyiz? Örneğin benim evde ailemle ilgili birtakım problemlerim var ama babam yeni çıkan iphone aldı bana bütün dertlerim yoluna girdi. Çünkü kendimi mutlu hissettim. Herkesin beğendiği bir modeli kullanabilecektim.

Katılımcı 8: Popüler kültür herkes tarafından beğenilmeyi yönlendiren bir doyumsuzluk durumu bence. Her şey maddi olanın peşinde koşmayla ilgili aslında ya da sevgi, dostluk gibi değerleri de maddi şeyler gibi tüketmek ile ilgili. Tüketim endüstrisi aslında doyumsuzluğu körükler ki insan sürekli satın alsın. Ama yeni bir ürünü yansıtırken de bir sürü artı değer ekler ki işte bununla eksikler tamamlanacak bir doyum durumu söz konusu olacak. Ama bu doyum hiçbir zaman gerçekleşmez. Örneğin alışverişe çıkıyorum bir şeyler alıyorum. O an doymuşum gibi. Ama daha sonra bakıyorum paylaşımlarda yeni bir ayakkabı görüyorum. Bütün doyum o an yok oluyor.

Katılımcı 19: Teknolojinin hüküm sürdüğü bir çağda yaşıyoruz. Her gün cep telefonu, laptop, bilgisayar gibi teknoloji dünyasındaki reklamlarla karşılaşıyoruz. İnsanlar o teknolojik araçlara zar zor maddi durumu yettiği halde toplum baskısı yüzünden sahip olmak istiyorlar. Örneğin benim telefonum bozulmuştu. Tamir edilene kadar eski bir telefon kullandım. Arkadaşlarım dalga geçti benimle taş devrinden mi kaldın diye. Bu da beni yeni bir telefon almaya yöneltti.

Katılımcı 2: Popüler kültür günümüzde tüm gençleri etkisi altına almış bir alan diyebilirim. Kıyafet, makyaj, saç kesimi hatta davranışlarımız bile popüler kültür ile biçimlenen öğeler arasında. Buna bir örnek verecek olursam Apple markası hem dünyada hem ülkemizde ciddi manada popüler olan bir teknoloji markası. Bu markanın çıkardığı telefonlar ise çoğu gencin ellerinde. Her yeni model çıktığında bir öncekine sahip olsak bile yenisini istiyoruz. Örneğin kardeşim yeni çıkan modeli aldırana kadar babamın başının etini yedi.

Katılımcı 13: Popüler kültür daha çok anlık ve kısa sürelidir. İnsan çevresinin etkisiyle yönlenir. Olumlu olumsuz etkileri var ama daha çok olumsuz etkilediğini düşünüyorum çünkü toplumu yozlaştırmaktadır.

Katılımcı 15: Popüler kültür deyince aklıma israf geliyor, çünkü sadece bir ürün popüler diye lazım olmayan bir ürün almak sadece israftır bana göre. Kız kardeşimin dolabı bir sürü giysi ile dolu ve dolabın önüne geçip giyecek hiçbir şeyim yok diyor. Yeni çıkan her şeye yetişmek mümkün mü? Kimin parası yeter buna?

Katılımcı 1: O dönemde meşhur olan davranış biçimleri, müzik eserleri, kitaplar, kıyafetler gibi unsurların o dönemde yaygınlaşması ve tüketilmesidir. Bunlar kalıcı değildir ve yaşandığı dönemi etkiler.

Katılımcı 3: Çağa ayak uydurma çabası. Örneğin moda olan bir telefon, çanta, ayakkabı, gündemde olan bir mekân hemen o şeylere sahip olup o yerlere gitmek istiyoruz. Tabi ki bunu bize çok güzel bir şekilde işleyen reklamlar da var. Pazarlama stratejileri de var. Bu durumda bizi o ürünlere, yerlere daha fazla özendiriyor.

Katılımcı 7: Popüler kültür özellikle genç kesime empoze edilmeye çalışılan hızlıca tüketime dayalı insanlara mutluluktan çok tatmin duygusu veren bir sistemdir. Reklamalar ve sosyal medya yoluyla kendi kültürümüzün arasına dahil olup bir anda trend olan şeylerdir. Buna örnek olarak fast food tarzı yemekler, giyimlerimiz, izlediğimiz programları verebiliriz.

Katılımcı 4: Popüler kültür, halk arasında kabul görmüş, bir hızlı tüketim ve hızlı üretim kültürüdür. Popüler kültürde kendi değerlerimiz ve düşüncelerimizden ziyade bize empoze edilen değerleri, inanışları benimsiyoruz.

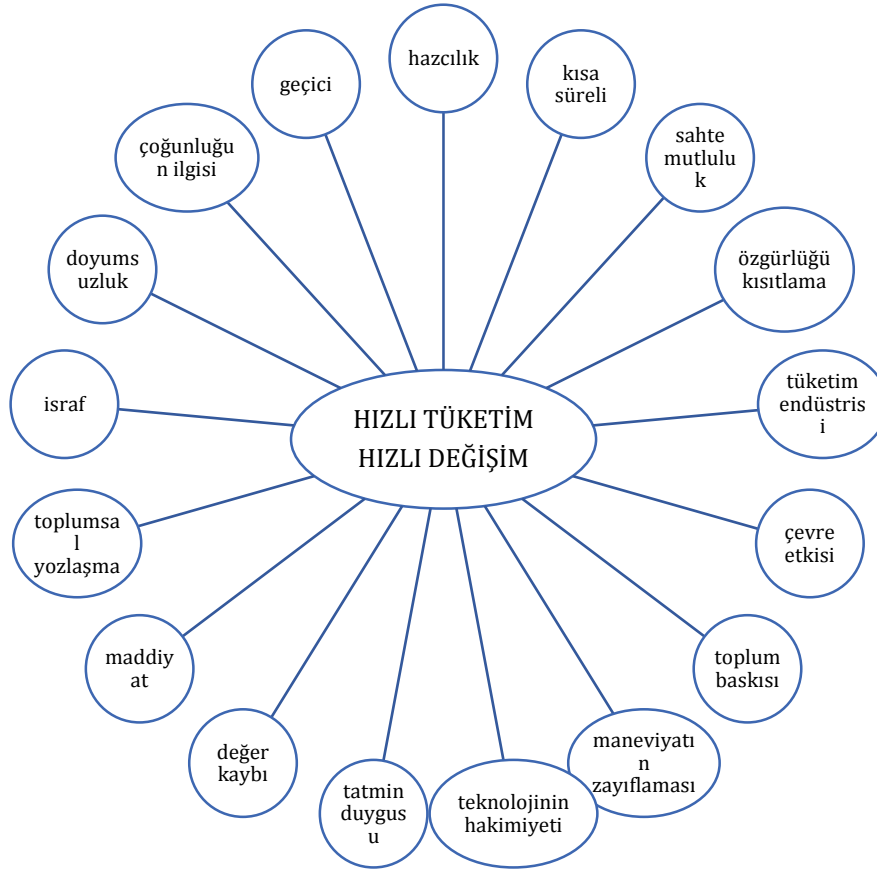
Katılımcı 11: Popüler kültür zamanla değişen, toplumun çoğunluğunun ilgisini çeken her şey olabilir. Bir süre çokça dinlenip unutulmuş bir şarkı da herkesin dilinden düşmeyen bir söz öbeği de popüler kültüre örnek olabilir. Mesela annemlerin kuşağı çok yakın dostları olduğunda ona ahretlik derlermiş. Şimdi kanka diyoruz. Ama tabi günümüzde şöyle bir durum var. Biz bir iki sohbet ettiğimiz herekse kanka diyebiliyoruz. Yani bugünlerde dostlarımız da kıyafetlerimiz kadar hızlı değişip tükeniyor.

Katılımcı 9: Belirli bir dönem için devam eden, geçici unsurlardan oluşur. Popüler kültürdeki herhangi bir şey kültür haline gelebilir. Yediklerimizden kıyafetlerimize hatta seçimlerimize kadar etkili olan bu unsur sosyal hayatın vazgeçilmez bir öğesidir. Her an değişim ve gelişim içindedir. Bireylerin kimi zaman özgürlüğünü kısıtlayan bir etkene de dönüşebilmektedir.

Katılımcı 5: Popüler kültür daha çok maddi kazanç için kullanılır, tüketimi destekler. Büyük markaların kâr amacı için vardır.

Katılımcı 6: Tüketim amaçlı yaşanmayan olayları yaşanmış gibi göstermek. Sahte mutluluklar dayatmak diyebilirim.

Katılımcı 10: Popüler kültür toplumdaki belli bir kesim tarafından kabullenilmiş metarlardan oluşan bir kavramdır. Popülerleşmiş ürün toplumda bir süre sonra belli bir sınıf ya da statü göstergesi haline gelir. Yani aslında ihtiyaca dayalı alışveriş, ürün hizmet satımı yapılmaktansa artık hazcılık ön plana çıkıyor.



**Şekil 3. "Hızlı Tüketim, Hızlı Değişim" temasına ilişkin kavram ve metaforlar**

### **3.4. Sürü Psikolojisi**

Katılımcı 19: Dışlanmaktan, gruptan ayrılmaktan korkma duygusu ile geçici olana, sosyal medya sayesinde yayınlara uyma demektir. Otorite etkisi önemli burada. Bir kimsenin ya da topluluğun otorite kurduğu dünyada yaşama kolaylığı var. Sürü psikolojisi ile hareket ederek hem dışlanmamış oluyorsun hem de senin yerine kararları başkası vermiş oluyor. Neyi giyeceğin, hangi müziği dinleyeceğin, hangi filmi izleyeceğin, hangi kitabı okuyacağın gibi konularda beğeniler sunulur. Bir kere psikolojik olarak onların güzel ve değerli olduğu ile ilgili bir önyargıya sahip olursun ve sana sunulanı beğenirsin. Burada özgür bir beğeni yok, şartlandırılmış bir beğeni var aslında. Ben her ne kadar bu kitabı okudum ve beğendim dersem diyeyim aslında bana sosyal medyada onun çok güzel olduğu ile ilgili bir koşullanma zaten yapılıyor. Bu durumda ben de herkesin yaptığını yapıyorum. Sürüye uyuyorum. Çünkü uymazsam aykırı oluyorum.

Katılımcı 2: Topluluğa kabul edilme, saygı görme gibi nedenlerle çoğunluğun yaptığını düşündüğümüz şeyleri yapma. Aslında buna sürü psikolojisi de diyebiliriz. Gittikçe aynılaşıma ortaya çıkıyor ve hem düşünce ufukumuzu daraltıyoruz hem de özgünlüğümüzü kaybediyoruz. Sosyal medyadaki fenomenler sürünün lideri oluyor, biz onun yaptıklarını yapanlar da sürü.

Katılımcı 11: Popüler kültür, vizyona giren bir filmi izleyerek insanlar arasındaki iletişimi samimi sohbetler çerçevesinde sağlama, birbirleriyle anlaşma ve dışlanma duygusu yaşamamak için bir zorunluluk olabilir. Ama tabii bu da özgür seçim yapma hakkını elinden alır. Örneğin hafta sonu herkesin gidip olumlu eleştiriler yaptığı bir filme gittik arkadaşlarla birlikte. Filmten sonra oturup filmle ilgili sohbet ettik. Ben dese dim ki ben o filme gitmek istemiyorum, ben diğer filme gireyim çıkışta buluşuruz. O zaman çıkışta bulduğumuzda konuşulanlara katılamayacaktım. Beğensem de beğenmesem de gruba dâhil olmamı sağlıyor.

Katılımcı 8: Popüler kültür denince aklıma bir kişinin veya kişilerin ortaya atmış olduğu görüşe, sergilediği davranışlara, giydiği kıyafetlere “ayak uydurma” adı altında diğer insanları taklit ederek, özenerek bunları moda haline getirmesi geliyor. Bu da aklıma nedense 1984 distopyasını getirdi. Sanki insanlar bir veya birkaç kişinin düşündüğü şeylerin dışına çıkamaz, düşünemezmiş gibi. Sanki robot olmuşuz da bir program üzerine hareket ediyormuşuz gibi hissettiriyor bu bana. İster istemez insan etkisi altına giriyor ve bu bana farklılık hissi vermiyor her yerde herkes aynı olduğundan dolayı.

Katılımcı 15: Popüler kültür özgürlükleri engelliyor bence. Çünkü istediğin bir elbiseyi giymek yerine popüler olan bir elbise giymen gerek çünkü bu şekilde popüler kültüre uyum sağlarsın, gruba kabul edilirsin. Örneğin, ben anneannemden kalan bir kıyafeti giyip okula gelsem ve bunu söylesem tepki ne olur acaba?

Katılımcı 9: Popüler kültür deyince aklıma şu anda okuduğum üniversite ortamı geliyor. Örneğin bir genç kendisi bir şey çıkartıyor. Ardından o yarattığı şey herkes tarafından konuşulmaya başladığı an yapılmaya da başlanıyor. Yani kısaca herkesin aynı anda kullanması, aynı anda yapmaya başlaması, yaygınlaşması demek oluyor.

Katılımcı 4: Toplum farklı olanı dışlama eğilimi içerisindedir. Bu yüzden kitlelerce benimsenenlerin peşinden gitmekteyiz. Bu durum da bizim kendimize yabancılaştığımızın bir göstergesidir.



Şekil 4. "Sürü Psikolojisi" temasına ilişkin kavram ve metaforlar

### 3.5. An'ı Yaşama

Katılımcı 2: Popüler kültür bir toplumun köklerini geçmişinde değil de şimdi de görür. Popüler kültür şimdinin en iyisidir. Kararlarınızı verirken dikkat edin ve yaşamaya bakın.

Katılımcı 16: Ne geçmiş ne gelecek sadece bugünün önemli olduğu bir kültür anlayışı. Sadece anı yaşamak için çabalamak. Tüketimin geleceğimize zararlarını düşünmemek. Bugün kendimi mutlu hissediyorsam benden iyisi yok.



**Şekil 5. "An'ı Yaşama" temasına ilişkin kavram ve metaforlar**

### 3.6. Sosyal Medya

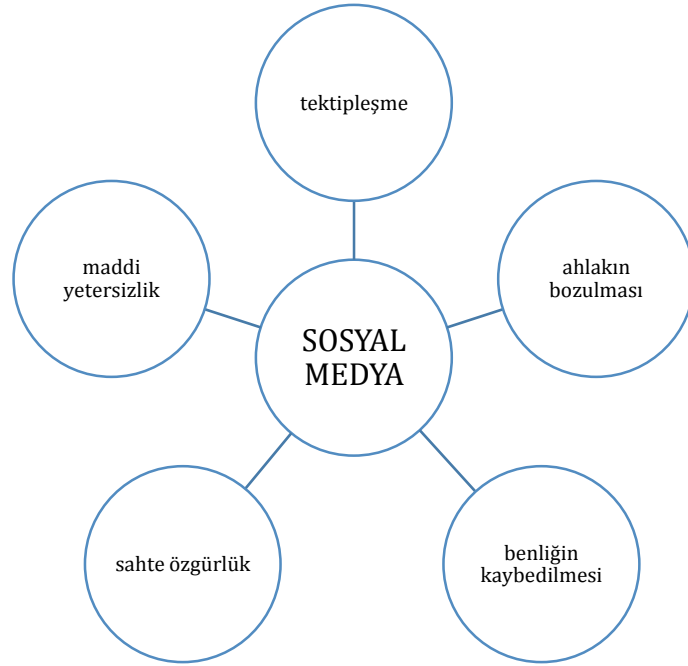
Katılımcı 3: Sosyal platformlarda sunulan reklamlar sayesinde oluşan kültür. Reklamlardaki mamayı çocuğuma almayınca kötü anne oluyorum. Medyada sürekli gündeme gelen şarkıyı dinlemiyorum diye ezik oluyorum.

Katılımcı 6: Popüler kültürü medya çıkartıyor. Bir ürünü yüceltiyor ya da bir hikâyeyi istediği yönde yorumluyor. Örneğin Oğuz Atay'ın Tutunamayanlar kitabı. Bir dizide sürekli bu kitaptan parçalar okunmaya başlanınca herkes -aaa ne süper kitap demeye başladı medya paylaşımlarında. Böylece diziyi seyretmeyenler de kitaptan bölümler paylaşmaya başladı instagramda falan.

Katılımcı 14: Sosyal medyanın etkisiyle oluşan kültür. Bir kitle tarafından paylaşılan kitap, sanatçı, müzik vs. ve insanların da onun peşinden gitmesi. Bir olguyu vezir de eden rezil de eden medya sonuçta.

Katılımcı 13: Şahsım adına popüler kültürün bir zehir olduğunu düşünüyorum. Genç kitleler popüler kültür yüzünden ahlak ve benliğini yitirmekte. Bağırarak küfür etmeyi özgürlük sanmak. Bir rap sanatçısı içinde zehir zemberek küfürler olan bir şarkı yapıyor. 15'li yaşlarda bir genç, sözleri ezberleyip her yerde bunu söyleyebiliyor, ama aslında ahlaksızlığı normalleştirip bilinçaltına işlediğini bilmiyor.

Katılımcı 18: Genellikle sosyal medya üzerinden hayatımızın parçası haline gelen popüler kültür iyi olarak söylene de benim fikrimce kötü örneklerle dolu olabiliyor. Mesela sosyal medya üzerinden yayınlanan lüks diye tabir edeceğimiz kutlamaları birçok aile ya da çocuk gerçekleştirilemiyor. Bu sebeple birey kendini eksik ve yetersiz hissedebiliyor.



Şekil 6. “Sosyal Medya” temasına ilişkin kavram ve metaforlar

### 3.7. Etki Alanı

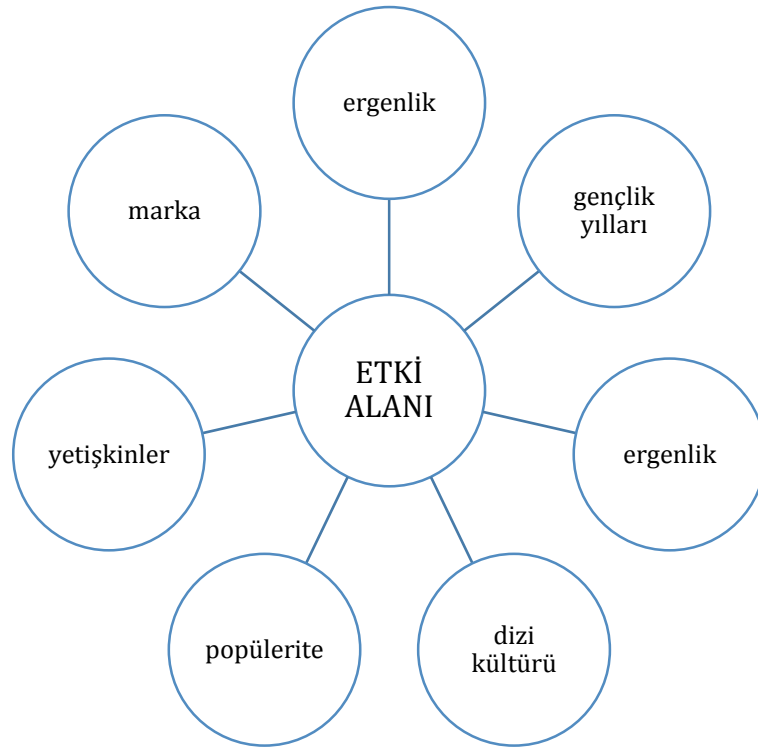
Katılımcı 2: İnsanlar idol gördükleri, örnek aldıkları kişilere benzemek isterler. Hal böyle olunca popüler kültürden etkilenen bir hayli fazladır. Özellikle ergenlik ve gençlik yılları arasında bu etki daha fazla görülür. Bunun sebebi belki de kararlarını alırken dikkat etmemesi ya da böyle daha iyi olacağını düşünmesidir. Benim de ergenlik dönemimde kendime örnek aldığım ünlü kişiler vardı.

Katılımcı 4: Popüler kültür daha çok ergenleri etkiler, çünkü o yaştaki insanlar kabul edilme ihtiyacı ve başkalarına özenme ihtiyacı oluyor. Ergenlik dönemimde televizyondaki bazı dizi karakterlerine özenerek dedektif ya da gazeteci olmayı hayal etmişim.

Katılımcı 18: Her şekilde hepimizi az ya da çok etki alanına aldığını düşünüyorum. Kendimde de çevremde de bunu gözleyebiliyorum. Mesela arkadaşlarım belli bir marka ayakkabıyı aldılarsa ben de almak istiyorum. Ben sadece belli bir yaş grubunu etkilediğini düşünmüyorum. Tabi ki çocuklar ve ergenler etkiye daha açıktır ama yetişkinlerin de etkilendiğini deneyimlerimden biliyorum. Örneğin bir anne çevresinde popüler olan bir okula çocuğunu göndermek istiyor. Okula neden iyi diyorlar araştırmıyor. Sadece herkes iyi dediği için o da çocuğunu göndermek istiyor.

Katılımcı 3: Reklamlardaki mamayı çocuğuma almayınca kötü anne oluyorum. Çocuğum Kral Şakir’i okumadığı için arkadaşları “sen ne bilirsin ki” demişler”





**Şekil 7. “Etki Alanı” temasına ilişkin kavram ve metaforlar**

#### 4. Tartışma ve Sonuç

Sosyal bilgiler öğretmen adaylarına yansıyan popüler kültür görünümünü tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen verileri yedi kategoride ele almak mümkündür: modernleşme, özentilik, hızlı tüketim hızlı değişim, sürü psikolojisi, an’ı yaşama, sosyal medya, etki alanı. Bu kategoriler elde edilen sonuç bakımından şöyle değerlendirilebilir. Modernleşme kategorisinde katılımcılar genel olarak popüler kültürün modern olma boyutunda bir dayatma olduğunu ve yenileşme adına takip edilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Eleştirel bağlamda bir kısım katılımcı da popüler kültürün dayattığı modernliğin içeriğinin Batı kültürüyle doldurulmaya çalışıldığını ve özgün değerlerin yozlaşmış olarak gösterildiğini ifade etmektedir. Güllüoğlu (2012), bireylere modernlik kavramı altında medya araçları ile dayatılan popüler kültür öğelerinin giderek hayatın baş köşesine yerleştiğini ifade etmekte dolayısıyla herkes tarafından beğenilen ve sevilen unsurlar modernlik olgusu içinde değerlendirilmektedir. Ancak Kırık ve Özcan (2014)’ın belirttiği gibi popüler kültür ulusların anahtar kültürel değerlerini yıkıp yerinen eğlence esaslı bir kültür anlayışı oluşturduğu görülmektedir. Özentilik kategorisinde ise katılımcılar, popüler kültürün özenilen kültür olduğunu ifade etmektedir. Katılımcılar, popüler kültürün özentilik boyutunda daha çok olumsuz yanlarını vurgularken, Kırık ve Özcan (2014) bireylerin ünlüler gibi olmak istemesi ve özenti yaşam biçimlerinin popüler kültürün güç kazanmasını sağladığını ve insanlar tarafından üretilen nesnelere yine insanlara hükmeder hale geldiğini öne sürmektedir. Bir kısım katılımcı değerli bir kitabın gündeme gelmesi ya da kitap okuma alışkanlığının kazanılması gibi olumlu yanlara da değinmektedir. Katılımcıların çoğunluğu tarafından hızlı tüketim hızlı değişim kategorisine yönelik görüş belirtilmiştir. Genel olarak katılımcılar popüler kültürün sürekli değişken bir yapıya sahip olduğunu ve dolayısıyla bireyleri tüketime yönlendirdiğini dile getirmekte ve daha çok bireyler üzerindeki olumsuz etkilerinden bahsetmektedirler. Erdoğan (2004) da çalışmasında popüler kültürün bir “çabuk kullanım ve hızlı tüketim” kültürü olduğunu ifade etmekte ve bu tarz kullanım ve tüketimin popüler kültür üretiminin her safhasında mevcut olduğunu ifade etmektedir. Yine Kızıldağ (2001)

araştırmasında az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş çoğu ülkede popüler kültürün varlığını sürdürmekte olduğunu ve buna bağlı olarak da aşırı bir tüketim olgusunun kendini gösterdiğini dile getirmektedir. Cengiz (2010), toplumun tüm katmanlarına hitap eden değer ve beğeniler oluşturmak hedefiyle bilinçli ve güdümlü bir şekilde yapılandırılmış popüler kültürün en belirgin özelliğinin hızlı yayılım ve hızlı değişim olduğunu vurgulayarak katılımcıların görüşlerine kanıt sunmaktadır. Sürü psikolojisi kategorisini ise katılımcılar daha çok hayata uyum sağlama ve ait olma hissini uyandırması bağlamında yorumlamışlardır. Katılımcılar çoğunluğu popüler kültür adı altında insanların aslında özgürlüklerini yitirdiklerini, bir otoriteye bağlı yaşayarak hayatlarını kolaylaştırdıklarını, uyum boyutunda tek tipleştiklerini ileri sürmektedirler. Kırık ve Özcan (2014) da kitle kültürünün hakim ideolojiye hizmet ettiğini, farklı fikir ve konulara yer vermediğini dolayısıyla tek tip insan yaratma yolunda olduğunu savunmaktadırlar. Yine Gans (2007) popüler kültürün diktatörlüğe eğilimli, demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi ortaya çıkardığını dile getirmektedir. An'ı yaşama kategorisi popüler kültürün sadece şimdiki önemli gördüğü, geçmiş ya da gelecek kaygısının olmadığı bir görünüm sunmaktadır. Katılımcılar da geçmişi umursamayan geleceği dikkate almayan bir havanın oluştuğunu ve insanların sadece şimdi mutlu olmaya baktıklarını ifade etmektedirler. Nitekim Oskay (2005) da popüler kültürün gününbirlik mutluluklar sunduğunu belirtmektedir. Gans (2007) ise popüler kültür içeriğinin tüketilmesinin en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yarattığını ifade etmektedir. Sosyal medya kategorisinde ise katılımcılar, popüler kültürün sosyal medya aracılığıyla gündeme geldiğini ve bunun hem olumlu hem olumsuz getirilerinin olduğunu vurgulamaktadır. Popüler kültürün olumlu getirileri, bir edebi eserin paylaşarak geniş kitlelere ulaşımının sağlanması olarak görülürken olumsuz getirileri ise gençlerin özgürlük adı altında ahlaki olmayan birtakım davranışları normalleştirilmesi gibi davranış biçimlerinden bahsedilmektedir. Sakallı (2014) popüler kültürün yayılımını sağlayan etkili araçların başında genel olarak medya ve televizyonun geldiğini ileri sürmektedir. Okur (2013)'ün yaptığı bir çalışmada televizyon dizisi olarak uyarlanan kitapların satışlarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların popüler kültürün etki alanının ise çocuklardan yetişkinlere kadar geniş bir yelpazeye yayıldığını ama özellikle ergen ve gençlerin sosyal uyum ve etkiye daha fazla maruz kaldıklarını belirtmektedir. Kızıldağ (2001) araştırmasında Türkiye'de popüler kültürden en fazla gençlerin etkilendiğini ve gençlerin medya mesajlarını seçerek aldığını ifade etmektedir. Yüksek ve Urhan Torun (2017) ise çocukların kolay bir biçimde ulaşabileceği televizyon ve sosyal medya araçlarının kişilik ve kimlik oluşumu sürecinde çocuklara ünlülerin hayatlarını sunarak onları özendirme ve tüketim toplumunun bireylerini oluşturmada olduğunu savunmaktadır.

Sonuç olarak katılımcıların tecrübelerinden elde edilen veriler ilgili alan yazın ile tartışıldığında benzer sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir. Popüler kültürün olumlu yanları olsa da hem katılımcıların tecrübeleri hem de ilgili alan yazın göz önüne alındığında daha çok olumsuz sonuçlar doğurması söz konusudur. Bu bakımdan özellikle çocuklar ve gençler dahilinde önemli bir etki alanına sahip olan popüler kültür öğelerinin olumsuz yansımalarına karşı bu etki grubunun medya okuryazarlığı boyutunda bilinç kazandırılması ve medyanın gerçekliği konusunda farkındalık oluşturulması hususu önem arz etmektedir.

**Kaynaklar**

- Akerlind, S.G. (2002). Principles and practice in phenomenographic research. *Proceedings of the International Symposium on Current Issues in Phenomenography*. Canberra, Australia.
- Arık, B. (2009). İnsan ve kültürü bir arada düşünmedikçe popüler kültürü tartışamayız. içinde Ed: Enderhan Karakoç. *Medya ve popüler kültür eleştirel bir yaklaşım. Literatürk: Konya, İstanbul*.
- Booth, S. (1992). Learning to program: A phenomenographic perspective. (Göteborg studies in educational sciences 89). Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4<sup>th</sup> Ed.) UK: Oxford University Press.
- Cengiz, E. (2010). Popüler Kültür ve Sanat. *Folklor/Edebiyat*, cilt:16, sayı:64, 2010/4.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, Keith (2018). *Research methods in education* (8<sup>th</sup> Ed.). London: Routledge.
- Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton, NJ. Princeton University Press
- Coşgun, Melek. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman University Journal of Life Sciences, Volume 1*, Number 1.
- Cresswell, J. W. & D. L. Miller. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory Into Practice*, 39 (3): 124–130.
- Creswell, J.W. (2003). *Research design qualitative and quantitative approaches*. (2<sup>nd</sup> Ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Çağan, K. (2003). *Popüler kültür ve sanat*. Altinküre yayınları. Ankara.
- Durkheim, E. (1912/1995). *The elementary forms of religious life*. New York: The Free Press.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*. 2004, Yıl: 5, Sayı, 57.
- Gans, H. J. (2007). *Popüler kültür ve yüksek kültür*. (çev. Emine Onaran İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Grazian, D. (2010). *Mix it up: Mass media, popular culture and society*. New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2 (4).
- Güngör, N. (1999). Giriş: Popüler kültür çıkmazı, (der.) Nazife Güngör, *Popüler Kültür ve İktidar*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Kellner, D. (1992). Popular culture and the construction of postmodern identities. L. Friedman (Ed.) *Modernite and Identity* (s. 141-177). Oxford: Blackwell.
- Kırık, A. M. ve Özcan, A. (2014). Türkiye’de ve dünyada popüler kültür olgusuna yönelik eleştirel bir analiz. *Yeni Türkiye*. Ocak Şubat. Yıl 10. Sayı 56.
- Kızıldağ, Ş. (2001). *Pop müzikten popüler kültüre medya çocukları*, İstanbul: Şehir Yayınları.

- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching* (2<sup>nd</sup> Ed.). London: SAGE Publications.
- Okur, A. (2013). Edebi eserlerden uyarlanan dizilerin okumaya etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(28).
- Sakallı, E. (2014). Türkçe popüler kültür. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, Sayı: 3/2.
- Saljö, R. (1988). Learning in educational settings: Methods of inquiry. In P. Ramsden (Ed.), *Improving learning. New perspectives*, (pp. 32-48), London: Kogan Page.
- Silverman, D. (1985). *Qualitative methodology and sociology: Describing the social world*. Aldershot: Gower.
- Silverman, D. (1993). *Interpreting qualitative data: Methods for analysing qualitative data*. London: Sage.
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research: A practical handbook*. London: SAGE Publications.
- Silverman, D. (2005). *Doing qualitative research* (2<sup>nd</sup> Ed.). London: SAGE Publications.
- Sözen, E. (2004). Popüler kültür retoriği. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. Sayı 15.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture an introduction*. Londra. Routledge.
- Thomas, D. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), p. 237-246.
- Yüksek, Ö. ve Urhan Torun B. (2017). Kitap okuma tercihinde popüler kültürün rolü: çok satan kitap okurları üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science (IJASS)*, Numara, 62, Kış, s. 549-559.
- Verma, G. and Malick, K. (1999). *Researching education: Perspectives and techniques*. Britain: Falmer Press.

## **Extended Summary**

### **1. Introduction**

It is a fact that with the development of industry at the end of the 19th century, capitalism gained momentum and gained visibility by monopolizing mass media. The popular culture, which has been on the agenda as the culture spread by mass media, also refers to a sector where aesthetic products created and sold by the for-profit companies operating in the global entertainment market are dedicated to many fields such as music, clothing and art (Sözen, 2004; Grazian, 2010). The concept of popular culture appears as a very familiar face as it is consumed in the form of many media contents, music, television, film and internet. What is sociologically impressive is that mass media are everywhere at the same time, and billboards, clothing, screens of various sizes, etc. at every point where the views are directed. There is. But how often is this socializing power that is found everywhere in the individual's life criticized? What meanings do people attach to popular culture? What are the examples of these comments?

Do musical notes, lighting arrangements and clothing have an embedded meaning in them? Or are they interpreted symbolically and meaning is obtained from personal experiences? Critical theorists state that mass media are a kind of industry, and their audiences inspire the passivity and acceptance of the capitalist mode of consumption through popular culture consumption. Why does the individual challenge the normative order when he owns a smartphone to pacify discontent? Critical theorists claim that ultimately the individual has acquired his own sovereignty through the popular culture that supports the current situation and capitalism itself (Grazian, 2010; Horkheimer & Adorno, 2002). However, according to functionalists, popular culture serves the same purpose as culture in societies and acts as a social adhesive that brings members of the social group together, creating a feeling of solidarity and group harmony. In societies Durkheim calls mechanical solidarity, this is easy; because the population is low, the division of labor is less complex, and the whole cultural focus is already concentrated on society. Functionalists use the same idea to explain the way that the large, diverse and heterogeneous societies of contemporary society are held together. Contemporary collective rituals (football, parades, walks, etc.) serve to improve the emotional recognition, identity and trust ties within communities and social groups (Durkheim, 1912/1995; Grazian, 2010). Thanks to these events, it enables individuals to connect. For example, sharing the same symbols and norms, such as chatting with a stranger wearing his team's shirt, or talking to someone who carries a picture of your favorite band on his shirt, makes individuals feel connected and creating a unifying feeling (Collins, 2004).

The media plays an important role in this whole process. Because popular culture and products, which are easily spread through the media, are easily consumed and have the opportunity to appeal to large audiences, occupy the minds with the slogan of *Carpe Diem*, preventing young people from thinking about social and political events and expanding the culture of living the memory. In the popular culture where there is a continuous change, quick use and fast consumption are determined as the basic principles. The popular market invites consumers at any moment to add value to their own products and makes them worthless. Thus, it keeps the minds under constant domination by emptying the values and connecting the subjects to the meaningless and temporary objects (Coşgun, 2012, p. 6). On the other hand, while the media easily leaves traces on large masses, these traces can easily disappear with another effect.

Gans (2005) summarizes popular culture from a critical perspective:

The popular culture produced by the profit industry, in order to gain the satisfaction of the followers who pay the money, has negative features unlike the high culture.

It seduces the high-culture segment, depleting its abilities and causing the high culture to stand up.

Popular culture acts with false happiness, and sometimes causes emotional harm to its followers.

Popular culture prepares the environment for totalitarianism by creating a passive cut that strangely relates to the persuasion forms of wordmakers prone to dictatorial regimes.

In today's world where information technologies are developing rapidly, individuals are influenced by factors such as television, fashion, internet, print media, music and sports activities, and the age group that this effect shows most is said to be middle school students in adolescence. Especially in the adolescence stage, individuals, movie heroes, artists, brands, because they have identity problems and are under the influence of the social environment.

## **2. Method**

The research is based on phenomenology, which is one of the qualitative research methods. Since the research was based on the reflections of popular culture views on Social Studies teacher candidates, the study was determined by using the purposeful sampling and limited to 20 teacher candidates attending Social Studies teaching. The data were collected by semi-structured interview technique. Semi-structured interviews enabled participants to experience interactive listening, as suggested by Mason (2012).

In order to support reliability, pilot interviews were conducted with two students, two parents and two teachers determined only for pilot implementation. In-depth interviews were made with the working group one by one and all interviews were recorded in order to identify experiences from the point of view of the interviewee. Then all of the interviews were deciphered by the researcher. In order to construct the meanings of the phenomenon, individuals were asked to write their experiences in detail so that a written document was collected. During the interview, in addition to verbal expressions of individuals, non-verbal or body languages were also observed and important points were emphasized.

In this study, the data were analyzed according to the inductive analysis approach where the same views were presented under the same groups. Based on this approach, thematic analysis method rules were applied to understand the opinions of the participants.

## **3. Findings, Discussion and Results**

It is possible to discuss the data obtained in this study, which is carried out in order to determine the popular culture views reflected on social studies teacher candidates, in seven categories: modernization, autonomy, rapid consumption, rapid change, herd psychology, living the moment, social media, sphere of influence.

These categories can be evaluated as follows in terms of the results obtained. In the category of modernization, the participants emphasize that popular culture in general is an imposition to be modern and should be followed in the name of innovation. In a critical context, some participants state that the content of modernity imposed by popular culture is tried to be filled with Western culture and that original values are shown as corrupt. Güllüoğlu (2012) states that the popular culture elements imposed on individuals under the concept of modernity are increasingly settled in the head of life, therefore, the elements that are liked and loved by everyone are evaluated

within the concept of modernity. However, as stated by Kırık and Özcan (2014), it is seen that popular culture creates an entertainment based culture understanding that destroys the key cultural values of nations. In the category of autonomy, the participants state that the popular culture is the culture to be cared for. While the participants emphasize the negative aspects of popular culture mostly in the autonomy dimension, Kırık and Özcan (2014) suggest that individuals want to be like celebrities and their wannabe lifestyles enable the popular culture to gain power and the objects produced by people become dominant again. Some of the participants also touch upon the positive aspects such as the introduction of a valuable book or the habit of reading books. The majority of participants expressed their opinion regarding the category of rapid consumption rapid change. In general, the participants state that popular culture has a constantly variable structure and thus leads individuals to consumption and they mostly talk about their negative effects on individuals. In his study, Erdoğan (2004) states that popular culture is a “quick use and fast consumption” culture and states that this type of use and consumption is present in every stage of popular culture production. Kızıldağ (2001) states in his research that popular culture continues to exist in most underdeveloped, developing and developed countries and accordingly, an excessive consumption phenomenon manifests itself. Cengiz (2010) provides evidence for the opinions of the participants by emphasizing that the most evident feature of the conscious and guidedly structured popular culture is the rapid spread and rapid change with the aim of creating values and tastes that appeal to all layers of the society. The herd psychology category was interpreted in the context of bringing the feeling of adaptation and belonging to the participants more. The majority of the participants claim that people under the name of popular culture actually lose their freedom, make their lives easier by living under an authority, and become uniform in harmony. Kırık and Özcan (2014) argue that mass culture serves the dominant ideology, does not include different ideas and topics, so it is on the way of creating a uniform person. Again, Gans (2007) states that popular culture has created a passive audience that is prone to dictatorship and has a strange interest in the mass persuasion paths used by demagogues. The category of experiencing the moment offers a view that popular culture only sees the present, and has no past or future anxiety. Participants also state that there is an air that does not care about the future, ignoring the past, and that people are only looking to be happy now. As a matter of fact, Oskay (2005) states that popular culture offers daily happiness. Gans (2007) states that consuming popular culture content creates false happiness at best. In the social media category, the participants emphasize that popular culture is brought to the agenda through social media and that it has both positive and negative benefits. While the positive returns of the popular culture are seen as the sharing of a literary work to the broad masses, the negative returns are the behaviors of the youth, such as the normalization of some immoral behavior under the name of freedom. Sakallı (2014) argues that media and television are among the most effective tools that enable popular culture to spread.

As a result, when the data obtained from the participants' experiences are discussed with the relevant literature, it can be seen that similar results appear. Although popular culture has its positive aspects, considering the experiences of the participants and the related literature, it has more negative results. In this regard, it is important to raise awareness of the media literacy dimension and to raise awareness about the reality of the media against the negative reflections of popular culture elements, which have an important influence especially among children and young people.

### **Etik Beyannamesi**

Bu makalede “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen bütün kurallara uyduğumu, “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirini gerçekleştirmediğimi, hiçbir çıkar çatışmasının olmadığını ve oluşabilecek her türlü etik ihlalinde sorumluluğun makale yazarına ait olduğunu beyan ederim.

### **Etik Kurul İzin Bilgileri**

**Etik kurul adı:** YTÜ BİLİMSEL-AKADEMİK ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU

**Etik kurul karar tarihi:** 09.01.2020

**Etik kurul belgesi sayı numarası:** 0109/01

**Araştırma makalesi:** İçen, M. (2020). Popüler kültürün sosyal bilgiler öğretmen adaylarına yansımaları. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(2), 550-572.