



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2686>

Number: 31 , p. 387-401, Winter II 2015

POPÜLER KÜLTÜRÜN GÖRSEL SANATLAR DERSİNE OLASI YANSIMALARI

*POSSIBLE REFLECTIONS OF POPULAR CULTURE ON VISUAL ARTS
LESSONS*

Arş. Gör. Yudum GÜNDÜZ

Ondokuzmayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim-İş Öğretmenliği

Özet

Popüler kültür, sanayileşme sonucunda teknolojinin gelişmesiyle birlikte özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla çoğunluğu etkileyen, çoğunluk tarafından en çok beğenilen ve tercih edilen kitle toplumunun kültürü olarak değerlendirilebilir. Bu kültür, televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve sosyal sınıf farkı gözetmeksizin toplumun her kesiminin, özellikle de ilköğretim çağında olan çocuklar üzerinde önemli bir güce sahiptir. “Çünkü, çocuklar popüler ürünleri satın almaya, kullanmaya ve hızlı bir biçimde tüketmeye daha isteklidirler. Örneğin, yaşlara ve ilgi alanlarına göre en çok dinlenen müzik listelerinin takip edilmesi, giyimde popüler markaların tercih edilmesi, popüler dergilerin okunması, filmlerde seyredilen popüler kahramanların giyim, aksesuar vb. eşyaların satın alınarak kullanılması onların yaşamlarında oldukça önemlidir” (Öztürk ve Bıkmaz, 2007, s.104-105). Kitle iletişim araçları, popüler kültür ürünlerinin üretilmesinde önemli bir rol oynar ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, popüler kültür ürünlerinin çocukların toplumsal, siyasal ve kültürel kimliğinin oluşmasının yanı sıra, yaratıcılık becerilerinin biçimlenmesindeki etkisi de büyüktür. Bu noktada, görsel sanatlar dersi; ilköğretim dönemimdeki çocuklarının yaratıcılıklarını ve hayata bakış açılarını ortaya çıkartmak adına olan en uygun ortamlardan biri konumundadır. Bu çalışma, popüler kültür ve görsel sanatlar dersi ilişkisi incelenerek, öğrencilerin popüler kültür algısı ve popüler kültürün öğrenciler üzerindeki etkisi açığa çıkarılması vasıtasıyla büyük oranda hipotezi destekleyen alan verileri ve yapılan değerlendirmelerle sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Sanatlar Eğitimi, Popüler Kültür, İlköğretim, Kitle Kültürü, Kitle İletişim Araçları

Abstarct

Popular culture may be considered as a mass society culture which after the technological advancements due to the industrialization period has affected the masses through the mass communication devices and is mostly liked and preferred by the majority. This culture, with the help of the mass communication devices such as TV and internet, has an important effect on every part of the society regardless of the differences of occupation and social class, an especially a bigger impact on the children who are in their primary education periods. “Because children are more willing to buy and consume the popular culture products in a very fast manner. It is of utmost importance

for their lives to follow the most popular music lists for their own areas of interest and their ages, to prefer the most popular brands for their clothes, to read the popular magazines, to buy and use the popular objects, accessories and clothes of the popular heroes in movies" (Öztürk and Bıkmaz, 2007, pg.104-105). Mass culture devices has a huge influence on the production of the popular culture objects and with the help of the spread of the mass communication devices, it may be seen that it has an immense effect on the creativity skills of students, their behavioral patterns, and the formation of their social, cultural and political identities. On this aspect, the visual arts lesson is one of the most appropriate environments for the children belonging to this period that may call for their creativity and bring about a new perception on life. Through this research, the relation between the popular culture and the visual arts lesson has been examined and by determining its effect on the students and their apprehension of popular culture, the study has been completed with the field data and assessments that significantly support the hypothesis.

Key Words: Visual Art Education, Popular Culture, Primary Education, Mass Culture, Mass Communication Devices

1. GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

Popüler kültür, kitle iletişim araçları aracılığıyla çoğunluğu etkileyen, çoğunluk tarafından en çok beğenilen ve tercih edilen kitle toplumunun kültürü olarak değerlendirilebilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005). Geniş kitleleri etkileyen bu kavramın, özellikle ilköğretim çağında olan çocukların yaratıcılık becerilerinin, davranış biçimlerinin toplumsal, kültürel ve siyasal kimliklerinin oluşumundaki etkisi büyüktür. Görsel sanatlar dersi sürecinde öğrenciye popüler kültürden etkilenmemeleri ya da popüler kültürün kişilik oluşumlarına olumsuz etki etmemesi konusunda donanım sağlandığında bu öğrenciler günlük yaşamlarında farkında olmadan maruz kaldıkları uyarıcıları en aza indirgeyebilecektir. Yapılan bu araştırma ile popüler kültür ve görsel sanatlar dersi ilişkisi incelenerek öğrencilerin popüler kültür algısı ve popüler kültürün öğrenciler üzerindeki etkisi ele alınmaktadır.

1.2 Çalışmanın Amacı

Popüler kültürün yansımaları her yaş grubunda farklı biçimlerde gözlemlenebilir oranlardadır. İlköğretim dönemi öğrencilerinde popüler kültürün etkisini açığa çıkartmak için görsel sanatlar dersi uygun bir ortam sağlamaktadır. Bu açıdan ele alınan bu çalışma, öğrencilerin özellikle televizyon ve internet aracılığı ile her gün karşılaştıkları popüler imgelerin görsel sanatlar dersi bağlamında nasıl sonuç verdiğine ilişkindir. Öğrencilerin popüler kültür algılarını değiştirmenin ya da medya aracılığı ile iletilen mesajların çözümlenmesinin topluma nasıl etki edeceği açığa çıkartacak olan bu çalışma, popüler kültürün öğrencilerin yaratıcılık düzeylerine olumsuz etkisini ve bu durumun telafisi için muhtemel çözüm önerilerini ortaya koyması bakımından da önemlidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 İlköğretimde Görsel Sanatların Gerekliliği

Sanat eğitimi teknik yenilikler ve sosyal değişimler ile yeni bir çağın içindedir. Sanat eğitimi teorik ve pratik bir alan olarak yalnızca içerik ve uygulamadaki düzenlemeler olarak değil aynı zamanda tamamen yeni çalışma alanlarının eklenmesi, değişen tutumlar ve yeni konular olarak geniş düşünsel değişimlere maruz kalmıştır. Bu sanat eğitimindeki geçiş döneminin doğasıdır. Bugünün sanat eğitimi, sanatın düzenli ve bilinçli eğitimle artan birçok faydasından bahsetmektedir. Artık sanat; fen, dil ve matematik gibi düşünülmektedir. Ve sanatsal çalışmalar dünyayı anlamak için gereklidir (Ayaydın, 2009, s. 59).

Günümüzde çağdaş sanat eğitimi, sanattaki düzenli bir öğretimden birçok yarar sağlandığını onaylamaktadır. Bununla beraber okullardaki sanat eğitimi gerçekliği, sanat öğreniminden gelecek temel katkıların da önemini ortaya çıkarmıştır. Sanatın bilim, dil ve matematik gibi öğretilebileceğini belirtirken, sanat öğreniminin dünyayı bilinçli olarak anlamak için esas olduğunu da hatırlamak gerekmektedir. İşte sanat da, bize içinde yaşadığımız dünyayı inceleyebildiğimiz ve yorumlayabildiğimiz temel bir anlama merceği sağlamaktadır. Sağlam bir sanat eğitimi almayan çocuklar aslında dengeli ve kapsamlı bir genel eğitimden yoksun bırakılmakta ve birçok eğitimsel söylev ve araştırmaların dışında tutulmaktadır.

Sanat eğitimi, ilköğretim okullarında yalnızca öğrencilerin nitelikli resimler ya da sanat eserleri yapmalarını sağlamak, onları birer sanatçı gibi yetiştirmeye çalışmak amacıyla verilmemelidir. Bu noktada önemli olan, ürüne (resim) yönelik bir sanat eğitimi anlayışı aksine, sürece ve bu süreçte çocuğun bilişsel, duyuşsal ve psikomotor gelişimine katkı sağlamaya yönelik bir anlayış barındıran sanat eğitimi verebilmektir. Böylece, sanatı seven ve kültürü algılayan bireyler yetiştirmekle birlikte, yaşamın her anında kendini gösteren yaratıcılık, düşünce aktarımı, ifade özgürlüğü, el becerileri, kültür birikimi gibi kazanımlar da bireye kazandırılmış olur. Ayrıca, öğrencilerin algısal yetilerini geliştirme amacı güden sanat eğitimi, onların zihinsel birikimlerini görsel biçimler ile ifade edebilmesine yardımcı olarak, kendilerini özgürce ortaya koyan bireyler olmalarına katkı sağlayabilmektedir. Sanatsal düşünce yoluyla deneyim kazanan öğrenciler, öznel evrenini tanıyarak kendini rahat bir şekilde ifade edebilir. Bu durum, özgün anlatım çabası ve özgün düşünmenin temelini oluşturan eleştirel düşünmeyi ve sentez-yorum yapmayı birlikte getirmektedir.

Görsel sanatlar eğitimi öğrencilere yetenek ve yaratıcılıklarını estetik bir seviyeye ulaştırma amacı yanında, kişinin duygu, düşünce ve izlenimlerini doğru bir şekilde aktarabilmesini öğreten eğitim faaliyetidir. Bu faaliyeti doğru yönde alan çocuk, kendini gerçekleştirmede daha başarılı olacak ve hayatını farklı bir çeşitlilikte yaşayacaktır. Zira “doğru bir eğitim yaşantısından geçen, amaçları iyi tespit edilmiş sanat eğitimi alan birey dünyayı daha anlamlı yaşar, maddeyi değiştirir ve yeniden biçim verir, yaratıcı olmanın özgürlüğünü ve insan olmanın yüceliğini yaşar” (Ünver, 2002, s. 23). Dengeli ve kapsamlı bir sanat eğitimi alan çocuk, sanatsal algı ve bunun aktarımı konusunda gereken donanıma sahip olacaktır.

Her çocuğun kendine özgü bir anlatım biçimi vardır. Görsel Sanatlar dersi özellikle ilköğretim okullarında bu ayrımın farkında olduğu sürece amacını gerçekleştirecektir. Bu dersin amacını gerçekleştirebilmesi için öncelikli görev, dersi yürüten öğretmene düşmektedir. İlgili öğretmen öğretim programındaki eksiklikleri fark eder ve her çocuğa bireysel farklılıklarına göre yaklaşırsa, dersi hedefe doğru ilerletmiş olacaktır. Bu nedenle, öğretmen çocuğun gelişim sürecinin her aşamasını takip etmeli ve her aşamasına değer katarak, çocuğa bir sonraki gelişim evresine geçiş sürecinde yardımcı olmalıdır. Fiziksel gelişimi yanından duyuşsal gelişimini de göz önüne alan öğretmen, her şeyden önce öğrencileri, bir birey, bir değer olarak kabul etmelidir. Bu açıdan bakıldığında, görsel sanatlar eğitiminin çağdaş bir insan profili oluşturmadaki önemi gözden kaçırılmaz niteliktedir.

2.2 Kültür

Kültür kavramı, birçok bilimsel araştırma disiplini ya da uygulama alanında kullanılmaktadır. Bu çok alanlılık, kültüre pek çok farklı yaklaşımı ve farklı kültür tanımlarını da beraberinde getirmektedir. Ortaçağda kültür, “insan beyninin geliştirilmesi” anlamında kullanılmaya başlanmıştır. 18. yüzyılda önce Fransızca ve İngilizce’de, sonrasında Almanca’da bu kavram, Latince’de “civilis” kavramından gelen “uygarlık” ile eş anlamda kullanılmıştır. “Civilis” vatandaşın veya vatandaşa ait anlamına gelmektedir. İngilizce ve Fransızca’da 18.yüzyılın sonlarına doğru barbarlık ve ilkelikten kalkıp incelleme, anlamında kullanılan bu

kavram, Almanca'da ise daha çok yaratıcılığın ifade edildiği entelektüel, sanatsal, ruhsal ürünler için kullanılmıştır.

Dolayısıyla biyoloji, sosyoloji, tarih, antropoloji, güzel sanatlar, felsefe vb. konularda ele alınan “kültür” kavramını tek bir tanımla belirlemek zordur. “Latince “cultura” kavramından gelen kültür kavramı, ilk zamanlarda tarlaya “ekin ekmek, sütü mayalamak” anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle kültür, Türkçe karşılığı olarak “ekin” veya “maya” şeklinde (Aslantürk, 1999, s. 195) ifade edilirken daha sonralar da farklı ekollerden gelen tanımlamalarla kuramsal çerçevesine yeni biçim önerileri katmıştır. Bu tanımlarından birkaç tanesi şöyledir;

- Kültür, bir toplumun ya da tüm toplumların birikimli uygarlığıdır.
- Kültür; bilgi, inanç, hukuk, ahlak, gelenek gibi insanların bir toplumun üyesi olarak edindikleri her türlü alışkanlık ve yeteneği içeren karmaşık bir bütünlüktür.
- Kültür; insanların dünyaya bakış açısını, olayları ve bireyleri algılama biçimini belirle yen ve aynı topluluğa ait bireylerce paylaşılan bir nesilden diğerine geçen tutum, davranış, değerlendirme, inanç ve yaşam biçimlerini yorumlamayı sağlayan bir olgudur (Özdemirci, 2012, s. 168-169).

Malinowski'ye göre ise kültür, aletlerden ve tüketim mallarından, çeşitli toplumsal gruplaşmalar için yapılan anayasal belgelerden, insana özgü düşünce ve becerilerden, aynı zamanda inanç ve törelerden oluşmaktadır (1999, s. 56). Bu noktada, kültürün insanın toplumsal yaşamının her alanındaki kendisi ve kendisine ait olanın ifadesi olduğunu belirtmek mümkün olacaktır. Çünkü kültür, insanın kendi yaşamının geçmişten gelen deneyimler ve birikimlerle kendi yarattığıyla nasıl ürettiğini anlatmaktadır. Kültür, tümüyle öğrenilmiş ve sosyal olarak aktarılmış davranış bütünü ve halkın paylaştığı değerler, kaideler, adetler, ve alışkanlıklardır. Buradan hareketle, bireylerin etkileşimlerinde neyin doğru ve önemli olduğunu düşündüklerinin bir yansıması olan kültür, insanların kendi yaşam deneyimleriyle biçimlenmiştir ve onların yaşam biçimlerinin bütünlüğünü oluşturmaktadır.

Daha önceleri yöresel ve aracısız olarak birebir bir bağla ortaya çıkan bu yaşam deneyiminin aksine, günümüzde dolaylı, dışardan gelen “başkalarının hayat tecrübeleri” ve bilhassa dünyaya hakim olan bir pazar aracılığıyla, hayat şartlarının belirlendiği planlı yaşam deneyimleri eklenmiştir. Bu noktada, kültür'ün sadece tarihsel değil aynı zamanda ilişkiyel bir kavram olduğu anlayışına ulaşılabilir.

2.2.1 Kitle Kültürü

19. yüzyılın başlarında yaşanan sanayi devrimi, beraberinde büyük ölçekli endüstriyel üretimi ve yeni iş gücü arayışlarını getirmiştir. Hızla büyüyen kentler ve bu kentlerde çalışmak için gelen insanların yaşadığı kültür şokuyla birlikte taşra insanına has sıkı bağlarının azalması, fabrikalaşmanın yarattığı monoton hayat tarzı, değişen ahlaki değerlere ve yeni bir toplum yapısına yol açmıştır. Yeni oluşan sanayi toplumunun tek tip olduğu düşünülen kültür yapısına ise “kitle kültürü” adı verilmiştir. “Kitle toplumu kavramı ise Batı Avrupa kapitalizminin 19. Yüzyılın ikinci yarısındaki hızlı gelişimine bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Kitle toplumu ise, halk arasındaki geleneksel bağların ve ortaklıkların zayıfladığı, işbölümünün azaldığı, halkın içinde yaşadığı topluma karşı ilgisizleştiği ve üretmeden ziyade birer tüketici haline gelen insanların oluşturduğu bir toplum tipi olarak nitelendirilmektedir” (Swingewood, 1996, s. 18–20).

Sanayileşme süreciyle birlikte ortaya çıkan yeni buluşlar, ulaşım ve kitle iletişim araçları alanında büyük gelişmelere neden olmuştur. Bir taraftan yoğunlaşan kitle hareketleri diğer taraftan da toplumu saran iletişim araçları insanlar arasındaki ilişkileri kökten sarsmış ve değiştirmiştir. Böylece 20. yüzyılın başından itibaren kitle toplumu ve bu toplumun oluşturduğu dünya görüşü, hayat felsefesi, inanç ve değerleri belirleyen kitle kültürü çıkmıştır. Kitle kültürü, kitleler halinde üretim yapan bir endüstrinin hem ürünü hem de tüketici kitlesini

biçimlendirmesi, dolayısıyla üretimi ve tüketimi sosyalleştirerek, herkesi üretime ve tüketime katarak zenginliğin yaratılmasını ve bu zenginliğin büyük bir kısmının özel mülkiyet adı altında sermaye sahiplerine ayrılmasını anlatan bir terimdir. Bu açıdan kitle kültürü kitle çapında üretilen ve dağıtımı yapılan küresel pazar ürünleriyle tanınabilir. Çünkü, günümüzde kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın, ürün, hizmet, düşünce, inanç ve görüş sistemiyle birlikte ele alınan bir kültür yapısı söz konusudur. Örneğin, hızlı bir tüketim döngüsü varlığında, kitle kültürüne ait reklamlar, çizgi filmler, gündelik televizyon programları, magazin ve yarışma programları gibi uygulamalar, gündelik hayatımıza girmekte, tüketilmekte ve hızla unutulmuş yerlerini başka popüler olana bırakmaktadır. Bu noktada, kitle kültürünün birbirine benzer insanlar topluluğu oluşturmanın yanı sıra, insanlara medya aracılığıyla yapay bir dünya görünümü sunduğu göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Unutmamak gerekir ki, sanayi toplumu öznenin kaybolması gibi bir oluşumu da gündeme getirmiştir. Özne insan sanayi toplumunda mekanik ve karmaşık bir üretim sürecinin basit ve rutin işleri yapan haline gelmektedir. Bu aynı zamanda insan yaşamının her anlamda düzenlenmesi ve rutine sokulması anlamına gelmiştir. Dahası, kitle toplumunda insanın nasıl çalışacağı nasıl eğleneceği nasıl tüketeceği giderek yoğunlaşan bir ölçekte belirlenmeye başlamıştır. Bu noktada kitle kültürü teorisi savunular halkı pasif, isteklerine, düşüncelerine ve hareketlerine yön verebilen, entelektüel değişime karşı dirençli, bilinçsiz, kötü zevklere sahip, mekanik ve tek tip insan topluluğu olarak düşünür. Bu teoriye göre birey, aidiyet duygusunu yitirerek topluluğun içinde kaybolmayı tercih eder. Bunun sonucunda toplumun değer yargıları ve davranış kayıpları bireyde görülmeye başlanır. Kitle kültürü teorisyenleri halkı benzer davranış kalıplarına ve zevklere sahip tek bir bütün olarak görür ve onların beğenilerini küçümser. Aynı zamanda kitle toplumunda birey giderek tek başına olmaya itilir, daha az iletişim kurması gerekir ve kişiliğini bulabileceği ahlaki ve kurumsal öğeleri giderek daha zor bulabilir. Bireylerin yalnızlığa itilmesi, onların aidiyet duygularını kaybetmelerine ve kente yabancılaşmalarına neden olmaktadır.

1940'ların sonlarından itibaren kitle kültürü yerine kullandıkları ifade olan "kültür endüstrisi" yoluyla, tüketim, kültür ve seri üretim arasındaki ilişkiyi analiz eden Adorno ve Horkheimer, kitle kültürünü yanlış gereksinimleri uyararak kitleleri pasifleştiren anonimleştirici ideoloji ya da kurumun bir ögesi olarak görülmesi gerektiğini öne sürer. Böylece ekonomi, tüketicide tüketime yönelik yaşam biçimleri ve dolayısıyla yanlış gereksemeler yaratmak amacıyla kültürü araçsallaştırır. Tüm kitle kültürü üretimi, ekonominin çıkarları doğrultusunda programlandığından kültür endüstrisi ürünleri, birbirlerine benzeyip özgünlükten yoksundur. Bu noktada, Adorno ve Horkheimer'ın "kitle kültürü" ifadesinin "kitlelerden kendiliğinden çıkan, kitlelerin ürettiği bir kültür" gibi anlaşılabilir kaygısının "kültür endüstrisi" tanımını ortaya çıkardığını söylemek mümkün olacaktır. Çünkü, onlara göre bu yeni kültürün üreticileri kitleler değil, tam tersine, onlara hükmeden büyük sermaye sınıfıydı; tekelleri banka ve imalat sektörünün çok uluslu holdinglerinin bağımlılığı altına alınarak endüstrileştirilmişti. Bu noktada Adorno, piyasa kültürü ile yüksek kültür arasındaki ayrımın korunmasından yana olduğunu şu sözleriyle ifade etmiştir:

Kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur. Binyıllardır ayrı duran yüksek ve düşük sanat düzeylerini, her ikisinin zararına bir araya gelmeye zorlar. (...) Tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil, aksine nesnedir. (...) İdeolojisi, her şeyden çok bireysel sanattan ve onun ticari sömürsünden ödünç alınmış yıldız sistemine dayanır (2005, s. 240-22-49).

Adorno'nun görsel sanatlar ve tasarımın yanında, müzik ve edebiyatı da içine alan kültür endüstrisi, kitlelere gittikçe genişleyen bir meta ve ürün alanı sağlar. Adorno ve

Horkheimer'a göre (1972), kültür endüstrisinde kitleler tarafından tüketilmek için yapılmış olan ürünler büyük ölçüde, bir plana göre üretilmişler. Ayrıca, tüketimin devamlılığı için hem seçkin hem de alçak kültürün ürünlerini yapar. Sürecin hızlı ve etkili olması için kitleleri kontrol altına alabilecek reklam zincirleri sunar. Bunu yaparken tüketiciyi düşündüren aktif tüketici konumundan çıkararak pasif tüketici yolunu tercih eder. Karar verme yetisi olmayan birey kendisine sunulan şeyleri kabul eder. Yani, kültür endüstrisi kendini idare edebilen, kendileri için değerlendirip karar verebilen, bağımsız bireylerin gelişimini engeller.

Kısacası, kültür endüstrisi kitle iletişim endüstrisini kullanarak, insanları bağımlı hale getirmiştir. Bundan dolayı Mills, kitle toplumunda insanların, kitle iletişim araçlarından etkilenip biçimlendirildiğini ileri sürmektedir (Mills, 1974, s. 425). "Endüstrileşme, geç kapitalist toplumlarda yaşayan bireyin bir nesne gibi, endüstri ürünü olarak görülmesine, diğer bir ifade ile "şeyleşmesi" yol açmaktadır. Bu durumu bireyler, bir tahakkümü kabul etme biçimde değil, rıza gösterme boyutunda kabullenmektedir. Böylece, toplum teknolojik ussallığın tahakkümü altındadır; çünkü zevk almak bu düzene evet demektir. İnsanlar kolayca birbirlerinin yerini doldurarak birer kopya olma durumdadır. Kültür endüstrisi içerisinde birey yanlısamadır. Diğer bir ifadeyle sahte bireydir" (Kırdar, 2012, s. 55).

2.2.2 Popüler Kültür

"Popüler kültür" ün tanımlanmasında, onu oluşturan iki terimin, yani popüler ve kültür kavramlarının ayrı ayrı ne anlama geldikleri önem taşımaktadır; ama "popüler" in tanımı 'popüler kültürü' açıklamakta "kültür" den daha belirleyici bir rol üstlenmektedir. Özbek'e göre, popüler kelimesinin günümüzde kullanıldığı biçimiyle iki temel anlamı vardır; hakim olan birinci tanımda popüler "yaygın olarak beğenilen, tüketilen" anlamında kullanılırken ikinci tanımda ise popüler kelimesi popüler kültür-yüksek kültür tartışmalarından yola çıkarak "halka ait" olan anlamıyla ele alınmaktadır (2002, s. 81).

"Popüler" başlangıçta Latince "popülaris" ten türeyerek "halka ait" anlamına gelen hukuki ve siyasi bir terimdi. Örneğin, 16.yüzyılda popüler hükümet terimi, halk tarafından kurulan ve yürütülen bir siyasal sistem anlamına gelmekteydi. Bu yaklaşım, kültürün halkın içinde ortaya çıktığını ve popüler kültürün yalnızca halka ait olduğunu savunarak yüksek kültür ile popüler kültür arasında keskin bir ayrımın varlığını kabul eden bir bakış açısı sergilemiştir. 20.yüzyıl düşünürlerinden çok daha önceleri Aristoteles, bu konuya "Politika" isimli kitabında değinmiştir. Aristoteles, yüksek müziğin alt işlerde çalışanlar tarafından anlaşılması ve tüketilmesinin zor olduğunu özellikle belirterek, bu insanlar için daha eğlendirici bir müziğe izin verilmesini, bu türün hoş görülmesini istemiş ve şöyle demiştir:

Tiyatroda iki türlü seyirci vardır: Biri iyi eğitilmiş soylu baylardan oluşur, öteki ise aşağı uğraşları olan kimseler, parayla çalışan işçiler ve benzerleri gibi avam takımından. Bu ikinci sınıfın dinlenmesi için de yarışmalar ve gösteriler düzenlenmelidir. Fakat bunların zihinleri çarpılmış, doğal durumundan uzaklaşmış olduğu için, uyumlarında kuraldan sapmalar ve melodilerinin tonunda doğaya aykırı abartmalar vardır. Onun için tiyatro yöneticilerinin bu sınıftan dinleyicilere çekici gelen müzik türünü kullanmalarına göz yummak gerekir (Özdemirci, 2012, s.177).

Görüldüğü gibi Aristoteles de popüler kültürün avam takımının yönetmekte kullanılacak bir aygıt olduğunu söylemektedir. Temeli Aristoteles'e dayanan bu yaklaşım, egemenlik altına alma güçleri üzerine öylesine fazla yoğunlaşmıştır ki, temelini halktan alan gerçek bir popüler kültürü tam anlamıyla göz ardı etmiştir. Popüler kültürün yerine, güçsüz ve edilgen halka, kültür endüstrisi aracılığıyla dayatılan kitle kültürü konulmuştur. Öte yandan, sonradan hakim olan "yaygınca tercih edilen ya da çok beğenilen" i ifade eden "ticari" tanım, beğenilmek için hesaplı bir çaba göstermek anlamını da içermektedir (Özdemirci, 2012, s. 168).

Bu çerçeveden bakanlar ise genellikle popüler kültür kavramını kitle kültürüyle eş anlamda kullanır ve bu doğrultudaki kuramsal yaklaşımı kabul ederler.

Günümüzde ise “popüler” terimi bu anlamların hepsi örtüşmektedir. Egemen kullanılışı yeni alanlara taşınan, yeni ifade biçimleri verilen ve toplumsal sistem için yeni dayanak rolü sağlanan bu terim, popüler kültüre yönelik bugüne kadar yapılan sayısız tanımlara olanak sağlamıştır. Bu tanımlardan bir kaç tanesi şöyledir:

- Popüler kültür, konuşulan ve basılan sözler, sesler, resimler, nesnelere eserlerdir. Sınırlı derecede düşünsel ve yaradılışça seçkin olmayan, çoğunlukla kitle iletişimi tarafından iletilen “yaşam öğeleridir”.

- Önemli sayıdaki nüfusa seslenen ve bu nüfus tarafından tanınan kültürel eserlerdir/kalıntılardır.

- Halkın kültürü, davranışı, değerleri, eğlence biçimleridir.

- Popüler kültür orta sınıfın kültürüdür. (Erdoğan-Alemdar, 1994, s. 114-115).

Popüler kültür Marksist yaklaşımda, halka dayatılan bir kitle kültürüdür. Yani, halkın üretim ve dağıtımda aktif konumunun olmadığı, halka yaratıcı ve girişim imkanının verilmediği, kültür endüstrisi tarafından üretilip dağıtılan bir kültürün varlığı söz konusudur. “Burada kültür endüstrisi, “aydınlanma/aydınlatma” kılıfı altında yürütülen “kitle yönetimi”nin bir aygıtıdır” (Özdemirci, 2012: 174). Adorno, Horkheimer, Benjamin, Marcuse gibi temsilcileriyle Frankfurt Okulu'nun öncülüğünü yaptığı bu model “popüler” kelimesini “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamıyla ele almıştır. Adorno ve Horkheimer (1972) kültür endüstrisi terimini 19.yüzyılın sonu ve 20.yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa'da yükselen eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerin metalaştırılmaları anlamında kullanmışlardır: Bu aydınlara göre, eğlence endüstrilerinin profesyonel işletmeler olarak yükselmesi, kültürel biçimlerin standartlaşmasıyla ve kitle kültürünün yaygınlaşmasıyla sonuçlanmıştır. Popüler kültür, tüketim döngüsünün sürekliliği ve devamı için kitleyi kullanır. Yani, Popüler olan kullanılarak paketlenmiş popülerleri, tüketiciler alır ve popülerleri popülerleştirilme sürecini tamamlar.

Adorno'ya göre popüler müzik insanı statükoyla uzlaştırır; popüler müzikte dinleyicinin rolü total bir pasifliktir. Bu sanatta “uyum”, bilincin yerini alır ve kurallardan uzaklaşma hoş görülmez. Kültür endüstrisinin getirdiği sonuç “aydınlanma karşıtlığı”dır, bilincin engellenmesidir. Yine Adorno'ya göre, kültür endüstrisi tarafından üretilen popüler müziğin iki temel işlevi vardır: Standartlaşma ve sahte bireysellik (Özdemirci, 2012, s. 175). Bu yaklaşım, temelde hepsinde var olan “merkez”i çevreleyen, birbirinden farklı imajını oluşturan çeşitli söz ve ritim gibi öğelerle desteklenen, fakat giderek birbirine benzer hale gelen bir yapının varlığını savunmaktadır. Örneğin, Adorno, klasik müzik ile pop müzik arasında şöyle bir karşılaştırma yapmıştır:

Klasik müzikten bir parçaya bakıldığı zaman, bu parçanın eserin bütününe ait özellik ve duyguları içerdiğini görürüz. Ancak pop müzikte vokal ile enstrümantal kısmın yeri ve sırası ne parçanın bütünlüğünü ne akışını ne de mesajını etkiler. Pop müzikte ayrıntılar bir makinenin çarkları değil sadece etrafında bulunan alelade vidalardır. Bir Beethoven parçasında ayrıntılar bütünü birer parçalarıdır. Popüler müzik kültüründe bir çimento gibidir, insanları yaşadıkları hayatın realitesine alıştıırır. Popüler müzik ve popüler filmler insanların mutsuzluklarını, eksiklerini ve kalitesiz hayatlarını ortaya sursada, bunları sunuş biçimleri toplumu eylemsizliğe götürür (Özdemirci, 2012, s. 176)

Öte yandan, Kitle kültürü ve Frankfurt Okulu'nun “kültür endüstrisi” kuramlarına eleştirel yaklaşanlar, popüler kültürün salt bir egemenlik aracı olmadığını altını çizerek. Örneğin, Stuart Hall, “sıradan insanlar kültürel aptallar olmadıklarına göre, popüler kültür

biçimlerinde kendi hayatlarına ilişkin gerçeklerin nasıl temsil edildiğinin basbayağı farkındadırlar” (Özdemirci, 2012, s.181) saptamasıyla tüketiciyi tümüyle edilgen bir konumdan çıkartıp daha etkin bir konuma taşırken, benzer doğrultuda Fiske, popüler kültür kaynağının “halk mı yoksa kültür endüstrisi mi?” çıkmazına yönelik tartışmaya şu şekilde bir açıklama getirmiştir:

Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değil. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağarcığı üretmektir. Popüler kültür, gündelik yaşam ile kültür endüstrileri ürünlerinin arasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulur. Popüler kültür halk tarafından oluşturulur, onlara dayatılamaz; yukarıdan değil içeriden, aşağıdan doğar. Popüler kültür, sistemin sağladıklarıyla idare etme sanatıdır. Sistemin ister kültürel isterse maddi metalarını sağlıyor olması gerçeği tek başına, bu metaların tüketim sürecinin, insanları endüstri baronlarının insafına terk edilmiş tek tip bir kitle olarak metalaştıran bir süreç diye layıkıyla betimlenebileceği anlamına gelmemektedir (Fiske, 2012, s. 35-38).

Görüldüğü gibi içerisinde birçok tartışma barındıran Popüler kültür tanımı, gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir olgu olmakla birlikte toplumlarda aldanımcı/aldatıcı bir karakter taşı ve gerçeğin görülmesini engeller. Egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri desteklemekle birlikte sürüp gitmesinde yardımcı olur. Aslında kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliğinin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biridir diyebiliriz. Kitle kültürü tekeli kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürü anlatır. Bu bağlam içerisinde de popüler kültür, pazar tarafın-dan pazarda tüketim için “sipariş edilen, ısmarlama” kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır. Bilişsel bağlamda, popüler kültürde anlamlar ve zevkler aktif bir şekilde toplumda üretilir ve dağıtılır. Bu üretim ve dağıtımın en planlı yanı endüstriyel faaliyetlerin kendisidir ve güdümlenmiş yanı ise çeşitli örgütlü yapılardaki kişiler arası ilişki ve iletişimidir.

Öte yandan, İşletmeler tüketiciyle arasındaki ilişkiyi güçlendirmek adına kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilerin psikolojik gereksinimlerine de cevap verdiklerine yönelik tanıtımlara yönelmektedirler. Çünkü, popüler kültür oluşum sürecinde ortaya çıkan bir ürünün ya da hizmetin tüketimi sadece fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik bir süreçtir. Bu noktada, izleyiciye/tüketicie sunulan ürünlere yönelik anlam ve haz üretme sürecinde hem üreticilerin, hem de tüketicilerin payı vardır.

Gans, popüler kültürün yaklaşık iki yüz yıllık eleştirisini dört ana temada toplamıştır:

- Popüler kültür sevimsizdir; çünkü, yüksek kültürün aksine, kar zihniyetli yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyici memnun etmek, üzere, toptan üretilir.
- Popüler kültür yüksek kültürde alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağı tükenir.
- Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da, İzleyiciye duygusal olarak zarar verir.
- Toplum üzerindeki olumsuz etkiler. Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullanıldığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar (Gans, 2007, s. 43).

Görüldüğü gibi Gans bu sözleriyle, sadece belli bir kesimin zevkine ve anlayışına göre oluşan popüler kültürün, birtakım izleyicileri memnun etmek adına “kitle” kavramının oluşmasına sebebiyet verdiğini ifade etmiştir. Bu noktada Gans, birey olmaktan çok topluluk olmayı yeğleyen bu kitleyi bir tehlike olarak görmektedir. Çünkü, “kitle” olarak tanımlanan kesim, dünyaya tek bir açıdan bakarlar ve bu yüzden aynı şeylere gülüp aynı şeylere ağlarlar. Öte yandan, belirlenen bu kitlenin istekleri adı altında üretilen sığ ve içi boş ürünler, izleyicinin beğenisiymiş gibi sunularak tehlikesini gizlemektedir. İnsanları tek tip kalıba sokarak sorgulamayan, araştırmayan, ne verilirse kabul eden bir zihniyete sokmuştur.

Bu saptamalardan hareketle popüler kültür kavramına bakıldığında, bu kavramı kimileri “halk” kavramıyla ilişkilendirmiştir. Bu açıdan bakıldığında popüler kültür, halk ya da halkın dışında ya da üstünde yer alanlar tarafından halk için üretilen her şeydir. Öte yandan, popüler kültürü kullanım ve tüketim kültürü olarak ele alırsak; popülerin yaratılmasında diğer popülerler kullanılır; popülerleşen fikirler ve ideolojiler, popülerleştirilmiş anneler ve kaynaklar; popüler televizyon programları, popüler dergi kahramanları vs. Popülerle paketlenmiş popüleri tüketiciler alır ve popüler olanı kendilerine uyarlayarak popülerin popülerleşme süreci gerçekleşir. Başka bir tanımda da popüler kültür yöneten sınıfların, kültürel değerleri ve gelenekleri, egemen ideolojileri doğrultusunda yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları kültürdür. Popüler malın tüketicisinden, malı tekrar tekrar, mümkün olduğu kadar çok ve yoğun tüketmesi istenir. Bu sistem sosyal hayatta gün içerisinde maruz kalınan reklam filmleri, basılı materyaller, tanıtım amaçlı propagandalar yoluyla tekrar tekrar işlenir.

Buraya kadar kısaca aktarılan kuramsal yaklaşımlardan da anlaşılabilceği üzere, popüler kültür, egemen sınıfların statüyü devam ettirmek için ürettikleri bir kültür olup, kültürel değerleri ve gelenekleri, egemen ideolojiler doğrultusunda yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları bir kültürdür. Ayrıca, iletişim ile çok boyutlu bir biçimde bağıntılıdır. Bir başka deyişle popüler kültür ürünlerinin üretim, aktarım ve tüketim süreçlerinin bütünü, her bir süreçte yer alan aktörler arasındaki iletişimle oluşur. Bu noktada, popüler kültür her iki anlamıyla da (hem kitlesel olarak üretilen kültür, hem de çok sayıda insan tarafından sevilen kültür), özellikle çağımızda kaçınılmaz olarak kitle iletişimini ve kitle iletişim araçlarını çağırıştırır.

2.2.2.1 Çocuklarda Gözlemlenebilen Popüler Kültür Etkileri

Yaygın olarak beğenilen, tercih edilen ürünler, hizmetler, davranışlar olarak da özetleyebileceğimiz popüler kültürün, toplumsal çevre ve kitle iletişim araçları aracılığıyla, sosyalleşme süreci içerisine giren yetişkinlerden ziyade, ilköğretim dönemimdeki çocuklar üzerindeki etkisi önemli bir toplumsal sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. “Yaşlara ve özel ilgi alanlarına göre en çok dinlenen müzik listelerinin takip edilmesi, giyimde popüler markaların tercih edilmesi, popüler dergilerin okunması, filmlerde seyredilen popüler kahramanların giyim, aksesuar vb. eşyaların satın alınarak kullanılması onların yaşamlarında oldukça önemlidir” (Öztürk ve Bıkmaz, 2007, s.104-105). Günümüzde çocuklar, kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon aracılığıyla pazarlanan popüler kültür ürünlerini satın almaya ve kullanmaya istekli olmakla birlikte “ondan en çok etkilenen ve onun verdiği mesajları en çok dikkate alan kişi konumundadırlar” (Cereci, 1996. s. 48). Çocuklar, maruz kaldıkları popüler kültür imgelerini savunmasızca hayatlarına almaktadırlar. Böylece çocukların yaratıcılıklarını, farklı birey olabilmeye yetilerini olumsuz yönde etkileyen popüler kültürün tüm çocukları tek tipleştirme yolundaki etkisi oldukça hızlıdır.

Özgan, Arslan ve Kara (2014, s. 475) çalışmasında görsel medyanın öğrenciler üzerindeki olumsuz etkilerinin; toplumsal ve ahlaki sorunlar, olumsuz rol model, televizyon

bağımlılığı, saldırgan davranışlar, madde bağımlılığı, derse ilgisizlik, tüketim alışkanlığı ve olumsuz hayaller şeklinde olduğu kanısına varmıştır. Olumsuz etkilerin en çok; toplumsal ve ahlaki sorunlar, olumsuz model, televizyon bağımlılığı, saldırgan davranışlar ve madde bağımlılığı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun aksine Wartella ve Knell ise çocukların dünya hakkında bilgi edinmek için televizyonun gücünden yararlandıklarını ileri sürmüşlerdir. Onlara göre televizyon, çocukların yaşamının her yerinde vardır ve çocuklara yeni ve bilindik olmayan şeyleri öğretme konusunda gönüllü bir öğretmen rolünü üstlenmektedir (Wartella ve Knell, 2004, s. 222).

Görsel medya gündemleriyle öğrencilerin televizyon takibi arttırılmakta ve belirli bir süre sonra bireylerde televizyon bağımlılığı oluşmaktadır. Çünkü, renkli ve hareketli bir kutu olan televizyon, çocuklara ilginç ve cazip gelmektedir. Nitekim, Ayaşlı'da (2006) çalışmasında öğrencilerin çok fazla televizyon izlediği bununda alışkanlık yaptığını, öğrencilerin günlük 3-4 saatlerini televizyon başında geçirdiklerini ifade etmiştir. Ayrıca, görsel medyada yer alan programlar öğrencilerin alışkanlıklarını yönlendirme ve yönelimlerini belirleme konusunda önemli bir paya sahiptir. Dizi ve film kahramanlarına çok fazla özenen çocuklar, olayları taklit etmeye çalışmakta ve televizyonda gördükleri kişiler gibi olmak istemektedirler. Bu durum, onların televizyonda ki sanal kahramanların olumsuz özelliklerini rol model almalarına, ve bu noktada kimlik karmaşası yaşamalarına sebebiyet verebilmektedir.

Öte yandan, popüler kültürün etkisiyle toplumda kendini göstermeye başlayan moda ve tarz kavramları öğrenciler için farklı bir dünya oluşturulmaktadır. Günümüzde medya aracılığıyla empoze edilen bu kavramlar, "ayrıcalıklı olmak", "tarz olmak" vurgusu yapılarak, özellikle çocuklarda ve gençlerde marka ve amblem takıntısı oluşmasına sebebiyet vermektedir. Özgan, Arslan ve Kara (2014, s. 478) da çalışmasına moda kültürünün öğrenciler üzerindeki olumsuz etkilerinin; marka takıntısı, değer değişimi, tüketim alışkanlığı, bencillik, arkadaşlarıyla rekabet ve olumsuz hayaller olduğunu belirtmiştir. Bu noktada, çocuklar sürekli olarak popüler kültür ve endüstrinin elbirliğiyle oluşturulan popüler arayışına yönelmektedirler. Örneğin, artık çocuklara ait her eşyada perilerden oluşan figürler hakim olan okul çantaları, kalemlikler, çarşaf nevresim takımları, tişörtler, etekler, bluzlar ve daha pek çok şey pembe renk ve şöhretli çizgi film kahramanları ile donatılmış durumda. Bu durum da çocuklar arasında marka takıntısı, bencillik, ayrıcalıklı olmak gibi toplumsal sorunların ortaya çıkmasına sebebiyet verebilmektedir. Kısacası, küresel üretim ağlarını elinde tutan güçler; aynı şeyleri düşünen, benzer seçeneklere yönelen tek tip çocuk modeli oluşturmak için yoğun çaba sarfetmektedir. Çünkü üretim-tüketim ilişkisinin sürmesi için buna ihtiyaçları var. Bu iş için de, kolay etki altına alınabilecek çocukları hedef alarak ve onlar üzerinden anne-babaları harekete geçirerek emellerine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Deseni

Araştırma, öncelikle ilköğretim görsel sanatlar dersini yürüten öğretmenlerin görüşleri ışığında bu dersi alan öğrenci çalışmalarının analizlerinden yola çıkılarak yürütülmüştür. Uzman görüşü, literatür tarama ve gözlem yapma teknikleri araştırmanın kapsamı içerisindedir.

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, 2013-2014 eğitim-öğretim yılında ilkökul dördüncü sınıfa devam etmekte olan 26'sı kız ve 24'ü erkek toplam 50 öğrenci oluşturmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler nitel araştırma desenlerinin veri toplama yöntemlerinden döküman analizi yoluyla öğrencilerden toplanmıştır. Öğrencilerin çalışmalarından oluşan dökümanlar uzman görüşleri ile desteklenerek incelenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Görsel sanatlar dersini yürüten öğretmenlerin görüşleri ışığında bu dersi alan öğrenci çalışmalarının analizleri yoluyla çözümlenmiş ve bu çözüm sonucunda elde edilen istatistiksel sonuçlara göre bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular tespit edilen problemin çözüm önerisine ışık tutacaktır.

4. BULGULAR

Aşağıda ki Tablo 1 iki farklı ilkököl 4. sınıfın Görsel sanatlar dersinde öğrencilere sorulan “Kendinize ait nasıl bir odanız olsun isterdiniz? Hayalinizdeki odayı resimleyiniz” sorusuna cevaben yapılmış öğrenci çalışmalarının analizi ile oluşturulmuştur. Öğrenci cevaplarıyla elde edilen bulgular ışığında konuya açıklama getirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: “Kendinize ait nasıl bir odanız olsun isterdiniz? Hayalinizdeki odayı resimleyiniz.”

	Kız	Erkek	Toplam	%
Mobilya	13	11	24	15,5
Bilgisayar	8	14	22	14,2
Televizyon	9	7	16	10,3
Süsleme	11	2	13	8,4
Oyun	1	11	12	7,7
Çiçek	4	7	11	7,1
Poster	3	7	10	6,4
Çizgi Film Kahramanı	4	4	8	5,2
Evcil Hayvan	1	4	5	3,2
Oyuncak	3	3	6	3,9
Kitaplık	1	2	3	1,9
Çalışma Masası	1	2	3	1,9
Futbol Takımı		9	9	5,8
Poster Futbol		5	5	3,2
Gitar		3	3	1,9
Popüler Sanatçı		2	2	1,3
Poster Film		1	1	0,6
Dans Alanı		1	1	0,6
Bisiklet		1	1	0,6

Tablo 1 incelendiğinde çağımızın en güçlü kitle iletişim kaynaklarından biri olan bilgisayar ve internetin, bugün bilgilenme, işlem yürütme, haberleşme, eğitim ve eğlence, fonksiyonlarıyla ilköğretim çağındaki öğrenciler için oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bilgisayar ve internet, sadece yetişkinler için değil; aynı zamanda çocuklar için de oldukça faydalı bir ortamdır. Çocuklarının, bir eğitim, eğlence ve iletişim aracı olarak bilgisayarlardan doğru ve etkin bir şekilde faydalanması adına birçok anne baba, çağa ayak uyma ve bilgiye daha çabuk ve etkin bir şekilde erişebilmeleri için çocuklarına bu tür imkânları

sunmak istemektedirler. Fakat, bilgisayar ve internet kullanımının yararlarının aksine öğrencilerin bu süreçte çok çeşitli riskler ve güvenlik tehditleri ile karşı karşıya olduklarını söylemek mümkündür. Örneğin, bilgisayar da televizyon gibi etkileşimi engelleyen bir araç olduğundan çocukların kendini ifade etme ve paylaşımlarını azaltması bakımından duygusal gelişimlerini de olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle başıboş ve uçsuz bucaksız bir ortam olarak nitelendirilebilecek internette çocukların kontrolsüz bir şekilde bırakılmaması gerekmektedir. Bu noktada, okul öncesi dönem ve çocuğun okula başlamasıyla kullanımı daha çok yaygınlaşan bilgisayarın çocukların yaşlarına uygun, şiddet ve saldırganlık içermeyen, daha çok zeka gelişimini destekleyen bilgisayar oyunlarını, anne-babaların denetiminde ve onların uygun gördükleri süre içinde oynamasının, çocukların zihinsel gelişimine etkili olduğu söylenebilir.

Bu sayısal veriler ışığında özellikle erkek öğrencilerin ilgi alanına giren bir diğer popüler ürün "Bilgisayar oyunu" olduğu görülmektedir. Oyunlarda "kazanma" en fazla güdüleyen etkenlerin başında gelmektedir. Kazanma ve başarı hissi doyurulduğunda bireylere mutluluk verir. Çocuklar, bunu zorlanmadan en iyi şekilde bilgisayar oyunları ile sağlamaktadırlar. Sadece parmak hareketleri ile isteklerini elde edebilmekte; el-göz koordinasyonu ile sonuca ulaşabilmektedirler. Bu oyunlar, şans oyunlarına düşkünlükte hazırlayıcı rol oynamakta ve gelecek için çocuklara doğru yön vermemektedir. Nitekim, bilgisayar oyunlarındaki karakterlerle özdeşleşmekte ve bu olumsuz özdeşleşme vurucu, kırıcı, zarar verici davranışlar sergileyen çocuklar, hayranlık duydukları karakterlerin düşünce yapısına sahip olmakta; kendileri edebi, felsefi herhangi bir düşünce üretememektedirler.

İncelemeler doğrultusunda, renkli ve hareketli bir kutu olan televizyonun, özellikle kız öğrencilere ilginç ve cazip geldiğini söyleyebiliriz. Çocukların önemli bir kısmının da "televizyon seyrederek" zaman geçirmesi, popüler kültürün çocuklar üzerindeki etkisinin giderek arttığını göstermiştir. Çocuklar yetişkinlere oranla televizyondan daha çok etkilenmektedirler. Televizyon olumlu bir uyarı kaynağı olmasının yanında, aile içi ve dışı toplumsal etkileşimi en alt düzeye indirdiğinden dolayı çocuğun sosyal ve ahlâkî gelişimine olumsuz bir etkisi vardır. Özellikle zamanın bir çoğunu televizyon karşısında geçiren çocukların maruz kaldığı reklamlar, içerdikleri kurgu, yaratıcılık, renk, müzik, mekan gibi estetik bileşenler bakımından eğlenceli olmakla birlikte, tehlike de arz etmektedir. Çünkü; televizyon sınırlı bilgi kaynağına sahip olan ve yeterli filtreleri olmayan çocukların duygularına, hayallerine, heyecanlarına hitap ederek onları etki altına alır ve belli anlayışlar, belli değerler, belli tutumlar doğrultusunda yönlendirir. Böylece, reklamlar karşısında edilgen bir konuma sahip hale gelen çocuklar, hızla değişen ve ilgilerini çeken renkli ve müzikli görüntülerin yarattığı düş dünyasına girerek, geleceklerini de bu yönde kurdukları hayaller çerçevesinde oluşturmaktadır. Bu noktada, çocukların vakitlerinin büyük çoğunluğunu televizyon karşısında geçirmelerinden hareketle, ailelere düşen görev, öncelikle çocuğu televizyon izlerken yalnız ve savunmasız bir biçimde bırakmamak ve mümkün olduğunca birlikte televizyon izlemektir. Nitekim, televizyon karşısında fazla kalan çocuk doğrudan bilgi almaya alışır ve etkileşim içine giremez. Bu nedenle, televizyonun olumlu etkileri ancak sınırlı ve seçilmiş programların izlenmesiyle sağlanabilir. Öte yandan, araştırmada çocukların yaklaşık üçte ikisinin günümüzün en önemli teknolojik ürünlerinden biri olan bilgisayar ile cep telefonuna sahip olduğu ve evlerinde en az iki tane televizyon bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu da ilköğretim çağındaki çocukların kitle iletişim araçları aracılığı ile yayılan popüler kültüre açık bir aile ortamında yaşadıklarını ve bu araçlarla pazarlanan gündelik tüketim kültürüne açık olduklarını göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin kullandıkları bir başka popüler kültür ürünü: çizgi film kahramanlarıdır. Öğrencilerin çalışmalarına bakıldığında, özellikle erkek öğrencilerin

şiddet içeren çizgi film posterlerini duvarlarında görmek istedikleri görülmektedir. Son yıllarda televizyon ve bilgisayarda çocuklar için hazırlanan çizgi filmler son derece sakıncalı öğeler içermektedir. Şiddet içerikli çizgi film veya filmler, çocuğun acıya karşı duyarlılığının azalmasına, şiddetten korkmamasına veya sıkılmamasına, hatta bazen şiddeti eğlenceli bulmasına neden olmaktadır. Özellikle kahramanlar, kötülerini yenmek adına şiddet uygulamayı kabullenilebilir bir hale soktuklarında; bu davranışların gerçek yaşamda taklit edilme olasılığının arttığını da görülmektedir. Sonuç olarak yapılan analizler ile, öğrencilerin bu kahramanlarla özdeşim kurma eğiliminde olduğunu ve sembollerle öğrendikleri her şeyi gerçek hayatta da uyguladıklarını söylemek doğru olabilmektedir.

Tablo analizi sonucu kitaplık ve çalışma masası gibi eğitim-öğretim ile ilişkili materyallerin hem erkek hem de kız öğrenciler tarafından çok az görselleştirildiği sonucuna varılmıştır. Öğrenci, ders çalışma alanı tercih etmek yerine, popüler kültürün içerisinde barındırdığı, ilgilerini çeken renkli ve canlı görüntülerin olduğu televizyon ve bilgisayara yönelmeyi tercih etmektedir. Aynı zamanda veriler incelendiğinde dans alanı, bisiklet gibi yaratıcı fikirlerin sayısının azlığı gözlenmektedir. Aynı şeyleri giyen, aynı gıdaları tüketen, aynı zevk ölçütleriyle yaşayan öğrenciler benzer şeyleri düşünmekten de kurtulamıyor. Bu da zihinsel tembellik demektir ki toplumların geleceği üreten, düşünen, sağlıklı bireylerin varlığı ile mümkündür.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada sanat eğitimi ve popüler kültür arasında ciddi bir çatışma söz konusu olduğu sonucuna varılmaktadır. Sanat eğitimi, bireylere sabit bir bakış açısı yerine yaşadıkları ortama farklı pencerelerden bakmalarını sağlayarak kendilerini ifade etme yeteneklerini artırır. Popüler kültür ise öğrenciyi, dünyaya tek bir açıdan bakmaya zorlar. Her öğrencini farklı sosyo-kültürel alt yapıdan geldiği düşünülürse; anlayış ve kavrayış şekilleri de farklı olacaktır. Diğer bir deyişle, farklı çevrelerde yetişmiş öğrencilerin yaşadığı dünyayı sorgulama ve anlamlandırma şekilleri de farklı olacaktır. Buradaki amaç, öğrenciyi tek bir kalıba sokmak değil, kendi dünyayı algılayış biçimlerinin farklılığını da düşünerek özgür yaratma ortamı sağlayabilmektir. Bu noktada, Görsel sanatlar dersi sürecinde öğrenciye popüler kültürden etkilenmemeleri ya da popüler kültürün kişilik oluşumlarına olumsuz etki etmemesi konusunda donanım sağlandığında bu öğrenciler günlük yaşamlarında farkında olmadan gördükleri zararı en aza indirgeyebileceklerdir.

Bir diğer sonuç; popüler kültürün diğer bir yansıması ise öğrencilerin yaratıcılık süreçlerine ket vurmasıdır. Popüler kültürle beslenen öğrenciler, yapılan çalışmaların verileri ışığında görülüyor ki aynı şeyleri okur aynı şeyleri dinler ve aynı şeyleri izler. Çünkü, popüler kültür, yoruma yer bırakmayarak herkesin aynı duygularla yaklaşmasını sağlar. Bu noktada, kitle iletişim araçları ile sürekli iç içe olan öğrencilerin görsel sanatlar dersinde ortaya çıkarabileceği yaratıcılıkları sınırlandırılırken tekdüze olmak kaçınılmaz olacaktır. Farklı düşünce biçimleri geliştiremeyen öğrenciler ise hem görsel sanatlar dersinde hem de diğer derslerde muhtemel başarısızlıklar yaşayabilirler. Öğrenciye sanat eğitimi verilerek, onun iyi bir okur, iyi izleyici ve dinleyici olması, yaşamını ve çevresini biçimlendirmesi, eleştirmesi ve yargılaması sağlanır. Popüler kültür afyonu; sormayan, sorgulamayan, açık ve doğru düşünme kararı veremeyen, hoşgörülü, esnek bir kimlik taşımayan, tekdüze bir kimliğe sahip bireyler yetiştirmektedir. Oysa günümüz eğitimi öğrencinin, aktif katılımcı, doğru kararlar verebilen, açık, hoşgörülü, soran, sorgulayan, karar verme yeteneği gelişmiş, ekip çalışmalarına katılan, üretken bir birey olması hedeflemiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda görülüyor ki, popüler kültürün kendi yarattığı dünyayı esas alarak kendi öz benliğini yok eder; başkalarının seçimlerine göre hareket eden, en çok satan kitaplar arasında, sinemalarda en uzun kuyruğu oluşturan gişelerin önünde, dinlediği müzikle kendine acıyarak dünyadaki varlığının gitgide yok olmasına göz yumar. Buna karşılık sanat eğitimi içinde, kendini popüler kültürden arındıran öğrenciler, sanat eğitiminin kendisine sunacağı olanakları doğru biçimde değerlendirir. Özbenliğini ortaya koyarak, kendisini uyuşturulmuş kitlenin dışında tutmayı başarır. Bu sayede, kendisini kolay ifade etme yollarını bulur. Kendini ifade etmeyi başaran öğrenci, dünyayı farklı açılarda algılamaya çalışır ve araştıran, sorgulayan, eleştiren ve yorumlayan birey haline gelir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, T. W. (2005), *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek*. Kitle İletişim Kuramları (Der. E. Mutlu). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- AKGÜL, A. E. (2006). *Popüler Kültür-Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- ASLANTÜRK, Z.ve AMMAN, T. (1999). *Sosyoloji*. İstanbul: M. Ü. İ. F. V. Y.
- AYAŞLI Zeynep (2006). *Televizyonun popüler kültürü oluşturma ve yayma etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Televizyon Anabilim Dalı, İstanbul.
- AYAYDIN, A. (2009). "Bilgi Çağında Görsel Sanatlar Eğitiminin Gerekliliği". *Ekev Akademi Dergisi*, Sayı: 41: 59-60
- CERECİ, S. (1996). *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*. İstanbul: Şule Yayınları.
- ERDOĞAN, İ. ve ALEMDAR, K. (2005). *Kültür ve İletişim*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- FİSKE, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. İstanbul: Parşömen Yayınları
- GANS, H. J. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür* (Çev. E. O. İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- HARVEY, D.(1997). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- HORKHEİMER, M. ve ADORNO, T. (1972). *Culture industry reconsidered*. London: Routledge.
- KIRDAR, Y.(2012). *Postmodern pazarlama ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Moss Akademik Yayınevi.
- KIRIŞOĞLU, O. (2002). *Sanatta Eğitim*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- MALINOWSKI, B. (1999). *İnsan Ve Kültür* (Çev. F. Gümüş). Ankara: Verso Yayınları
- MİLLS, W. (1974). *İktidar Seçkinleri* (Çev. Ü. Oskay). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- ODABAŞI, H. A. (1996). *Grafikte Temel Tasarım*. Cem Ofset A.Ş.
- ÖZBEK, M. (2002). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- ÖZBEK, Y. (2005). *Postmodernizm ve Alımlama Estetiği*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- ÖZDEMİRCİ, A. (2012). *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- ÖZGAN, H., ARSLAN M.C., Kara M. (2014). "Popüler Kültürün Öğrenci Davranışları Üzerinde Algılanan Etkileri". *Ehev Akademi Dergisi*, Yıl:18, Sayı: 58, 469-483
- ÖZTÜRK, D. ve BIKMAZ, F. (2007). "Popüler Kültür Ve Okul: Ankara ve Bolu İllerinde İlköğretim Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma". *Popüler Kültür ve Çocuk*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- SWINGWOOD, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi* (Çev. A. Kansu). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- UYSAL, A. (2005). "İlköğretimde Verilen Sanat Eğitimi Derslerinin Yaratıcılığa Etkileri". Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, S.1. 41-47.
- ÜNVER, E. (2002). Sanat Eğitimi, Ankara: Nobel Yayınevi.
- WARTELLA, E. ve KNELL, G. (2004). "Raising A World-Wise Child And The Power Of Media", Phi Delta Kappan, Vol 86, Issue 3, p. 222.