

BİR ÇİZGİ FİLMİN POPÜLER KÜLTÜR AÇISINDAN İNCELENMESİ:

RAFADAN TAYFA

Kevser TOZDUMAN YARALI¹

Neslihan AVCI²

ÖZ

Kültürün alt sistemlerinden biri olan popüler kültür, yaygın olarak beğenilen, tüketilen anlamında kullanılmaktadır. Popüler kültür sürekli değişen, kabuk değiştiren, bulunduğu ortamda hızından tanınmayan bir üretim alanıdır. Televizyon, en önemli popüler kültür üreticisi ve taşıyıcısıdır. Çocuğun zihinsel dünyasının ve kültürün inşasında televizyon büyük öneme sahiptir. Bu nedenle araştırmada, Rafadan Tayfa çizgi filminde bulunan popüler kültür öğelerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmaya her bölümde en az altı popüler kültür ögesi barındıran toplam 13 bölüm dâhil edilmiştir. Çalışma nitel modelde tasarlanmış ve çalışmada durum deseni kullanılmıştır. Doküman analizi tekniği kullanılan araştırmada içerik analizi ve göstergebilim analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda, birçok ögesiyle seksenler döneminde geçtiği belirlenen çizgi filmin günümüze ait birçok popüler kültür ögesi içerdiği de belirlenmiştir. Geçmişte halk hikâyeleri ve masalların gerçekleştirdiği kültür aktarımı ve kültürün güncellenmesi görevini, günümüzde çizgi filmler yerine getirmektedir. Dolayısıyla, çizgi filmde yer alan popüler kültür öğelerinin belirlenmesi özgün bir değer taşıdığından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Popüler kültür, çizgi film, televizyon

AN INVESTIGATION OF A CARTOON FROM THE PERSPECTIVE OF POPULAR CULTURE: RAFADAN TAYFA

ABSTRACT

Popular culture being one of the subsystems of culture is widely used to in the sense of acclaimed or consumed. Popular culture is a production area which is continuously changing, self-renewing and the courses it interflows cannot be recognized due to its speed. TV is the most important popular culture producer and conveyor. TV has a great importance in building a child's intellectual world and culture. Therefore, this study aimed to reveal the popular culture elements in the cartoon; Rafadan Tayfa. The study was conducted in a sample composed of 13 episodes each of which included at least six popular culture elements. The study was designed using qualitative research method, and case study design was incorporated. In this study in which document analysis technique was used, content analysis and semiotic analysis were conducted. At the end of the analyses, the cartoon was determined to take place in eighties as well as contained many popular culture elements. Recently, culture transfer which was fulfilled by folk tales in old times has been carried out by cartoons. In this respect, since determining the popular culture elements in cartoons is unique in this field, it is considered that this study will contribute a great deal to the field.

¹ Arş. Gör., Kırklareli Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Bölümü, kevserizmir@gmail.com

² Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Temel Eğitim Bölümü, navcister@gmail.com

Keywords: Popular culture, cartoon, television

Giriş

UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi’nde yer alan tanıma göre kültür, en geniş kapsamıyla, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütündür ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgudur (UNESCO, 1982). Genel anlamda, verili olarak var olan doğa dışında kalan insana ait her şey kültür olarak tanımlanabilir. Kültür, bütünsel bir yapı olmakla birlikte kendi içerisinde farklılaşmaları barındıran alt-sistemlere de sahiptir. Bu sistemlerden biri de popüler kültürdür (Akgül, 2006: 41). Çoğunluk tarafından “sevilen, seçilen” olarak kullanılan popüler kültür (Güngör, 1999), çoğunluğun hoşlandığı anlamındadır (Özkan, 2006: 31).

Günümüzde popüler kültürün iki tanımı yapılmaktadır. İlk tanıma göre popüler kültür, yaygın olarak beğenilen tüketilen anlamına gelmektedir. İkinci tanıma göre ise, halkın yaptığı ve yapmış olan her şeyi kapsayan “halka ait” betimleyici ifadesi kullanılmaktadır (Erdoğan, 2004: 3). İlk tanım daha çok yüksek kültür ve popüler kültürü karşılaştırmak amacıyla kullanılır ve popüler kültürü değersiz, aşağı, güdülenmiş gösterme amacı vardır. İkinci tanıma göre, ‘halka ait’ ifadesinin kullanılması ise, popüler kültüre daha olumlu bir bakış açısını yansıtır; “halk bunu istiyor, popüler olan haklıdır” görüşünü içerir (Özbek, 2003). Popüler kültür sürekli değişen, kabuk değiştiren, bulunduğu ortamda hızından tanınmayan bir üretim alanıdır (Öztürk ve Bıkmaz, 2007: 110). Popüler kültür, tarım ağırlıklı üretim etkinliğinden endüstriyel topluma geçildiğinde folk kültürün yok olmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır ve modern dönemde şehirlerde yaşamaya başlayan halkın kültürü olarak tanımlanabilir (Alemdar ve Erdoğan, 1994). Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür (Oktay, 2002). Batmaz (2006)’a göre popüler kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Biçimsel olarak orta karmaşıklıktadır, ucuzdur, parayla elde edilebilir, telif hakkı, patent ve sahiplik anlamında tüketime açıktır, aktarımı ya da iletimi teknoloji yoluyla dolaylıdır, bir kaynağı, yaratıcısı (üreticisi) vardır, standartlaştırılmış, yeniden şekillendirilmiş ve çoklaştırılmış olarak gösterime

sunulur, kültürel değerleri ve gelenekleri yeniden şekillendirerek yansıtır, üreten ve tüketen arasında sosyal statü farkı vardır, üreticileri ve sunucuları profesyoneldir, ürün tüketiciye dönüktür.

İnsanları eğitmek ya da faydalı bilgiler vermek gibi bir amacı olmayan popüler kültür, çalışma hayatının dışında yer alan etkinlikleri kapsamaktadır ve insanları eğlendirmeye yöneliktir (Güllüoğlu, 2012: 66). Küçük çocuklarla ilişkili olarak ‘popüler kültür’ terimi ise, genellikle çok sayıda çocuğa cazip gelen ve genellikle küresel ölçekte kitlesel üretilen kültürel metinler, eserler ve uygulamalar anlamına gelmektedir. Bu ürünler genellikle ortak temalarla bağlantılıdır. Bu nedenle ortak temalı ürünler, popüler olan televizyon/film karakterleri ve anlatılarıyla ilgilidir. Ancak, zamanla ortaya çıktıkları platformların çeşitliliği göz önüne alındığında, temaların kökenlerini tanımlamak gittikçe zorlaşmaktadır (Marsh, 2015).

Televizyon bir popüler kültür üreticisidir ve bu açıdan, genelde elektronik medya, özellikle televizyon başlıca kültür ajanlarından biri olarak değerlendirilebilir (Cesur ve Parker, 2007: 106). Tüketime endeksli modern hayat tarzının evrenselleşmesinde televizyon başrol oynamaktadır (Bayhan, 2011: 239). Erişti (2010), 10-13 yaşındaki çocukların resimlerinde yer alan popüler kültür ürünü öğeleri incelediği çalışmasında, çocukların resimlerinde daha çok futbol, bilgisayar, ticari marka ve televizyon öğelerini kullandıklarını tespit etmiştir. Araştırmanın bu sonucunu da, çocukların bilgisayar ve televizyon gibi kitle iletişim araçları ile etkileşimlerine bağlamıştır. Önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyonun, kültürü eğlenceye dönüştürmesinde etkisi büyük olmaktadır. Televizyonla birlikte birçok olay ve olgu popülerleştirilmektedir.

Evlerde televizyonun açık kalma süresi dikkate alındığında çocuğun zihinsel dünyasının ve kültürün inşasında televizyon büyük öneme sahiptir (Sözmez ve Uysal, 2005). Kültür aktarımı ve kültürün güncellenmesi görevini geçmişte halk hikâyeleri ve masallar gerçekleştirirken, günümüzde bu görevleri çizgi filmler yerine getirmektedir (Alicenap, 2015: 16). Çocuklar çizgi filmlerdeki karakterleri model almaktadırlar (Oruç, vd., 2011: 283). Bu durum çizgi filmlerin çocuklar üzerindeki etkisinin önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Rafadan Tayfa çizgi filminde yer alan popüler kültür öğelerini incelemektir. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Çizgi filmde yer alan geçmişe ait popüler kültür öğeleri nelerdir?
2. Çizgi filmde yer alan günümüze ait popüler kültür öğeleri nelerdir?
3. Çizgi filmde geçmişte yer alan ve günümüzde yer almaya devam eden popüler kültür öğeleri nelerdir?

1. Yöntem

Araştırmanın yöntemine ilişkin model, desen, çalışma materyali ve dokümana yönelik bilgiler aşağıda verilmiştir.

1.1.Araştırmanın Modeli

Nitel modelde bir araştırma olarak yürütülen çalışmada durum deseni kullanılmıştır. Durum çalışması bir ya da daha fazla durumu derinlemesine betimlemek ve araştırma soru ve konularına dikkat çekmek amacıyla yapılır (Johnson ve Christensen, 2014; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Durumlar, bireyler, gruplar, mahalleler, programlar, kurumlar, kültürler olabileceği gibi bir kişinin hayatında veya bir programdaki kritik olaylar ya da “özel, özgün, sınırlandırılmış bir sistem” olarak nitelendirilip sınırlandırılmış bir şey de olabilir (Patton, 2014).

1.2.Çalışma Materyali

Araştırmacı tarafından reyting oranları takip edilmiş ve Mart 2016’ da en çok izlenen çizgi film olan Rafadan Tayfa çalışma kapsamında incelenmiştir. Çizgi filmin ilk 50 bölümü araştırmacı tarafından izlenmiştir. Çalışma materyali için 50 bölüm kapsamında içerisinde en az altı popüler kültür öğesi barındıran bölümler araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmanın amacına hitap edecek bilgileri sağlayan durumlar tercih edildiğinden araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Johnson ve Christensen, 2014; Patton, 2014). Ölçüt olarak bölüm içinde en az altı popüler kültür öğesi barındırma şartı aranmıştır. Çizgi filmin içerisinde altı popüler kültür öğesi barındıran 13 bölüm izlenerek metin haline getirilmiştir. Analizler yapılırken çizgi filmin hem görsel hem de metin halinden yararlanılmıştır.

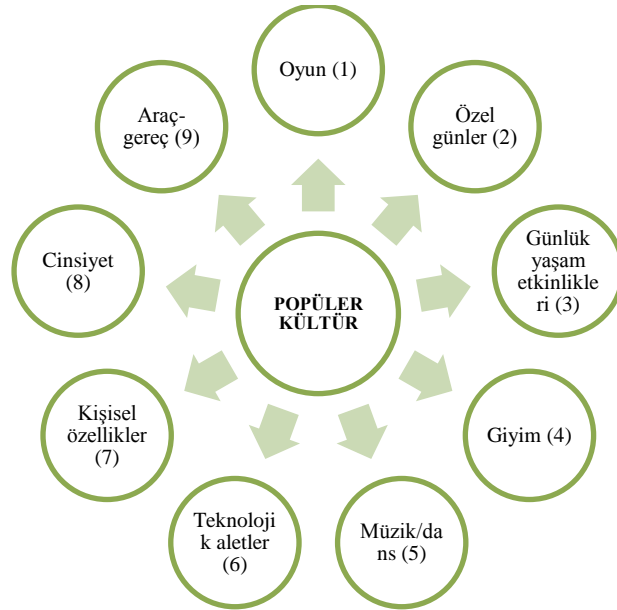
1.3.Rafadan Tayfa Çizgi Filminin Tanıtımı

Rafadan Tayfa çizgi filmi 2014 yılında TRT Çocuk kanalında yayına başlamıştır. Ankara'da yapılan macera türündeki animasyonun yapımcılığını ve yönetmenliğini İsmail Fidan üstlenmektedir. Hikaye, "Rafadan Tayfa" adındaki arkadaş grubunun yaşadığı maceralardan oluşur. Arkadaş grubunun ismi ise bir bölümünde Hayri'nin gruplarına bir isim bulurlarken Kafadan Tayfa yerine açıklıktan Rafadan Tayfa demesinden ve onun çarpıcı bir isim olduğu için kabul edilmesiyle ortaya çıkar. Hikâyenin kahramanları şunlardır: Akın, Kamil, Hayri, Mert, Sevim, Hale, Rüstem Abi, Basri Amca, Yumak, Fatma Nine, Saadettin Usta, Ankaralı Ozan (<http://www.wikipedia.org>).

1.4.Verilerin Analizi

Verilerin analizi sürecinde, Rafadan Tayfa çizgi filminin ilk 50 bölümü araştırmacı tarafından seyredilmiş ve içerisinde altıdan fazla popüler kültür ögesi içerdiği belirlenen 13 bölüm çalışmaya dâhil edilmiştir. Seçilen 13 bölüm tekrar izlenmiş ve gözden kaçan öğelerin daha iyi tespit edilmesi için metin haline getirmek amacıyla 13 bölüm dikte edilmiştir. Araştırmada içerik analizi kullanılmış olup kategoriler, tüm bölümlerin araştırmacı tarafından izlenmesi (ilk izleme sonunda) sonucunda oluşturulmuştur. Verilerin analizi için metin haline getirilen 13 bölümün iki bölümü iki araştırmacı tarafından birlikte kodlanmıştır. Bu şekilde, veri analiz sürecinin güvenilirliği test edilmiş ve analiz edilecek diğer on bölüm için güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında çizgi film içerisinde geçen popüler kültür öğelerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışıldığından, sıklık belirtmek amacıyla sayılar kullanılmamış, dolayısıyla çalışmada frekans ve yüzdelere yer verilmemiştir. Sonuçların aktarılabilirliğinin sağlanabilmesi için tespit edilen popüler kültür öğelerinin bölüm içinde nasıl geçtiği ifade edilmiştir. Çalışmada veriler, hem içerik analizi hem de göstergibilimsel analiz süreçlerinde içerikten ulaşılan dokuz kategoride ele alınmıştır. Kategorilerin ve her bir kategoriye ait kod sayılarının yer aldığı diyagram Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1. İçerik Analizinde Kullanılan Kategoriler



Araştırmanın verileri doküman analizi tekniğiyle içerik analizi yapılarak ve göstergebilim açısından incelenmiştir. Göstergebilime göre, anlamlar toplumsal yapının ve toplumsal ilişkilerin içerisinde oluşmaktadır. Göstergebilim işaretlere ve sembollere odaklanır ve temel olarak bilgi sağlayan her şeyle ilgilidir. Göstergebilim, yüzeysel anlamların ötesindeki dinamikleri ya da sığ betimlemeleri ve bunların altında yatan dolaylı anlamları ortaya çıkarmayı amaçlar (Glesne, 2015: 213) Anlam, kodlar, düz anlamlar ve yan anlamlar ile oluşturulur. Bunlar anlamın, hangi toplumsal ve kültürel bağlam içinde olduğu ve hangi kültürel toplumsal pratiklerle oluştuğunu anlamak için yaşamsal bulunmaktadır. Düz anlam göstergenin ortak duysal alanına göndermede bulunur. Düz anlam herkes tarafından aynı algılanır, farklılığı yaratan yan anlamlardır. Yan anlam göstergenin kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle birleştiğinde meydana gelen etkileşimi ifade eder. Anlam öznelliğe doğru kayar. Bu esnada yorum yorumlayıcıdan etkilendiği gibi nesneden de etkilenir. İdeolojik kodlar düz anlamda değil, yan anlamda temsil edilir. Yan anlam çoğu zaman nedensizdir ve kültüre özgüdür (Özgür, 2006).

1.5. Güvenirlik

Çalışma materyalinin izlenmesinde üç aşamalı bir prosedür takip edilerek güvenirlik sağlanmıştır:

1. Çizgi film önce sadece izlendi.
2. Daha sonra çizgi film kayıt için durdurarak izlendi.
3. Çizgi filme ait metin ve görüntüler birlikte takip edilerek içerik ve gösterebilimsel analiz gerçekleştirildi.

İki bölüm iki araştırmacı tarafından birlikte izlenerek, hangi öğelerin nasıl ele alındığı detaylı bir şekilde tartışıldı. Ortaya çıkan kategori ve kodlar tartışılarak son hali verildi.

Çalışmada popüler kültür öğeleri iki ayrı analiz yöntemiyle incelenmiş, görsel sunum ve konuşmalar birlikte değerlendirilmiştir. Böylece veri zenginliği oluşturulmaya çalışılmıştır.

2. Bulgular

Verilerin analizi sonucunda Rafadan Tayfa çizgi filminde yer alan popüler kültür öğeleri tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Popüler kültür öğelerinin çizgi film bölümlerine göre dağılımı

Kategoriler	Kodlar	B 2	B 4	B 5	B1 1	B1 3	B2 0	B2 4	B2 9	B3 8	B4 7	B4 8	B4 9	B5 1
OYUN	Futbol									√	√			
	Televizyon programı				√									
	Misket					√								
	Topaç çevirme					√								
	Halat çekme yarışı					√								√
ÖZEL GÜNLER	Yaşlılar haftası	√												
GÜNLÜK YAŞAM ETKİNLİKLERİ	Evlere servis		√											
	Bakkal		√						√					
	Salça yapma													√
	Seyyar köfteci			√										
	Sebzelerin mahallede kurutulması												√	

	Eski İstanbul manzarası	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
GIYİM	Baskılı tişört											✓		
	Takım forması(uyum)									✓				
	Pantolon askısı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	İspanyol paça pantolon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Dar, desenli gömlek	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Favorili saçlar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
MÜZİK/DAN S	Elektro dans/müzik			✓										
	Ankara havası											✓		
	Ankaralı şarkıcılar											✓		
	Türk sanat müziği												✓	
TEKNOLOJİK ALETLER	Selfie çekme											✓		
	Robot icadı						✓							
	Radyo	✓			✓									
	Kasetçalar											✓	✓	
	Şişak fotoğraf makinası											✓		
	Telefon(sabit)		✓											
KİŞİSEL ÖZELLİKLER	Girişimci								✓					
	Hayran											✓		
	Gol kralı										✓			
CİNSİYET	Toplumsal cinsiyet eşitliği	✓												
ARAÇ-GEREÇ	Antika							✓						
	Kaset											✓		
	Bahçe hortumu	✓												
	Müstakil bahçeli ev	✓												
	Veresiye		✓											

	defteri												
	Ansiklopedi			√									

Tablo 1’de popüler kültür öğelerinin bölümlere dağılımına bakıldığında en fazla popüler kültür öğesinin 48. bölümde yer aldığı, onu sırasıyla 2. ve 4. Bölümlerin izlediği görülmektedir.

Tablo 2. Çizgi filmde Yer Alan Geçmişe (80’ler Dönemine) Ait Popüler Kültür Öğelerinin Göstergibilime Göre Analizi

Kategori	Kodlar	Gösterge	Gösteren Düz Anlam	Gösterilen	Yan Anlam
OYUN	Misket	Bilyelerle misket oynama	Çocuklar sıklıkla misket oynar	Çocukların bilyelerle misket oynaması	Misket erkek çocukların severek oynadıkları bir oyundur
	Topaç çevirme	Topaç çevirme oynama	Çocuklar dışarıda topaç çevirme oynar	Çocukların topaç çevirme oynaması	Topaç çevirme çocukların severek oynadıkları bir oyundur
	Halat çekme yarışması	Halat çekme yarışması yapma	Halat çekme yarışması yapılır	Çocukların halat çekme yarışması yapması	Halat çekme yarışması çocuklar tarafından keyifle oynanan bir oyundur
GÜNLÜK YAŞAM ETKİNLİKLERİ	Bakkal	Mahalle bakkalı olması	Mahallede bakkal vardır	Mahallelinin alışverişini bakkaldan yapması	Bakkallar insanların günlük ihtiyaçlarını karşılamak için yeterlidir
	Salça yapma	Salça yapılması	Mahalle sakinleri salça yapar	Mahalleliler salçalarını birlikte yaparlar	Mahalledeki yaşam kültürü/komşuluk daha fazla yardımlaşmaya ve işbirliğine dayalıdır
	Seyyar köfteci	Seyyar köfteci olması	Mahallede seyyar köfteci vardır	İnsanların yemeği mahalledeki seyyar satıcılardan yemesi	Yemek için seyyar satıcılar tercih edilir
	Ödev	Ödevlerin birlikte yapılması	Mahallenin çocukları ödevlerini birlikte	Çocukların ödevlerini uygulamalı olarak mahallede yapmaları	Ödevlerin birlikte yapılması işbirliğini ve yaratıcılığı artırır ödev yapmayı keyifli hale getirir.

			yapar		
	Sebzelerin mahallede kurutulması	Sebzelerin evlerin dışında sokaklara asılarak kurutulması	Sebzeler mahallenin sokaklarında evden eve asılarak kurutulur	Mahalle sakinlerinin kışlık yiyeceklerini yazın ipe asarak kurutmaları	Yazın kurutulan mevsimlik sebzeler kışın tüketilir
	Eski İstanbul manzarası	Eski İstanbul manzarası	Çizgi film arasında eski İstanbul'a ait bir kare(manzara) yansıtılmaktadır	Çizgi film esnasında geçişlerde eski İstanbul dokusunu yansıtan resim kullanılması	Müstakil evler, martı sesleri, mahalle kavramı ve boğaz öğeleri eski İstanbul'u çağrıştırmaktadır
GIYİM	İspanyol paça pantolon	İspanyol paça pantolon giyilmesi	Kahramanlardan biri her bölümde İspanyol paça pantolon giyer	İspanyol paça pantolonun erkekler tarafından giyim tarzı olarak kullanılması	İspanyol paça pantolon erkekler için o dönemin giyim modasıdır
	Dar, desenli gömlek	Dar, desenli gömlek giyilmesi	Kahramanlardan biri her bölümde dar, desenli gömlek giyer	Dar, desenli gömleğin erkekler tarafından giyim tarzı olarak kullanılması	Dar, desenli gömlek erkekler için o dönemin giyim modasıdır
	Favorili saçlar	Favori bırakılmış saçların kullanılması	Saçlar favorili bırakacak şekilde kestirilir	Favori bırakılmış saçların erkekler tarafından kullanılması	Favorili saçlar erkekler için o dönemin saç modasıdır
TEKNOLOJİK ALETLER	Radyo	Masanın üzerinde radyonun olması	Evde ve bakkalda radyo vardır	Evde ve dükkânda radyonun bulunması	Radyo günlük yaşam içerisinde kullanılan bir araçtır
	Kasetçalar	Kasetçalar kullanılması	Çocuklar Ankara havasını kasetçalar kullanarak dinlerler	Evde kasetçalar bulunması	Kasetçalar müzik dinlemek ve eğlenmek için kullanılan bir araçtır
	Şipşak fotoğraf makinası	Şipşak fotoğraf makinasının kullanılması	Fotoğraf makinasıyla hatıra fotoğrafı çekilir	Fotoğraf makinasının unutulmak istenmeyen anların çekiminde kullanılması	Fotoğraf makinası özel anların kaydedilmesi için günlük yaşamda sık kullanılan bir araçtır
ARAÇ-GEREÇ	Kaset	Kaset çıkarma	Kaset çıkarılır	Kaset çıkarmak için İstanbul'a gidilmesi	Ünlü olmanın yolu İstanbul'dan geçer
	Bahçe hortumu	Bahçede hortum bulunması	Bahçede hortum vardır	Bahçe için hortumun gerekli olması	Evler bahçeli olduğundan hortum birçok

					evde bulunan gerekli bir araçtır
	Müstakil bahçeli ev	Evin müstakil bahçeli olması	Ev müstakildir ve bahçesi vardır	Müstakil evin bahçesinde ev işlerinin yapılması	Müstakil evlerin bahçe işleri de çok olur
	Veresiye defteri	Veresiye defteri olması	Bakkalda veresiye defteri vardır	Siparişlerin veresiye defterine verilmesi	İnsanlar satın aldıkları ürünlerin parasını daha sonra ödeyebilir
	Ansiklopedi	Ansiklopedi kullanılması	Evde ansiklopedi vardır	Evdeki ansiklopedilerin okula götürülmesi	Ansiklopedi ders materyali olarak sık kullanılan bir kaynaktır

Tablo 2 incelendiğinde geçmişe ait popüler kültür öğelerinin oyun (misket, topaç çevirme, halat çekme yarışı), günlük yaşam etkinlikleri (bakkal, salça yapma, seyyar köfteci ödev, sebzelerin mahallede kurutulması, eski İstanbul manzarası) giyim (İspanyol paça pantolon, dar, desenli gömlek, favorili saçlar, teknolojik aletler (radyo, kasetçalar, şipşak fotoğraf makinası) ve araç-gereç (kaset, bahçe hortumu, müstakil bahçeli ev, veresiye defteri, ansiklopedi) kategorilerinde yer aldığı görülmektedir.

Günlük yaşam etkinlikleri kategorisinde yer alan salça yapma ögesinde, mahallede yaşayanlar salçalarını birlikte yapmışlar, leğenlere koymuşlar ve evlerin arasında yer alan açık alanda yardımlaşarak yine birlikte kurutmuşlardır.

Tablo 3. Çizgi filmde Yer Alan Günümüze Ait Popüler Kültür Öğelerinin Göstergelime Göre Çözümlemesi

Kategori	Kodlar	Gösterge	Gösteren Düz Anlam	Gösterilen	Yan Anlam
OYUN	Televizyon programı	Çocukların haber programı sunması	Çocuklar günlük olayları haberleştirip bir televizyon programı şeklinde sunar	Çocukların mahalledeki olayları canlı yayın bağlantısı gibi canlandırarak haber programı oluşturmaları	Televizyon programları çocukların oyunlarını etkilemektedir.
ÖZEL GÜNLER	Yaşlılara yardım haftası	Yaşlılara yardım haftası	Çocuklar, yaşlılara yardım haftası nedeniyle yaşlı birine yardım eder	Çocukların yaşlılara yardım haftasında yaşlı birinin (komşunun) ev işlerine yardımcı	Diğer zamanlar yapılmasa da özellikle yaşlılara yardım haftasında yaşlılara yardımcı olmak önemlidir/gereklidir.

				olmaları	
GİYİM	Baskılı Tişört	Tişörte resim basılması	Hayran olunan kişinin resmi tişörte basılır	Bireyin, hayran olduğu/sevdiği kişinin resmini giysisine bastırması	Birine hayran olmak/çok sevmek onunla ilgili şeylere sahip olmayı gerektirir.
MÜZİK/DANS	Elektro dans	Elektro dans yapılması	Taklit olarak elektro dans yapılır	Elektro dansın ilgiyle ve keyifle izlenmesi	Elektro dans farklı olduğu için dikkat çeker.
	Ankara havası	Ankara havası söylenmesi	Ankara havası söylenir	Ankara havası söylenirken oynanması	Şarkı için sesçe uyumlu sözcüklerin benzer müziklerle bir araya gelmesi yeterlidir.
	Ankaralı şarkıcılar	Ankaralı Ozan	Ankara havası söyleyen kişinin adı Ankaralı Ozan'dır	Ankara havası söyleyen şarkıcıların isminin önüne Ankaralı kavramının kullanılması	İsmin önünde Ankaralı kelimesinin kullanılması şarkıcıyı daha popüler hale getirir.
TEKNOLOJİK ALAETLER	Robot icadı	Hizmet eden robot	Hizmet eden robot icat edilir	Robotun insanların yaptığı işleri yapabilecek özelliklere sahip olması	İcatlar insanların yaşamlarını kolaylaştırma ihtiyacından doğar
KİŞİSEL ÖZELLİKLER	Kavram olarak girişimcilik	Girişimci olma	Girişimci olmak için bazı özelliklere sahip olmak gerekir	Girişimci kişinin iyi giyinmesi ve pragmatik düşünmesi gerektiği	Herkes girişimci olamaz (Girişimci kişi etkileyicidir, insanları yönlendirir.)

Tablo 3 incelendiğinde, günümüze ait popüler kültür öğelerinin oyun (televizyon programı), özel günler (yaşlılara yardım haftası), giyim (baskılı tişört), müzik/dans (elektro dans, Ankara havası, Ankaralı şarkıcılar), teknolojik aletler (robot icadı) ve kişisel özellikler (kavram olarak girişimcilik) kategorisinde yer aldığı görülmektedir.

Müzik/Dans kategorisine ait ‘Ankara havası’ ögesinde, Ankaralı Ozan adındaki bir şarkıcı şarkısını saz eşliğinde söylemiş ve çocuklar şarkı eşliğinde oynamışlardır. Şarkının sözleri şu şekildedir: “ *Çok çalıştım bugün, yoruldu beynim, en güzel yemektir peynirle zeytin... Anlat bakalım mektupları ne ettin, ne ettin... Benim misket bitmedi, ben bittim aman...* ”

Özel günler kategorisinde yer alan ‘yaşlılara yardım haftası’ ögesi, çocukların, yaşlılara yardım haftasında oldukları için mahallede yaşayan yaşlı bir amcanın ev işlerine yardım etmelerini konu edinir. Çocukların aralarındaki konuşma şöyledir: “...Yaşlılara yardım haftasındayız, sanki bilmiyorsunuz. Biliyoruz tabi canım... İyi hadi gelin o zaman siz de yardım edin...”

Tablo 4. Çizgi Filmdeki Seksenler ve Günümüz Popüler Kültürüne Ait Ögelerin Birlikte Kullanılmasının Göstergelime Göre Çözümlemesi

Kategori	Kodlar	Gösterge	Gösteren Düz Anlam	Gösterilen	Yan Anlam
OYUN	Futbol	Futbol Oynama	Çocuklar futbol oynar	Çocukların futbolu keyifle oynaması	Futbol oynamak erkekler için diğer oyunlardan daha eğlencelidir
GÜNLÜK YAŞAM ETKİNLİKLERİ	Evlere servis	Sipariş edilen ürünler evlere servis edilmesi	Market sahibi müşterilerin sipariş ettiği ürünleri bisikletle evlere teslim eder	Müşterinin ve satıcının evlere servis yapılmasında memnun görünmesi	Evlere servis yapmak satışları artırır.
GİYİM	Takım forması(uyum)	Takım forması için çorap uyumu	Çorabın rengi futbol takım formasına uygun alınmalıdır	Takım formasının tüm parçalarının birbiriyle uyumlu renklerde olması	Taraftar olmak takımın renkleriyle uyumlu giyinmeyi gerektirir.
MÜZİK/DANS	Türk sanat müziği	Türk sanat müziği söylenmesi	Yaşlılar Türk sanat müziği çalıp söylerler	Yaşlıların Türk sanat müziğini keyif alarak söylemeleri	Türk sanat müziği yaşlılar tarafından sevilen/tercih edilen bir müzik türüdür
TEKNOLOJİK ALETLER	Selfie çekme	Şipşak fotoğraf makinasıyla selfie çekilmesi	Çocuk üzüntüden bayılırken selfie çeker	İnsanların her durumda selfie çekebilmesi	Her koşulda selfie çekmek normaldir
	Telefon	Sabit telefon kullanılması	Siparişler telefonla alınır	Müşterilerin bakkala siparişleri telefonla vermesi	Telefon işleri kolaylaştırır.
	Kamera ve tripod	Kasete kayıt yapan kamera kullanılması	Çocuklar kamera kullanarak oluşturdukları sahnede film çeker	Çocukların film çekiminde kamera ve tripod kullanmaları	Kamera günlük yaşamda kullanılan bir alettir

KİŞİSEL ÖZELLİKLER	Hayran	Ünlü birine hayran olma	Bir şarkıcıya hayran olunur	Hayran olunan kişinin imzasının kasetinin ve fotoğrafının alınması	Hayran olmak hayran olunan kişiye ait şeylere sahip olmayı gerektirir
	Gol kralı	Gol kralı olma	Gol kralı olunur	Futbolda hiçbir golü kaçırmayanın gol kralı olması	Gol kralı olmak sosyal çevrede takdir edilen bir durumdur.
CİNSİYET	Toplumsal cinsiyet eşitliği	Cinsiyete özgü işlerin olması	Kızların yaptığı işler erkekler tarafından zorlukla yapılır	Erkeklerin kadınların yaptığı işleri yaparken zorlanması	Kadınların yapması gereken işler küçümsenmemelidir (Temizlik yapmak, çamaşır yıkamak kadının işidir.)
ARAÇ-GEREÇ	Eski eşyalar/antika(gramofon)	Eski eşyalar	Eski ürünler satın alınır	Eski ürünlerin değer kazanması	Eski eşyalar şimdiki zamana anlam katar.

Tablo 4 incelendiğinde, çizgi filmde geçen geçmişe ve günümüze ait popüler kültür öğelerinin oyun (futbol), günlük yaşam etkinlikleri (evlere servis), giyim (takım forması), müzik/dans (Türk sanat müziği), teknolojik aletler (selfie çekme, telefon, kamera ve tripod, şipşak fotoğraf makinası), kişisel özellikler (hayran, gol kralı), cinsiyet (toplumsal cinsiyet eşitliği), araç-gereç (eski eşyalar/antika-gramofon) kategorilerinde yer aldığı görülmektedir.

Teknolojik aletler kategorisine ait 'selfie çekme' ögesi, bölüm sırasında hayran olduğu kişinin kasetinin çıkmayacağını öğrenen çizgi film kahramanının, hayal kırıklığı üzerine, bayılırken selfie çekmesi şeklindedir. Yine çizgi filmin aynı kahramanı, aynı bölümde, hayran olduğu kişiyle aynı karede yer aldığı bir selfie çekmiştir. Çizgi filmde bu davranışgenelde düşünmeden hareket eden ve hazzı erteleyemeyen bir kahraman tarafından gerçekleştirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçları incelendiğinde, günümüz popüler kültürüne ait öğeler olarak belirlenen 'selfie', "oyun" 'futbol', 'toplumsal cinsiyet eşitliği', 'televizyon programı' ve 'Ankara havası' diğer araştırmalara da dolaylı ya da doğrudan konu olmuş öğelerdendir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, oyun kategorisi hem geçmişe yönelik hem de günümüze ait bir popüler kültür ögesi olarak belirlenmiştir. Oyun, çocuğun hayatının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Dolayısıyla çizgi filmdeki çocuk kahramanlar da birçok oyunda yer almışlardır. Çalışmada, halat çekme, misket, topaç çevirme oyunları geçmişe ait popüler kültür öğeleri arasında değerlendirilmiştir. Oyun, her ne kadar süregelen bir olgu gibi gözükse de, zaman içinde oynanan oyunlarda farklılıklar gözlenmektedir. Yapılan araştırmalarda geçmişe ait oyunların genellikle evin dışında, sokakta, boş bir alanda oynandığı ve bu oyunların grup oyunları olduğunu belirtilmektedir (Başal, 2007). Araştırmada, oyun kategorisine ait “televizyon programı” ögesi günümüz popüler kültürü içinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, televizyon programlarının çocukların günlük yaşamını etkilediği düşünülmüştür. Cesur ve Paker (2007), yaptıkları çalışmada, çocukların sadece ‘çocuk dünyası’na ilişkin programları takip etmediklerini, oldukça önemli bir oranda yetişkin dünyasına ait programlara da seyirci olduklarını ifade etmişlerdir.

Çizgi filmin tüm bölümlerinde futbolun erkekler tarafından oynandığı ve tercih edildiği belirlenmiştir. Ayrıca erkek kahramanlar, birden fazla bölümde futbolu diğer oyunlara tercih ettiklerini gösteren ifadeler kullanmışlardır. Futbolu popüler yapan en büyük etken medyadır. Bununla birlikte, futbolun tüketime çok açık, heyecan veren yapısı, diğer spor dallarına göre daha ucuz, eğlenceli ve daha geniş kitlelerce benimsenmesi de futbolun diğer spor dallarının önüne geçmesinde önemli bir etken olmaktadır (Özdağ, vd., 2011). Televizyonun, futbolcuların kazandıkları paraları, onların rahat yaşantılarını kitlelere sürekli ilemesiyle de futbola olan ilgi artmaktadır (Şentürk, 2007).

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda, elektro dansın, Ankara havasının ve Ankaralı şarkıcıların günümüz popüler kültürüne ait müzik-dans kategorisinde yer aldıkları görülmüştür. Müzik, her an her yerde yanımızda olabilen endüstriyel kültür ürünüdür. İnsanların her anına uygun müzik üretimi, yaratımı ve pazarlanması, ister alt ister üst kültür için olsun tüketimi söz konusudur. Müzik, en önemli popüler kültür taşıyıcısı öğelerden biridir. Medya, politika, sermaye, reklam, sinema gibi pek çok alan müzikten yararlanmaktadır. Popüler müziklerin ülkemizde şekillenen bir kısmı

(arabesk, fantezi vb.) bir önceki kuşak tarafından alt kültür/varoş kültür olarak tanımlanırken popüler müziklerin alt yapı ve sound olarak birbirlerine benzemeleri bir anlam karmaşasına yol açmış, ancak söyleyenin kim olduğuyula tespit edilebilir hale gelmiştir (Solmaz, 2009). Araştırmanın verilerinde yer alan Ankara havasına ait olan şarkı da bu durumu destekler niteliktedir. Araştırmanın bulgularında, anlam bağlantısı olmayan şarkıya ait kelimelerin, yalnızca kafiye oluşturma kaygısıyla bir araya getirildiği görülmüştür. Satır (2012) çalışmasında, Ankaralı müzik eğlence yaşamını, tüketim kültürü içinde değerlendirmiştir. Bununla birlikte, Ankaralı müzik eğlence pratiklerinin, kültürün metalaşması ve modernleşmesi bağlamında bir tüketim nesnesine dönüştüğünü; bunun yanında müziksel dinamikler ve eğlence ritüelleri açısından kendini her dönemde yeniden inşa ettiğini ve temsili varlığını sürdürdüğünü vurgulamıştır.

Araştırmada, yine bir popüler ögesi olarak belirlenen selfie, kişinin kendi fotoğrafını çekmesi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmanın sonucunda, kahramanın hayal kırıklığına uğradığı bir anı selfie yaptığı görülmüştür. Selfie, günümüzde en sık kullanılan kavramlar arasına girmiştir. Bununla birlikte 2012 yılının da en moda/tutulan sözcüğü olarak belirlenmiştir (Fausuing, 2013). Selfie kişinin hayattan kopmadığını gösteren bir mesaj olmasının yanında, insanların sosyal statülerine dikkat çekmek ve buldukları ekonomik durumu etraflarına göstermek için kullandıkları bir uygulama da olabilmektedir (Frosh, 2015; Ersoy, 2014). Amerikan Psikiyatri Derneği, selfie çekmenin ruhsal bir bozukluk olduğunu belirten bir açıklama yapmıştır (Ersoy, 2014). Zamanla selfie çekmek bir tutku haline gelmiş ve birçok insanın selfie çekerken (yolun ortasına yatarak selfie çekmek) hayatını kaybetmesine neden olmuştur. (Milliyet, 2015). Hatta bu konuda, Rusya içişleri bakanlığı, selfie çekerken ölenlerin sayısının artması sonucu tehlike oluşturacak durumları önlemek amacıyla, buna yönelik trafik işaretleri tasarlamıştır (BBC, 2015).

Geçmişe ve günümüze ait bir popüler kültür ögesi olarak belirlenen toplumsal cinsiyet eşitliği için çizgi filmde, kızların ve erkeklerin yaptığı işlerin farklı olduğuna (temizlik, çamaşır vb.), erkeklerin, kızların yaptıkları işlere zahmetli olduğu için saygı duyması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Kalaycı (2015), toplumsal cinsiyet rolleri açısından Pepe çizgi filmini incelediği çalışmasında çizgi filmin, roller,

eylemler, giysi renkleri ve türleri bakımından cinsiyet eşitsizliği oluşturan mesajlar içerdiğini tespit etmiştir. Erkeklik sembollerinin günümüzde belli alanlarda ve topluluklarda geçerliğini koruması, bir çeşit modern-geleneksel karşıtlığını ortaya koymaktadır. Sahip olunan ayrıcalıklı erkeklik kalıp yargılarını değiştirme girişimleri, ataerkil sistemin direnciyle karşılaşmaktadır (Bulgu, 1997). Medyanın da toplumsal değerleri yeniden üretme işlevini, uyuyan belleklere yerleştirmeye çalıştığı düşünülmektedir (Bulgu, 2005). Medyadaki söylemlerle yinelenen toplumsal cinsiyet temsilleriyle birlikte kadın ve erkeğin toplumsal rolleriyle ilgili eşitsizlikler onaylanmakta, tekrar tekrar üretilip meşruluk kazanmaktadır (Yumlu, 2014). Cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargıları içeren yaklaşımlar, çizgi filmler konusunda yurt dışında yapılan çalışmalarda da dikkat çekmektedir. Yapılan bir çalışmada çocuklara yönelik üç farklı kanal (Disney Channel, Cartoon Network, and Nickelodeon) incelenmiş ve çalışmanın sonucunda, kanalların hedef kitlesinin cinsiyetlerine bakılmaksızın, kahramanların %66 oranında erkek olduğu belirlenmiştir (Hendges ve Case, 2017). Çizgi filmlerdeki süper kahramanların incelendiği başka bir çalışmada ise, şaşırtıcı bir biçimde geleneksel cinsiyet rolleriyle ilgili basmakalıp örneklere rastlanmamasına karşın, çizgi filmlerdeki “süper kahramanlık”ı geleneksel eril terimlerle tanımlamaya yönelik bir eğilim olduğu bulunmuştur (Baker ve Raney, 2007).

Günümüze ait olduğu tespit edilen bir başka popüler kültür ögesinin özel günler (yaşlılara yardım haftası) olduğu tespit edilmiştir. Adorno ve Horkheimer, kültür ürünlerinin metalaşarak bir endüstri haline geldiği düşüncesiyle modern çağın kültürü için “kültür endüstrisi” kavramını kullanmıştır. Kitle iletişim araçları insan yaşamını değişikliğe uğratmış, insanların ne yiyeceğine, ne giyeceğine, neyle eğleneceğine karar verir hale gelmiştir. Hatta gündelik yaşantının belirli standartlar haline dönüşmesiyle, üretimin ve tüketimin dengelenebilmesi için önemli günler, geceler ve kutlanması gereken haftalar icat edilmiştir (Canöz, 2015). Bu çerçevede, özel anlam taşıyan günlerin fonksiyonu, tüketimi kamçulamak olmaktadır. Bu günlerde, ihtiyaç duyulmayan ekstra, marjinal faydası düşük ürünlerin alınması teşvik edilmektedir. Bu günlerin yaptırım gücü ve zorlayıcı nitelik kazanması

sonucunda da, özel günler örf haline gelme durumuyla bir alışkanlık halinde sürmektedir (Erkal, 1983).

Rafadan Tayfa çizgi filminin, TRT’de yayınlanan ‘Seksenler’ dizisinin reytinginin yüksekliğiyle bağlantılı olarak seksenlere ait popüler kültür öğelerini öne çıkarmış olabileceği düşünülmüştür. ‘Seksenler’ 2012 yılından itibaren TRT ekranlarında yayınlanan, Türkiye’nin 32 yıllık geçmişinin ve değişiminin, klasik bir Türk ailesi üzerindeki etkilerini anlatan bir dönem dizisidir. İzleyenleri 80’li yıllara uzanan nostaljik bir yolculuğa çıkaran Seksenler dizisi, yayınladığı günden bugüne kadar izlenme oranlarında da büyük başarı yakalamış ve salı günleri sosyal medyada en çok konuşulan konular arasında yer almıştır (Uzuner ve Yağlıcı, 2014). Buna yönelik olarak, Rafadan Tayfa çizgi filminin, nostalji ile popüler kültür bağlantısını kurmuş olabileceği düşünülmüştür.

Televizyonsuz bir yaşantı düşünülmediği veya televizyonun şu anda alternatifinin olmadığı düşünüldüğünde popüler kültür devam edecektir ve televizyonun küçük seyircileri olan çocuklar da bundan nasibini almayı sürdürecektir.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda yapılan öneriler şu şekildedir:

- ✓ Çizgi filme ait öğelerin ürüne dönüştürülerek popüler kültürün bir ögesi haline getirilmesi durumunu inceleyen çalışmalar yapılabilir.
- ✓ Ailelerin medya okuryazarlığı konusunda bilgi ve farkındalıklarının artırılmasına yönelik eğitimler verilebilir.
- ✓ Farklı ortamlarda yer alan (reklam, dizi kitap, internet vb.) popüler kültür öğelerinin incelendiği çalışmalar yapılabilir.
- ✓ Toplumun, medyada yer alan popüler kültür öğelerinin ne kadar farkında olduklarını ortaya koyan nitel çalışmalar yürütülebilir.
- ✓ Çizgi filmlerdeki farklı konular (sosyal problem çözme stratejileri vb.) araştırmacılar tarafından incelenebilir.

KAYNAKLAR

- AKGÜL, Ali E. (2006). Popüler Kültür Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- ALEMDAR, Korkmaz; ERDOĞAN, İrfan (1994). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Ümit Yayınları.
- ALİCENAP, Çiğdem T. (2015). “Kültürel Mirasın Çizgi Film Senaryolarında Kullanılması”, Türklük Bilimi Araştırmaları, (37), s.11-26.
- BAKER, Kaysee; RANEY, Arthur A. (2007). Equally Super?: Gender - Role Stereotyping of Superheroes in Children’s Animated Programs, Mass Communication & Society. 10 (1), p.25-41.
- BAŞAL, Handan A. (2007). “Geçmiş Yıllarda Türkiye’de Çocuklar Tarafından Oynanan Çocuk Oyunları”, Uludağ Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, s.243-266.
- BATMAZ, Veysel (2006). Medya Popüler Kültürü Gizler, İstanbul: Karakutu Yayınları.
- BAYHAN, Vehbi (2011).Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım.”, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuoskon/article/viewFile/1023011361/1023010621> , Erişim Tarihi: 25.05.2016.
- BRITISH BROADCASTING CORPORATION; (2015), Selfie çekerken gelen beş garip ölüm. <http://www.bbc.com/> , Erişim Tarihi: 05.05.2016.
- BULGU, Nefise (1997). “Spor Kurumunda Cinsiyet Ayrımı: Haber Fotoğraflarına Yansıyan Toplumsal Değerler”, Spor Bilimleri Dergisi, 8 (2), s.26-37.
- BULGU, Nefise (2005).“Sporda Şiddet ve Alt-kültürü”, Spor Bilimleri Dergisi. 16(4), 229-250.
- CANÖZ, Nilüfer (2015). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34, s.135-143.

- CESUR, Sevim; PAKER, Oya (2007). Televizyon ve Çocuk: Çocukların Tv Programlarına İlişkin Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (19), s.106-125.
- ERDOĞAN, İrfan (2004). “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5 (57), s.1-18.
- ERİSTİ, Suzan D. (2010). “İlköğretim Öğrencilerinin Resimsel Anlatımlarında Popüler Kültür Algısı (Norveç Çok Kültürlü Fjell İlköğretim Okulu Örneği)”, *İlköğretim Online*, 9 (3), s.884-897.
- ERKAL, Mustafa (1983): *Sosyoloji (Toplumbilimi)*, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- ERSOY, Metin (2014). Sonunda selfie hastalığımız da oldu, http://irep.emu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11129/2655/Ersoy_4.pdf?sequence=1 , Erişim Tarihi: 20.05.2016.
- FAUSİNG, Bent (2013). “See for your selfie” , <http://www.academia.edu/> , Erişim Tarihi: 05.06.2016.
- FROSH, Paul (2015). The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability, *International Journal of Communication* ,9, p.1607–1628.
- GLESNE, Corrine (2015). *Nitel araştırmaya giriş*. (5. Baskı). (Çev. Ed. Ali Ersoy; Pelin Yalçınoğlu), Ankara: Anı Yayıncılık.
- GÜLLÜOĞLU, Özlem (2012). “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2 (4). s.64-86.
- GÜNGÖR, Nazife (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*, Derleyen: Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.
- HENDGES, Beth ve CASE, Kim (2017). Gender Representations on Disney Channel, Cartoon Network, and Nickelodeon Broadcasts in the United States, *Journal of Children and Media*. 7 (3), p.319-333.

- JOHNSON, Berke ve CHTISTENSEN, Larry (2014). Eğitim Araştırmaları. (Selçuk Beşir Demir, Çev. Ed.), Ankara: Eğiten Kitap.
- KALAYCI, Nuran (2015). “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Açısından Bir Çizgi Film Çözümlemesi: Pepee”, Eğitim Bilim, 40 (177), s.243-270.
- MARSH, Jackie (2005). Popular Culture, New Media and Digital Literacy in Early Childhood, New York: RoutledgeFalmer.
- MİLLİYET GAZETESİ; (2015), “Selfie çekerken ölen gençlerin son görüntüleri”, <http://www.milliyet.com.tr>, Erişim Tarihi: 05.05.2016.
- OĞUZ, Esin S. (2011). “Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 2.
- OKTAY, Ahmet (2002). Türkiye’de Popüler Kültür, İstanbul: Everest Yayınları.
- ORUÇ, Cemil; TECİM, Erhan; ÖZYÜREK, Hilal (2011). “Okul Öncesi Dönem Çocuğunun Kişilik Gelişiminde Rol Modellik Ve Çizgi Filmler”, Ekev Akademi Dergisi, 15 (48), s.281-297.
- ÖZBEK, Meral (2003). “Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski”, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZDAĞ, Selçuk; DUMAN, Savaş, FİŞEKÇİOĞLU; İ. Bülent (2011). “Popüler Kültür: Futbol Mu “Putbol” Mu?”, Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi, 4 (1), s.1309-1336.
- ÖZGÜR, Ahmet (2006). “Göstergebilim”, <https://www.academia.edu/> , Erişim Tarihi: 17.04.2016.
- ÖZKAN, Hasan H. (2006). “Popüler Kültür Ve Eğitim”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 14 (1), s.29-38.
- ÖZTÜRK, Duygu ve BIKMAZ, Fatma (2007). Popüler Kültür ve Okul: Ankara ve Bolu İllerinde İlköğretim Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Araştırma, Popüler Kültür ve Çocuk. Haz. Nihal Ahioğlu, Neslihan Güney), Dipnot Yayınları, Ankara, s.103-125.

- PATTON, Michael Q. (2014). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.), Ankara: Pegem.
- RAFADAN TAYFA, <http://www.wikipedia.org/> , Erişim Tarihi: 04.04.2016.
- SATIR, Ömer C. (2012). “Yeni Ankaralı Müzik Anlayışı ve Eğlence Geleneğinin Dönüşümü: Metâlaşma ve Tüketim Kültürü Bağlamında Bir İnceleme”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, s.203-214.
- SOLMAZ, Pınar B. (2009). “Popüler Kültürün “Müzik Eğitime ”Ne Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”, 8. Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumunda sunulmuş bildiri, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun. http://www.muzikegitimcileri.net/bilimsel/bildiri/samsun/P_Solmaz.pdf , Erişim Tarihi: 06.05.2016
- SÖNMEZ, Sevil ve UYSAL, Ahmet (2005). “Anasınıfına Deva Eden Çocukların Televizyon, Bilgisayar ve Video Oyunlarını Kullanma Durumları”, 2. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı’nda sunulmuş bildiri. İstanbul Üniversitesi.
- ŞENTÜRK, Ünal (2007). “Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 31 (1), 2s.5-41.
- UNESCO (1982). World Conference On Cultural Policies Mexico City, 26 July-6 August.
- UZUNER, Zehra ve YAĞLICI, Mehpere (2014). “Sosyal medyanın TV dizilerinin içeriğine etkisi: Seksenler dizisi”, International Academic Conference’ da sunulmuş bildiri, İstanbul.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YUMLU, Konca (2014). “Toplumsal Cinsiyet ve Medya”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 21, s.151-155.