**Popüler Kültür ve İlkokul Çağındaki Çocuklar (Öğretmen Görüşlerine Göre Durum Tespiti)**

Kültür kavramı kendi içerisinde halk kültürü, seçkin kültür ve popüler kültür olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Oktay, 1995, 21). Halk kültürü, kaynağını halktan alan, toplumun hayat tarzını yansıtan kültürel etkinlik biçimine verilen isimdir (Tellan, 2004, 197). Seçkin kültürü, seçkinler sınıfının kültürü olarak ifade edilmekte ve üst sınıfların yaşam biçimleri, klasik müziğe düşkünlükleri, resim, heykel sanatıyla ilgilenmeleri bu kültürün temel değerleri arasında sayılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 46). Popüler kültür ise sanayileşme ve kentleşme sonucu teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla çoğunluğu etkileyen, çoğunluk tarafından en çok beğenilen ve tercih edilen kitle toplumunun kültürü olarak değerlendirilmektedir (Tuna, 2008, 28). Fakat Erdoğan (2004, 3), popüler kültürün “en çok tercih edilen” olarak nitelendirilmesiyle en yaygın ve yanlış olan popüler kültür tanımının ortaya çıkacağını vurgulamakta ve popüler kültürün, geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi gibi süreçlere dayanan bir kültür olduğunu ifade etmektedir.

Popüler kültür; insanları, anı yaşamaya, daha genel geçer olaylara ilgi duymaya, tüketmeye yöneltmekte, toplumsal ve siyasal sorunlar üzerine düşünmekten uzaklaştırmaktadır (Ercins, 2009, 492).

Medya, popüler kültür ürünlerinin oluşmasında önemli bir görev üstlenirken, popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere ulaşmasında da önemli rol üstlenir. Bu nedenle medya popüler kültürün yayılmasında birinci etkendir (Karakoç, 2014, 255). Medya okuryazarlığı eğitiminin popüler kültüre ait yapılara odaklanırken ilkokul çağındaki çocukların bu konuda herhangi bir eğitim almamaları dolayısıyla da medyaya ve popüler kültüre karşı savunmasız bırakılmış olmaları çalışmanın gerekçesini oluşturmaktadır. Medyaya karşı savunmasız kaldıkları bilinen ilkokul çağındaki çocukların medya tarafından üretilen, desteklenen popüler kültür ürünlerini tüketmeye açık bireyler oldukları söylenebilir. Bu çalışmada, popüler kültürün ilkokul çağındaki çocuklar üzerindeki etkilerini, ilkokullarda görevli öğretmenlerin görüşleri doğrultusunda ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

**Çalışmada, aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:**

1. Öğretmenlerin “popüler kültür” kavramına yönelik düşünceleri nasıldır?
2. Öğretmenler, popüler kültür- medya ilişkisini nasıl açıklamaktadırlar?
3. Öğretmenlerin ilkokul çağındaki çocukların popüler kültür ürünlerinden etkilenme durumları hakkındaki düşünceleri nasıldır?

a) Öğretmenlerin ilkokul çağındaki çocukların popüler kültürden etkilenmeleri ile ilgili görüşleri nasıldır?

b) Öğretmenlerin popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarını etkileme durumu hakkındaki düşünceleri nasıldır?

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

**Yöntem**

**Araştırmanın Deseni**

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

**Çalışma Grubu**

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

Çizelge 1. Katılımcılar

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

**Verilerin Toplanması**

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

**Verilerin Analizi Edilmesi**

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

**Bulgular**

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

**“Popüler Kültür” Kavramının Analizi**

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

Çizelge 2. **Katılımcıların Popüler Kültür Kavramına İlişkin Açıklamaları**

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

Yukarıdaki bulgular incelendiğinde, popüler kültüre ilişkin her iki kategorideki görüşlerin popüler kültürün geçici ve gündelik olduğunu vurguladığı söylenebilir. Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların büyük çoğunlunun popüler kültürü, kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi gibi süreçlere dayanan bir kültür olduğunu vurguladıkları söylenebilir.

**Popüler Kültür- Medya İlişkisinin Analizi**

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

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

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

Çalışmada katılımcıların, popüler kültürün medyayı kullandığı yönünde görüş bildirdikleri görülürken bazı katılımcıların da medyanın popüler kültürü bir araç olarak kullandığı yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular arasında, medya ile popüler kültür arasında kesin bir ayrım yapılamayacağı yönünde görüş bildiren katılımcıların da olduğu görülmektedir. Teknolojinin baş döndürücü bir ivme kazandığı ve medya okuryazarı olabilmenin daha da önemli hale geldiği söylenebilir. Gerçekten de özel günler, medya, tüketim, reklam ve insanların popüler bir eylemi gerçekleştirme çabaları bütünüyle ele alındığında; popüler kültür, medya ve tüketim arasındaki tamamlayıcılık, kendiliğinden gözler önüne serilmektedir.

**Popüler Kültürün Etkilerine Yönelik Analiz**

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

**Popüler kültürün ilkokul çağındaki çocuklar üzerindeki etkileri:**

Bu bölümde, “İlkokul çağındaki çocukların popüler kültürden etkilendiklerini düşünüyor musunuz? Cevabınız ‘evet’ ise bir ilkokul öğrencisinin popüler kültür ürünlerinden etkilendiğini gösteren bir durumu aktarır mısınız?” sorusu ele alınmaktadır.

Çizelge 4. **Popüler Kültürün Çocuklar Üzerindeki Etkilerine İlişkin Görüşler**

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

Çizelge 4’e bakıldığında, popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların en çok tüketim alışkanlıklarını ve özdeşlik kurma mekanizmalarını etkilediği katılımcı görüşlerinden anlaşılmaktadır.

Reklamlarda, medyada görülen ürünlerin çocuklar tarafından daha çok tercih edildiği söylenebilir. Bu noktada, ilkokul çağından sonra ortaokul çağına ulaşan çocukların “sosyal yarar sağlama” unsuru tarafından kolayca güdülenebilecekleri çıkarımı yapılabilir. Medya iletilerinde sunulan iletilerin kendilerine yarar sunacağını düşünen bireyler, bu iletileri ve bu iletilerde tanıtılan ürünleri “gerçek” olarak algılayabilecekleri ve medyadaki “gerçeklik” sorunu ile karşı karşıya kalabilecekleri söylenebilir.

Popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların özdeşlik kurmalarında etkili olduğu ile ilgili bulgunun, ilkokul çağı çocuklarının çevrelerindeki popüler olan imajlara benzemek istemelerinden ve ilkokul çağı çocuklarının popüler imajları sorgulamaksızın hayatlarına alabilmelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu durumda, ilkokul çağındaki çocukların özdeşlik kurmaya karşı güdülendikleri ve medyadaki “gerçeklik” sorununa maruz kaldıkları söylenebilir.

Bazı katılımcılar marka vurgusu yaparak popüler kültürün çocuklarda “marka takıntısı” oluş-turduğunu dile getirdikleri söylenebilir.

Gerçeklik sorununun temelinde yatan “özdeşim kurma” kavramının vurgulandığı görülmektedir.

Popüler kültüre yönelik eleştirilerin çoğunlukla olumsuz yönde olduğu görülse de popüler kültür unsurlarının toplumdaki neredeyse tüm bireyler tarafından dikkate alındığı, izlendiği, giyildiği, içildiği de bir gerçektir. Bu noktada öğrencilerin veya toplumdaki tüm bireylerin serbest zamanlarını nitelikli zamana dönüştürmeleri gerekmektedir. Kendine nitelikli zaman ayırarak kendini tanıyan bireylerin, popüler kültürün olumsuzluklarından asgari düzeyde etkilenecekleri düşünülmektedir.

Popüler kültürün yapay bir kültür üretme ve ürettiği kültürü topluma sunma gibi işlevleri üstlendiği çıkarımı yapılabilir. Ayrıca çalışmanın bu noktasında, popüler kültürün kitleler üzerindeki etkisinden dolayı bireyi, hayata karşı duyarsızlaştırabildiği ve topluma karşı yabancılaştırabildiği de söylenebilir.

**Popüler kültürün serbest zamanların değerlendirilmesine etkisi:**

Aşağıdaki Çizelge 5’te katılımcıların, “Popüler kültürün ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarını etkileme durumu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?” sorusuna ilişkin verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Çizelge 5. **Popüler Kültürün Serbest Zamanların Değerlendirilmesine Etkisi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Değerlendirme Biçimi** | **Etkisi** | **f** |
| Teknolojik araçlarla vakit geçirme | Olumsuz | 10 |
| Tüketime yönlendirme | Olumsuz | 5 |
| Aile tutumları belirleyicidir | Olumlu veya olumsuz olabilir | 5 |

Bu doğrultuda çalışmada, popüler kültür unsurlarının ilkokul çağındaki çocukların serbest zamanlarını değerlendirme biçimlerini çoğunlukla olumsuz şekilde etkilediği söylenebilir.

Popüler kültür ürünlerinin, kitle iletişim araçları ya da medya aracılığı ile çocukların davranış biçimlerini şekillendirdiği ve toplumsal kimliğin oluşmasında önemli rol oynadığı bilinmektedir. Bu noktadan hareketle popüler kültür ürünlerini taşıyan medyanın; aile, okul ve çevre ile birlikte çocuğun sosyalleşmesinde oldukça önemli rol üstlendiği söylenebilir.

Popüler kültürün bireylerin standart tüketim kalıbına girmelerine ve aynı alışkanlıkları sergilemelerine neden olabileceği ve onları hayata karşı duyarsızlaştırabileceği söylenebilir

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

**Çocukların popüler kültürün hedef kitlesi olma sebepleri:**

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

Çizelge 6. **Popüler Kültürün Çocukları Hedef Alma Sebeplerine İlişkin Görüşler**

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

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

**Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

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

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

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

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