# COVID-19 Pandemi Sürecinde Öğretmen Adaylarının Eleştirel Düşünme Becerilerini Geliştirmeye Yönelik Kültür Bozumu Etkinliği

**Çiğdem Suzan Çardak**
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
csbelikusakli@anadolu.edu.tr

**Nagihan Yıldız**
Bursa Uludağ Üniversitesi, Türkiye
nageyildiz@uludag.edu.tr

**Öz**

Eleştirel düşünme, 21. yüzyıl becerileri içinde üzerinde önemle durulan bir beceridir. Özellikle COVID-19 küresel salgın sürecinde bilgi kirliliğinin ve ürün/hizmet reklamlarının çoğalması eleştirel düşünmeyi daha da gerekli hale getirmiştir. Kültür bozumu, reklamları eleştirel bakış açısıyla yorumlayıp unsurlarını değiştirmekle ilgili bir strateji olarak öğrenenlerin eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesinde yararlanılabilecek bir konudur. Bu çalışmada sanat eğitimi bağlamı dışında bir öğretmen eğitimi programında *Eleştirel ve Analitik Düşünme* dersinde kültür bozumu konulu bir etkinliğe yer verilmiştir. Kültür bozumu etkinliğinin nasıl gerçekleştirildiğini yöntem bölümünde betimleyen bu çalışmada, öğretmen adaylarının etkinliğe ilişkin görüşlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada bütüncül tek durum deseni uygulanmıştır. Öğretmen adaylarının konu ile ilgili forum tartışma mesajları, kültür bozumu görevi görsel ürünleri ve göreve ilişkin dört adet açık uçlu soruya verdikleri yanıtlar nitel veri setini oluşturmuştur. Öğretmen adaylarının etkinliğe ilişkin görüşlerinin tematik analizi sonucunda dört ana temaya ulaşılmıştır. Bunlar; reklam ürünü/reklamlar ile ilgili önceki deneyimler, görünmeyeni sorgulamak, söylemi dönüştürmek, etkinliğe ilişkin görüşlerdir. Öğretmen adaylarının görüşlerine dayalı olarak, bu çalışmada uygulanan kültür bozumu etkinliği öğretmen adaylarının günlük yaşamda sıklıkla karşılaştıkları reklamları, reklam ürünlerini ve tüketim alışkanlıklarını sorgulamalarına ve bu süreçte eleştirel düşünmelerine yardımcı olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Eleştirel düşünme, kültür bozumu, öğretmen eğitimi, reklamlar.

# Culture Jamming Activity for Fostering Critical Thinking Skills of Prospective Teachers during COVID-19 Pandemic

**Abstract**

Critical thinking is one of the crucial skills of the 21st century. Especially in the period of the COVID-19 Pandemic, the increased amount of information pollution and advertisements has made critical thinking skills a much more important need. Culture jamming as a strategy can be used in an educational context to foster critical thinking skills by creative anti-consumer tactics such as interpreting and changing the elements of advertisements. In this research, culture jamming activity was implemented in the *Critical and Analytical Thinking* course of a teacher education program for the first time other than art education. The aim of the research is to examine the views of pre-service teachers' experiences regarding the culture jamming activity process, described in the method section in depth. A holistic single case study design is conducted in the research and the qualitative data set is composed of forum discussion messages, visual products of the culture jamming task and the written answers of the pre-service teachers to four open-ended questions related to the task. According to the thematic analysis of the data set, four main themes emerged: previous experiences on advertisements, challenging the invisible, transforming the discourse, and views regarding the activity. According to the results, the culture jamming activity implemented in this course helped pre-service teachers to question their consumer attitudes and interpret the advertisements and the products they frequently consume in their daily lives and think critically during the process.

**Keywords:** Critical thinking, culture jamming, teacher education, advertisements.

## Giriş

Eleştirel düşünme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemli rol oynadığı içinde yaşadığımız bilgi çağında bireylerin sahip olması gereken önemli becerilerden biri olarak değerlendirilmektedir. 21. Yüzyıl Öğrenme Çerçevesinde bu yüzyılın öğrenme becerileri; öğrenme ve yenilik, bilgi-medya-teknoloji ile yaşam ve kariyer becerileri olmak üzere üç kategoride incelenmiştir. Öğrenme ve yenilik kategorisinde yer alan eleştirel düşünme ve problem çözme becerisi, başkalarının bir konu hakkında söylediklerini eleştirel olarak gözden geçirmeyi, problemleri tanımlamayı ve çözmeyi içermektedir (Trilling ve Fadel, 2009). Eleştirel düşünme becerisi; neyin doğru olduğuna dair tüm varsayımları sorgulama, argümanları son sözden ziyade tartışmaya açık olarak görme ve bireylerin gerçek ile kanaatleri ayırt edebilme yeteneği olarak değerlendirilebilir (Rahimi ve Sajed, 2014).

Gündelik hayatta karşılaştığımız bilginin basılı kaynaklardan ziyade yüksek düzeyde yapılandırılmış görsel imajlardan, karmaşık ses düzenlemelerinden ve çoklu medya biçimlerinden geldiği bir multimedya çağında yaşıyoruz (Kellner ve Share, 2007). Bu nedenle artık sadece okumak ve yazmak yeterli görülmemektedir; öğrenciler ayrıca görsel görüntüleri anlama konusunda okuryazar olmalı ve bir kalıp yargıyı ya da toplumsal bir klişeyi fark edebilmeyi, gerçekleri propagandadan, analizi şakadan, en önemlisi haberleri haber yorumundan ayırt etmeyi öğrenmelidir (Trilling ve Fadel, 2009). Özellikle küresel bir krize dönüşen COVID-19 Pandemi sürecinde artan bilgi kirliliği, gündelik hayatta eleştirel düşünme becerilerinin kullanılmasının gerektiği süreçlere bir örnek oluşturmaktadır.

21. yüzyılın bireylerinin üst düzey düşünme becerilerini kazanmalarına yönelik belirlenen ihtiyaçlar, Türkiye'de de öğretmen yetiştirme programlarında yer bulmuştur. Bu doğrultuda üniversitelerin öğretmen eğitimi programları meslek bilgisi seçmeli dersleri kategorisine "Eleştirel ve Analitik Düşünme" dersi yer almaktadır. Eleştirel ve Analitik Düşünme dersinde, düşünme biçimlerine, eleştirel ve analitik düşünmenin temel özelliklerine ve kapsamına yer verilmektedir. Kuramsal bilgilerin yanı sıra, öğretmen adaylarının eleştirel ve analitik düşünme becerilerini deneyimlenmesine yönelik çeşitli öğrenme etkinlikleri de öğretmen adaylarına sunulmaktadır. Bu derste, içinde yaşadığımız görsel kültür çağında çoklu ortam araçlarıyla gerçekleşen bilgi akışını da dikkate alacak disiplinlerarası bir yaklaşımla eleştirel düşünme etkinliklerinin geliştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmada, Eleştirel ve Analitik Düşünme dersinde yer verilen disiplinlerarası bir etkinlik olan kültür bozumu incelenmiştir.

### Kültür Bozumu ve Karşıreklamcılık

Kültür bozumu, artan reklam bombardımanına karşı gelişmiş, reklamları eleştirel bir şekilde yorumlamayı ve reklamın kendi unsurlarını kullanarak incelikli biçimde değiştirmeyi, alternatif anlamlar yaratmayı içeren tüketim karşıtı bir direniş stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Ciurel, 2020). Klein'e (2012) göre reklamlar, tek taraflı bir bilgi akışı olarak pasif bir yaklaşımla kabul edilmemelidir. Bu bağlamda değerlendirilen kültür bozumu, içine düştüğümüz ve bizi uyuşturan tüketim kültürünü kesintiye uğratmak adına, bir Zen ustasının sizi transtan çıkarmaya çalışmasına benzer biçimde şaşırtıcı şeyler yapmayı esas almaktadır (Lasn, 2004). "Kültür bozumu, bir başka ifadeyle, alıcınızın ayarını yapabilmek için görüntü akışını bir süreliğine kesmenin yerine kullanılan bir metafordur" (Lasn, 2004, s. 118). Kültür bozumu bireyleri tüketim pratiklerini yeniden düşünmeye teşvik etmekte ve baskın reklamcılık kodlarını yıkmayı amaçlayan karşıreklamcılık (subvertising) gibi direniş biçimlerine başvurulmaktadır (Scatamburlo-D'Annibale, 2010). Kültür bozucular, işçi hakları için çalışan grupları, çalışma şartları kötü işyerleri hakkında farkındalık oluşturanları, adil ticareti savunanları, küreselleşmenin yıkıcı etkilerine ve aşırı tüketimin parçası olan ekolojik yıkımlara karşı mücadele edenleri içeren ve tüketime direnen daha geniş bir toplumsal hareketin parçasıdır (Sandlin ve Milam, 2008). Toplumlarda merkezi "hikâye anlatma" (strorytelling) mekanizmalarından biri olan reklamlar, deneyimlerimize sürekli görsel ve sözel arka plan sağlayarak fantezilerimizi, arzularımızı, kimliklerimizi ve öznelliklerimizi şekillendirmektedir (Scatamburlo-D'Annibale, 2010). Bu bağlamda kültür bozumu bireylerin reklamlarla yeni bir ilişki kurmasına zemin oluşturmaktadır. Reklamın aktardığı mesajların karşısında pasif ve edilgen olma halinden sıyrılarak, tüketim pratiklerini eleştirel olarak sorgulamaya ve yaratıcı biçimde dönüştürmeye, yeni anlamlar oluşturmaya alan yaratmaktadır. Kültür bozumu uygulamaları yalnızca reklam karşıtı

olmakla da sınırlı değildir; medya aldatmacaları, değişik dijital taktikler, billboard özgürleştirme hareketi, sanatsal müdahaleler gibi farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır.

Eğitim bağlamında ise eleştirel pedagoji ile ilişkilendirilen kültür bozumu, araştırmacıların sınıflarında eleştirel düşünmeyi ve eleştirel ifade olanaklarını teşvik edebilmesine yönelik kendi stratejilerini geliştirebilecekleri zengin bir referans noktası oluşturmaktadır (Chung ve Kirby, 2009; Darts, 2004; Martinez, 2012; Tavin, 2010; Yıldız, 2020). Öğrenmenin çoğunlukla okul dışındaki kamusal alanlarda gerçekleşmekte olduğunu ifade eden Giroux (2004), medyanın, kültürün ve diğer toplumsal eğitici güçlerin etkili olduğu bu öğrenmeleri kamusal pedagoji (public pedagogy) kavramıyla değerlendirmektedir. Benzer biçimde eğitim alanında kültür bozumuna yer veren araştırmalarda çoğunlukla popüler kültür ve yeni medyanın önemli bir informal öğrenme alanı olarak yer verildiği görülmektedir. Sandlin ve Milam'a göre (2008) kültürel ürünleri aktif olarak değerlendiren, eleştiren, değiştiren, yeniden yaratan kültürel üretici olmayı teşvik eden kültür bozumu hem sınıf içinde hem de ötesinde öğrencilerin sosyal meselelerle ilgili düşünmelerine ve eleştirel öğrenmeyi deneyimlemelerine yer açmaktadır. Bu nedenle, eğitim bağlamında başvurulan kültür bozumu kendi başına bir amaç olmaktan ziyade, eleştirel düşünme yollarını açan bir araç durumundadır.

Bu çalışmada Eleştirel ve Analitik Düşünme dersinde kültür bozumu yöntemlerinden biri olan karşıreklamcılığa yer verilmektedir. Karşıreklam (subvertising), reklamların (advertising) mesajlarını altüst etmek (subvert) için kullanılan, *subvert* ve *advertising* kelimelerinin birleşiminden meydana gelen bir terim ve reklam karşıtı bir uygulamadır. Karşıreklam hem ele alınan kültürel metnin (reklam) eleştirel analizini hem de yaratıcı ifade olanaklarını kullanılarak yeni bir kültürel metin oluşturmayı içermektedir.

Alanyazın taramasında ulaşılan araştırmalar incelendiğinde kültür bozumuna eleştirel ve yaratıcı müdahale olanakları açısından yer verildiği görülmektedir. Reklamların insanların gündelik yaşamlarında tükettikleri, deneyimledikleri ve inandıkları şeyleri etkilemede oynadığı merkezi rolü inceleyen araştırmacılar, kültür bozumuna sınıflarında eleştirel medya okuryazarlığı bağlamında yer vermektedirler (Chung ve Kirby, 2009). Kültür bozumunu eleştirel pedagoji açısından değerlendiren araştırmacılar ise bu yaklaşımı sınıflarında hayata geçirerek öğrencileri gündelik yaşamlarındaki baskın kültürel söylemleri ve ticari kültürü sorgulamaya teşvik etmeye odaklanmaktadırlar (Darts, 2004; Tavin, 2010). Kültürel çeşitliliğe önem veren öğretimin etkili bir aracı olarak sınıflarında kültür bozumuna yer veren araştırmacılar ise özellikle kitle iletişim araçları ve görsel kültür aracılığıyla aktarılan ırk ve etnitise hakkındaki yanlış anlatıları inceleme, yeniden yorumlama ve düzeltme fırsatı oluşturduğunu ifade etmektedirler (Martinez, 2012). Türkiye'de yapılan kültür bozumu çalışmasına bir örnek ise Yıldız'ın (2020) doktora tez çalışmasıdır ve Resim-İş Öğretmenliği Lisans Programında uygulanmakla birlikte yine sanat eğitimi ile ilgili bir derste yer bulmuştur.

Trilling ve Fadel'e (2009) göre 21. yüzyılda ister işte, ister okulda, isterse toplum içinde olsun, bilgiye erişme, bilgileri eleştirel ve yetkin bir şekilde değerlendirme, bilgileri doğru ve yaratıcı bir şekilde kullanma becerilerimize yönelik gereksinim giderek artacaktır. Bu durumda öğretmenlere iş düşmekte ve yeni yetişen neslin bu becerilerini geliştirmeleri sürecinde onlara hem rehber hem de rol model olmaları gerektiği düşünülmektedir. Öğretmen yetiştiren eğitim kurumları da geleceğin öğretmenleri olan öğretmen adaylarına bu becerileri kazandırmak durumundadır. Kültür bozumu konusu, öğretmen eğitiminde bu becerileri kazandırmada işe koşulabilecek bir konu olarak değerlendirilebilir. İlgili alanyazında sanat eğitimi bağlamı dışındaki öğretmen eğitimi programlarında, öğretmen adaylarının eleştirel düşünme becerilerini kullandırmaya yönelik kültür bozumuna yer veren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada bir öğretmen eğitimi programında ve Eleştirel ve Analitik Düşünme dersi kapsamında kültür bozumu etkinliğine yer verilmiştir. Kültür bozumu etkinliğinin nasıl gerçekleştirildiğini yöntem bölümünde betimleyen bu çalışmada, öğretmen adaylarının etkinliğe ilişkin görüşlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada iki soruya yanıt aranmıştır: (1) Öğretmen adaylarının kültür bozumu etkinliği çalışmaları ile ortaya konan karşıreklam ürünlerinin ilgili olduğu konular nelerdir? (2) Öğretmen adaylarının kültür bozumu etkinliğine ilişkin görüşleri nelerdir? Kültür bozumu bu çalışmada, öğretmen eğitiminde etkin öğrenme sürecini ve yaratıcılığı merkeze alan değişik bir eleştirel düşünme etkinliği olarak ele alınması bakımından önemlidir. Araştırma ayrıca acil uzaktan eğitim kararı alınan

COVID-19 küresel salgın sürecinin bir parçası olarak bu tür etkinliklerin çevrimiçi sınıf ortamlarında nasıl yürütüldüğüne ilişkin yöntem bölümünde sunulan açıklamalarla bir örnek oluşturmaktadır.

## Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması desenindedir. Bir analiz biriminin olması ve daha önce çalışılmamış bir örnek durumun incelenmesi nedenleriyle bu çalışmada bütüncül tek durum deseni kullanılmıştır (Yin'den akt., Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu çalışmada incelenen durum *Eleştirel ve Analitik Düşünme Dersinde Çevrimiçi Kültür Bozumu Etkinliği*dir. Ders kapsamında oluşturulan bağımsız bir öğrenme modülünün tamamı bu etkinliğe ayrıldığı için ilgili modül ve kapsamı bu çalışmanın analiz birimidir.

***Eleştirel ve Analitik Düşünme dersinde çevrimiçi kültür bozumu etkinliği.*** 2019-2020 öğretim yılı bahar döneminde Eleştirel ve Analitik Düşünme Dersi Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde yüz-yüze işlenmekte iken COVID-19 küresel salgını başlamıştır. Bu doğrultuda, Anadolu Üniversitesi Senatosu, "… ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerde yürütülen eğitim ve öğretim faaliyetlerinin niteliği göz önünde tutularak alınacak tedbir ve düzenlemelerle örgün eğitimin 23 Mart 2020 tarihi itibariyle Uzaktan Öğretim yoluyla sürdürülmesine" (Anadolu Üni., 2020, s. 3) karar vermiştir. Bu acil uzaktan eğitim kararı ile örgün eğitimdeki yüz-yüze dersler uzaktan çevrimiçi derse hızlı biçimde uyarlanmıştır. Bu süreçte Eleştirel ve Analitik Düşünme dersinin öğreticisi de ders programını acil uzaktan eğitime yönelik olarak çevrimiçi ortama uyarlamıştır. Bu çalışmaya konu olan kültür bozumu etkinliği, ders işleyiş takvimine göre uzaktan eğitime denk gelmiş ve etkinlik tamamen çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

23 Mart 2020 tarihinden itibaren acil uzaktan eğitime hızlı geçiş sürecinde, eşzamanlı web konferansa, yaygın kullanımla "canlı ders" saatlerine ilk aşamada yer verilememiştir (bir sonraki dönem eşzamanlı çevrimiçi etkinliklere de yer verilmiştir). Bunun yerine öğreticilerin ders içeriklerini çeşitli görsel, işitsel, görsel-işitsel araçlarla sunmaları ve farklı zamanlı öğretim etkinlikleri ile ders sürecinde öğrenci katılımı ve etkileşimine yer vermeleri istenmiştir.

Eleştirel ve Analitik Düşünme Dersinde, öğretmen adaylarının eleştirel ve analitik düşünme becerilerini günlük yaşam konularında işe koşmaları için PISA ve TIMSS sınavları, toplumsal cinsiyet eşitliği, okyanuslarda plastik atıklardan oluşan insan yapımı çöp kıtalar, kültür bozumu gibi çeşitli konulara yer verilmiştir. Derse katılan öğretmen adaylarının gündelik yaşamda karşılaştıkları ticari reklamların aktardığı anlamları, kendi tüketim alışkanlıklarını, tüketim kültürünün gezegenimizin doğal ekosistemine ve insanlara etkilerini eleştirel olarak sorgulayabilmeleri ve yaratıcı ifade olanaklarını kullanarak bu reklamları yeniden tasarlayabilmeleri amaçlarıyla *Kültür Bozumu* konulu ders etkinliğine ayrı bir ders modülü ayrılmıştır. Bu konuya ilişkin öğrenme yönetim sisteminde açılan ders modülü 26 Nisan-3 Mayıs 2020 tarihleri arasında işlenmiştir. Bu çalışmada incelen kültür bozumu etkinliği bağımsız bir ders modülünün tüm bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu modülde sırasıyla; dersin öğretim elemanı tarafından hazırlanan ve kültür bozumu hareketi ve örneklerini içeren bir PowerPoint sunusu, kültür bozumu açıklamasına yer veren bir makale, *reklamların bizlere neler dayattığı ve kültürümüzü nasıl etkilediği* konusunda forum tartışması, kültür bozumu konusunda uzman bir araştırmacının bu derse özel olarak hazırladığı ses kaydının SoundCloud aracılığıyla podcast olarak yayını ve kültür bozumu görevi yer almıştır. Son olarak görevi tamamlayan öğretmen adaylarının karşıreklam tasarımlarını sınıfla paylaşımı yine modül kapsamındadır. Kültür bozumu etkinliği ile öğretmen adaylarının reklam sloganlarını, ürünlerin içeriğini, yaymak istedikleri mesajları eleştirel bakış açısıyla inceleyebilmeleri, reklam sloganları ve ürünlerin örtük mesajlarını okuyabilmeleri, reklam sloganları ve ürünlerin bireye ve kültüre etkilerini tartışabilmeleri, reklam ürünlerinin üretim, pazarlama ve bireye etkileri ile ilgili az bilinen gerçekleri araştırabilmeleri, özgün bir karşıreklam çalışması tasarlayabilmeleri amaçlanmıştır.

***Kültür bozumu görevi.*** Kültür bozumu etkinliği kapsamında öğretmen adaylarının eleştirel düşünme becerilerini kullanarak gerçekleştirecekleri bir görevi yerine getirmeleri beklenmiştir. Kültür bozumu görevinde öğretmen adaylarının sorumlulukları şunlardır:

- Bireysel deneyimlerinden yola çıkarak, gündelik hayatta karşılaştıkları bir ticari reklamı tespit etmeleri (kendilerine rahatsızlık veren bir ürün veya ürün reklamı seçmeleri)

- Bu ürün reklamının yaymak istediği kültürü ve/veya gizlediklerini açığa çıkarmak için araştırma yapmaları, bu süreçte güvenilir web kaynaklarını seçmeleri
- Reklam görseli, sloganı veya logo tasarımları üzerinden çalışarak kültür bozumuna uğratmaları ve böylece kendi mesajlarını verebilecekleri bir "karşıreklam" çalışması oluşturmaları
- Ürünü geliştirme sürecine yönelik aşağıdaki dört soruya yanıt yazarak ürün görseli ile birlikte dersin yürütücüsüne göndermeleri:
  1. Soru: Bu reklamı neden seçtim? Bu ürünle ilgili beni rahatsız eden ve toplumun bilmesini istediğim ne var?
  2. Soru: Bu reklamdaki neyi (hangi mesajı/görseli) dönüştürdüm?
  3. Ürünü yapma sürecim nasıl gelişti?
  4. Bu göreve yönelik duygularım neler?

**Katılımcılar**

2019-2020 öğretim yılı bahar döneminde kültür bozumu etkinliğinin uygulandığı Eleştirel ve Analitik Düşünme dersine katılan 30 öğretmen adayından 25'i kültür bozumu etkinliği için ürün geliştirmişlerdir. Bu öğretmen adaylarının biri dışında 24 öğretmen adayının tamamı kültür bozumu ürünlerinin ve ürüne ilişkin düşüncelerini yazdıkları metnin bilimsel amaçlı çalışmalarda kullanılmasına ilişkin kendilerine e-posta ile gönderilen onam formuna onay vermişlerdir. Yine kültür bozumu etkinliği için açılan forum tartışmasına 17 öğretmen adayı katılmıştır. Bu öğretmen adaylarının 16'sı forum tartışmasına yazdıkları mesajlarının içeriğinin bilimsel amaçlı olarak kullanılmasına izin verirken yalnızca bir öğretmen adayı bu konuda öğretim elemanına yanıt vermemiştir.

**Araştırmacıların Rolü**

Bu çalışmada incelenen etkinlik iki araştırmacı tarafından tasarlanmıştır. Bu araştırmacılardan ilki, Eleştirel ve Analitik Düşünme dersinin öğreticisi ve etkinliğin uygulayıcısıdır. İkinci araştırmacı ise kültür bozumu konusunda, ilk araştırmacının ikinci danışmanlığında doktora tezi yazmış sanat eğitimcisidir ve etkinlik uygulama sürecinde birinci araştırmacıya alan uzmanı olarak önemli destek sunmuştur.

**Veri Toplama ve Veri Analizi**

Araştırma verisini oluşturan nitel veri seti üç kaynaktan derlenen dokümanlardan oluşmaktadır:

1. Kültür bozumu konusunda forum tartışması mesajlarının içeriği: 26 Nisan-3 Mayıs tarihleri arasında gerçekleştirilmesi planlanan forum tartışması, öğretmen adaylarının isteği ile iki hafta daha uzatılmıştır. Bu forum tartışmasına 16 öğretmen adayı 21 ileti ile katılmışlardır. 17 ileti 26 Nisan-3 Mayıs tarihleri arasında gönderilirken son dört ileti 4, 6, 7, 18 Mayıs tarihinde gönderilmiştir. Bu süreçte öğretici ilgili foruma 10 ileti göndermiştir. Bu çalışmada öğretmen adaylarının iletilerinin içeriği analiz edilmiştir.
2. Kültür bozumu görevi öğretmen adayı ürünleri: Kültür bozumu görevi kapsamında 24 öğretmen adayının ortaya koyduğu karşıreklam görselleri kültür bozumu görevinin ürünleri olarak incelenmiştir.
3. Kültür bozumu görevi açık-uçlu soruları yanıtları: 24 öğretmen adayının kültür bozum görevi kapsamında görev kâğıdında yer alan dört adet açık uçlu soruya verdikleri yanıtlar incelenmiştir.

Öğretmen adaylarının görüşlerinden oluşan nitel verinin analizinde tematik analizden yararlanılmıştır. Gibson ve Brown'a (2009) göre tematik analiz bir veri setini, ortak noktalara, ilişkilere ve farklılıklara göre analiz etme sürecini ifade etmekte ve tematik terimi veri içinde kümelenmiş temaları aramaya karşılık gelmektedir. Forum iletileri ve açık uçlu sorulara verilen yanıtlar doküman olarak ele alınmış ve iki kaynaktan gelen nitel veri seti içinde tema ve alt temalar belirlenmiştir.

**İnandırıcılık**

Etkinliğin tasarlanması ve uygulanması sürecinin tamamı iki araştırmacının işbirliği ile gerçekleşmiştir. Etkinlik tasarımında Yıldız'ın (2020) tez çalışmasındaki etkinlik örneklerinden yararlanılmıştır. Veri analizinde iki araştırmacı birbirlerinden bağımsız tema ve alt temaları belirlemiş ve kendi tematik analiz sonuçlarını birbirleri ile paylaşmışlardır. Araştırmacılar görüş alışverişi ile nihai ana tema ve alt temalar

üzerinde uzlaşıya varmışlardır. Bulguların sunumunda tema ve alt temaları örnekleyici çok sayıda doğrudan alıntıya yer verilmiştir.

**Etik Konular**

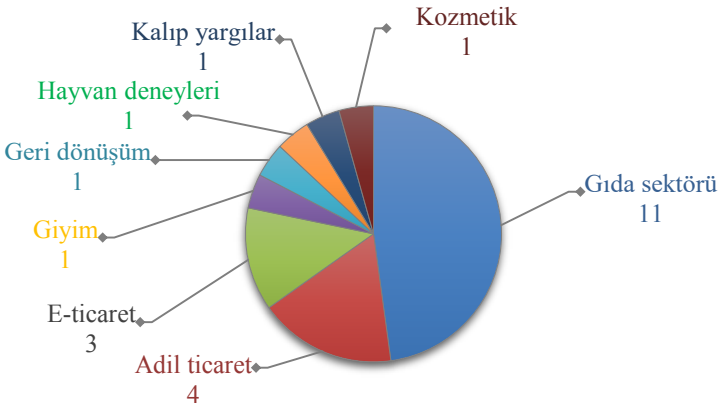
Çalışma kapsamında incelenen etkinlik öğretmen adaylarının ders başarısına etki eden bir kültür bozumu görevi içermekle birlikte, bu etkinlik kapsamında toplanan verinin bilimsel amaçlı kullanılıp kullanılmayacağına öğretmen adayları kendi iradeleri ile gönüllülük esasına göre karar vermişlerdir. Bunun için öğretmen adaylarına e-posta ile bir onam formu iletilmiş ve kararlarını e-posta ile bireysel olarak öğretim elemanına göndermeleri istenmiştir. Kültür bozumu etkinliği modülü kapsamında gerçekleştirilen forum tartışmasına ve kültür bozumu görevine katılım ders başarısına etki etmekle birlikte, forum iletilerinin ve görev çalışmalarının bilimsel amaçlı kullanımına izin verme/vermeme durumunun ders başarısı hiçbir şekilde etki etmeyeceği öğretmen adaylarına açıkça bildirilmiştir. Çalışmada öğretmen adaylarının isimleri ve programları gizli tutulmuştur. Şirketlerin, firmaların haklarını gözetmek amacıyla da bu çalışmada öğretmen adaylarının doğrudan ifadeleri içinde geçen reklam ürünlerinin isimleri silinmiş, yerine "…" (üç nokta) konulmuştur. Ayrıca öğretmen adaylarının kültür bozumu ürünleri belirli bir reklam ürününe yönelik eleştiri içermektedir. Bu görsellerde ilgili reklam ürünü açıkça bellidir. Öğretmen adaylarının eleştirilerinin haklı temelleri olup olmadığı bu çalışmanın kapsamı dışında olduğundan ve yine şirket/firma haklarını da gözetmek için bu çalışmada öğretmen adaylarının ürettiği karşıreklam görsellerine, her ne kadar oldukça ilgi çekici olsalar da yer verilmemiştir.

## Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular iki alt başlıkta sunulmuştur. Bunlar; öğretmen adaylarının kültür bozumu görevi ürünleri ve öğretmen adaylarının görüşlerinin tematik analizinden elde edilen bulgulardır.

**Öğretmen Adaylarının Kültür Bozumu Görevi Ürünleri**

Çalışmaya katılan öğretmen adaylarının 24'ü karşıreklam çalışmasını gerçekleştirmiş ve ürün ortaya koymuşlardır. Toplamda öğretmen adayları tarafından 25 karşıreklam ürünü teslim edilmiştir. Google Images ve Google Lens uygulamaları ile yapılan özgünlük kontrollerinde iki çalışmanın, doğrudan internet görseli olduğu anlaşılmış ve ilgili çalışmalar öğretmen adaylarının kendi özgün tasarımı olmadığı için analiz dışında tutulmuştur. Toplam 23 karşıreklam görseli incelenmiştir. Öğretmen adayları sekiz değişik konuda karşıreklam tasarımı oluşturmuştur. Şekil 1'de gösterildiği gibi öğretmen adaylarının tasarımlarının 11'i gıda sektörü, 4'ü adil ticaret, 3'ü e-ticaret ile ilgili iken diğer beş çalışma giyim, geri dönüşüm, kalıpyargılar, hayvan deneyleri ve kozmetik ile ilgilidir.




*Şekil1.* Karşıreklam tasarımlarının konuları ve dağılımları

Öğretmen adaylarının üzerinde çalıştıkları reklam ürünleri belirli markalara ve ürünlere ait oldukları için markaların haklarını gözetme gereğince bu çalışmada öğretmen adaylarının oluşturdukları karşıreklam görsellerine yer verilmemiştir. Bunun yerine öğretmen adaylarının belirtilen konularda karşıreklam çalışmalarındaki eleştirilerini örneklendirmek üzere öğretmen adaylarının ifadelerinden doğrudan

alıntılar sunulmuştur. Örneğin, gıda konusunda bir çikolata reklamı üzerinde çalışan öğretmen adayı, karşıreklam bakış açısını şu sözleriyle ifade etmiştir:

> Bu reklamı seçmemdeki etken, bu reklamda bir ürünü sanal bir karaktere yükleyip bu karakterin de çocukların oyun arkadaşı olarak tanıtılması oldu. Çocuk bu reklamı izlediğinde oyun arkadaşı olarak aslında hiç olmayan sanal bir ürünle arkadaşlık bağı kurmuş olacağını düşünebilir. Bu ürünü almaya ihtiyaç duyup o olmazsa eksik hissedeceği yanılgısına kapılabilir. Asosyal bir karakter gelişimine sebebiyet verebilir. ÖA9

E-ticaret yapan bir marka logosu üzerinde tasarım çalışmasını gerçekleştiren bir başka öğretmen adayı ise sosyal medya ünlüleri tarafından reklamı yapılan bu markaya yönelik eleştirel bakış açısını şu cümleleriyle ifade etmiştir:

> Özellikle sosyal medyada influencerlar tarafından sürekli reklamı yapılıyor. Aslında ürünlerin normal fiyatı bu olmasına rağmen her zaman ürünler indirimliymiş gibi gösterilerek insanlar tüketime teşvik ediliyor. ÖA17

Bir pırlanta reklamı üzerinde karşıreklam tasarımı yapan öğretmen adayı ise konuya yönelik eleştirel bakış açısını şu cümlelerle açıklamıştır:

> Pırlanta alınarak değer katıldığı düşünülen kadınların bu 'sözde/üretilmiş/geliştirilmiş' ihtiyacının dünyanın başka yerinde kadın ve çocuklar başta olmak üzere insanların hayatlarını nasıl etkilediğinin bilinmesinin önemli olduğunu düşündüğüm için bu reklamı seçtim. İnsanlara değer katan ya da değerli hissettiren onlara alınan pırlanta değildir, olmamalıdır, böyle bildirilmemelidir. ÖA15

**Öğretmen Adaylarının Görüşlerinin Tematik Analizinden Elde Edilen Bulgular**

Öğretmen adaylarının kütür bozumu etkinliği için oluşturulan modül kapsamında katıldıkları forum tartışması iletilerinin ve kültür bozumu görevine ilişkin açık-uçlu sorulara verdikleri yanıtların tematik analizi süreci sonucunda dört ana temaya ulaşılmıştır. Bu ana temalar; reklam ürünü/reklamlar ile ilgili önceki deneyimler, görünmeyeni sorgulamak, söylemi dönüştürmek, etkinliğe ilişkin görüşlerdir. *Reklam ürünü/reklamlar ile ilgili önceki deneyimler* teması öğretmen adaylarının kültür bozumu görevini gerçekleşmeden önce konuya ilişkin hâlihazırda var olan görüşlerine yöneliktir ve çoğunlukla forum tartışmasına gönderilen iletilerin içeriğini kapsamaktadır. Görünmeyeni sorgulamak ve söylemi dönüştürmek temaları ise öğretmen adaylarının kültür bozumu etkinliği kapsamındaki kültür bozumu görevini gerçekleştirme süreçlerine odaklanmaktadır. Reklam ürünü/reklama yönelik ortaya koydukları karşıreklam tasarımı üretirken yaptıkları sorgulamalar ve görsel üzerinde çalışma biçimleri bu iki tema altında incelenmiştir. Son olarak etkinliğe ilişkin görüşler teması kültür bozumu etkinliği modülünün tüm bileşenlerine yönelik öğretmen adaylarının genel olarak görüşlerini kapsamaktadır. Bunlar aşağıda tek tek açıklanmıştır.

***Reklam ürünü/reklamlar ile ilgili önceki deneyimler***. Kültür bozumu görev çalışması öncesinde öğretmen adaylarının reklamlara ve reklam ürünlerine ilişkin önceki deneyimleri sorgulanmış; konuya ilişkin olarak öğretmen adaylarının görüşlerinden aşağıdaki altı alt temaya ulaşılmıştır:

- Bilgiler
- Gözlemler ve deneyimler
- Yargılar
- Sorgulamalar
- Değişim için gerekenler
- Duygular ve temenniler

Kültür bozumu konusunda reklam ürünlerine odaklanan forum tartışmasında öğretmen adayları birbirleri ve öğretici ile konu ile ilgili *bilgilerini* paylaşmışlardır. Örneğin, iki öğretmen adayı konuya ilişkin şu bilgileri paylaşmışlardır:

> Reklam stratejisini okuduğumda cips marklarının hep son harfinin s ile bitmesinin bir tesadüf olmadığını s harfinin bireyin açlığını tetiklediğini öğrenmiştim. ÖA12

> Eğitim Sosyolojisi dersinde okuduğum için şunu söyleyebilirim ki geçmişte "boş zaman" kavramı dinsel aktiviteler için varmış. Sanayi Devrimi'nden sonra bu boş zaman kültürü değişmiş, dinlenme

> izinleri dinsel aktivitelerden çok haftanın altı günü üretiliyorsa bir günü de tüketilmeli diyerek tüketim zamanına dönüşmüş. Bu da zamanla reklamlar ile yayılmış, genişlemiş ve insanların hayatlarını birebir etkileyecek duruma gelmiştir. ÖA3

Öğretmen adayları reklamlar ve reklam ürünleri ile ilgili bilgilerinin yanısıra *gözlem ve deneyimlerini* de birbirleri ve dersin öğreticisi ile paylaşmışlardır. Örneğin bir öğretmen adayı, sosyal medya ünlülerine ilişkin şu gözlemini paylaşmıştır:

> Son zamanlarda fark ettim her birinin instagram hesabında kullanıldığı filtreler, pozlar, giydikleri kıyafetler, attıkları hikâyeler yaşadıkları evler neredeyse birebir. ÖA23

Bir öğretmen adayı kendi başından geçen deneyimini şöyle aktarmıştır:

> Kendimden örnek verecek olursam, geçmişte 118 kilo olmam nedeniyle, henüz küçük yaşlarımda düşünmeden bu problemden kurtulma derdindeydim. …. Bu şekilde kesin bir şekilde zayıflayabildim. Şu anda bu ameliyatların da çok reklamı yapılıyor. … Şu bilinsin ki ben faydasını gördüm ama herkese uygun bir ameliyat değil. … Kilo verdikten sonra -öncesi ve sonrası- paylaşımımı gören bir 'zayıflama' ürünü satıcısı, bana ulaşıp reklam yapma teklifinde bulundu. Tabii ki reddettim… ÖA3

Öğretmen adayları reklamlar ve reklam ürünlerine ilişkin çok sayıda eleştiri ve bu doğrultuda *yargılarını* paylaşmışlardır. Burada doğrudan alıntı örnekleri ile öğretmen adaylarının reklam sektörüne ve reklam ürünlerine ilişkin eleştirel bakış açıları ve yargıları örneklendirilmiştir. Reklamların insanların hayatlarına ve kültürlerine olan etkilerine ilişkin öğretmen adaylarının yargılarından örnekler şunlardır:

> Günümüzde izlediğimiz çoğu reklam bizi (bizim) başka hayatlara (hayatları) özenmemize neden oluyor ve kendi hayatımızı küçümsememize yol açıyor bu da hiç sağlıklı bir durum değil. ÖA16

> Televizyonlarda, telefonlarda, billboardlarda ve daha birçok yerde karşımıza çıkan reklamlar; hayatımızı çoğunlukla olumsuz etkiliyor çünkü toplumu o şeyi almaya ya da o şeyle ilgilenmeye mecbur bırakıyor. Bu olumsuz etkileri özellikle genç yaşta insanların üzerinde görüyoruz. Genç yaştaki kızların sosyal medyada gördükleri hesapların etkisinde kalarak onlar gibi olmaya çalışmaları kızların üzerinde kalıcı hasarlar bırakıyor… Reklamların ekonomik ve psikolojik boyutları insanları çok ciddi bir şekilde etkiliyor diyebiliriz. ÖA11

Kimi reklamların toplumsal cinsiyet eşitsizliğini desteklemesini bir öğretmen adayı şu cümlelerle eleştiriyor:

> Kadınların daha çok takip ettiği programların reklam aralarında kadınlara yönelik olduğu düşünülen reklamlara şahit oluyoruz…Erkeklerin takip ettiği programların reklam aralarında ya (ya da) maç aralarında çıkan reklamlar ise daha çok erkeklere yönelik olduğu düşünülen reklamlar:... Reklam sektörünün ucu toplumsal cinsiyet eşitsizliğine de dokunuyor. Malesef... ÖA6

Reklam ürünlerinin sadece olumlu yanlarının belirtilip olumsuz taraflarının gizlenmesini bir öğretmen adayı şöyle eleştiriyor:

> Aynı zamanda bu ürünlerin sadece iyi ve olumlu özelliklerinin anlatılmasını da doğru bulmuyorum. Örneğin; … Bu yüzden reklamların objektif olduğunu düşünmüyorum. Her marka sadece kendi ürününü pazarlamayı düşünüyor. Ürünün olumsuz tarafları gösterilmemeye çalışılıyor. ÖA1

Öğretmen adayları reklamlar ve reklam ürünleri ile ilgili görüşlerinde çeşitli *sorgulamalara* da yer vermişlerdir. Örneğin bir öğretmen adayı foruma şunları yazmıştır:

> Günümüz teknolojisi sayesinde, dünyanın bir ucundaki herhangi bir eşyayı satın alabiliyoruz. Peki, kendi ülkemizde üretilmeyen, belki de nerede kullanacağımızı bile bilmediğimiz o eşyalara nasıl bir albeniye kapılarak para ödüyor ve sahip oluyoruz? ÖA24

Öğretmen adayları reklamlar ve reklam ürünleri özelinde tüketim kültürü ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin eleştirel bakış açılarında *değişim/dönüşüm* için gerekenlere de yer vermişlerdir. Buna ilişkin şu iki örnek ifade verilebilir:

> Sürekli okuyarak, araştırarak, yeni fikirlere eleştiri gözlüğümüzü takarak bakmak ve çağın bize sunduğu fırsatlardan yararlanarak sürekli öğrenmek bizi geliştirecektir. Gelişim içinde olmak bir süre sonra değişimi doğuracaktır. ÖA2

> Biz izleyiciler olarak reklamlara karşı bilinçli olmalıyız. İhtiyaçlarımızı bilmeli, alacağımız ürünlerin hem olumlu hem olumsuz özelliklerine bilerek almalıyız...Çevremize karşı farkındalık kazanarak, biraz daha fazla eleştirel bakmamız gerektiğini düşünüyorum. ÖA21

> Daha da kötü bir hale gelmemek için tüketicilerin bilinçlenmesi gerektiğini düşünüyorum. Doğaya ve kendimize zarar vermemek için bilinçlenmeli ve tüketim çılgını olmaktan vazgeçmeliyiz. ÖA8

Öğretmen adaylarının reklamların etkilerine ilişkin *duygu ifadeleri ve temennilerinden* örnekler ise şöyledir:

> Reklamları yapılan ürünlerin hayatımızın her alanında sıkça karşımıza çıkabilmesi beni rahatsız etmektedir. ÖA1

> Mesela ...'ın bir üretim fabrikasında çalışan bir işçinin çocuğuna ...'tan bir ayakkabı alacak kadar para kazanamaması ne kadar trajik değil mi? ÖA11

> Umarım reklam içerikleri düzenlenir ve her kesimin ayrım gözetmeksizin yansıtıldığı bir platform olur. ÖA16

***Görünmeyeni sorgulamak.*** Öğretmen adaylarının reklamları ve tüketim süreçlerini daha geniş bağlamsal ilişkiler açısından değerlendirmelerine ve eleştirel sorgulamalarına ilişkin görüşleri görünmeyi sorgulamak teması altında incelenmiş ve şu alt temalara ulaşılmıştır:

- Bağlamı dışında görmek
- Tüketimin üst okuması
- Pazarlama stratejileri

Özellikle ele aldıkları reklam görsellerinden hareketle eleştirel değerlendirmeler yapan öğretmen adayları, reklamın doğrudan ilettiği mesajların, anlatıların dışına çıkarak gündelik yaşamlarından farklı örüntüsel ilşkiler ışığında, reklamın alt metnini ya da görünmeyen yüzünü sorgulamışlardır. Öğretmen adaylarının reklamları *bağlamı dışında gördüklerine* ilişkin örnek ifadelerine aşağıda yer verilmektedir:

> Ağır kimyasallar içeren temizlik ürünleriyle etraf pırıl pırıl olsun mesajı verildi ama ilk kanser vakaları bu kimyasal deterjanların kullanılmaya başlanmasıyla baş gösterdi. ÖA2

> Bazı reklamlar hem bizlere ürün sunarken hem de bu reklamın altında yatan farklı fikirleri empoze etmeye bunları hayatımızın içine dâhil etmeye ve biz farkında olmadan bu kültürü yerleştirmeye çalışıyorlar. ÖA9

> ... özellikle ramazan ayında bütün aileyi bir arada toplayarak ellerinde ... şişesi gösterilerek mutluluğun formülü ya da ramazanda yine birlikteyiz sloganları yapılarak ... zararlı yönleri örtülmeye çalışılıyor. ÖA18

Reklamlardan yola çıkarak, tüketim kültürünün daha geniş üretim ve tüketim ilişkileri açısından bireyler üzerindeki olumsuz etkilerine ve kapitalist üretim biçimlerine ilişkin sorgulamalar gerçekleştiren öğretmen adaylarının *tüketimin üst okumasını* oluşturdukları görüşlerinden örnekler şu şekildedir:

> Günümüzde insanlar evlerinde bir virüsle canla başla savaş verirken tüketim durmasın isteyen insanlar nedeniyle yeni tüketim stratejileri oluşturulmuştur. İnsanları galeyana getirip stok yaptırma çabası, evden de tüketin anlayışı hâkim olmaya çalışmaktadır. ÖA3

> Bu reklamı seçmemin nedeni tüketicilerin bunu yaşam biçimi olarak algılayıp kendilerini bununla ifade etme aracı olarak gördükleri için seçtim. ÖA13

> Küreselleşen dünyayla birlikte, ülkeler arasındaki artan ticaretin en önemli dayanaklarından biri olan pazarlama stratejileri, artık günümüzde öyle bir konuma yükselmiş vaziyetteki, insanların daha önce hiç görmediği herhangi bir nesneye sahip olma arzusunu tetikliyor. ÖA24

Öğretmen adaylarının, reklamların manipülatif etkileri, bilinçaltı kodları, bilginin çarpıtılması, ideal olanın sunulması ve influencer kullanımı gibi *pazarlama stratejilerini* ortaya koyarak, bunların bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilediklerini ya da daha çok satın almalarına zemin hazırladıklarına ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmektedir:

> Reklamlar bize idealleri sunmak üzere tasarlanmışlardır. İdeal bir insan olmak istiyorsan bunu kullan, ideal bir öğrenci olmak istiyorsan şunlara sahip ol ve şunları yap, Kayda değer biri olmak istiyorsan bunlara ihtiyacın var gibi mesajlar taşırlar. ÖA7

> Her gün tv de sosyal medyada reklamı olan ve o sene ekranlarda kim ünlüyse onun paylaştığı ve reklamını yaptığı 'bakın hanımlar veya beyler bende kullanıyorum' diye ürünleri zararlı olsa bile güvenilir bir kişi üzerinden pazarlanan ve reklamı yapılan ürünlerin sayısı gün geçtikçe artıyor. ÖA12

***Söylemi dönüştürmek.*** Öğretmen adaylarının kültür bozumu etkinliği ürün oluşturma süreçlerinde kullandıkları yöntemler, amaçları ve yaşadıkları zorluklara ilişkin görüşleri şu alt temalar altında toplanmıştır:

- Alternatif söylem oluşturma
- Yeniden yapılandırma aşaması

Reklamların var olan özelliklerini kullanarak kültür bozumu gerçekleştirmek, orijinalde iletilen egemen anlatıların dönüştürülmesini de kapsamaktadır. Öğretmen adayları, karşıreklam tasarımlarında *alternatif söylem oluştururken* görsel ya da sözel ifade olanaklarından yararlandıklarını ifade etmişlerdir:

> Bir de ürünün paketinde "meyve sulu" yazmaktadır. Burada "meyve" kısmını büyük "sulu" kısmını küçük yazmışlardır. Bende "meyve" kısmını küçük yazarak meyvelerin tamamen doğal bir şekilde bulunmadığını ve az oranda bulunduğunu anlatmaya çalıştım. ÖA1

> Aynı zamanda '…' yazısından da akan kan imajı vererek yine dikkat çekiciliği arttırmak istedim. ÖA4

> Güzelliğin ön koşulu olan zayıflık algısını yıkmayı amaçlayarak markanın kullandığı mankenleri dönüştürdüm. ÖA6

> Logoyu konuşan bir insana dönüştürdüm. Gerçeği kendi ağzından söyledim. ÖA12

> Ambalajı son derece ilgi çekici. Ama aslında arkasında birçok bilinmeyen var o yüzden ambalajı içeriğine uygun dönüştürmeye çalıştım. Belli mesajlar içeriyor. ÖA14

Öğretmen adayları, karşıreklam ürünlerini tasarlarken izleyicide farkındalık oluşturmak ya da dikkat çekmek gibi amaçlarla yola çıktıklarını ve ürün tasarlama sürecinde özgünlük kaygısı yaşadıklarını ya da görsel tasarım oluşturma süreçlerinde zorlandıklarını ifade etmişlerdir. Öğretmen adaylarının reklamları *yeniden yapılandırma aşamasına* ilişkin görüşleri aşağıdaki gibidir:

> …Zor olan kısmı özgün bir şeyler çıkartabilme çabasıydı. ÖA12

> Çizim yaparken inek resmini yapmak beni aşırı derecede zorladı ÖA14

> Bu reklamı seçme amacım içeriğinde sağlığa zararlı maddeler olmasına rağmen sanki ürünün sağlığa faydalıymış gibi gösteren bu reklamın yanlış olduğunu bildiğim ve herkesin de bunun doğru olmadığını bir şekilde anlamasını istediğim için seçtim. ÖA20

> Ürünü yaparken keçeli kalemler ve kâğıttan faydalandım. Resim yeteneğim olmadığından dolayı çizimleri yaparken zorlandım. Ancak, kafamda tasarladığım çizimi, elimin alışması için tekrar ederek bu sorunu çözdüm. ÖA24

***Etkinliğe ilişkin görüşler.*** Öğretmen adaylarının kültür bozumu etkinliğine ilişkin ifade ettikleri görüşler şu alt temalar altında toplanmıştır:

- Kazanımlar
- Duygular
- Etkinliğin özellikleri

Öğretmen adayları kültür bozumu etkinliği sürecinde çeşitli *kazanımları* oluğunu ifade etmişlerdir. Öğretmen adaylarının yazdıklarına dayalı olarak ortaya konan etkinlik kazanımları şunlardır:

- İncelenen reklam ürününün olumsuz/zararlı yanları ile ilgili bilgi sahibi olma
- Reklam ürünlerine ve reklamlara yönelik farkındalık düzeyinde artma
- Reklamların çocuklara ve topluma etkilerini farketme
- Yemek yeme alışkanlıklarını değiştirme
- Kendi gerçeğini farketme

- Kültür bozumu kavramını öğrenme
- Daha fazla sorgulayıcı olmayı ve eleştirel gözle bakabilmeyi öğrenme
- Daha dikkatli bir tüketici olma
- Hayvan deneyleri ile ilgili farkındalık kazanma

Öğretmen adayları bu etkinlik kapsamında inceledikleri reklam ürünü ile ilgili bilgi sahibi olduklarını ve reklam ürünlerine yönelik farkındalıklarının arttığını aşağıdakiler gibi ifadelerle dile getirmişlerdir:

> Bu görev tükettiğimiz bir ürün hakkında bilgi sahibi olmama yardımcı oldu. Bir ürünün olumsuz ve zararlı yanlarını da görebilmemi sağladı. Reklamlarda gösterildiği gibi ürünlerin sadece olumlu taraflarının olmadığını farkettim ÖA1
>
> Farkındalık kazandım. ÖA3
>
> Ayrıca bu görev reklamlarla ilgili bilinçlenmemi sağladı. ÖA17
>
> Markalara olan bakış açımı daha da genişletti. ÖA24
>
> Aslında birçok reklam farkına varmadan bizi nasıl yanlış yönlendirdiğini az çok bilgi sahibi oldum. ÖA5
>
> Yaptığım ürünle bir farkındalık sağladığımı düşünüyorum. ÖA20

Reklamların topluma ve özellikle çocuklara etkilerini de yine bu etkinlik kapsamında fark ettiklerini belirten öğretmen adayları bulunmaktadır: Örneğin;

> 3 yaşındaki kızımın ben bilgisayarda belgeyi düzenlerken "annecim sana bundan alalım mı? Sen kadınsın yaaa" demesi, hiç reklam izlemediğini düşündüğüm (en azından ev içerisinde bu konuda oldukça dikkatliyiz) kızımın bugüne dek maruz kaldığı etkilerin bir sonucunu ve reklamın etkililiğini gösterir gibiydi. ÖA15

Öğretmen adayları içinde bu etkinlik sayesinde kendi gerçeklerini ve yemek yeme alışkanlıklarını farkettiklerini ifade etmişlerdir.

> Bu ödevi yaparken aslında çoğu kez gittiğim ve yemeğini yediğim bir mekânın aslında ne kadar sağlıksız ve zararlı besinler ürettiğini öğrendim bu da beni yeme alışkanlıklarımı değiştirmeme ve daha sağlıklı bir hale getirmeme ön ayak oldu. ÖA16
>
> Sağlığım ve vücudum için en iyisini yapıp yememeye karar verdim. ÖA12

Bu etkinlik ile öğretmen adayları kültür bozumu ile de tanışmışlardır. Bir öğretmen adayı konuyu daha önce rastladığı karşıreklam örnekleriyle ilişkilendirmiştir:

> Kültür bozumu kavramını öğrendim, uzun süredir sorguladığım bir konuydu reklam sektörü ve bilgilerime yeni bilgiler kattım (Forum mesajı)-Kültür Bozumu kavramını ben ilk kez duydum ama bu tarz reklamlar gördüğümü anımsıyorum sosyal medyada. *ÖA19*

Öğretmen adayları, tam da bu etkinliğin asıl amacına yönelik olarak, daha fazla sorgulayıcı olmayı ve eleştirel gözle bakabilmeyi öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

> Aslında bildiğim bir şeyi tekrar düşünme fırsatı yakaladım… ÖA3
>
> Aldığım her ürünün reklamında acaba burada bilinçaltım neyi yerleştirmek istiyor. Gerçekten de dedikleri gibi bir ürün mü sorularına yanıt aramaya çalışıyorum. Ayrıca bu ürünü yaparken daha fazla sorgulayıcı ve daha eleştirel gözle bakabilmeyi öğrendim. ÖA20
>
> Bu araştırma bana alışveriş yaparken bile eleştirel bakış açısıyla aldığımız ürünlerin olumlu-olumsuz yönlerini bilerek almamız gerektiğini, izlediğimiz çoğu şeyin öyle olmadığını görmemi sağladı. ÖA21
>
> Hayata farklı pencerelerden bakmamızı sağlayabilir. Kültür erozyonuna sebep olan faktörleri çözümlememize imkân verebilir. Bu açıdan verimli bir etkinlik olduğunu düşünüyorum. ÖA22

Öğretmen adayları içinde daha dikkatli tüketici olmayı öğrendiklerini ifade edenler de olmuştur:

> … Alacağım bir ürünün reklamına bakarak değil, hakkında bilgi edinip öyle almayı ve daha dikkatli olmam gerektiğini öğrendim. ÖA5

> Birçok reklamı inceleme fırsatı buldum. Birçok konuda bilgi sahibi oldum. Artık daha dikkatli bir tüketici olmaya dikkat edeceğim. ÖA21

Bir öğretmen aday ise hayvan deneylerine aşağıdaki ifadelerle dikkat çekmiştir:

> Bu etkinliği yaparken araştırmalarım ve edindiğim bilgiler sayesinde kozmetikte ünlü markaların vahşice hayvanlara eziyet ettiğini fark ettim. Hangi markaların hayvan deneyleri yaptığına dair bilgi edindim. ÖA8

Öğretmen adayları, kültür bozumu etkinliği sürecinde ve sonrasındaki *duygularına* da yer vermişlerdir. Öğretmen adaylarının ifade ettikleri duygular şunlardır:

- Reklam ürünü ile ilgili öğrendikleri nedeniyle kötü/mutsuz hissetme
- Kültür bozumunu öğrenmesi ve farkındalığın artmasıyla iyi/mutlu/şanslı hissetme, farkındalık oluşturabilme bilinci ile rahatlama
- Süreçte keyifli/mutlu/heyecanlı olma
- Toplumun bilgilendirilmesini isteme
- Doğa için endişelenme
- Vicdan sorgulaması

Öğretmen adayları etkinlik kapsamında gerçekleştirdikleri kültür bozum görevi sürecinde, odaklandıkları reklam ürünleri konusunda edindikleri bilgiler nedeniyle kendilerini mutsuz hissettiklerini ifade etmişlerdir. Örneğin bir öğretmen adayı şunları ifade etmiştir:

> Bir ürünün sadece iyi özelliklerinden bahsedilerek bizlere satılmasını sağlamak beni kötü hissettirdi… Belki de ben çok fazla … sevmediğim için mi bilmiyorum ama … içeriğinin bu kadar fazla kanserojen madde içermesi ve oldukça sağlıksız olması beni aşırı derecede mutsuz yaptı. ÖA14

Öğretmen adayları kültür bozumunu öğrendikleri için kendilerini mutlu ve şanslı, daha rahat; süreçte de heyecanlı ve keyifli hissettiklerini ifade etmişlerdir:

> Bu yeni kavramı öğrendiğim için çok mutlu oldum çünkü kültür bozumu bize reklamların asıl yüzlerini gösteriyor… Görevi oluştururken görevden oldukça keyif aldım. ÖA11

> Bu konunun (etkinlik) benim bazı şeylerin farkına varmamı sağladı bu konuda kendimi şanslı hissediyorum. ÖA5

> Popülerliğinden dolayı bilinçsizce alışveriş yaptığımız sadece bir markadan farkındalık yaratabilme bilinci içimi bu konuda biraz daha rahatlattı. Bu markanın önünden her geçtiğimde veya internette reklamlarda gördüğümde hazırlamış olduğum bu tasarım aklıma geliyor. ÖA23

> Bu çalışmayı yaparken keyif aldım ve olumlu duygular hissettim. ÖA8

> Reklamların arkasındaki gizli mesajları aramaya çalışmak ve reklamlar üzerinde oynamalar yapabilmek beni çok eğlendirdi. ÖA17

> Bu görevi gerçekleştirmek çok keyifliydi. ÖA19

> Bu görev beni mutlu etti, yeni bir şey yaratmak heyecan verici. ÖA4

Kimi öğretmen adayları ise toplumu bilgilendirme isteklerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin:

> Keşke insanları bir şekilde aydınlatabilsem. Ebeveynleri tarafından çocuklarına bu lezzetli duran ama aslında hastalık yapıcı yiyeceğe karşı bilgilendirmek çocukların sağlıkları için son derece önemli bir adım olacaktır. ÖA14

Bir öğretmen adayı doğa için endişesini şöyle ifade etmiştir:

> Doğamız tümden etkileniyor. Bunun için bir şeyler yapmalı bu felaketin önüne geçmeliyiz, bu da bende 'Hadi şu sorunu her şey berbat olmadan halledelim!' hissi uyandırıyor. ÖA10

Başka bir öğretmen adayı vicdan sorgulamasına yer vermiştir:

> Marka sahipleri pazarlamasını yapıp satış yaptıktan sonra olabilecek hiçbir şeyi düşünmüyor. Bu da beni bu görevi yaparken vicdanımla baş başa bıraktı. Konuşan benim vicdanımsa ve bende bir vicdan varsa onlarda vicdan yok mudur dedirtti. ÖA3

Öğretmen adaylarının etkinliğe ilişkin ifadelerinde yer yer etkinliği nasıl nitelendirdikleri konusunda görüşler bulunmaktadır. Öğretmen adaylarına göre etkinliğin özellikleri şunlardır:

- Keyifli olması
- Araştırmaya yönlendirmesi
- Yaratıcılığı kullandırması
- Verimli olması
- Değişik olması
- Zorunluluk olması

Yukarıda etkinliğe ilişkin öğretmen adaylarının duyguları alt temasında örneklendirildiği gibi öğretmen adayları içinde etkinlikten keyif alanlar olmuştur. Örneğin bir öğretmen adayı, etkinliği keyifli ve araştırmacı bulduğunu şöyle ifade etmiştir:

> Keyifli, araştırmacı bir etkinlik yaptım diyebilirim. ÖA21

Başka öğretmen adaylarının görüşlerinde de etkinliğin araştırmaya yönlendiren bir etkisi olduğunun ipuçları bulunmaktadır:

> Bu görev sayesinde bir çok konuda araştırma yaptım. ÖA5
>
> Ödevi yapmam beni farklı alanlarla ilgili bilgi sahibi yaptı bu da beni mutlu etti ve başka araştırmalar yapmam için merak uyandırdı. ÖA16
>
> Bu görevi gerçekleştirmeden önce "Kültür Bozumu" kavramı hakkında araştırma yapmam gerekti. ÖA24
>
> Görevi tamamlamak için pek çok yazı okudum. ÖA15

Etkinlik kapsamındaki kültür bozumu görevinde öğretmen adaylarının yaratıcı düşünme becerilerini de kullanmaları gerekmekte idi. Bir öğretmen adayı bu konuya ilişkin görüşünü şöyle ifade etmiştir:

> Üstelik yaratıcılığımı kullandım ve ortaya yeni bir ürün çıkarmış oldum. ÖA19

Bir öğretmen adayı da etkinliğin değişik olduğunu ifade ederken bir başkası etkinliğin zorunlu bir etkinlik olmasını dolaylı bir biçimde eleştirmiştir:

> Benim açımdan farklı bir etkinlik oldu. ÖA21
>
> İnsanlar bir şeyleri sadece yapmaları gerektiği için yaptığı sürece ondan çoğu zaman bir şey öğrenmezler. Öğrenseler dahi çabuk unutacaktır... ÖA7

## Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Kültür bozumu çalışmalarının daha çok sanat eğitiminde kullanıldığı görülmektedir. Oysa tüketim kültürünün doğaya ve toplumlara etkilerini eleştirel bakış açısıyla incelemek sadece görsel sanatlar eğitimi alanının işi olmasa gerekir. Özellikle geleceğin öğretmenleri olan öğretmen adaylarının konuya ilişkin farkındalıklarının oluşması yeni yükselen neslin tüketim alışkanlıklarını olumlu yönde değiştirmek için oldukça yararlı olabilir. Bu çalışmaya katılan öğretmen adayları, kültür bozumu etkinliğinin reklamlara, reklam ürünlerine ve bunlarla birlikte sunulan açık ve örtük mesajlara ilişkin farkındalıklarının arttığını ifade etmişlerdir. Bu bulgular Yıldız'ın (2020) sanat eğitimi alanında öğretmen adaylarıyla yürüttüğü kültür bozumu araştırmasında; katılımcıların ifade ettiği reklamların arkasını görebilmeleri, farklı bakış geliştirebilmeleri ve yaşamda eleştirel tutum geliştirebilmeleri yönündeki görüşleriyle örtüşmektedir. Bu iki araştırmanın bulguları öğretmen eğitimcilerinin öğretmen eğitimi programlarında kültür bozumu gibi değişik ve eleştirel konulara daha çok yer vermelerinde güdüleyici olabilir.

Kültür bozumu etkinliği bu çalışmada yükseköğretim düzeyinde uygulanmıştır. "Reklam ürünü/reklamlar ile ilgili önceki deneyimler" ana teması altında yer alan alt temaların gösterdiği üzere öğretmen adaylarının konuya yönelik hazırbulunuşlukları hayli yüksektir. Yükseköğretim düzeyinde derslerde kolaylıkla uygulanabilecek olan kültür bozumu etkinliği, ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerle de uygulanabilir. Bu açıdan Chunk ve Kirby'nin (2009) ortaöğretim düzeyinde öğrencilerle gerçekleştirdikleri kültür bozumu projesi örnek gösterilebilir.

Kültür bozumu çalışmaları eleştirel pedagoji temelinde yapıldığı için bireylerin eleştirel düşünme becerilerini kullanmalarını gerektirmektedir. Bu çalışmada da öğretmen adayları kültür bozumu etkinliğinin kendilerini sorgulamaya ve eleştirel düşünmeye yönelttiğini ifade etmişlerdir. Kültür bozumu, içinde yaşanılan dünyanın eleştirilmesi, alternatif dünya vizyonlarının yaratılması ve bu vizyonların başkalarına ifade edilmesi ile ilişkilendirilmektedir (Sandlin ve Milam, 2008). Lasn (2004), kültür bozumunu dünyaya bakmanın yeni bir yolu olarak değerlendirirken, Darts ve Tavin'e (2009) göre kültür bozumu, eleştirel düşünme ve eleştirel ifade olanakları açısından önemli bulunmaktadır. Sandlin ve Milam (2008) ise kültür bozumu ile karşılan izleyicilerin de potansiyel eleştirel öğrenme alanlarını deneyimleyebileceğini ifade etmektedir.

Sandlin'e (2010) göre öğrenme, bizimle dünyamız arasında hem iç hem de dış (benlik ve toplum) uyumun bozulma ve yeniden şekillenme olasılığını yarattığında eleştirel olarak pedagojiktir. Ancak bu uyumsuzluk anlarında olduğumuzda öğrenme gerçekleşebilir (Sandlin, 2010). Bu yaklaşım Paulo Freire'nin (Freire'den akt., Binark ve Bek, 2010) diyolojik bir öğretmenin, öğrencileri sahip oldukları bilgiyi gözden geçirmelerine ilham verecek bir epistemolojik huzursuzluğa sokması gerektiği yönündeki ifadeleri ile benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde araştırmada kültür bozumu etkinliği sürecine yönelik duygularını paylaşan öğretmen adayının kültür bozumu ile oluşan farkındalıklarına ilişkin kötü, mutsuz, endişeli, vicdani rahatsızlık gibi duygularını ifade etmişlerdir. Buna göre kültür bozumu, öğretmen adaylarının reklamlar yoluyla aktarılan bilgiye ve tüketimle ilişkilerine eleştirel olarak yaklaşabilecekleri bir huzursuzluk aracı olarak da düşünülebilir. Görünüşte olumsuz adledilen bu duygular öğretmen adaylarının reklam, metin, eser veya durum hakkındaki fikirlerini veya bilgilerini (yeniden) ele alması için bir an veya alandır (Sandlin ve Milam, 2008).

Öğretmen adayları oluşturdukları karşıreklam tasarımlarıyla diğer bireylerde farkındalık oluşturmayı istediklerini ifade etmişlerdir. Darts ve Tavin (2010), özellikle eleştirel pedagoji alanyazınında önem kazanan eleştirel yurttaşlık kavramını, bireylerin kendi dünyalarını sorgulamalarının yanı sıra diğer bireylerin hayatlarıyla ilgili derin endişeler duymaları olarak açıklamaktadırlar. Kültür bozumu gibi yaratıcı taktiklerle öğrencilerin kendilerini değişimin aracı olarak gördükleri bir eleştirel yurttaşlık imkânı sunulmaktadır (Darts ve Tavin, 2010). Buna göre öğretmen adaylarının kendileri dışında diğer bireylerin hayatlarında benzer farkındalıklar, değişimler oluşturmayı istemelerine ilişkin bulgular, kültür bozumu etkinliklerinin bireylerde eleştirel ve aktif katılımcı bir istenç oluşturabilmesiyle ilişkilendirilebilir. Sandlin ve Milam'ın (2008) ifade ettiği üzere, kültür bozumu özünde toplumu dönüştürmek üzere ticari kültüre direnmek ve yeniden yaratmakla ilişkilidir.

Öğretmen adaylarının kültür bozumu ürünlerinin sergilenmesi ayrı bir tartışma konusudur. Öğretmen adayları, ortaya koydukları karşıreklam ürünleri ile toplumsal farkındalığa katkıda bulunma isteklerini açıkça ifade etmişlerdir. Kültür bozumu çalışmalarının yapıldığı araştırmalarda öğrenciler tarafından oluşturulan üç boyutlu çalışmaların kamuya açık alanlarda, sokaklarda sergilendiği (Darts, 2004) ya da öğrencilerin tasarladıkları karşıreklamları tshirt üzerine alınan baskılarını giyerek yine kamusal alanlarda ayaklı reklam panosu olarak sergilendiği (Chung ve Kirby, 2009) alanyazında belirtilmektedir. Ancak bu çalışma belirtilenlere benzer sergileme olanakları ve deneyimlerini kapsamamaktadır. Bu çalışmada öğretmen adaylarının ortaya koydukları ürünler sadece dersi alan öğretmen adayları ile kültür bozumu modülü kapsamında paylaşılmıştır. Öte yandan karşıreklamı yapılan ürünlerin üretici ve pazarlamacılarının hakları ve karşıreklam mesajlarının gerçeği olduğu gibi yansıtıp yansıtmadığı ayrıca araştırılmadan bu tür sergilemelerin yapılması uygun olmayabilir.

Oluşturdukları karşıreklam tasarımlarında öğretmen adaylarının, kozmetik, giyim, cinsiyetçi güzellik kalıpyargıları, adil ticaret, plastik atıkların geri dönüşümü, hayvan deneyleri, gıda sektörü ve buna bağlı gelişen sağlık sorunları gibi çeşitli konulara yer verdikleri görülmektedir. Bu bağlamda karşıreklam çalışmalarında, doğrudan reklamı yapılan ürün ya da hizmetin dışında düşünülerek tüketimin dolaylı yoldan sebep ve sonuçlarına ilişkin eleştiriler getirildiği görülmektedir. Araştırmanın bu bulgusu, Powell'in (2018), eleştirel bir tüketim pedagojisi olarak kültür bozumuna okullarda yer verilmesinin öğretmen ve öğrencilerin pazarlama ve tüketimin mantığı, obezite ve sağlık gibi konuların karmaşıklığı üzerine düşünmelerini ve farkındalıklarını güçlendirebileceği yönündeki görüşlerini destekler niteliktedir.

Çalışmanın sınırlılıkları; öğretmen adaylarının acil uzaktan eğitim sürecinde etkinliğin çevrimiçi olarak uygulanmasına ilişkin görüşlerine yer verilmemesi, etkinliğin sadece öğretmen adaylarının görüşleri bağlamında incelenmesi, bir öğretmen eğitimi programındaki bir ders etkinliğinin incelenmesidir.

Sonuç olarak, öğretmen adaylarının görüşlerine dayalı olarak bu çalışmada uygulanan kültür bozumu etkinliği öğretmen adaylarının günlük yaşamda gazete, dergi, ilan panolarında, market reyonlarında, sosyal ağ sitelerinde, web sitelerinde, radyo ve televizyonda sıklıkla karşılaştıkları reklamları, reklam ürünlerini ve bu doğrultuda tüketim alışkanlıklarını sorgulamalarına ve bu süreçte eleştirel düşünmelerine yardımcı olmuştur. Bu çalışmada konu edinilen kültür bozumu etkiliğinin öğretmen adaylarına etkileşimli ve yaparak yaşayarak öğrenme olanağı sunduğu ve öğretmen adaylarının eleştirel düşünme ve yaratıcı düşünme becerilerini çeşitli düzeylerde kullanmalarını sağladığı söylenebilir.

Kültür bozumunu derslerinde uygulamayı planlayan öğreticilere şunlar önerilmektedir:

- Kültür bozumu etkinliği ile öğretmen adayları tarafından ortaya konan ürünlerin özgünlük kontrolü akran değerlendirmesi, öz-değerlendirme ve öğretici değerlendirmesi olarak üç boyutta gerçekleştirilebilir. Bu konuda öğrenenler önceden bilgilendirilebilir.
- Öğretmen adaylarının kültür bozumu pratiği yapmaları öncesinde, modülün giriş etkinliği olarak eşzamanlı bir etkileşim ortamında öğretmen adayları ile buluşulabilir. Bu ortamda öğretici ve öğretmen adayları birlikte bir reklam veya reklam ürünü seçebilirler. Beyaztahta gibi Web2.0 araçlarının kullanımı ile seçilen ürün reklamı üzerinde çalışabilir ve birlikte ilk kültür bozumu örneğini ortaya koyabilirler.
- Kültür bozumu yüz-yüze sınıf ortamında uygulanacak ise öğrenenlerin materyallerini hazırlayarak, sınıfta masa başında işbirlikli çalışmaları sağlanabilir. Bu konudaki örnek etkinliklere Yıldız'ın (2020) doktora tez çalışmasında incelenebilir.
- Web macerası öğretim yöntemi kullanılarak kültür bozumu etkinliği planlanabilir. Bu sayede öğretmen adaylarının görevi daha küçük alt görevleri yerine getirerek tamamlamaları, işbirlikli çalışmaları; bilgi kaynaklarına ulaşma, seçme, değerlendirme süreçlerinde öğrenenlere öğrenme desteği sağlanabilir.

Kültür bozumu ve eleştirel düşünme odağında gelecekte yapılacak araştırmalar için şunlar önerilmektedir:

- Kültür bozumu etkinliğinin öğretmen adaylarının eleştirel düşünme becerilerinin gelişmesine katkısının olup olmadığı sorusuna yanıt vermek üzere deneysel desenlerden yararlanılabilir.
- Farklı öğretmen eğitimi lisans programlarında bu etkinlik uygulanarak sonuçları programlara göre çoklu durum çalışması ile karşılaştırılabilir.
- Eleştirel ve Analitik Düşünme dersinde kültür bozumu etkinliğinin uygulama sürecindeki sorunları belirlemek ve etkinlik planını geliştirmek için eylem araştırması yapılabilir.
- Kültür bozumu ile ilgili yapılacak çalışmaların disiplinlerarası çalışmalar olması uygun olacaktır. Sanat eğitimcileri, eleştirel teori çalışan uzmanlar, öğretmen eğitimcileri, reklamcılık alanı uzmanları ve sosyologların işbirliği ile öğretmen eğitiminde kültür bozumu çalışmaları düzenleyebilirler.

## Kaynakça

Anadolu Üniversitesi. (2020). *T.C. Anadolu Üniversitesi Senato.* https://www.anadolu.edu.tr/uploads/anadolu/files/senato_karar/5fb23cb29834e.pdf adresinden elde edildi.

Binark, M. ve Bek, M. G. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı.* Ankara: Kalkedon.

Chung, S. K., & Kirby, M. S. (2009). Media literacy art education: Logos, culture, jamming and activism. *Art Education*, *62*(1), 34-39.

Ciurel, D. (2020). Culture jamming: Perspectives by incongruity and polemical intertextuality. *Professional Communication and Translation Studies*. *13*(2020), 26-30.

Darts, D. (2004). Visual culture jam: Art, pedagogy and creative resistance. *Studies in Art Education*, *45(*4), 313-327.

Darts, D., & Tavin, K. (2010). Global capitalism and strategic visual pedagogy. In J. A. Sandlin, & P. McLaren, *Critical pedagogies of consumtion* (pp. 237-248). Routledge.

Gibson, W. C., & Brown, A. (2009). *Working with qualitative data*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Giroux, H. A. (2004). Cultural studies and the politics of public pedagogy: Making the political more pedagogical. *Parallax*, *10*(2), 73-89. doi:10.1080/1353464042000208530

Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In D. Macedo, & S. R. Steinberg, *Media Literacy A Reader* (pp. 3-22). New York: Peter Lang Publishing.

Klein, N. (2012). *No logo.* (N. Uysal, çev.). Ankara: Bilgi Yayınları.

Lasn, K. (2004). *Kültür bozumu.* (C. Pekman ve A. Ilgaz, çev.). İstanbul: BağımsızYayınlar.

Martinez, U. (2012). Cultur(ally) jammed: Culture jams as a form of culturally responsive teaching. *National Art Education Association*, *65*(5), 12-17.

Powell, D. (2018). Culture jamming the 'corporate assault' on schools. *Global Studies of Childhood*, *8(*4), 379-391. doi: 10.1177/2043610618814840

Rahimi, A., & Sajed, M. A. (2014). The interplay between critical pedagogy and critical thinking: Theoretical ties and practicalities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *136*(2014), 41-45. doi:10.1016/j.sbspro.2014.05.284

Sandlin, J. A., & Milam, J. L. (2008). "Mixing pop (culture) and politics": Cultural resistance, culture jamming, and anti-consumption activism as critical public pedagogy. *Curriculum Inquiry*, *38*(3), 323-350. doi:10.1111/j.1467-873X.2008.0411.x

Sandlin, J. A. (2010). Learning to survive the 'Shopocalypse': Reverend Billy's anti-consumption 'pedagogy of the unknown'. *Ciritical Studies in Education*, *51*(3), 295-311. doi: 10.1080/17508487.2010.508809

Scatamburlo-D'Annibale, V. (2010). Beyond the culture jam. In J. A. Sandlin, & P. McLaren, *Critical Pedagogies of Consumption* (pp. 251-263). New York: Routledge.

Tavin, K. (2010). Art education as culture jamming. In J. A. Sandlin, B. D. Schultz, & J. Burdick, *Handbook of Public Pedagogy* (pp. 434-443). New York: Routledge.

Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st century skills: Learning for life in our times.* Jossey-Bass.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* (Genişletilmiş 5. basım). Ankara: Seçkin.

Yıldız, N. (2020). *Kültür bozumu öğrenme-öğretme süreci üzerine bir durum çalışması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.