



Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (BAİBÜEFD)

Bolu Abant İzzet Baysal University
Journal of Faculty of Education



2024, 24(1), 412–432. <https://dx.doi.org/10.17240/aibuefd.2024..-1349420>

Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı ve Sosyal Bilgiler Ders Kitaplarında Tüketim Kültürü ve Reklamcılığın İşlenişi

The Processing of Consumption Culture and Advertising in Social Studies Curriculum and Social Studies Books

Sinan ARI¹, Musa ARI²

Geliş Tarihi (Received): 27.08.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 06.02.2024

Yayın Tarihi (Published): 15.03.2024

Öz: Bu çalışma ile Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı ve sosyal bilgiler ders kitaplarında tüketim kültürü ve reklamcılığın incelenmesi amaçlanmıştır. Tüketim konusu ekonomik ve toplumsal dinamiklerin karmaşık hale geldiği günümüzde insanların hayatına yön vermektedir. Bu nedenle temel eğitimden itibaren tüketim konusunda öğrencilerin bilinçlendirilmeleri önem arz etmektedir. Çalışmanın veri kaynakları Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı (2018) ile güncel sosyal bilgiler ders kitaplarıdır. Analitik araştırma deseninin benimsendiği çalışmada öncelikle tüketim konusu farklı boyutlarıyla ele alınmış, ardından konunun program ve kitaplardaki işlenişi her iki araştırmacı tarafından incelenmiştir. Veriler betimsel analiz yolu ile çözümlenerek yorumlanmıştır. Bulgular sunulurken sıklıkla kitaplardan örneklere yer verilmiş, görseller sunulmuştur. Çalışma sonunda elde edilen bulgulara göre tüketim konusunun daha çok bilinçli tüketim çerçevesinde ele alındığı, tüketim kültürü ve toplumu, tüketim ile reklam ilişkisi konularına yeterince değinilmediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda toplumların nasıl tüketim toplumuna dönüştüğü, reklamlar ile insanların nasıl tüketim ortamlarına sürüklendiği hususlarının temel eğitimden itibaren sosyal bilgiler ders kitaplarında örnek olaylarla ve bilimsel çalışma örnekleriyle işlenmesi önerilmiştir. Bu öneriyle öğrencilere tüketimin yegâne amaç olarak sunulması ve benimsenmesine karşı bir farkındalık oluşturulması gereği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal bilgiler, Kültür, Reklam, Tüketim

&

Abstract: The study aims to examine the consumption culture and advertising in the Social Studies course curriculum and books. The issue of consumption shapes people's lives today, where economic and social dynamics have become complex. For this reason, it is important to raise awareness of students about consumption from basic education. The data sources of the study are the Social Studies Curriculum (2018) and current Social Studies textbooks. In the study in which analytical research design was adopted, firstly, the subject of consumption was discussed with its different dimensions, then its processing in the program and books was examined by both researchers. The data were analysed and interpreted through descriptive analysis. While presenting the findings, examples from the books were frequently given and visuals were presented. According to the findings obtained at the end of the study, it was determined that the subject of consumption was mostly handled within the framework of conscious consumption, and the subjects of consumption culture and society, the relationship between consumption and advertisement were not sufficiently addressed. In this context, it is suggested that the issues of how societies turn into a consumption society and how people are dragged into consumption environments with advertisements can be covered with case studies and examples of scientific studies in social studies textbooks starting from basic education. With this suggestion, the need to create an awareness against the presentation and adoption of consumption as the sole purpose to the students has been revealed.

Keywords: Social studies, Culture, Advertising, Consumption

Atıf/Cite as: Ari, S. ve Ari, M. (2024). Sosyal bilgiler dersi öğretim programı ve sosyal bilgiler ders kitaplarında tüketim kültürü ve reklamcılığın işlenişi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(4), 412-432. doi.org/10.17240/aibuefd.2024..-1349420

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aibuefd>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University– Bolu

¹ Sorumlu Yazar: Dr. Öğrt. Üyesi Sinan ARI, Bayburt Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, sinanari@bayburt.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0769-7317>

² Dr. Musa ARI, Ticaret Bakanlığı, m.ari@ticaret.gov.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9626-8778>

1. GİRİŞ

Sosyal bilgiler insana çevresini; geçmişi, bugünü ve geleceği ile tanıma imkânı sağlamakla birlikte insanın tüm hayatı boyunca ihtiyaç duyacağı bilgi, beceri, tutum ve değerleri kazandırarak onun kişiliğinin oluşmasına katkı sağlayan bir derstir (Öztürk vd., 2004). Güncel öğretim programına göre ise, etkin ve üretken insanlar yetiştirmek, öğrencilerin insani ilişkilerini ve vatandaşlık yeterliklerini geliştirmek amacı ile sosyal bilimleri kaynaştıran bir derstir (MEB, 2018). Benzer şekilde Bart'a (1993) göre de sosyal bilgiler; önemli toplumsal konularda karar verme, problem çözme, vatandaşlık becerilerinin geliştirilmesinin amaçlandığı; insan bilimlerine ve sosyal bilimlere ait kavramların bütünleştirildiği bir disiplinler arası alandır. Verilen tanımlardan yola çıkılarak sosyal bilgiler dersinin; bireyleri değişen dünya koşullarına uyum sağlamada, güncel gelişmelerin farkında olarak geleceğe hazırlamada önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Güncel öğretim programının dikkat edilmesi gereken hususlar bölümünde son yıllardaki gelişmelere bağlı olarak vatandaşlık hak ve sorumlulukları ile ilgili yeni durumların (sanal ticaret, sosyal medya gibi) ve bazı sorunların (kişisel veri gizliliğinin ihlali, siber dolandırıcılık vb.) ortaya çıktığı belirtilmiştir. Buradan hareketle de öğrencilerin bu gibi sorunlarla baş edebilmeleri için derslerde dijital vatandaşlık yeterliklerini geliştirmek amacıyla konu ile ilgili etkinliklere yer verilmesi gerektiği vurgulanmıştır (MEB, 2018). Dolayısıyla insanın karşılaşılabileceği birçok durumu ders bünyesinde görmek mümkündür. Programın öğrenme alanlarına bakıldığında bu durum daha net görülebilmektedir. Programda bulunan 7 öğrenme alanı sırasıyla şöyledir: "birey ve toplum, kültür ve miras, insanlar, yerler ve çevreler, bilim, teknoloji ve toplum, üretim, dağıtım ve tüketim, etkin vatandaşlık, küresel bağlantılar". Bu çalışmanın odağını teşkil eden tüketim konusu da üretim, dağıtım ve tüketim öğrenme alanı içerisinde yer almaktadır.

Toplumların günlük yaşamında birçok farklı anlam taşıyan tüketim Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde "üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı, tüketme işi" şeklinde geçmektedir. Tüketim genel olarak sanılanın aksine oldukça detaylı çalışmalara konu edilmiştir. Sosyal bilim alanında sıklıkla atıf yapılan çalışmalar; bir tüketim kültürü etrafında şekillenmiş, tüketim toplumundan bahsetmekte ve reklamcılığın etkileri üzerinde durmaktadır. Aşağıda tüketimin bir ekonomik öge olmakla birlikte sosyal hayatın hemen her alanında belirleyici olan yönü üzerinde durulmuştur.

Genel Olarak Tüketim

Tüketim, dar çerçevede insan ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için üretilen ya da alınan malların tüketilerek yok edilmesiyle geniş anlamıyla söz konusu yok etme etkenini yaratan sürecin de yok edilmesini kapsar (Koroğlu, 2009, s. 12). Bu, pazarlamanın her yere sirayet etmesini gündeme getirir. Baudrillard, Levi Strauss'tan hareketle tüketimin öncelikle doğadan değil, kültür alanından türediğini belirtir. Dolayısıyla tüketimi eşya yoluyla doğal ihtiyaçların tatmin edilmesinden çok kodlar ve kurullarla düzenlenen bir işaretler sistemi olarak açıklamaktadır (Akt. Orçan, 2008, s. 23). Tüketimin yeni dünyanın bir ideolojisi olarak kabul edildiğini belirten Dal (2017), tüketimin toplumsal, psikolojik, ekonomik ve kültürel bir olgu olduğunu söyler. Bir piyasa ekonomisinin var olduğu kabul edilmektedir. Bu piyasa ekonomisi kendini dayatırken, vatandaşlık yerini tüketiciliğe ya da tüketici vatandaşlığa bırakmaktadır (Akt. Mumcu, 2006). Devlet liberal politikaların düzenleyicisi ve denetleyicisi olup sosyal devletten uzaklaşmaktadır. Bu nedenle piyasaya karşı nasıl hareket edileceğinin düzenlendiği bir sistemden bahsedilmektedir (Arı, 2014, s. 5).

Sanayi devrimiyle birlikte artan üretim, bolluk toplumu yaratmış, 7 gün 24 saat üretmek isteyen fabrika sahibi ihtiyaçtan fazla mal ürettiğinden bu durum, 1929'da üretim fazlasından kaynaklanan bir ekonomik buhrana neden olmuştur. Böylece talebin önemi anlaşılmış ve pazarlama bir talep yönetimi olarak

doğmuştur. Daha fazla üretim için maliyet kısmakla ilgilenilen günler daha az ilgi çekerken tüketiciye satış yönünde baskı yapılacağı zamanlar gelmiştir.

Tüketim Kültürü ve Toplumu

Tüketim kültürü, yeni üretici güçlerin ortaya çıkması ile birlikte yüksek verimlilik gerektiren ekonomik bir sistemin tekeli yapılanması ile orantılı özgül ve yeni bir toplumsallaştırma tarzıdır (Baudrillard, 2010, s. 98). Burada ürün ya da hizmet alım satımlarındaki ekonomik bakıştan daha çok sosyal ve kültürel bir bakış söz konusudur. İnsanları etkisi altına alan bu kültür insanlara özgürlük sunuyormuş gibi hissettirse de onları yeni bir çıkmaza, bunalıma sürüklemektedir. Postmodern dönemde yaratılan bir olgu olan tüketim kültürünün sonucunda bireyler, özüne ve kendisine yabancılaşmaktadır (Alyakut, 2017, s. 247). Tüketim kültürü insanların devamlı bir şey istediği, isteklerine ulaştığı ve ulaştığı anda yeni bir istek oluşturan, bu yeni isteklerin kendisine güç verdiği bir toplumu gündeme getirmektedir. Dolayısı ile tüketim toplumundan bahsedildiğinde, kendini tüketimle var eden, var oluşunu tükettiğiyle anlamlandırılan bir toplumdan bahsedildiğini söylemek mümkündür. Kapitalizm, materyalizm gibi yaklaşımlardan beslenen tüketim kültürü insanları tüketici vasıflarıyla tanımlamakta ve yalnızca tükettikçe var olma, varlığını sürdürdürebilme varsayımına dayanmaktadır (Demirel ve Yegen, 2015, s. 119). New York'ta İkiz Kulelere yapılan saldırıdan sonra dönemin ABD başkanının (George W. Bush) halka yaptığı konuşmasında tarihe geçen şu sözleri konu üzerine çarpıcı bir örnektir: "Teröristlerin bizi alışverişten alıkoymasına izin veremeyiz" (Batı, 2010, s. xv). Böyle bir durumda bile eğer tüketmekten alıkonulmak bir sorun olarak görülüyorsa, bu, sistemin temel dinamiğinin tüketim olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketilmediğinde sistem işlemekte ve durmaktadır. Dolayısı ile tüketim konusunun tüm yönleriyle anlaşılması, tüketim toplumu ve kültürünün nasıl şekillendirildiğine dair bir bilinç inşası gerekmektedir. Daha önce ifade edildiği üzere, tüketme isteği veya tüketime verilecek anlamın yaratılması başlı başına bir endüstri hâline almıştır. Bu da reklamcılığın yön verdiği bir anlayıştır.

Reklamcılık

Reklam kelimesi Fransızca kökenli olup, ikna etmek anlamına gelen "reclame" sözcüğünden türemiştir. Bir malın satılmasında etkili bir araçtır (Batı, 2010, s. 11). TDK (2023) sözlüğünde ise reklam "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylece sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak geçmektedir. Reklam bir talep yaratma sanatı olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda bir dikkat çekme sanatı olarak da görülebilecek reklam Luke Sullivan'a göre sadece kapitalizmin mutasyona uğramış hâli değildir. Reklam, dünyanın şimdiye dek gördüğü en yüksek hayat standartlarından birinin en büyük parçasından sorumlu, dev ekonomi çarkındaki dişlilerden biridir. Tüketicilerce alınan her ürün, onu bir tüketim nesnesine dönüştürmek için çalışan ürün pazarlamacılarının ya da ajansların etkinlik aracı ve amacı haline gelmektedir. Yani tekrar satış için yollar aranmaktadır. Bernbah reklam hakkında şunu söylemektedir: "...Reklamcılık bir ikna biçimidir ve ikna da bilim değil, sanattır. Kısacası, reklamcılık bir ikna sanatıdır" (Akt. Elden ve Bakır, 2010). Tüketim kültürü ve toplumunda arzunun üretilmesi ve tüketimin bir döngüde olmasında kitle iletişim araçları anahtar roledir. Bu, reklam ve medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. Böylelikle kapitalist sistemin üretim-tüketim döngüsü istenildiği gibi başarılı bir şekilde sürmektedir. Reklamlar yoluyla oluşturulan her arzu yeni malların üretilmesini sağlamaktadır (Mutlu, 2005, s. 39). Bu kültürde ilk olarak arzu üretilmekte ve sonrasında tüketilmektedir. Çevrim içi bir haber sitesinde insan ömrünün 2 yılının reklam izlemekle geçtiği ifade edilmektedir (Onedio, 2023). Bu açıdan bakıldığında zamanın da tüketimi söz konusudur. Bugün yalnızca bir iş veya okul yolculuğunda bile birçok satış noktasından geçilmektedir. Bu esnada göze çarpan ve belki de farkında olunmadan bilinçaltına işlenen birçok reklam unsuru bulunmaktadır. Burada ticari ürünlerin yanı sıra fikirlerin, düşüncelerin, marka sadakatlerinin de satılması söz konusu olabilir.

Tüketim toplumunun oluşturulmasında ve kişilerin tüketime teşvikinde reklamlar önemli rol oynamaktadır. Burjuva tüketim kültüründe reklam kurumunun önemli bir yeri vardır. Reklamlar aracılığıyla ürün veya hizmete sembolik anlamlar yüklenmekte, insanlar; reklam yoluyla o ürünlere ve hizmetlere ihtiyacı olduğu konusunda ikna edilmektedir. Reklamlarla moda yaratılarak insanlara tarz

duygusu aşılacaktır. Bu kültürde insanlara bir imaj sahibi olabilmeleri için hangi metaları tüketmeleri gerektiği reklamlarla öğretilmektedir (Berger, 2012, s. 63). Postmodern reklamcılıkta ürünle birlikte ürünle dolaylı olarak ilişkilendirilebilecek şeylere odaklanılmaktadır. Bu da postmodern reklamcılıkta önemli düzeyde yorumlama gücü gerektirmektedir (Morris, 2005, s. 713). Bu güç sayesinde insanlar ihtiyaç dışı ürünlere de yönelir hale gelmektedir. Tüketim toplumunun yapısı sürekli yeni ihtiyaçların hissettirilmesi ve günlük yaşamdaki mutsuzlukların, hoşnutsuzlukların, gerilimlerin çaresi olarak alışveriş yapmanın getireceği hazzın kullanılabilmesiyle duygusu ile şekillendirilmiştir (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 43).

Reklamcılık ile modanın ilişkisine değinmekte de fayda bulunmaktadır. Reklamcılık, modadaki değişimleri pazarlar. Moda, usul ve tarz anlamına gelmektedir. Kitlesele üretimin sunduklarıyla yetinemeyen çağdaş tüketici, bir moda olarak sunulan farklılaşmayı ve onaylanmayı satın alır. Simmel'e göre yaşam biçimlerinin modaya uydurulmasına yardım eden malzemeler; oturma odanızı süsleyen sandalye benzeri dokunulabilir şeyler olabileceği gibi, kullanılan malzeme ve kumaşların şekli, kökeni ve üretim sürecinin nerede ve nasıl gerçekleştirildiği gibi her türlü unsur da olabilir. Modayla hem toplumsal kimliği onaylayan bütünüün bir parçası olunduğu görüntüsü verilir hem de birey olarak kişinin başkalarından ayırt edilmesi sağlanır (Chaney, 1999, s. 60). Çağdaş toplumda metayı üreten insan en geniş anlamda reklamlar arasından seçtiği imajlarla kendini üretir (Odabaşı, 2013, s. 174). Bir rimel reklamında, ürünün büyüleyici bakışlara kavuşturacağı vaat edilerek ürün pazarlanmaktadır. Bu reklamı izleyen bir kadın, o ana kadar öyle bir ihtiyacı yokken reklamı izledikten sonra öyle bir bakışa sahip olma ihtiyacı hissetmektedir (Sezgin ve Farıma, 2016). Tüketim mutluluğa ulaşmak için kullanılan bir araçtır. Postmodern tüketim kalıpları ve reklamlar insanlara tükettikçe mutlu olacaklarına dair bir fikir yerleştirmektedir. Burada ürünlerin işlevleri ve kullanımlarından çok tüketimle ilgili semboller dikkat çekmektedir. Reklamlarda duygulara, imajlara ve ruh haline hitap edilerek tüketiciler tarafından bunlardan anlam çıkarılması beklenmektedir (Keskin, 2023). Böylece tüketiciler ürünler yerine göstergeleri ve imajları tüketir hale gelmektedir. O halde reklamcılığın tüm bu olumsuz etkilerine karşı temel eğitimden itibaren tedbir alınması, öğrencilerin bu konularda bilinçlendirilmeleri önem arz etmektedir. Televizyon reklamlarında pazarlanan ürünlerin çocuklarca tüketilmesi onların duyuşsal, davranışsal ve kişisel gelişimleri bakımından çeşitli sorunlara neden olabilmektedir. Reklamlar çocukların muhakeme yapma, düşünme, iletişim kurma, hayal kurma gibi becerilerini olumsuz etkilemekte ve zihinsel potansiyellerini zayıflatmaktadır (Karaboğa, 2020). Bu yüzden reklamların çocuklar üzerindeki etkileri üzerine bir farkındalık oluşturmak önemli görülmektedir.

Çocuklar ve Reklamlar

"Çocukluğun Yok Oluşu" adlı çalışmasında Postman, çocukların yaşamının kitle iletişim araçlarında gördükleri ve duydukları ile şekillendiğini ve televizyonla birlikte adeta çocukluğun yok olduğunu ifade etmektedir (Akt. Cangöz, 2009, s. 206). Bazı evlerde televizyon sabahtan akşama kadar kapanmamakta, sürekli seyredilmektedir. Aileler televizyonun büyüleyici etkisini çocuk bakıcısı olarak kullanmaktadır. Çocuklar da televizyon kullanmayı kolaylıkla öğrenmektedir. Öyle ki Amerika'da çocukların uykudan sonra en çok ilgilendikleri ikinci şey televizyon olup çocuklar yılda 1250 saatlerini televizyon izleyerek geçirmektedir (Akt. Özdemir, 2007). Çocuklar için televizyonun ilgi çekici olması hızdan kaynaklanmaktadır. Televizyonda bir görüntü ortalama 3,5 saniyede değişmektedir. Bu kısa sürede çocuklar, verilen bilgiyi düşünüp değerlendirememektedir (Akçalı, 2015). Dolayısı ile televizyon içerikleri çocukların akıl yürütmelerinin, düşüncelerinin önüne geçmektedir. Pazarda önemli bir payı olan çocuklar reklamcılarının en önde gelen hedef kitle haline gelmektedir. Tüm bu ifadelerden anlaşılabilir ki sistem bireyi çocuğa indirgemekte ve sistem için de çocuk, çocuk olmaktan çıkarak müşteriye dönüşmektedir. İnsanların ırk, din, siyasi görüş, renk ve benzeri unsurlardan bağımsız bir şekilde taşıdıkları kimlik ve

paylaştıkları ortak yazgı tüketici olmalarıdır (Ferman, 1993). Bu yazgıya çocukların da ortak olması için sistem âdeta tüm gayretini sergilemektedir.

Yetişkinin çocukluğa dönmesi konunun bir yönüdür. Bir diğer yönü ise çocuğun doğrudan tüketici olarak piyasa tarafından şekillendirilmesidir. Bugün şirketler gelecekte tüketim piyasasında yer alacak çocuklara yatırım yapmaktadır. Televizyon reklamlarıyla ürün ve hizmet özellikleri abartılarak çocuklar adeta baştan çıkarılabilmekte, reklamlarla çocuklar aşırı tüketime teşvik edilebilmekte ve satın alma davranışı üzerinde çocuklarda psikolojik bir baskı kurulabilmektedir (Karaboğa, 2020). Çocuklar büyüyecek, yetişkin olacak, sonra tekrar çocuk sahibi bireyler olarak döngüyü sağlayacaklardır. Aslında çocukluğun da tüketildiği bir süreç yaşanmaktadır. Bu konu üzerine yazar ve aynı zamanda Türkiye Çocuk Vakfı kurucusu olan Mustafa Ruhi Şirin şöyle söylemektedir: “‘Küresel ergen’ ya da ‘küresel ergenlik öncesi çocuk’ eğlence devlerinin en temel hedefleri arasındadır. Başta televizyon yayınları olmak üzere, yetişkinlerle aynı ürünlerin tüketilmesi sonucu ‘çocukluk’ yok olmakta, onlar ‘minyatür birer insan’ olarak görülmektedir. Aşırı bilgilendirme ile beslenen çocuklar giderek yetişkinlere benzemekte; kadın-erkek ayrımı gibi çocuk-yetişkin ayrımı da giderek silinip, yok olmaktadır” (Şirin, 2000). Çocuk; sanayi devriminin başlangıcında işçi, sonra öğrenci ve daha sonra da tüketici olarak belirlenmiştir. İnal’ın deyişiyle modern zamanların “üretici-yurttaş-çocuk”u postmodern toplumda “tüketici-küresel-çocuk”a yerini bırakmıştır (Akt. Kılıç, 2009, s. 20). Çocuklar 20. yüzyılın başlarından itibaren kendi arzuları olan bireyler olarak düşünölmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda da tekstil üreticileri çocukların ihtiyacı dışında hayal ettikleri tarzlarda elbiseler tasarlamıştır (Ellis, 2011). Günümüzde çocuklara özel modalar söz konusudur. Bu nedenle çocuklarla yetişkinlerin davranış, dil, tutum ve arzuları, fiziksel görünömleri giderek birbirine benzemektedir. Çocuklar televizyonda gördükleri reklamları günlük yaşamlarında canlandırmaktadır. Çocukların %90,7’si reklamlarda izledikleri animasyon veya çizgi karakterin tanıtımını yaptığı ürünü satın almaktadır. Yine çocukların %64’ü ebeveynlerinden üzerinde animasyon ya da çizgi karakterin olduğu ürünleri satın almalarını istemektedir (Aşçı, 2006). 1990’da New York Times’ta yayınlanan bir makalede çocukların da tıpkı yetişkinler gibi sahip olunan nesnelere daha çok önem verdikleri, marka ve nesnelere edinme hususunda bir baskı ile karşılaştıkları ifade edilmiştir (Berger, 2000). 2007’de 105 aile ile gerçekleştirilen bir araştırmada ailelerin %87,6’sı reklamların çocukları ihtiyaçları dışındaki ürünleri almaya yönlendirdiğini, %66,7’si çocukların ahlaki gelişime zarar verdiğini ve ebeveynlerin %73,4’ü reklamların çocukları savurgan hale getirdiğini ifade etmiştir (Karaca vd., 2007). Tüm bu açıklamalarda görölmöyor ki çocuklar da önce ekrandan izlenen çizgi film ile ve sonra buna bağılı olarak üretilen ürünlerle tüketim toplumunun nesnesi ve üreticisi hâline gelmektedir.

Yukarıda ifade edilenlerin yanı sıra modanın çocuklarda sebep olduğu davranış ve düşünme kalıplarına da değinmenin önemli olduğu düşünölmektedir. Çünkü modağa gösterilen itibar çocukluktan başlamaktadır. Çocuklar yetişkin bir ebeveyn gibi modağa ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Zira onlara örnek teşkil eden kitle iletişim araçlarının sunduğu budur. Yapılan bir araştırmada modağa uygun giyinmenin çocuklar için yaş ilerledikçe çok daha önemli olduğu, markalı ve son moda elbiselerin çocukların sosyal kabulünde veya dışlanmasında etkili olduğu ve dahası 6 yaşındaki çocukların bile neyin “cool” olup olmadığına dair farkındalıkları olduğu sonucu çıkmıştır (Akt. Bal ve Onay, 2020). Kılıç’ın (2009, s. 80-90) çalışmasında sunduğu bir örnek ise şöyledir: Bratz: “Kamp Macerası Moda Tutkunu Kızlar” adlı çizgi filmde çizgi filmin kahramanlarından olan kızlardan biri eline bir su yılanı alır ve onu arkadaşlarına göstermek ister. Ancak bu esnada yılan ısırırsa sağlığına bir zarar gelip gelmeyeceğini değil, ısırıldığı yerin şişip şişmeyeceğini düşünür. Yine vahşi hayatı koruma parkında yürürken ayakkabısının topuğu kırılır ve panikler. Acilen moda servisini aramalıdır ve “Hemen bir ayakkabı tamircisi bulmalıyım.” der. Neredeyse görünümünü sağlığından daha önemli görür hâle gelmiştir. Diğer bir sahnede çantasından saç kurutma makinesini çıkarır ve “Bir kız vahşi doğada bile güzel gözökmekten vazgeçmemeli.” der. Bu çizgi filmlerin yaygın kitle iletişim araçları vasıtasıyla çoğu zaman çocukların hayatında olduğu kabul edilirse çizgi film endüstrisinin de modağa uyacak çocuklar yetiştirilmesine bilinçli ya da bilinçsiz nasıl ön ayak olduğu belirtilmeden geçilmemelidir. Dolayısı ile tüm bu tehlikeli etkilere karşı temel eğitimden itibaren tedbirler alınmalı ve bu konudaki çalışmalara yoğunlaşılmalıdır.

Alanyazın incelendiğinde; sosyal bilim araştırmalarında (Çelik, 2022; Sezgin ve Farımaç, 2016; Aydın vd., 2015; Gökbulut Özdemir ve Özer, 2014; Coşgun, 2012) tüketim toplumu, tüketim kültürü, tüketim ve reklam gibi unsurlara yer verilirken eğitim bilimleri çalışmalarında daha çok bilinçli tüketicilik üzerinde durulmuştur (Al Edwan vd., 2021; Uyanık, 2020; Dere ve Aktaşlı, 2019a; Dere ve Aktaşlı, 2019b). Bu çalışmalarda çoğunlukla tüketim, tüketici, bilinçli tüketici, tüketici hakları, vergi, kaynakların bilinçli kullanımı, e-ticaret gibi konulara değinilmiştir. Bunların dışında az da olsa “Üretim, Dağıtım, Tüketim” öğrenme alanında çalışmalar da bulunmaktadır (Tağrikulu vd., 2021; Dere ve Aktaşlı, 2019).

1.1. Araştırmanın amacı

Bu çalışma ile Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı ve sosyal bilgiler ders kitaplarında tüketim kültürü ve reklamcılığın incelenmesi amaçlanmıştır. Alanyazında yer alan tüketim ifadelerinden yola çıkılarak (Baudrillard, 2010; Batı, 2010; Berger, 2012) çalışma ile tüketim kavramının bileşenleri olan tüketim toplumu, tüketim kültürü ve reklam unsurlarına vurgu yapılmış ve tüketimin bu boyutlarına dikkat çekilmek istenmiştir. Çalışma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- 1- SBDÖP ve sosyal bilgiler ders kitaplarında tüketim toplumu ve kültürü üzerine farkındalık oluşturacak unsurlar bulunmakta mıdır?
- 2- SBDÖP ve sosyal bilgiler ders kitaplarında reklamcılık nasıl yer almaktadır?

1.2. Araştırmanın önemi

Tüketim kültürü insanların devamlı bir şey istediği, isteklerine ulaştığı ve ulaştığı anda yeni bir istek oluşturan, bu yeni isteklerin kendisine güç verdiği bir toplumu gündeme getirmektedir. Yukarıda, bir ekonomik öge olmakla birlikte, tüketimin sosyal hayatın hemen her alanında belirleyici olan yönü üzerinde durulmuştur. Tüketim toplumundan bahsedildiğinde kendini tüketimle var eden, var oluşunu tükettiğiyle anlamlandıran bir toplumdan bahsedildiğini söylemek mümkündür. Dolayısı ile tüketim konusunun tüm yönleriyle anlaşılması, tüketim toplumu ve kültürünün nasıl şekillendirildiğine dair bir bilinç inşası gerekmektedir. Daha önce ifade edildiği üzere, tüketme isteği veya tüketime verilecek anlamın yaratılması başlı başına bir endüstri halini almıştır. Bu da reklamcılığın yön verdiği bir anlayıştır. Bugün yalnızca bir iş veya okul yolculuğunda bile birçok satış noktasından geçilmektedir. Bu esnada göze çarpan ve belki de farkında olunmadan bilinçaltına işlenen birçok reklâm unsuru bulunmaktadır. Burada ticari ürünlerin yanı sıra fikirlerin, düşüncelerin, marka sadakatlerinin de satılması söz konusu olabilir. Reklamcılık, modadaki değişimleri de pazarlamakta ve böylece tüketiciler ürünler yerine göstergeleri ve imajları tüketir hale gelmektedir. Bugün şirketler, gelecekte tüketim piyasasında yer alacak çocuklara yatırım yapmaktadır. O hâlde reklamcılığın tüm bu etkilerine karşı temel eğitimden itibaren tedbirler alınması, ders kitaplarında konunun detaylıca işlenmesi, bireylerin kendi varoluşları ile yeterli oldukları konusunda öğrencilerin bilinçlendirilmeleri önem arz etmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın modeli

SBDÖP ve ders kitaplarında tüketim konusunun incelendiği bu araştırmada analitik araştırma deseni kullanılmıştır. Analitik araştırma deseni, nitel ve nicel araştırma özelliklerini içerebilirken dokümanlar üzerinde kavramsal, tarihsel, hukuki analizlerin gerçekleştirildiği bir sistematığe sahiptir (McMillan, 2004). Bu çalışma ile tüketim kavramından yola çıkılarak kavramsal bir analiz gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Analitik araştırma doğrudan etkileşimi gerektirmemekte ve dokümanlara dayalı veri toplama sürecini içermektedir. Doküman incelemesi, araştırmalarda bir yöntem olarak kullanıldığı gibi veri toplama tekniği olarak da kullanılabilir (O’Leary, 2017). Bu bağlamda 2018 Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı

ve dört, beş, altı ve yedinci sınıf sosyal bilgiler ders kitapları doküman olarak kabul edilmiş, doküman incelemesi veri toplama tekniği olarak kullanılmıştır.

2.2. Veri toplama araçları ve süreci

Araştırmanın ilk veri kaynağı 2018 SBDÖP'dir. Program tam metni Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı (TTKB) sitesinde herkese açık şekilde bulunmaktadır. İlkokul dört, ortaokul beş, altı ve yedinci sınıflar için hazırlanan program resmî nitelikte olup ders kitabı hazırlayan tüm yayınevleri için kılavuz niteliğindedir. Araştırma kapsamındaki diğer veri kaynağı dört, beş, altı ve yedinci sınıf düzeylerinde hazırlanan ve MEB tarafından öğrencilere ücretsiz dağıtılan ders kitaplarıdır. Kitapların seçilmesinde bakanlığın resmî yayın organı tarafından hazırlanmış olması ölçüt olarak belirlenmiştir. Ders kitaplarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1.

Araştırmada İncelenen Ders Kitaplarına İlişkin Bilgiler

Sınıf düzeyi	Yayınevi	Sayfa sayısı	Kabul edilme tarihi	Baskı tarihi
4	TUNA Matbaacılık	208	2019	2020
5	MEB Yayınları	203	2019	2020
6	MEB Yayınları	277	2019	2020
7	MEB Yayınları	243	2019	2020

Tablo 1 incelendiğinde 4. sınıf dışındaki kitapların MEB yayınları olduğu görülmektedir. 4. sınıfta MEB yayınları tarafından hazırlanan bir kitaba ulaşılamadığı için okullarda yaygın olarak kullanılan, Tuna Matbaacılık tarafından hazırlanmış ders kitabı veri kaynağı olarak tercih edilmiştir. 2019 yılından itibaren beş yıllığına kabul edilen bu ders kitapları her iki araştırmacı tarafından bilgisayar ortamında incelenmiştir. Araştırmada öncelikli olarak tüketim konusu ile doğrudan ilgili olan "Üretim, Dağıtım ve Tüketim" öğrenme alanına ait kazanımlar her sınıf düzeyinde ele alınmış ve toplam 23 kazanım araştırma soruları kapsamında incelenmiştir. Ardından tüketim kavramıyla ilgili olan "tüketim toplumu, tüketim kültürü, reklam" kelimeleri ile diğer öğrenme alanları da incelenmiş ve konu ile ilişkili olduğu düşünülen iki kazanım da bulgular kısmına eklenmiştir. Bu kazanımlar; küresel bağlantılar öğrenme alanından "SB.6.7.4." kazanımı ile birey ve toplum öğrenme alanından "SB.7.1.3." kazanımıdır. Böylece tüm öğrenme alanları incelenmiştir. Aynı şekilde araştırma soruları kapsamında her sınıf düzeyinde ders kitapları incelenmiş ve yapılan tespitler bulgular kısmında örneklerle sunulmuştur.

2.3. Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik kavramları; inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik kavramlarıyla ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Çalışmanın inandırıcılığı için bulgular bölümünde kazanımlardan ve kitaplardan yer yer örnekler sunulmuştur. Aktarılabirlik için ise araştırmanın yöntemi, anlaşılır ve ayrıntılı bir şekilde verilmiş; dokümanlara ulaşma, çalışmaya dâhil edilen ve dışarıda bırakılan veriler ve analiz süreci ayrıntılı bir şekilde belirtmeye çalışılmıştır.

2.4. Verilerin analizi

Araştırma kapsamında sosyal bilgiler dersi "Üretim, Dağıtım ve Tüketim" öğrenme alanında toplam 23 kazanım ve 4, 5, 6, 7. sınıf ders kitapları her iki araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e (2021) göre betimsel analiz daha çok araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık bir biçimde sunulduğu araştırmalarda kullanılmaktadır. Bu araştırmalarda veriler daha önceden belirlenen temalara ya da araştırma sorularının ortaya koyduğu çerçeveye göre yorumlanır ve özetlenir.

2.5. Araştırmanın etik izni

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Araştırmada TTKB internet sitesindeki açık kaynaklar ve açık olarak yayımlanan ders kitapları kullanıldığından etik kurul ve Millî Eğitim Bakanlığının iznine başvurulmamıştır.

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında araştırma sorularından ulaşılan ve “tüketim toplumu, tüketim kültürü, reklam” kelimelerinin aratılmasıyla elde edilen bulgular sırasıyla konu bütünlüğüne göre sunulmuştur.

1. SBDÖP ve sosyal bilgiler ders kitaplarında tüketim

SBDÖP'nin özel amaçlar bölümünde program ile öğrencilerin; ekonominin temel kavramlarını anlayarak, kalkınmada ve uluslararası ekonomik ilişkilerde millî ekonominin yerini kavramalarının amaçlandığı ifade edilmiştir. Ekonominin kavramlarından birisi tüketim olduğu için programın özel amaçlar bölümündeki bu ifade ile tüketim arasında bir ilişki kurulabilir. Bununla birlikte programda 7 öğrenme alanı bulunmaktadır ve bunlardan birisi “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanıdır. Bu kapsamda öğrenme alanında yer alan kazanımlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2.

“Üretim Dağıtım ve Tüketim” Öğrenme Alanı Kazanımları

Sınıf düzeyi	Kazanımlar
4. Sınıf	SB.4.5.1. İstek ve ihtiyaçlarını ayırt ederek ikisi arasında bilinçli seçimler yapar.
	SB.4.5.2. Ailesi ve yakın çevresindeki başlıca ekonomik faaliyetleri tanır.
	SB.4.5.3. Sorumluluk sahibi bir birey olarak bilinçli tüketici davranışları sergiler.
	SB.4.5.4. Kendine ait örnek bir bütçe oluşturur.
	SB.4.5.5. Çevresindeki kaynakları israf etmeden kullanır.
5. Sınıf	SB.5.5.1. Yaşadığı yerin ve çevresinin ekonomik faaliyetlerini analiz eder.
	SB.5.5.2. Yaşadığı yer ve çevresindeki ekonomik faaliyetlere bağlı olarak gelişen meslekleri tanır.
	SB.5.5.3. Çevresindeki ekon. faaliyetlerin, insanların sos. hayatlarına etkisini an. eder.
	SB.5.5.4. Temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketim ağını analiz eder.
	SB.5.5.5. İş birliği yaparak üretim, dağıtım ve tüketime dayalı yeni fikirler geliştirir.
	SB.5.5.6. Bilinçli bir tüketici olarak haklarını kullanır.
6. Sınıf	SB.6.5.1. Ülkemizin kaynaklarıyla ekonomik faaliyetlerini ilişkilendirir.
	SB.6.5.2. Kaynakların bilinçsizce tüketilmesinin canlı yaşamına etkilerini analiz eder.
	SB.6.5.3. Türkiye'nin coğrafi özelliklerini dikkate alarak yatırım ve pazarlama proje önerileri hazırlar.
	SB.6.5.4. Vatandaşlık sorumluluğu ve ülke ekonomisine katkısı açısından vergi vermenin gereğini ve önemini savunur.
	SB.6.5.5. Nitelikli insan gücünün Türkiye ekonomisinin gelişimindeki yerini ve önemini analiz eder.
	SB.6.5.6. İlgi duyduğu mesleklerin gerektirdiği kişilik özelliklerini, becerileri ve eğitim sürecini araştırır.

Tablo 2. Devamı*“Üretim Dağıtım ve Tüketim” Öğrenme Alanı Kazanımları*

7. Sınıf	SB.7.5.1. Üretimde ve yönetimde toprağın önemini geçmişten ve günümüzden örneklerle açıklar.
	SB.7.5.2. Üretim teknolojisindeki gelişmelerin sos. ve ek. hayata etkilerini değerlendirir.
	SB.7.5.3. Kurumların ve sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarına ve sosyal yaşamdaki rollerine örnekler verir.
	SB.7.5.4. Tarih boyunca Türklerde meslek edindirme ve meslek etiği kazandırmada rol oynayan kurumları tanır.
	SB.7.5.5. Dünyadaki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni meslekleri dikkate alarak mesleki tercihlerine yönelik planlama yapar.
	SB.7.5.6. Dijital teknolojilerin üretim, dağıtım ve tüketim ağında meydana getirdiği değişimleri analiz eder.

Tablo 2’de yer alan kazanım ifadeleri incelendiğinde kazanım ifadelerinde daha çok istek, ihtiyaç, ekonomik faaliyetler, bilinçli tüketici, bütçe, israf, meslekler, tüketici hakları, yatırım, pazarlama, sosyal ve ekonomik yaşam gibi konular geçerken; reklâm, tüketim kültürü ve toplumu gibi ifadeler görülmemiştir. Ders kitaplarında bu kazanımların işlenişine bakıldığında sınıf seviyesi arttıkça konuların genişletilip zenginleştirilerek verildiği görülmüştür.

“Üretim, dağıtım ve tüketim” öğrenme alanının açıklaması programda şöyle geçmektedir (MEB, 2018):

“Bu öğrenme alanının temelini öğrencilerin girişimci ve bilinçli tüketici becerilerinin geliştirilmesi oluşturur. Ülke ekonomisinde kaynakların sınırlı olduğunu kavramaları, mevcut kaynakları korumak gereğinin önemine inanmaları, kendi ekonomik yaşantısını diğerlerinininkiyle karşılaştırarak farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaları, yaşadığı yerin ekonomik koşullarını inceleyip bu koşulları geliştirmek için çaba göstermeleri beklenmektedir. “Üretim, Dağıtım ve Tüketim”, ekonomiyle ilgili konuların tipik temasıdır. Öğrenciler üretim, dağıtım ve tüketim ile ilgili temel kavramları öğrenir. Öğrencilerin meslekleri tanıyarak ilgi duyduğu mesleklerin gerektirdiği özellikleri bilmesi hedeflenmiştir.”

Tüketimin kültür ile olan ilişkisinden yola çıkarak “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanının dışındaki temalarda yer alan kazanımlar incelendiğinde ise aşağıda verilen tablodaki kazanımları da “tüketim” ile ilişkilendirmek mümkündür.

Tablo 3.*Tüketim ile İlişki Kurulabilecek Diğer Kazanımlar*

Sınıf düzeyi	Kazanım ve açıklaması	Tema
6. Sınıf	SB.6.7.4. Popüler kültürün, kültürümüz üzerindeki etkilerini sorgular. / Kültürümüze ait olmayan unsurların, medya araçları yoluyla toplum hayatını nasıl etkilediği fark ettirilir.	Küresel Bağlantılar
7. Sınıf	SB.7.1.3. Medyanın sosyal değişim ve etkileşimdeki rolünü tartışır. / Seçilen bir iletişim kanalının (TV, İnternet, akıllı telefonlar vb.) bireyler arasındaki iletişimi ve toplumsal olarak da kültürü nasıl değiştirdiği ele alınır.	Birey ve Toplum

Tablo 3’te verilen kazanımlarda doğrudan tüketim ile bir ilişki görülememekte, ancak kazanımın kitaptaki işlenişinde görülebilmektedir. SBDÖP ve sosyal bilgiler ders kitaplarında “tüketim kültürü, tüketim toplumu” kelimeleri aranmış ve bu kelimeler görülmemiştir. Bunun üzerine “kültür” kelimesi aratılmış ve

araştırma konusu ile ilintili olarak “popüler kültür” kavramının geçtiği görülmüştür. Daha sonra öğretim programı ve ders kitaplarında “popüler kültür” kavramı aranmış ve konu ile ilişkili olan bölümler belirtilmiştir. Tüketim konusunun daha çok kültürden türediğinden hareketle bir tüketim kültürü ve toplumu oluşturduğu literatürden anlaşılmaktadır. Ancak incelenen sosyal bilgiler ders kitaplarındaki metinlerde tüketim ile reklam ilişkisi gibi konulara yeterince değinilmediği tespit edilmiştir.

Programda ders kitabı yazarlarına, ünitelerin çerçevelerini programdaki öğrenme alanlarına göre düzenlemeleri ve öğrenme alanlarının kapsam ve içeriğine uygun bir şekilde her sınıf düzeyindeki ünitelere farklı bir ad vermeleri gerektiği belirtilmiştir. Dolayısı ile kitaplarda ünite isimleri değişse de öğrenme alanları aynıdır.

Ders kitaplarındaki konu dağılımı sınıf seviyelerine göre aşağıda verilen tablodaki gibidir:

Tablo 4.

Ders Kitaplarındaki “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” Öğrenme Alanında Yer Alan Konu Başlıkları

Sınıf ve ünite ismi	Konu başlıkları
4. Sınıf: Üretimden Tüketime	İsteklerimiz, İhtiyaçlarımız Ailemde ve Çevremde Ekonomik Faaliyetler Bilinçli Tüketici Olalım Belgemizi Alalım Ayağımızı Yorganımıza Göre Uzatalım Tüketime Evet, İsrafa Hayır
5. Sınıf: Üretimden Tüketime	Yaşadığım Yerdeki Ekonomik Faaliyetler Çevremdeki Meslekler Ekonomi ve Yaşam Üretim Serüveni Ekonomi İçin Yeni Fikirler Haklarımı Kullanıyorum
6. Sınıf: Üretiyorum, Tüketiyorum, Bilinçliyim	Ülkemizin Kaynakları ve Ekonomik Faaliyetleri Kaynaklarımızı Doğru Kullanıyorum Yatırım ve Pazarlama Vergilerimiz Kazançlarımızdır Nitelikli İnsan Gücü ve Gelişen Ekonomi Mesleğimi Bilinçli Şekilde Seçiyorum Oynayalım Öğrenelim
7. Sınıf: Ekonomi ve Sosyal Hayat	Üretim ve Yönetimin Temeli Toprak Üretim Yolculuğu Yardımlaşma ve Dayanışma Kültürümüz Geçmişten Geleceğe Mesleki Eğitim Hayalindeki Meslek Teknoloji ve Değişen Dünya Kendimizi Değerlendiriyoruz

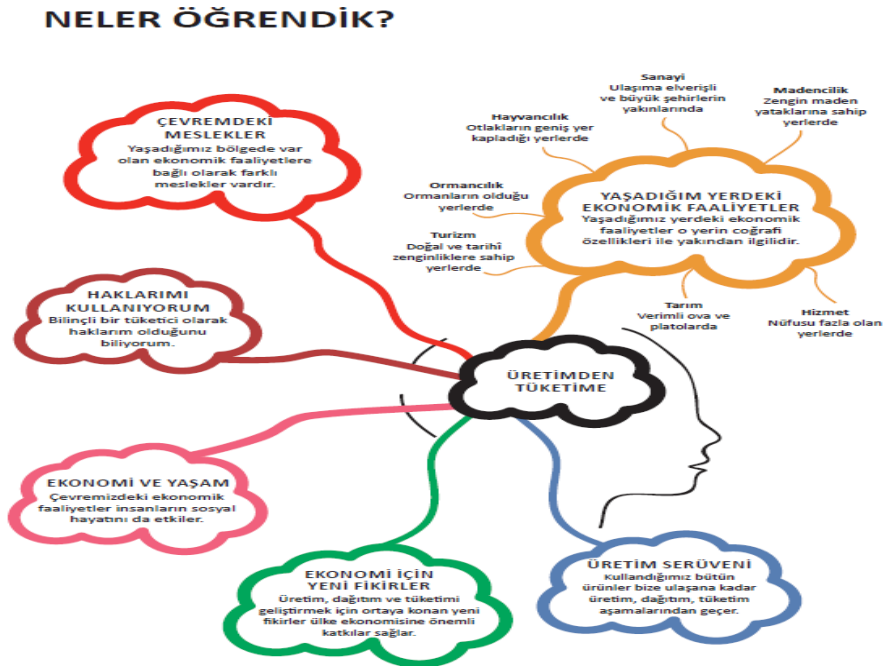
Kitaplar SBDÖP temelinde hazırlandığı için Tablo 4’te verilen konu başlıkları ile “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanındaki kazanımların uyumlu olduğu görülmektedir. 4. sınıf ders kitabı “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanında genel olarak üzerinde durulan konular şöyledir: “istek – ihtiyaç – ekonomik faaliyet – üretim – pazarlama – bütçe – alışveriş/alışveriş listesi – tüketici – tüketici hakları – bilinçli tüketici (üretim tarihi, tüketim tarihi, TSE, CE, ISO gibi işaretler) – tasarruf – israf.” Sözü edilen bu konular üzerinde kitapta yeterince durulduğu ve açıklamaların yapıldığı söylenebilir. Ancak bunların

dışında tüketim kültürü ve toplumu konuları yer almamaktadır. Bilinçli tüketicilerin dikkat etmesi gereken unsurlar üzerine kitaptan bir örnek aşağıda verilen görseldeki gibidir (s.135):



Görsel 1. Bilinçli tüketicilerin dikkat etmesi gereken unsurlar üzerine bir örnek

5. sınıf sosyal bilgiler ders kitabında “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanında 4. sınıf kitabından farklı olarak ekonomik faaliyet- coğrafi özellik ilişkisi, meslekler, geri dönüşüm, girişimcilik, Tüketici Hakları Derneği gibi konuların eklendiği görülmüştür. Bu sınıf düzeyinde de tüketim toplumu, tüketim kültürü gibi konulara değinilmemiştir. Öğrenme alanı içeriği aşağıda verilen görseldeki gibi özetlenebilir (s. 145):



Görsel 2. 5. sınıf “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanı içeriği

6. sınıf ders kitabı incelendiğinde ünite isminin “Üretiyorum, Tüketiyorum, Bilinçliyim” şeklinde olduğu görülmektedir. Ünite ülkemizin kaynakları ile ekonomik faaliyet ilişkisi, ham madde, sermaye, yatırım, pazarlama, iş gücü, enerji, fatura, kamu, vergi, girişimci gibi konular detaylı bir şekilde verilmiştir. Bu ünite içeriğinde tüketim kültürü, tüketim toplumu konuları görülmezken “Uluslararası İlişkilerimiz” ünitesinde “popüler kültür ve biz” başlığı altındaki konu içeriğinde insanların çeşitli yollarla popüler kültür ürünlerini tüketmeye yönlendirildiğine değinilmiştir. Konunun işlenişi aşağıda sunulmuştur:

“...Özellikle medya aracılığıyla gösterilen reklamlarla insanlar, popüler kültür ürünlerini tüketmeye yönlendirilmektedir. Organize bir şekilde önce dizi, sinema filmi vb. yollarla pazarlanacak ürünün kullanılacağı yaşam şekli topluma özendirilmekte, ardından ürünler piyasaya sürülmektedir. Böylece ürünü kullanan kişiler, pazarlayanların istediği yaşam şekline girmek zorunda kalmaktadır. Ayrıca markaların tanıtımı popüler kişilerin aracılığıyla yapılarak tüketicilerde marka tutkusu oluşturulmaktadır. Bu durumu her zamanki gibi çocuklar daha yoğun yaşamaktadır. Örnek olarak çocuklar bir takım çizgi film veya sinema filmlerindeki karakterlere özendirilmektedir. Bunun sonucu olarak da dünyadaki çocukların oyuncağından giysisine, kırtasiye ürünlerinden

yatağına kadar günlük hayatta kullandığı ürünler aynı karakterlerden oluşmaktadır. Oyuncakçılarının raflarında millî tarihimize ve kültürümüze ait Battal Gazi, Malkoçoğlu, Keloğlan, Nasreddin Hoca vb. kahramanlarımızın yerini popüler kültürün oyuncakları almaktadır...”

Yukarıda verilen metnin devamında metinde geçen dizi, sinema filmi vb. medya ortamlarında dilin yanlış kullanımı gibi bazı konulara da değinilmekte ve bir kültür erozyonundan bahsedilmektedir. Dolayısı ile metindeki vurgu kültür erozyonudur. Burada her ne kadar medya ve tüketime dikkat çekilmiş olsa da dersin işlenişine göre vurgu değişebilir. Bu yüzden burada değinilen bu konuların “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanında da yer verilmesinin “tüketim” temelinde daha dikkat çekebileceği düşünülmektedir.

7. sınıf ders kitabında ise ekonomi sosyal hayat ilişkisi tarihsel bağlamda ele alınmış, sanayi inkılabı gibi konularla yaşanan değişime değinilmiş, “Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı” (TÜKÇEV) gibi STK örnekleri ile tüketici hakları tekrar işlenmiştir. Diğer sınıf düzeylerinden farklı olarak temanın tarihsel bağlamda işlendiği görülmektedir. Diğer sınıflardan farklı olarak ise e-ticaret, sanal mağaza konuları yer almaktadır. Ancak bu sınıf düzeyinde tüketimin kültür ile ilişkisi, tüketim toplumu gibi konulara değinilmemiştir. 6. sınıf sosyal bilgiler ders kitabı dışında, ilkokul 4, ortaokul 5 ve 7. sınıf sosyal bilgiler ders kitaplarında tüketim toplumu ve kültürü üzerine farkındalık oluşturacak unsurların bulunmadığını söylemek mümkündür. 6. sınıf ders kitabında konunun daha da genişletilerek verilebileceği düşünülmektedir.

2. SBDÖP ve sosyal bilgiler ders kitaplarında reklamcılık

SBDÖP’de hiçbir kazanımda reklamcılık üzerine bir ifade bulunmamaktadır. Ders kitaplarında ise gerek “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanında gerekse diğer öğrenme alanlarında reklamcılık konusuna değinilmiştir. 4. sınıf ders kitabında “Üretimden Tüketime” öğrenme alanı içerisinde reklamcılık şöyle geçmektedir:

“Bilinçli tüketicilerin önemli özelliklerinden biri de reklamların etkisinde kalmamalarıdır. Firmalar satışlarını artırmak için reklamlarında ürünlerinin sadece iyi yönlerini söyler. Bu nedenle bir ürünün sadece reklamına bakılarak satın alınması doğru bir tüketici davranışı değildir. (s.136)”

Yukarıda verilen metinde reklam konusu bilinçli tüketici davranışları ile ilişkilendirilmiştir. 5. sınıf ders kitabında ise “Üretimden Tüketime” öğrenme alanında “Çevremdeki Meslekler” konu başlığı içerisinde “reklamcılık” yaygınlaşan bir meslek olarak tanıtılmıştır. Bunun dışında reklam konusu yine bilinçli tüketici davranışı olarak aynı öğrenme alanında “Haklarımı Kullanıyorum” konu başlığında yalnızca bir cümlede şöyle geçmiştir:

“... Ürün; ambalajında, kullanım kılavuzunda ve reklamlarında belirtilen özellikleri taşımalıdır. (s.141)”

6. sınıf ders kitabında diğer kitaplara göre reklamcılık konusunun daha fazla geçtiği görülmüştür. Konu, “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanında “Yatırım ve Pazarlama” başlığı altında şöyle geçmektedir:

Proje Örneği**Projenin Adı:** Zeytinyağı ürettiyorum.**Projenin Konusu:** Muğla ilinde zeytinyağı üretiminin yaygınlaştırılması, zeytinyağı fabrikalarının artırılması ve ülke ekonomisine kazanç sağlanması.**Projenin Amaçları:**

- Zeytinyağı üretiminin ham maddesi için zeytin tarımını yaygınlaştırmak.
- Boş arazileri zeytin ağaçları dikilerek tarıma kazandırmak.
- Dikilen zeytin ağaçları sayesinde erozyonu önlemek.
- Kendine özgü zeytin ve zeytinyağı üretimiyle Muğla'yı tanıtmak.
- Kurulan zeytinyağı üretim tesisleri ile bölge halkına iş imkânı sağlamak.
- Üretilen zeytinyağının ihracatı sayesinde ülke ekonomisine katkıda bulunmak.

Yatırım Yapılan Yer: Zeytinyağı üretimi için gerekli olan şartları taşıyan (iklim ve yer şekilleri, ulaşım, pazarlama vb.) Muğla ve çevresi**Pazarlama:** Üretilen zeytinyağının reklamını yaparak ülke içinde pazarlanması ve ardından ihracatının gerçekleştirilmesi.**Görsel 3. 6. sınıfta reklam konusu (s.179)**

“Uluslararası İlişkilerimiz” ünitesinde “Popüler Kültür ve Biz” konu başlığında ise reklamların popüler kültürün yayılmasındaki rolüne vurgu yapılarak konu şöyle işlenmiştir (s.251-252):

“Popüler kültürün toplumda yayılmasında rol oynayan bir diğer araç reklamlardır. Reklamın temel amacı kârdır. Reklamı yapılan ürünün hedef kitlesiyle arasında bir bağ oluşturup tüketiciyi ikna ederek o ürünün satılması amaçlanmaktadır. Özellikle medya aracılığıyla gösterilen reklamlarla insanlar, popüler kültür ürünlerini tüketmeye yönlendirilmektedir. Organize bir şekilde önce dizi, sinema filmi vb. yollarla pazarlanacak ürünün kullanılacağı yaşam şekli topluma özendirilmekte, ardından ürünler piyasaya sürülmektedir. Böylece ürünü kullanan kişiler, pazarlayanların istediği yaşam şekline girmek zorunda kalmaktadır. Ayrıca markaların tanıtımı popüler kişilerin aracılığıyla yapılarak tüketicilerde marka tutkusu oluşturulmaktadır. Bu durumu her zamanki gibi çocuklar daha yoğun yaşamaktadır. Örnek olarak çocuklar bir takım çizgi film veya sinema filmlerindeki karakterlere özendirilmektedir. Bunun sonucu olarak da dünyadaki çocukların oyuncağından giysisine, kırtasiye ürünlerinden yatağına kadar günlük hayatta kullandığı ürünler aynı karakterlerden oluşmaktadır. Oyuncakçılarının raflarında millî tarihimize ve kültürümüze ait Battal Gazi, Malkoçoğlu, Keloğlan, Nasreddin Hoca vb. kahramanlarımızın yerini popüler kültürün oyuncakları almaktadır...Popüler kültürün toplumda yayılmasında rol oynayan bir diğer araç reklamlardır. Reklamın temel amacı kârdır. Reklamı yapılan ürünün hedef kitlesiyle arasında bir bağ oluşturup tüketiciyi ikna ederek o ürünün satılması amaçlanmaktadır. Özellikle medya aracılığıyla gösterilen reklamlarla insanlar, popüler kültür ürünlerini tüketmeye yönlendirilmektedir. Organize bir şekilde önce dizi, sinema filmi vb. yollarla pazarlanacak ürünün kullanılacağı yaşam şekli topluma özendirilmekte, ardından ürünler piyasaya sürülmektedir. Böylece ürünü kullanan kişiler, pazarlayanların istediği yaşam şekline girmek zorunda kalmaktadır. Ayrıca markaların tanıtımı popüler kişilerin aracılığıyla yapılarak tüketicilerde marka tutkusu oluşturulmaktadır. Bu durumu her zamanki gibi çocuklar daha yoğun yaşamaktadır. Örnek olarak çocuklar bir takım çizgi film veya sinema filmlerindeki karakterlere özendirilmektedir. Bunun sonucu olarak da dünyadaki çocukların oyuncağından giysisine, kırtasiye ürünlerinden yatağına kadar günlük hayatta kullandığı ürünler aynı karakterlerden oluşmaktadır. Oyuncakçılarının raflarında millî tarihimize ve kültürümüze ait Battal Gazi, Malkoçoğlu, Keloğlan, Nasreddin Hoca vb. kahramanlarımızın yerini popüler kültürün oyuncakları almaktadır. Popüler kültür, reklamlarında bireyi

özgürleştirmeyi vaat etmektedir. Ancak değişen moda göre giyinmek, birkaç çeşit hazır yemek (fast food) markası arasında seçim yapmak aslında bireyin özgürlüğünün ne derece sınırlı olduğunu göstermektedir.”

Yukarıda verilen metinde reklam – tüketim ilişkisi işlenmiştir. Ancak burada konu “Küresel Bağlantılar” öğrenme alanı içerisinde “Popüler Kültür ve Biz” başlığı altında verilmiştir.

7. sınıf ders kitabında reklam konusunun “İletişim ve İnsan İlişkileri” ünitesinde işlendiği görülmektedir. Ünitenin “Dünyayı Evimize Getiren Kutu: Televizyon” bölümünde konu şöyle geçmektedir:



Görsel 4. 7. sınıf reklam konusunun işleniş örneği (s.24)

Metnin devamında;

“İzlediğiniz reklamların tüketim alışkanlığınızı etkilediğini düşünüyor musunuz? Tartışınız.” şeklinde reklam ile tüketim ilişkisi kurulmuştur.

Konu üzerine “Doğru Bilgi Alırsak Gelişiriz” başlığı altında verilen metinde bir örnek olay verilmektedir. Bu örnek olayda zayıflamak isteyen bir bayanın TV’de gördüğü bir reklamdan etkilenmesi üzerine bir ürün satın alması ve bu üründen dolayı rahatsızlanması anlatılmaktadır. Burada doktor ile bayan arasında geçen bir diyalogda doktor reklamların etkisini şöyle ifade etmektedir (s.29):

“Her habere inanmamalısınız. Bir doktora danışmadan ürün alınır mı? (Görsel 1.25) Bunlar hep para tuzaklarıdır. Medyada, pek çok ürün hakkında yanlış bilgiler içeren reklamlar verilmektedir özellikle bu tarz reklamlara karşı çok dikkatli olunmalı.”

Kitapta reklamcılık konusu yukarıda verilen örneklerde görüldüğü üzere “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanından ziyade “Birey ve Toplum” öğrenme alanında yer almıştır. Genel olarak ilkökul 4 ve ortaokul 5. sınıf sosyal bilgiler ders kitaplarında reklamcılığa yeterince değinilmediği söylenebilir. Diğer sınıf düzeylerinde ise “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanında olmasa da diğer temalarda reklamcılığın işlendiği görülmüştür. Ancak konunun önemi dikkate alındığında konunun daha da zenginleştirilebileceği düşünülmektedir.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Çalışmanın birinci sorusuyla ilgili olarak SBDÖP’de yer alan öğrenme alanlarından birinin “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” olduğu görülmüştür. Ancak bu öğrenme alanında tüketim toplumu ve kültürü üzerine farkındalık oluşturacak bir kazanım görülememiştir. Bunun üzerine öğretim programı ve ders

kitaplarında “kültür” kelimesi aratılmış, konu ile ilintili olan bölümler çalışmaya dâhil edilerek incelenmiştir. Coşgun (2012) popüler kültürün gelişimi ile tüketim toplumunun ortaya çıkışının paralellik gösterdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda öğretim programında “popüler kültür” kavramı dâhilinde konuya yer verilen kazanımlar görülmüştür. Bu kazanımlarla (SB.6.7.4. ve SB.7.1.3) tüketim toplumu ve kültürü arasında doğrudan bir bağ kurulamamakta, ancak kazanımların ders kitaplarındaki karşılığında bir ilişki kurulabilmektedir. İlkokul 4. sınıftan itibaren ders kitaplarında “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanının zenginleştirilerek verildiği söylenebilir. Dere ve Aktaşlı da (2019) yaptıkları çalışmada konu ve kavramların sarmallık ilkesi gereği ilerleyen sınıflarda genişletilerek verildiğini ifade etmişlerdir. Burada sözü edilenler genellikle “istek – ihtiyaç – ekonomik faaliyet – üretim – pazarlama – bütçe – alışveriş/alışveriş listesi – tüketici – tüketici hakları – bilinçli tüketici (üretim tarihi, tüketim tarihi, TSE, CE, ISO gibi işaretler) – tasarruf – israf” gibi konular üzerinedir. Ancak tüketim konusunun reklamcılık, tüketim toplumu ve kültürü bağlamında incelendiği bir çalışma bulunmadığı için bu konuda bir karşılaştırma yapılamamaktadır. 6. sınıf sosyal bilgiler ders kitabı dışında ilkokul 4, ortaokul 5 ve 7. sınıf sosyal bilgiler ders kitaplarında tüketim toplumu ve kültürü üzerine farkındalık oluşturacak unsurların bulunmadığını söylemek mümkündür. 6. sınıf kitabında da konunun daha da genişletilerek verilebileceği düşünülmektedir. Hiç şüphesiz yukarıda sözü edilen istek, ihtiyaç, üretim, pazarlama vb. konuları da oldukça önemlidir. Ancak küreselleşme ile birlikte bir dönüşüm söz konusudur. Sezgin ve Farımaç (2019) yaptıkları çalışmada “ihtiyaç” kavramının zaman içindeki değişimine dikkat çekerek ihtiyaçların ihtiyaç olmaktan çıkıp nasıl “ihtiyaç yaratma” hâline gelebildiği üzerinde durmuştur.

Çalışmanın ikinci sorusu temelinde SBDÖP ve kazanımlarında reklamcılık üzerine bir ifade görülmemiştir. Ders kitaplarında ise gerek “Üretim, Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanında gerekse diğer öğrenme alanlarında reklamcılık konusuna değinildiği görülmüştür. Reklam konusu 4. sınıf ders kitabında bilinçli tüketici davranışları ile ilişkilendirilmişken 5. sınıfta “reklamcılık” yaygınlaşan bir meslek olarak tanıtılmıştır. Bunun dışında reklam konusu yine bilinçli tüketici davranışı olarak yalnızca bir cümlede geçmiştir. Diğer sınıf düzeylerinde ise “Üretim Dağıtım ve Tüketim” öğrenme alanında olmasa da diğer temalarda reklamcılığın işlendiği görülmüştür. Ancak konunun önemi dikkate alındığında konunun daha da zenginleştirilebileceği düşünülmektedir. Zira yapılan bir doktora tez çalışmasında, reklam dünyasının her geçen gün yeni mecralar oluşturduğu ve bu durumun arz – talep, ikna noktasında, tüketicilerin ikna edilmesinde oldukça ciddi bir rolünün olduğu ortaya konmuştur (Özdemir, 2007). Bir başka tez çalışmasında ise toplumun nasıl tüketici toplum hâline gelebileceği açıklanmıştır (Arı, 2014). Tüketim kültüründe yeni soyut ihtiyaçlar yaratılırken televizyon reklamlarının rolünün incelendiği bir çalışmada da insanların hiç ihtiyaç hissetmediği bir ürünün reklamını izledikten sonra nasıl hayatı bir ihtiyacı olduğunu düşünmeye başladığı ortaya konmuştur (Sezgin ve Farımaç, 2016). Uyanık (2020) bireylerin tüketici kimliğini edinmelerinin doğumla birlikte başladığını ve yaşamsal faaliyetlerin son bulduğu ana kadar geçen zaman dilimini kapsadığını ifade etmektedir. Dolayısı ile insan yaşamında önemli bir yeri olan tüketim konusu üzerinde çocukluktan itibaren durulması; tüketilen ürünlerin sembolik anlamlarından daha çok fonksiyonel faydalarının önemsenmesi, reklamların tüketimi bir kimlik haline getirme hususundaki etkilerine karşı uyanık olunması konusunda bireylere eğitim verilmesi önem arz etmektedir.

Uluslararası alanyazında yapılan çalışmalara bakıldığında sosyal bilgiler dersi temelinde konu üzerine çok fazla çalışma olmadığı görülmüştür. Buna rağmen sürdürülebilir tüketim eğitime yönelik bazı çalışmalar bulunmaktadır (García-González vd, 2022; Rahmawati ve Indartono, 2018). Bunun dışında 6-12 yaş arası çocuklarda meyve ve sebze tüketiminin artırılmasına ilişkin bir çalışmada televizyon reklamlarına maruz kalmanın meyve sebze alımı ile daha düşük ilişkide olduğu belirtilmiştir (Blanchette ve Brug, 2005). Ancak çocuklarda tüketim arzusunun incelendiği bir başka çalışmada ise 7-11 yaş arasındaki çocuklarda sosyal medya reklamlarına maruz kalmanın çocukların arzularını şekillendirmede kesinlikle önemli bir rolü olduğu doğrulanmıştır (Methlouthi ve Nefzi, 2023).

Yukarıda verilen açıklamalarda görüldüğü üzere tüketim konusuna daha çok bilinçli tüketim çerçevesinde değinilmiş, ancak tüketim konusunun daha çok kültürden türediğinden hareketle bir tüketim kültürü ve toplumu oluştuğu, tüketim ile reklam ilişkisi gibi konulara yeterince değinilmemiştir. Oysa daha önce ifade

edildiği gibi çağdaş toplum bir tüketim toplumdur. Bunun fasit bir daire olarak görünümü reklamlar ile insanların bir tüketim ortamına hapsolmesi, çocukluktan itibaren başlayan bilinçli ya da bilinçsiz tüketim aşılması karşısında çocukların (bu çalışma kapsamında ilkokul ve ortaokul öğrencilerinin) da var oluşlarını pasif bir tüketim kültürü etrafında şekillendirmeleri, tüketim toplumunun gereklerini yerine getirirken geleceklerini ve mutluluklarını da ileride daha çok tüketmeye bağlamalarıdır. Tüketim toplumunun sistematik olarak devam etmesinin nedeni bu aktarım mekanizmasıdır. Dolayısıyla konu, her defasında eğitime gelmek zorunda kalmaktadır. Bu açıdan bakıldığında eğitimin öğrencilerde kazanım bakımından neler hedeflediği önemli hale gelmektedir. Buradan yola çıkılarak her yaşta verilebilecek “tüketim” konusunun tüm yönleriyle çocukluk yıllarından itibaren verilmesi kritik bir öneme sahiptir. Çalışma sonucunda, hazırlanacak yeni öğretim programlarında “tüketim toplumu ve kültürü, tüketim-reklam” ilişkilerine yer verilmesi, konuların disiplinler arası bir bakışla derinlemesine ele alınması, kitap içeriklerinde konu ile ilgili birçok örnek olaya, bilimsel araştırmalara yer verilmesi, kitaplarda yer alan karekod uygulamaları ile örneklerin yer almasının sağlanması önerilebilir.

Kaynakça/Reference

- Akçalı, S.İ. (2015). Tüketim toplumunda çocukluğun yitişi. S. İ. Akçalı (Ed.), *Çocuk ve medya* (ss. 13-21) içinde. Nobel Yayınları.
- Al Edwan, Z. S., Abusadah, D. K., & Daoud, A. I. (2021). The role of social studies teachers in enhancing consumption education in Jordan during COVID – 19 Pandemic. *Cypriot Journal of Educational Science*. 16(5), 2137-2151.
<https://doi.org/10.18844/cjes.v16i5.6231>
- Alyakut, Ö. (2017). Postmodern toplumda değişen evler: Yeni yaşam tarzı vadeden ev reklamlarının göstergebilimsel incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 245-262.
- Aşçı, E. (2006). *Televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşıyan çocukların tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi*. [Yüksek lisans tezi, Ankara üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Arı, M. (2014). *Tema'lı hayatlar sosyolojisi Türkiye'de tüketim toplumunun tezahürlerini anlamak* [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Aydın, A. E., Marangoz, M. & Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 7 (1), 23-40.
- Batı, U. (2010). *Reklamın dili*. Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic Ltd. Şti
- Barth, J. L. (1993). Social studies: There is a history, there is a body, but is it worth saving? *Social Education*, 57 (2), 56-57.
- Bal, D. & Onay, A. (2020). Televizyon reklamları, çocuk ve tüketim: Tarz mısın, değil misin? *İletişim Dergisi* 32 198-219.
- Baudrillard, J. (2016). *The costumer society myths and structures*. Sage.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür eleştirisi & kültürel kavramlara giriş* (Çev. Ö. Emir, 2. baskı) Pinhan Yayıncılık.
- Berger, A. A. (2000). *Ads, fads and consumer culture- Advertising's Impact on American character and society*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Blanchette, L. & Brug, J. (2005). Determinants of fruit and vegetable consumption among 6–12-year-old children and effective interventions to increase consumption. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*. 18 (6), 431-443.
- Cangöz, İ. (2009). Sınırlar ne için? Medyada düzenleme. N. Bayram (Ed.), *Toplum ve iletişim* içinde (ss. 191-212). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. (Çev. İ. Kutluk). Dost Yayınları
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*. 1 (1), 837-850.
- Çelik, O. (2022). Tüketim kültürünün oluşturulmasında okulun rolünün Baudrillard perspektifinde incelenmesi [Doktora tezi, Trakya Üniversitesi]
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Dağ, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9 (19), 1-21 doi: 10.20875/makusobed.311006
- Demirel, S. & Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi* 2 (1), 115-138.
- Dere, İ. & Aktaşlı, İ. (2019a). Üretim, dağıtım ve tüketim kavramlarının öğretime ilişkin bir eylem araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (3), 1389-1406.
- Dere, İ. & Aktaşlı, İ. (2019b). 4. ve 5. sınıf sosyal bilgiler ders kitaplarında bilinçli tüketicilik. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 283-302.
- Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri cinsellik, mizah, korku*. İletişim Yayınları
- Ellis, L. (2011). Towards a contemporary sociology of children and consumption. [Doktora tezi, Durham University].
- Ferman, M. (1993). *Tüketicinin korunması meselesine gelişimci bir yaklaşım*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

- García-González, E., Albareda-Tiana, S., Solís-Espallargas, C. & Jiménez-Fontana, R. Transformative education for sustainable consumption. *Trends High. Educ.* 2022, 1, 1–15.
<https://doi.org/10.3390/higheredu1010001>
- Gökbulut Özdemir, Ö. & Özer, D. (2014). Yenilikçilik mi? Tüketim mi? Yenilikçi tüketime eleştirel bir yaklaşım ve nitel bir analiz. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi* 3 (1), 25-48.
- Karaboğa, T. (2020). Televizyon reklamları ve çocuk. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8 (101), 244-258.
- Kılıcı (Ergen), Ş. (2009). Tüketim toplumunun bir formu olarak çizgi filmlerde çocukluk ve toplumsal cinsiyet temsilleri: Barbie, Bratz ve Winx Club. [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi].
- Koroğlu, C. Z. (2009). Tüketim kültürü ve din. [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi].
- McMillan, J.H. (2004). *Educational research: Fundamentals for the consumer*. Pearson Education, Inc.
- Methlouthi, K. & Nefzi, A. (2023). Cumsumption desire among children (from 7 to 11): Role of the exposure to social media advertisements and product familiarity. *Cogent Business & Management*. 10 (3).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2258621>
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2018). *Sosyal bilgiler dersi (4, 5, 6 ve 7. sınıflar) öğretim programı*. Millî Eğitim Bakanlığı.
- Mumcu, Ö. (2006). Küresel tüketim kültürü ve Türkiye. [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Mutlu, O. (2005). Arzunun devrimi ve media. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 4 (1), 38-41.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma* (4. Baskı). Sistem Yayıncılık
- Onedio. (2023). İnsanın ömrü boyunca şaşırtıcı derecede fazla zamanını harcadığı 20 şey.
<https://onedio.com/haber/insanin-omru-boyunca-zamanini-harcadigi-20-sey-285250> adresinden 20.05.2023 tarihinde alındı
- O'Leary, Z. (2017). *The essential guide to doing your research project*. SAGE Publications Inc.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü* (2. Baskı). Harf Eğitim Yayıncılığı
- Özdemir, Z. (2007). Televizyon reklam filmlerinin tüketici davranışlarına etkisi [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Öztürk, C., Keskin, S. & Keskin Y. (2004). İlköğretim okulu 4. ve 5. sınıf sosyal bilgiler derslerinde materyal/teknoloji kullanım durumu. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 19, 107-120.
- Rahmawati, D. & Indartono, S. (2018). The integration of sustainable consumption education on social studies learning to increase students' intention toward enviromental sustainability. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 323, 233-238.
- Sezgin, M. & Farımaç, M. (2016). Tüketim kültüründe yeni soyut ihtiyaçlar yaratırken televizyon reklamlarının rolü ve işlevi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* (4), 4. 55-69.
- Şirin, M. R. (2000). *Gösteri çağı çocukları*. İz Yayıncılık
- Tağrikulu, P., Bekdemir, Ü., & Omca Çobanoğlu, E. (2021). Üretim, dağıtım ve tüketim öğrenme alanına yönelik akademik başarı testi geliştirme: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22 (3), 1984-2004.
- TDK (2023). <https://sozluk.gov.tr/>
- Uyanık, C. (2020). İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin bilinçli tüketicilik durumlarının incelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (8) 4. 1073-1090.
<http://dx.doi.org/10.18506/anemon.638457>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. Glocal Yayınları

EXTENDED ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Social studies is a course that provides people with the opportunity to get to know their environment, past, present and future, and contributes to the formation of their personality by providing them with the knowledge, skills, attitudes and values they will need throughout their lives (Öztürk, Keskin, & Keskin, 2004). Consumption, which has many different meanings in the daily life of societies, is defined as "the use and spending of things produced or made, intensification, istihlak, production, consumption" in the Turkish Language Association (TDK) dictionary. Contrary to popular belief, consumption has been the subject of quite detailed studies. Studies that are frequently cited in social science-based studies are shaped around a culture of consumption, talk about the consumer society and emphasize the effects of advertising. In this study, the aspect of consumption, which is not only an economic element but also determinant in almost every aspect of social life, is emphasized. Consumer culture is a specific and new mode of socialization commensurate with the emergence of new productive forces and the monopolistic structuring of an economic system that requires high productivity (Baudrillard, 2010, p. 98). The culture of consumption brings to the agenda a society in which people constantly want something, which creates a new desire as soon as it reaches its desires, and in which these new desires give it power. Therefore, when we talk about a consumer society in this world, it is possible to say that we are talking about a society that exists through consumption and makes sense of its existence through what it consumes. Advertisements play an important role in creating a consumer society and encouraging people to consume. A sense of style is instilled in people by creating fashion through advertisements. The consumption of television advertisements by children can cause various problems in terms of their affective, behavioral and personal development, and may have negative effects on their ability to use their mental potential and imagination, reasoning, thinking and communicating (Karaboğa, 2020).

2. METHOD

Analytical research design was used in this study in which the topic of consumption in SBSLP and textbooks was examined. Analytical research design can include qualitative and quantitative research features and has a systematic in which conceptual, historical, legal and analyses are performed on documents (McMillan, 2004). Analytical research does not require direct interaction and involves data collection based on documents. Document analysis can be used as a data collection technique as well as a method in research (O'Leary, 2017). In this context, the 2018 Social Studies Curriculum and fourth, fifth, sixth and seventh grade Social Studies textbooks were accepted as documents and document analysis was used as a data collection technique. The first data source of the study is the 2018 SBSLP. The full text of the program is publicly available on the website of the Ministry of National Education (MoNE) Board of Education (TTKB). The program prepared for primary school grades four, secondary school grades five, six and seven is official and serves as a guide for all publishing houses that prepare textbooks. The other data source within the scope of the study was the textbooks prepared for grades four, five, six and seven and distributed free of charge to students by MoNE. The criterion for selecting the textbooks was that they were prepared by the official publishing organ of the ministry. Within the scope of the research, a total of 23 acquisitions based on the social studies "Production, Distribution and Consumption" learning domain and 4th, 5th, 6th, 7th grade textbooks were examined by both researchers. Descriptive analysis was used to analyze the data obtained in this context. According to Yıldırım and Şimşek (2021), descriptive analysis is mostly used in studies where the conceptual structure of the research is clearly presented beforehand. The data are interpreted and summarized according to the predetermined themes or the framework set forth by the research questions.

3. FINDINGS, DISCUSSION AND RESULTS

In the study, no acquisition that would raise awareness on consumption society and culture was found in the "Production, Distribution and Consumption" learning area and achievements. Therefore, the word

"culture" was searched in the curriculum and books, and the sections related to the subject were included in the study and examined. Coşgun (2012) states that the development of popular culture and the emergence of consumer society are parallel. In this context, the gains in which the subject is included within the concept of "popular culture" in the curriculum were seen. In these acquisitions (SB.6.7.4. and SB.7.1.3), a direct connection cannot be established on consumption society and culture, but a relationship can be established in the textbooks. Except for the 6th grade Social Studies textbook, it is possible to say that there is no awareness of consumption society and culture in the 4th, 5th and 7th grade Social Studies textbooks.

On the basis of the second question of the study, no awareness on advertising was observed in SBSP and its outcomes. In the textbooks, it was seen that advertising was mentioned both in the "Production, Distribution and Consumption" learning area and in other learning areas. While the subject of advertising was associated with conscious consumer behaviors in the 4th grade textbook. In the 5th grade, "advertising" was introduced as a profession that is becoming widespread. Apart from this, the subject of advertising was mentioned as a conscious consumer behavior in only one sentence. At other grade levels, it was observed that advertising was covered in other themes, although not in the "Production, Distribution and Consumption" learning area. However, considering the importance of the subject, it is thought that the subject can be further enriched.

ARAŞTIRMANIN ETİK İZİNİ

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Araştırmada TTKB internet sitesindeki açık kaynaklar ve açık olarak yayımlanan ders kitapları kullanıldığından etik kurul ve Millî Eğitim Bakanlığının iznine başvurulmamıştır.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI

1. yazarın araştırmaya katkı oranı %50, 2. yazarın araştırmaya katkı oranı %50'dir.

Yazar 1: Araştırmanın tasarlanması, yöntemin belirlenmesi, raporlaştırma.

Yazar 2: Alanyazın incelemesi, veri analizi, geçerlik ve güvenirlik çalışmaları.

ÇATIŞMA BEYANI

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada çıkar çatışması bulunmamaktadır.