





## Hayat Bilgisi Dersi Kapsamında Tüketim, Tüketim Kültürü ve Reklam Üzerine Bir Değerlendirme<sup>1</sup>

### An Evaluation on Consumption, Consumption Culture and Advertisement within the Scope of Life Science Course

Sayfa | 1590

Sinan ARI , Dr. Öğretim Üyesi, Bayburt Üniversitesi, sinanari@bayburt.edu.tr

Musa ARI , Dr., Ticaret Bakanlığı, m.ari@ticaret.gov.tr

**Geliş tarihi - Received:** 24 Haziran 2024  
**Kabul tarihi - Accepted:** 8 Ağustos 2024  
**Yayın tarihi - Published:** 28 Ağustos 2024

<sup>1</sup> Bu çalışma, 19-21 Ekim 2023 tarihlerinde Bayburt'ta gerçekleştirilen, 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.  
Arı, S. ve Arı, M. (2024). Hayat bilgisi dersi kapsamında tüketim, tüketim kültürü ve reklam üzerine bir değerlendirme. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 15 (2), 1590-1605.*  
DOI. 10.51460/baebd.1504190



**Öz.** Bu çalışma ile hayat bilgisi dersi kapsamında tüketim kültürü ve reklam konusu üzerine bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Çalışmanın veri kaynakları 2023 Hayat Bilgisi dersi öğretim programı ile hayat bilgisi ders kitaplarıdır. Çalışmada analitik araştırma deseni benimsenmiştir. Bu bağlamda konu her iki araştırmacı tarafından incelenmiş ve veriler betimsel analizle yorumlanmıştır. Çalışma sonunda kazanımların daha çok istek, ihtiyaç, kaynakların verimli kullanımı, bilinçli tüketim, tasarruf etrafında şekillendiği, tüketim-reklam ilişkisi, tüketim kültürü ve toplumu gibi kavramlara değinilmediği görülmüştür. Bununla birlikte ders kitaplarının da kazanımlara bağlı olarak şekillendiği tespit edilmiştir. Reklam konusuna 3. sınıf ders kitabında çok az değinildiği diğer sınıf düzeylerinde ise hiç değinilmediği görülmüştür. Ayrıca tüketim kültürü ve toplumu gibi konular hiçbir sınıf düzeyinde ders kitaplarında yer almamıştır. Çalışma sonunda tüketim konusunun artık diğer yönleri ile birlikte reklamcılık hususuna da değinilerek tüketim toplumu, tüketim kültürü gibi konuların gerek programda gerekse hayat bilgisi ders kitaplarında verilebileceği düşünülmektedir. Bunun için konu ile ilgili uzman ve sınıf öğretmenlerinin görüşlerinin alındığı akademik çalışmalar yapılması önerilebilir. Konu reklam okuryazarlığı, finansal okuryazarlık gibi okuryazarlıklar ve tasarruf gibi değerler üzerinden de incelenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Hayat bilgisi, Tüketim, Reklam, Kültür, Finansal Okuryazarlık.

**Abstract.** This study aims to make an evaluation on consumption through the subject of consumption culture and advertising within the scope of life science course. The data sources of the study are the 2023 Life studies curriculum and life studies textbooks. Analytical research design was adopted in the study. In this context, the subject was examined by both researchers and the data were interpreted through descriptive analysis. At the end of the study, it was observed that the learning outcomes were mostly shaped around wants, needs, efficient use of resources, conscious consumption, saving, and that concepts such as consumption-advertising relationship, consumption culture and society were not mentioned. In addition, it was determined that the textbooks were also shaped according to the learning outcomes. It was seen that the subject of advertisement was mentioned very little in the 3rd grade textbook and not at all in other grade levels. In addition, topics such as consumption culture and society were not included in textbooks at any grade level. At the end of the study, it is thought that topics such as consumption society and consumption culture can be given in both the program and life science textbooks by mentioning the issue of advertising along with other aspects of consumption. For this purpose, it may be recommended to conduct academic studies in which the opinions of experts and classroom teachers on the subject are taken. The subject can also be examined through literacies such as advertising literacy, financial literacy and values such as saving.

**Keywords:** Life science, Consumption, Advertising, Culture, Financial Literacy.



## Extended Abstract

**Introduction.** Consumption is a concept that has important effects on the change and shaping of social relations and emerged with humanity. Although it is common to think that the individual has unique needs in social life, the motive that leads individuals to consume is not independent of social relations (Alp & Bayhan, 2023, p.80). This study aims to first examine how consumption is handled in the 2023 Life Science Curriculum (LSC) and textbooks, and then to evaluate consumption in terms of cultural and advertising dimensions. Because in a world surrounded by objects of consumption, individuals are constantly encouraged to consume in various ways and in this world, the child with his/her consumer identity is one of the most important elements of the consumption market. Life science course is one of the most important courses in the first three grades of basic education in preparing students for life and providing them with life skills. In this respect, the subject of consumption has been tried to be analyzed from a different perspective within the scope of life studies course. The culture of consumption brings up a society in which people constantly want what they want, reach what they want, and as soon as they reach it, they are equipped with a new desire, and new desires give them power. This culture encourages people to consume, and where this does not happen, at least aims to encourage it.

**Method.** Analytical research design was used in this study in which an evaluation was made on consumption and advertising based on LSC and textbooks. While it can include qualitative and quantitative research features, the analytical research design has a systematic in which conceptual historical, legal and analyses are carried out on documents (McMillan, 2004). The first data source of the study is the 2023 LSC. The other data source within the scope of the research is the textbooks. Within the scope of the study, 17 learning outcomes and 1st, 2nd, and 3rd grade textbooks were analyzed by both researchers. Descriptive analysis was used to analyze the data obtained in this context. The concepts of validity and reliability in qualitative research are expressed in terms of credibility, transferability, consistency and confirmability (Yıldırım & Şimşek, 2006). For the credibility of the study, examples from the learning outcomes and books were presented in the findings section.

**Results.** Within the scope of the study, the achievements that can be handled on the basis of consumption within the framework of LSC are three in the 1st grade, seven in the 2nd grade and seven in the 3rd grade, totaling seventeen. When these achievement statements were examined, it was seen that the achievements were mostly shaped around "efficient use of resources, desire, need, saving, conscious consumption". However, it was determined that concepts such as consumption-advertising relationship, consumption society and consumption culture were not mentioned. When the textbooks were examined, it was found that the subject of consumption was covered on the basis of concepts such as desire, need, saving, efficient use of resources, etc., as in the curriculum, depending on the achievements. For example, in a study conducted with fourth and fifth grade social studies textbooks on conscious consumerism, "advertisement" was not among the most frequently used concepts related to conscious consumerism. This issue was simply mentioned in the textbooks as one of the characteristics of a conscious consumer as not being influenced by advertisements. It is also obvious that the consumption behaviors of individuals in social life do not emerge independently of social relations. However, it was not seen that this situation was addressed

Arı, S. ve Arı, M. (2024). Hayat bilgisi dersi kapsamında tüketim, tüketim kültürü ve reklam üzerine bir değerlendirme. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 15 (2), 1590-1605.*

DOI. 10.51460/baebd.1504190



in any way in the textbooks. Here, it is thought that social transformation with consumption can be addressed in a level-appropriate way.

**Discussion and Conclusion.** When the achievement statements were examined, it was seen that the achievements were mostly shaped around "efficient use of resources, desire, need, saving, conscious consumption". However, it was determined that concepts such as consumption-advertising relationship, consumption society and consumption culture were not mentioned. When the textbooks were examined, it was determined that the subject of consumption was covered on the basis of concepts such as desire, need, saving, efficient use of resources, etc., as in the curriculum, depending on the achievements. A study on children and consumption revealed that children have an awareness of the purpose of advertisements (Bal & Önay, 2020). In this study conducted with children between the ages of 8-12, children stated that advertisements are made for purposes such as promoting products, selling products, and attracting attention to sell products. In another study conducted with children between the ages of 8-12, Kirsh (2010) concluded that children tend to buy advertised products. This issue was simply mentioned in the textbooks as one of the characteristics of a conscious consumer as not being influenced by advertisements (Dere & Aktaşlı, 2019). Today, children are directly or indirectly exposed to concepts such as attracting attention, fashion, style and ostentation at a very early age. Marketers turn every situation into an opportunity to market their products. Therefore, advertising, consumption-advertising, consumer society, consumer culture should be included in the curricula and textbooks, and skills such as advertising literacy should be put on the agenda. It is now important to create awareness on the ethics of television commercials on consumption and consumer behavior and the factors that push the consumer to purchase behavior by going beyond conscious consumer behavior; looking at the expiration date of products, whether it is a need or a want, etc. At the conclusion of the study, based on the above-mentioned situations, it is thought that topics such as consumption society and consumption culture can be given in both LSC and life science textbooks by addressing the issue of advertising along with other aspects of consumption. For this purpose, it may be recommended to conduct academic studies in which the opinions of experts and classroom teachers are taken.



## Giriş

Günlük yaşamda sıklıkla kullanılan tüketim kelimesi Türkçe Sözlük'te "tüketmek işi", "Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması; yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı" olarak geçmektedir (TDK, 2023). Basit ifadesi ile bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek anlamına gelen tüketim; biyolojik, fizyolojik, sosyal ve kültürel açılardan birçok ihtiyacı bulunan insanın bu ihtiyacını gidermesi için harcadığı, harcamayı göze aldığı maddi manevi değerlerini seferber etmesi olarak da açıklanmaktadır (Torlak, 2000, s.17). İhtiyaç denilince önemli bir teori olan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine değinmekte yarar vardır. Bu teoriye göre temelde fizyolojik (nefes alma, yeme-içme vb.), güvenlik (beden, iş, mülkiyet güvenliği vb.), sevgi-ait olma (arkadaşlık, aile vb.), saygınlık (öz saygı, başarı saygı duyulmak vb.) ve kendini gerçekleştirme (erdemli, ön yargısız olma, hakikati kabullenme vb.) olmak üzere beş ihtiyaç bulunmaktadır (Maslow, 1943). Ancak zaman içerisinde bir dönüşüm söz konusudur. Bayır (2019, s.12), günümüzdeki insan tipolojisinde insanların bu ihtiyaçlarının giderilmesi ile tatmin olmadığını, doğrudan kendini gerçekleştirme hedefine yönelen insanın tüketim biçiminin de buna göre şekil aldığını ifade etmektedir. Tüketim toplumsal ilişkilerin değişiminde ve şekillenmesinde önemli etkileri olan ve insanlık ile ortaya çıkan bir kavramdır. Toplumsal yaşamda her ne kadar bireyin kendisine has ihtiyaçlarının olduğu düşüncesi yaygın olsa da bireyleri tüketmeye yönelen güdünün toplumsal ilişkilerden bağımsız olması söz konusu değildir (Alp ve Bayhan, 2023, s.80). Tüketici kelimesi ise ilk olarak "Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse; müstehlik, üretici karşıtı" geçerken ikinci olarak "bitiren, mahveden" şeklinde geçmektedir (TDK, 2023). Ancak 1980'li yıllardan itibaren küreselleşmenin ve endüstriyel kapitalizmin daha yoğun hissedilmesi ile birlikte tüketim olgusu da "bitirmek" ve "yok etmek" anlamlarından sıyrılarak kültürle daha çok ilişkilendirilen bir kavram olmuştur (Aydın vd., 2015, s.25). Ferman (1993), insanların din, ırk, renk vb. unsurlar dışında taşıdıkları evrensel kimliğin, paylaşılan ortak yazgının tüketici olmaları olduğunu ifade etmektedir. Tüm bu ifadelerden yola çıkılarak bu çalışma ile öncelikle Hayat bilgisi dersi öğretim programı (HBDÖP) ve kitaplarında tüketimin nasıl işlendiğinin incelenmesi, ardından tüketimin kültürel ve reklamcılık boyutları ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çünkü tüketim nesnelere ile çevrili bir dünyada bireyler çeşitli yollarla sürekli tüketime özendirilmektedir ve bu dünyada tüketici kimliği ile çocuk, tüketim pazarının en önemli öğelerinden biridir. Hayat bilgisi dersi, temel eğitimin ilk üç sınıfında yer alan, öğrencileri hayata hazırlamada ve yaşam becerileri kazandırmada en önemli derslerden birisidir. Bu bakımdan tüketim konusu hayat bilgisi dersi kapsamında farklı bir bakışla incelenmeye çalışılmıştır.

### Tüketim kültürü ve reklam

Tüketim kavramı ister tarım ağırlıklı toplumlarda ister gelişmiş kapitalist toplumlarda olsun, ekonomik etkenlerle birlikte sembol ve göstergelerin de içinde olduğu sosyal bir süreç olarak ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra tüketim arzulara dayanan ve bu arzuların gittikçe arttığı bir olguya dönmüştür (Bocock, 2009, s.13). Tüketim zamanla ihtiyaçların giderilmesinden uzaklaşarak toplumsal ilişkileri belirleyen bir özellik haline gelmiş ve bunun sonucunda da bir tüketim kültürü oluşmaya başlamıştır. Belk (1998, s.105) bu kültürü, çoğu tüketicinin yararına olmayan konum elde etme, kıskançlığa itme, yenilik arayışı gibi amaçlar için ürün ve hizmetlerin tutkuyla arzulandığı, peşine düşülen, elde edilen ve teşhir edilen kültür olarak ifade etmektedir. Featherstone' a (2013, s.152) göre tüketim kültürü terimini kullanmak demek, ürünler dünyasının toplumun anlaşılmasında Arı, S. ve Arı, M. (2024). Hayat bilgisi dersi kapsamında tüketim, tüketim kültürü ve reklam üzerine bir değerlendirme. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 15 (2), 1590-1605.*  
DOI. 10.51460/baebd.1504190



bir merkez konumunda olduğunu fark etmek demektir. Bu farkında oluşun ilki iktisadın kültürel boyutu; maddi ürünlerin yalnızca fayda olmadığı, aynı zamanda bir iletişim aracı olarak kullanıldığı boyuttur. İkinci olarak kültürel ürünlerin iktisadi boyutu, yaşam tarzları, kültürel ürünler ve malzemeler arasındaki ilişkileri göz önünde bulundururken, piyasa dinamiklerine, arz ve talep dengesine, sermaye birikimine, rekabet koşullarına ve tekelleşme gibi faktörlere odaklanır. Dolayısı ile tüketim kültürü insanların sürekli istediği, istediği şeye ulaştığı, ulaştığı anda yeni bir istekle donandığı, yeni isteklerin kendisine güç verdiği bir toplumu gündeme getirir. Zorlu (2006), tüketimin üretim ile olan ilişkisinin, politika ve romantik akım etkisi ile üst sınıflardan orta ve daha alt sınıflara yayılmaya başladığını ve bu sürecin moda ve kültürel değerler için de geçerli olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada tüketim kavramının kültür ile olan ilişkisinin oldukça eskiye dayandığını ifade eden Aydın vd. (2015), bu ilişkinin endüstriyel kapitalizm ile kitlesel üretimin artmasına neden olduğunu, bu durumun da tüketimi artırması ile etkisini daha fazla hissettirmeye başladığını belirtmektedirler. Tüketim temelli üretim sistemi ile oluşturulan ekonomik yapılanma ve kapitalist kültür altında bireylere imajlar ve markalar aracılığı ile yeni yaşam tarzları ve kimlikler sunulmaya başlanmıştır (Aytaç, 2006, s.29). Modernlikle gelen dönüşümlerle gelişen popüler kültür ve tüketim modernizmin sosyal gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu kültür insanı tüketmeye teşvik eder ve bunun gerçekleşmediği yerlerde ise hiç olmazsa özendirmeyi amaçlar. Bu haliyle endüstriyel piyasanın bir aracı olarak kültür endüstrisini meydana getirir. Bu da insanları yeni bir çıkmaza ve bunalıma sürükler. Çünkü böylece insanları bir noktada kendinden uzaklaştırmakta, özüne yabancılaştırmakta ve onlara başkası gibi yaşamayı öğretmektedir (Coşgun, 2012). Aslında bu kültür insanları tüketime davet ederken bir taraftan da kendilerini tüketmektedir. Konu ile ilgili olarak Baudrillard (2020), tüketimin ihtiyaçlarla ilgili olmadığını eğer öyle olsaydı kişinin tatmin olması ile ihtiyacın sonlanacağını vurgular ve tüketimin sona ermeyecek bir yapıda olduğunu ifade eder. Sanayi devrimi, kapitalizm, kentleşme, seri üretim gibi olguların üretim ve tüketim ilişkilerine hız kazandırdığını belirten Gökbulut-Özdemir ve Özer (2014, s.25), geçmişteki ihtiyaç doğrultusunda üretme ve tüketme anlayışının yerini “zorunlu ihtiyaç ötesi” tüketme anlayışının aldığını belirtmektedir. Böylece ihtiyaç kavramının sınırları genişlemiş, tüketici için ihtiyaç olanın ötesi “yenilik” adı ile sunulmuş yeniye özendirme başlamıştır. Üretici tarafında yenilikler tüketilmesi gereken şeylerdir ve bu durum tüketiciye mantıksal bir çerçevede sunulmalıdır. Bu da çağın en etkililerinden olan reklam, sosyal medya gibi araçlarla sağlanmaktadır (Gökbulut Özdemir & Özer, 2014).

Reklam; bilgilendirme ve hatırlatma amaçlarına hizmet eden, kitle iletişim araçlarından yararlanılarak mesaj kontrolünün reklamı verende olduğu bir ikna etme çabası olarak açıklanmaktadır (Altunışık vd., 2006). Belirli bir hayat tarzının aktarılmasında ve modellerin üretilmesinde en etkili araçlardan birini temsil eden reklam bireyleri etkileyebilmekte ve adeta bir kültürel biçim üretilmektedir (Geçer, 2015, s.208). Reklam, tüketim kültürünün önemli bir parçası olarak günümüzde yaşamın neredeyse her alanında insanların karşısına çıkmaktadır. Televizyonlarda, internet sitelerinde, sosyal medya platformlarında ve hatta sokaklarda sürekli olarak karşılaşılan reklamlar, insanları çeşitli ürünleri satın almaya teşvik edip belirli bir yaşam tarzının benimsenmesi gerektiğini işaret etmektedir. Bu reklamların amacı, tüketiciyi belirli bir ürünü satın almaya ikna etmek ve markanın bilinirliğini artırmaktır. Konu ile ilgili olarak Aydoğan (2021), 21.yüzyılda hedef kitlenin istenilen yönde düşünme, davranma ve yaşama konusunda ikna etmek ve onlara ulaşabilmek için mümkün olan her kanalı kullanan çeşitli reklam türleri ile çevrelenmiş bir dünya olduğunu ve bu

Arı, S. ve Arı, M. (2024). Hayat bilgisi dersi kapsamında tüketim, tüketim kültürü ve reklam üzerine bir değerlendirme. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 15 (2), 1590-1605.*

DOI. 10.51460/baebd.1504190



durumun her geçen gün ileriye taşındığını belirtmektedir. Bu reklam araçlarında önemli bir yer edinen televizyon da farklı yaş gruplarındaki insanları hedef almaktadır. Bu hedefler arasında en önemli izleyici ve tüketicilerden bir grup da çocuklardan oluşmaktadır. Bu reklamların çocuklar tarafından tüketilmesi onları aşırı tüketime teşvik edebilmekte, satın alma davranışı bakımından onlara psikolojik baskı oluşturabilmektedir.

Sayfa | 1596

Televizyonda yer alan animasyon ve çizgi karakterlerin farklı yerleşim bölgelerinde yaşayan çocukların tüketim davranışlarına etkisinin incelendiği Aşçı'nın yüksek lisans araştırmasında, çocukların %90,7'sinin reklamlarda gördükleri karakterlerin reklamını yaptıkları ürünleri satın aldıkları veya ebeveynlerine aldirttikları tespit edilmiştir. Bununla birlikte %64 kadarının da üzerinde bu karakterlerin olduğu ürünleri satın almak istedikleri ortaya konmuştur (Aşçı, 2006). Çocuklar reklam penceresinden ne yiyip ne içmesi gerektiği ne giymesi gerektiğine dair ipuçları edinir ve reklamları adeta bir danışman olarak görür. Reklamdaki ürünü tüketmekle mutluluğu eşit sayan çocuklar buradaki ürünlerle kendilerini özdeşleştirmekte ve eğer ki bu ürünler yetişkinlerin kullandıkları ürünlerin minyatürü gibi ise kendilerini yetişkinler gibi giymeye ve davranmaya yönlendirirler (Lawlor & Prothero, 2008; Moore-Shay, 1994). 1998'de Amerika'da televizyon üzerine yayınlanan bir raporda televizyonun insanların evindeki kalbi gibi olduğu ve bazı evlerde kapanmayan bir perde gibi akşama kadar seyredildiği belirtilmiştir. Ailelerin de yemek, sohbet gibi günlük programlarını televizyona göre ayarladıkları ifade edilmiştir. Aynı raporda ailelerin televizyonu çocuk bakıcısı gibi kullandığını çocukların da vakit geçirme aracı olarak televizyonu kullanmayı kolayca öğrendikleri belirtilmiştir. Çocukların yılda 1250 saatlerini televizyon izleyerek geçirdiklerinin belirtildiği raporda Amerika'daki çocukların uykudan sonra en çok ilgilendikleri şeyin televizyon olduğu vurgulanmıştır (Nielson Media Research, 1998). Türkiye'de ilk olarak 1972'de TRT'de reklamların yayınlanmaya başladığını belirten Sezgin ve Farımaç (2016, s.64), reklamların okuma-yazma oranı düşük olan insanları yakalaması, bir eğlence ve iletişim aracı olarak çok çabuk kabul gördüğünü ve reklamcılar tarafından sürekli kullanılarak bugünlere kadar geldiğini belirtmektedirler. Tüketimin bu araçlarla hızla yayıldığı ve kültür haline geldiği bir dönemde tüketimin doğuracağı olası tehlikelere karşı temel eğitimden itibaren bir farkındalık oluşturmak gerekmektedir. Aksi halde tüketim çılgınlığı yarışında tükenen, markalar odaklı yaşayan, enerjisini ve zamanını bu kültür karşısında harcayan bireylerle karşılaşmak kaçınılmazdır. Tüketim kültürü, bir toplumun veya grupların tüketim alışkanlıklarını, tercihlerini ve davranışlarını belirleyen geniş bir kültürel yapıdır. Bu kültür, bireylerin ihtiyaçlarını karşılama ve kimliklerini ifade etme şeklini de etkilemektedir. Tüketim kültürü, reklamlar, medya, moda, teknoloji gibi pek çok faktör tarafından şekillendirilir ve bireylerin alışveriş yapma, marka tercih etme ve sosyal statülerini gösterme biçimlerini belirler. Dolayısı ile tüketim konusunun tüm yönüyle anlaşılması, tüketim toplumu ve kültürünün nasıl şekillendirildiğine dair bir bilinç inşası gerekmektedir. Daha önce de değinildiği gibi tüketme isteği oluşturmak veya tüketime yüklenecek anlamların oluşturulması başlı başına bir iş halini almıştır. Reklam, genellikle hedef kitleye bir ürünü, hizmeti veya markayı tanıtmak, onu bilinir kılmak, ilgi çekmek ve satışını artırmak amacıyla yapılan iletişim faaliyetidir. Reklam, genellikle görsel, işitsel veya yazılı medya aracılığıyla yapılır ve çeşitli pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Reklamcılık, modadaki değişimleri de pazarlamakta ve böylece tüketiciler ürünler yerine göstergeleri ve imajları tüketir hale gelmektedir. Gelinek noktada şirketler gelecekte tüketim piyasasının en önemli unsuru olacak çocuklara yatırım yapmaktadır. Bu yüzden reklamcılığın tüm bu etkilerine ve olası tehlikelerine karşı temel eğitimden itibaren tedbirler alınması önem arz etmektedir. Konunun program kazanımlarında yer edip etmemesi ve program

Arı, S. ve Arı, M. (2024). Hayat bilgisi dersi kapsamında tüketim, tüketim kültürü ve reklam üzerine bir değerlendirme. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 15 (2), 1590-1605.*

DOI. 10.51460/baed.1504190



doğrultusunda hazırlanacak ders kitaplarında konunun detaylıca işlenmesi, bireylerin çocukluktan itibaren bilinçlendirilmeleri oldukça önemlidir. Bu bilinçlendirmede en etkili yol ise eğitimidir. İlkokuldan itibaren eğitim yoluyla kültür aktarımının yapılacağı en etkili derslerden birisi hayat bilgisi dersidir. Hayat bilgisi dersi, bünyesinde birçok disiplini barındıran, öğrencilere temel yaşam becerileri kazandıran, maddi manevi birçok değer içeren, çağın gereksinimlerine uygun olarak 21. Yüzyıl becerilerinin aktarılabilceği bir derstir. Hayat bilgisi dersi içeriğini yaşamın ta kendisinden almaktadır. Dolayısıyla günlük yaşamın her anında yerini bulan tüketim konusunun incelenmesinin hayat bilgisi dersi kapsamında bir sorumluluk olduğu düşünülmektedir ve eğitimin dinamik yapısı ile yapılacak diğer çalışmalara ışık tutacaktır. Bu çalışma ile 2023 Hayat bilgisi dersi öğretim programı ve kitaplarında tüketim ve reklamcılığın incelenerek hayat bilgisi dersi kapsamında bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Çalışma ile tüketim kavramının bileşenleri olan tüketim kültürü ve reklam unsurlarına vurgu yapılarak tüketimin bu boyutlarına da dikkat çekilmek istenmiştir. Çalışma kapsamında şu sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır:

1. 2023 HBDÖP ve ders kitaplarında tüketim kültürü nasıl yer almaktadır?
2. 2023 HBDÖP ve ders kitaplarında reklam nasıl yer almaktadır?

## Yöntem

2023 HBDÖP ve ders kitaplarından yola çıkarak tüketim ve reklam üzerine bir değerlendirmenin yapıldığı bu çalışmada analitik araştırma deseni kullanılmıştır. Nitel ve nicel araştırma özelliklerini içerebilirken analitik araştırma deseni dokümanlar üzerinde kavramsal tarihsel, hukuki, analizlerin gerçekleştirildiği bir sistematiğe sahiptir (McMillan, 2004). Doğrudan etkileşimi gerektirmeyen analitik araştırma dokümanlara dayalı veri toplama sürecini içermektedir. Doküman incelemesi ise araştırmalarda bir yöntem olarak kullanıldığı gibi veri toplama tekniği olarak da kullanılabilir (O'Leary, 2017). Bu bağlamda 2023 HBDÖP ve bir, iki ve üçüncü sınıf hayat bilgisi ders kitapları doküman olarak kabul edilerek kullanılmıştır.

## Veri toplama araçları

Araştırmanın ilk veri kaynağı 2023 HBDÖP'dir. Program tam metni Millî Eğitim Bakanlığı (MEB) Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı (TTKB) sitesinde herkese açık şekilde bulunmaktadır. İlkokul bir, iki ve üçüncü sınıflar için hazırlanan program resmî nitelikte olup ders kitabı hazırlayan tüm yayınevleri için kılavuz niteliğindedir. Araştırma kapsamındaki diğer veri kaynağı ilkokul bir, iki ve üçüncü sınıf düzeylerinde hazırlanan ve MEB tarafından öğrencilere ücretsiz dağıtılan ders kitaplarıdır.

İncelenen ders kitaplarına ilişkin bilgiler şöyledir:

1. Birinci sınıf hayat bilgisi ders kitabı, İhsan yayıncılık, 2020,
2. İkinci sınıf hayat bilgisi ders kitabı, MEB yayınları, 2021,
3. Üçüncü sınıf hayat bilgisi ders kitabı, MEB yayınları, 2021.





## Verilerin analizi

Araştırma kapsamında 2023 HBDÖP temelinde 17 kazanım ve 1,2, ve 3. sınıf ders kitapları her iki araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bu kapsamda toplanan verilerin analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e (2006, s. 224) göre betimsel analiz daha çok araştırmacının kavramsal yapısının önceden açık bir biçimde sunulduğu araştırmalarda kullanılmaktadır. Toplanan veriler ise daha önceden belirlenen temalara ya da araştırma sorularının ortaya koyduğu çerçeveye göre yorumlanır ve özetlenir. Bu doğrultuda araştırmacılar konu kapsamında tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu, reklam kelimeleri temelinde yer alan kazanımları belirlemek için bir form oluşturmuşlardır. Bu form ve araştırma soruları çerçevesinde 2023 HBDÖP ve hayat bilgisi ders kitapları her iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenmiştir. Daha sonra gerek online ortam üzerinden gerek yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları çerçevesinde hazırlanan form doğrultusunda çıkarılan notlar üzerinden tartışmalar gerçekleştirilmiştir. Görüş ayrılığı durumunda ise alan uzmanı bir akademisyenden destek alınmıştır. Son olarak raporlama sürecinde ise metnin daha kolay anlaşılabilir olması amacıyla tablo ve resimlerden yararlanılmıştır.

## Geçerlik ve güvenilirlik

Geçerlik ve güvenilirlik kavramları nitel çalışmalarda; inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik kavramlarıyla ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2006). Araştırmacılarından birisi sosyoloji doktoru olup tüketim üzerine çalışmaları olan alan uzmanıdır. Diğer araştırmacı da lisans ve lisansüstü öğretiminin tamamını sınıf eğitimi alanında tamamlamış bir alan uzmanıdır. Çalışma kapsamında her iki araştırmacı araştırma soruları kapsamında 2023 HBDÖP ve ders kitaplarını incelemişler ve ara ara bir araya gelerek alınan notlar üzerinden karşılaştırmalar yapmışlardır. Çelişkiye düşülen konularda ise eğitim fakültesinde sınıf eğitimi alanında alan uzmanı olan bir akademisyene başvurulmuştur. Alan uzmanının görüşü de alındıktan sonra araştırmacılar görüş birliğine varmışlardır. Bu durumda Miles ve Huberman kodlayıcılar arası güvenilirlik formülüne göre yüzde yüz uyum sağlandığı görülmüştür (Miles&Huberman, 2015). Çalışmanın inandırıcılığı için bulgular bölümünde 2023 HBDÖP kazanımlarından ve kitaplardan yer yer örnekler sunulmuştur. Aktarılabirlik için ise araştırmacının yapısı, yöntemi, verilerin analizi, sonuçları sırası ile açıklanmış, benzer diğer çalışmalardaki durumlarla karşılaştırılarak tartışılmıştır. Tüm bunlar anlaşılır bir şekilde verilmeye çalışılmış ve kitaplardan alınan görsellerle desteklenmiştir.

## Bulgular

Hayat bilgisi dersi temelinde okulumuzda hayat, evimizde hayat, sağlıklı hayat, güvenli hayat, ülkemizde hayat ve doğada hayat olmak üzere altı ünite bulunmaktadır. Reklamların tüketime etkisi, tüketim kültürü üzerindeki rolünü anlamak ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek için konunun önce hayat bilgisi dersi kazanımlarındaki yeri daha sonra hayat bilgisi ders kitaplarında nasıl işlendiği sınıf düzeylerine göre sırası ile incelenmiştir. Günlük yaşamdan bir konu olan tüketim konusunun hayat bilgisi dersi kapsamında incelenmesi, kazanımlarda nasıl yer aldığı önemli bir husustur. Ayrıca kazanımların yansımaları olan ders kitaplarının da bu bakımdan incelenmesi ve örneklerle açıklanması



farkındalık açısından dikkat çekicidir. HBDÖP’de tüketim temelinde ele alınabilecek kazanımlar Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1.  
Tüketim Temelinde 2023 HBDÖP’de Yer Alan Kazanımlar

Sınıf Düzeyi	Kazanımlar
1. Sınıf	H.B. 1.2.5. Evdeki kaynakları verimli bir şekilde kullanır.
	H.B. 1.2.7. İstek ve ihtiyaçları arasındaki farkı ayırt eder.
	H.B. 1.3.3. Sağlığı için yararlı yiyecek ve içecekleri ayırt seçer.
2. Sınıf	HB.2.1.6. Okul kaynaklarını ve eşyalarını kullanırken özen gösterir.
	HB.2.1.11. Okulda parasını ihtiyaçları doğrultusunda bilinçli bir şekilde harcar.
	HB.2.2.6. Evdeki kaynakları tasarruflu kullanmanın aile bütçesine katkılarını araştırır.
	HB.2.2.9. İstek ve ihtiyaçlarını öncelik sırasına göre listeler.
	HB.2.3.6. Mevsimine uygun meyve ve sebze tüketiminin insan sağlığına etkilerini fark eder.
	HB.2.3.7. Mevsim şartlarına uygun kıyafet seçer.
	HB.2.6.4. Tüketilen maddelerin geri dönüşümüne katkıda bulunur.
3. Sınıf	HB.3.1.9. Okul kaynaklarının etkili ve verimli kullanımına yönelik özgün önerilerde bulunur.
	HB.3.2.6. Evdeki kaynakların etkili ve verimli kullanımına yönelik özgün önerilerde bulunur.
	HB.3.2.8. İstek ve ihtiyaçlarını karşılarken kendisinin ve ailesinin bütçesini korumaya özen gösterir.
	HB.3.3.1. Kişisel bakımını yaparken kaynakları verimli kullanır.
	HB.3.3.2. Yiyecek ve içecekler satın alınırken bilinçli tüketici davranışları gösterir.
	HB.3.3.3. Sağlığını korumak için mevsimlere özgü yiyeceklerle beslenir.
	HB.3.6.6. Geri dönüşümün kendisine ve yaşadığı çevreye olan katkısına örnekler verir

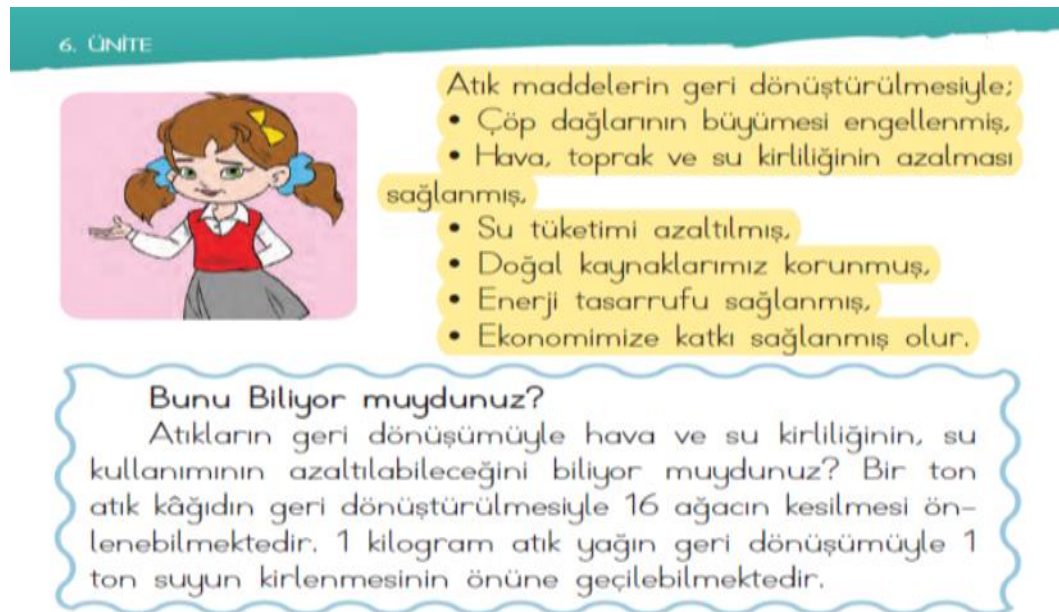
Tablo 1’de yer alan kazanım ifadeleri incelendiğinde kazanımların daha çok, “kaynakların verimli kullanımı, istek, ihtiyaç, tasarruf, bilinçli tüketim,” etrafında şekillendiği görülmektedir. Programın sarmal yapısı nedeni ile bu konular her sınıf düzeyinde yer almaktadır. Ancak bilinçsiz tüketme eyleminde önemli etkenlerden biri olan reklam unsuru ile ilgili, tüketim kültür ilişkisine yönelik herhangi bir kazanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte tüketimin bir kültür haline gelmesi ve tüketim kültürü ile ilgili herhangi bir kazanıma rastlanılmamıştır.

Ders kitapları incelendiğinde tüketim konusunun öğretim programında olduğu gibi istek, ihtiyaç, tasarruf, kaynakların verimli kullanımı gibi kavramlar temelinde işlendiği tespit edilmiştir. Örneğin 1. sınıf kitabında resim 1’de görüleceği üzere “İstek ve İhtiyaçlarımız” konu başlığı altında aile içerisinde geçen bir diyalog verilmiş ve isteklerin mi ihtiyaçların mı öncelikli olduğu sorulmuştur. Ancak isteği oluşturmada ve yönlendirmede etkisi olan reklamlara hiç değinilmemiştir. TV konusu sadece uzun süre izlememe şeklinde geçmiştir.



Resim 1. 1. Sınıf Hayat bilgisi ders kitabından bir örnek (İhsan yay. s. 76)

Bir başka örnekte de tüketim konusunun geri dönüşüm, kaynakların verimli kullanımı ve tasarruf temelinde işlendiği görülmektedir Resim 2'de bu durumu gösteren kitaptan alıntı örnek olarak verilmiştir.



Resim 2. 1. Sınıf hayat bilgisi ders kitabından bir örnek (İhsan yay. s. 76)

Yukarıda verilen her iki resimde de tüketim konusunun kültür dışında, tüketim unsurlarından ve tercihlerin sebeplerinden olan reklamlarla ilişkilendirilmeden işlendiği görülmektedir. 2. sınıf ders Arı, S. ve Arı, M. (2024). Hayat bilgisi dersi kapsamında tüketim, tüketim kültürü ve reklam üzerine bir değerlendirme. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 15 (2), 1590-1605.  
DOI. 10.51460/baebd.1504190

kitabına bakıldığında ise resim 3'te fark edileceği üzere 1. sınıfa benzer şekilde "İhtiyaçlarımız ve isteklerimiz" konu başlığında para harcarken öncelikleri belirlemek üzerinden konu ele alınmıştır. Her iki sınıf düzeyinde de tüketirken tasarruflu olmanın aile bütçesine katkısına değinilmiştir.



Resim 3. 2. Sınıf Hayat bilgisi ders kitabından bir örnek (MEB yay. s. 53)

Konunun 3. sınıftaki işlenişini incelendiğinde Konunun 3. sınıftaki işlenişini incelendiğinde; konu diğer sınıflarda olduğu gibi ele alındığı ancak diğer sınıflardan farklı olarak üç yerde "reklam" kavramının geçtiği görülmüştür. Resim 4'te görüleceği üzere konu bilinçli tüketici davranışlarından biri olarak yalnızca bir cümle ile şöyle geçmiştir: "Alışveriş sırasında reklamların etkisinde kalmamamız gerektiğini de açıkladım." Tüketici davranışlarında reklamın yönlendirici etkisi oldukça önemlidir. Ancak kitaptaki içeriğin bu bağlamda yetersiz olduğu düşünülmektedir.



Resim 4. 3. Sınıf Hayat bilgisi ders kitabından bir örnek (MEB yay. s. 80)

Resim 4'te verilen örneğin yanı sıra 3. ünitenin değerlendirme bölümünde "doğru-yanlış" etkinliğinde konu şu şekilde geçmektedir (s.90): "(...) Yiyecek, içecek satın alırken pahalı olanı ve reklamı en çok yapılanı almalıyız. Konu içeriğinde reklamlar üzerine detaylıca durulup durulmaması



dersin sınıftaki işlenişine bağlı görülmektedir. Kitap içeriğinde konu üzerinde ayrıntılı durulmadığı anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili bir diğer değerlendirme sorusu da şöyledir:

2. I. Satın aldığımız ürünün son kullanma tarihine bakmalıyız.
- II. Reklamı çok yapılan ürünleri satın almalıyız.
- III. Ürünü satın alırken ambalajını kontrol etmeliyiz.

Yukarıdaki ifadelerden hangileri bilinçli tüketici davranışlarındandır?

- A) I – II                      B) I – III                      C) II – III

Resim 5. 3. Sınıf Hayat bilgisi ders kitabından bir değerlendirme sorusu (MEB yay. s. 91)

Tüketim içeriği kapsamında reklam konusunun 3. Sınıf ders kitabında ikisi değerlendirme sorusu ve biri konu içinde geçmek üzere üç yerde yer aldığı görülmüştür. Yukarıda verilen örneklerden görüldüğü üzere tüketim konusu HBDÖP’de olduğu gibi her sınıf düzeyinde sarmal bir şekilde yer etmiştir. Ancak konuların işlenişinde seviyeye uygun bir şekilde derinleşme, tüketimin diğer konularla ilişkisi, tüketimi etkileyen faktörlere örnekler görülmemiştir.

## Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında HBDÖP çerçevesinde tüketim temelinde ele alınabilecek kazanımlar 1. sınıfta üç, 2. sınıfta yedi ve 3. sınıfta yedi olmak üzere toplam on yedi tanedir. Bu kazanım ifadeleri incelendiğinde kazanımların daha çok, “kaynakların verimli kullanımı, istek, ihtiyaç, tasarruf, bilinçli tüketim” etrafında şekillendiği görülmüştür. Ancak tüketim-reklam ilişkisi, tüketim toplumu, tüketim kültürü gibi kavramlara değinilmediği tespit edilmiştir. Bu noktada, yapılan bir doktora çalışmasında da ilkokullarda uygulanan programlarda tüketici eğitimi açısından bazı eksikliklerin olduğuna dikkat çekilmiştir (Altıok, 2010). Çocuk ve tüketim üzerine yapılan bir araştırmada çocukların reklamların amacına dair farkındalıkları olduğu ortaya konmuştur (Bal & Onay, 2020). Sekiz ve on iki yaş arasındaki çocuklarla gerçekleştirilen bu çalışmada çocuklar; reklamların, ürün tanıtma, ürünleri satma, ürünlerin satılması için dikkat çekme gibi amaçlarla yapıldığını belirtmişlerdir. Sekiz ve on iki yaş arasındaki çocuklarla gerçekleştirilen başka bir araştırmada ise çocukların reklamı yapılan ürünleri satın alma eğiliminde olduğu sonucu çıkmıştır Kirsh (2010). Doğan (2003), çocukların reklam endüstrisi için kârlı bir araç olduğunu ve reklamlar yoluyla çocukların tüketime özendirildiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde çocukların sahip olduğu satın alma gücü ile geleceğin potansiyel müşterisi olan çocuk, firmaların pazarlama faaliyetlerinin odağı haline gelmiştir (Mcneal, 1992). Dolayısı ile temel eğitim düzeyinden itibaren bu konunun seviyeye uygun bir şekilde kazanım ifadelerinde yer alabileceği ve böylece en azından konu üzerine bir farkındalık oluşturulabileceği düşünülmektedir.

Ders kitapları incelendiğinde tüketim konusunun kazanımlara bağlı olarak öğretim programında olduğu gibi istek, ihtiyaç, tasarruf, kaynakların verimli kullanımı vs. kavramlar temelinde işlendiği tespit edilmiştir. Örnek olarak bilinçli tüketicilik üzerine dört ve beşinci sınıf sosyal bilgiler ders kitapları ile gerçekleştirilen bir araştırmada bilinçli tüketicilik ile ilgili en çok kullanılan kavramlar arasında “reklam” yer almamaktadır. Bu konu kitaplarda basit bir şekilde bilinçli tüketicinin özelliklerinden biri olarak reklamların etkisinde kalmaması şeklinde geçmiştir (Dere & Aktaşlı, 2019).

Arı, S. ve Arı, M. (2024). Hayat bilgisi dersi kapsamında tüketim, tüketim kültürü ve reklam üzerine bir değerlendirme. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, 15 (2), 1590-1605.*

DOI. 10.51460/baebd.1504190



Günümüzde çocuklar çok erken yaşlarda dikkat çekme, moda, tarz, gösteriş gibi kavramlara doğrudan veya dolaylı olarak maruz kalmaktadırlar. Pilcher (2011) çocukların kıyafetleri, bedenlerini başkalarına sunmak için bir araç olarak gördüklerini modaaya uygun olan ve popüler olan elbiseleri kimlik oluşturmak için önemsediklerini belirtmektedir. Artık günümüzde çocuk kıyafetlerinin yetişkinleştirilmesi dikkatleri çekmektedir. Pazarlamacılar ürünlerini pazarlamak amacı ile adeta her bir durumu fırsata dönüştürmektedir. Bu yüzden artık ders öğretim programlarında ve kitaplarında reklam, tüketim-reklam, tüketim toplumu, tüketim kültürü konularına girilmeli, reklam okuryazarlığı gibi beceriler gündeme alınmalıdır. Çünkü bir hayat tarzının aktarılmasında, modellerin üretiminde, en işlevsel araçlardan biri olan reklamlarla üretilen kültürel biçim bireyleri etkileyebilmektedir (Geçer, 2015). İnsanların toplumsal çevredeki uyarıları göz önünde bulundurduğunu belirten Gürbüz (2021, s.10), bireylerin tüketecekleri şeyleri seçerken ekonomik özelliklerle birlikte kültürel kodlardan gelen özelliklere de dikkat ettiklerini belirtmektedir. Tüketim kültüründe insani değerler yer değiştirirken meta olarak kullanıma giren ürünler bireyden daha önemli hale gelmekte ve bu metalara duyulan sevginin daha değerli olmasına rağmen kalıcı olmadığı bir kültür oluşmaktadır. Bu süreci tüketim toplumu nitelendirmektedir. Bu olumsuz sürecin oluşmasında belirtilen tüketim normlarının bilinçli tercihlerden daha çok reklam, özendirme, tanıtım gibi mekanizmaların sistem tarafından dayatılmasından kaynaklanmaktadır (Üstün & Tural, 2008, s.262). Konu ile ilgili olarak Kaya ve Oğuz (2010), iletişim ağının sınırlarının kalktığı bu çağda bireylerin tüketim tercihlerine yönelik faaliyetlerinde tüketim kültürünün etkisinde kaldığını ve popüler olana yöneldiklerini ifade etmektedirler. Tam da bu nedenlerle artık bilinçli tüketici davranışları; ürünlerin son kullanım tarihine bakma, ihtiyaç mı istek mi olduğu vs. dışına çıkılarak televizyon reklam filmlerinin tüketim ve tüketici davranışlarına etkileri, tüketiciyi satın alma davranışına iten etkenlerin neler olduğu üzerine farkındalık oluşturulması önem arz etmektedir. Ayrıca toplumsal yaşam içerisinde yer alan bireylerin tüketim davranışlarının toplumsal ilişkilerden bağımsız bir şekilde ortaya çıkmadığı da ortadadır. Ancak bu duruma ders kitaplarında herhangi bir şekilde değinildiği görülmemiştir. Burada seviyeye uygun bir şekilde tüketimle birlikte toplumsal dönüşüme değinilebileceği düşünülmektedir.

Çalışma sonunda yukarıda belirtilen durumlardan yola çıkarak tüketim konusunun artık diğer yönleri ile birlikte reklamcılık hususuna da değinilerek tüketim toplumu, tüketim kültürü gibi konuların gerek HBDÖP'de gerekse hayat bilgisi ders kitaplarında verilebileceği düşünülmektedir. Bunun için konu ile ilgili olarak uzman ve sınıf öğretmenlerinin görüşlerinin alındığı akademik çalışmalar yapılması önerilebilir. Konu reklam okuryazarlığı, finansal okuryazarlık gibi okuryazarlıklar ve tasarruf gibi değerler üzerinden de incelenebilir. Ayrıca konunun diğer disiplinlerde nasıl yer ettiğini belirlemeye yönelik çalışmalar da gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte sürdürülebilir kalkınma hedefleri çerçevesinde konu ile ilgili farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir.



*Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2024), 15 (2), 1590-1605.*  
*Western Anatolia Journal of Educational Sciences, (2024), 15 (2), 1590-1605.*  
*Araştırma Makalesi / Research Paper*

## Kaynakça

- Altıok, N. (2010). İlköğretim programlarının bilinçli tüketici davranışlarını kazandırma düzeyine ilişkin bir araştırma. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak, Ö. (2006). Modern pazarlama. Değişim Yayınları.
- Alp, A. ve Bayhan, M. (2023). Tüketim olgusunun değişimi ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkisi. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 4(1), 80-90. doi:10.52108/2757-5942.4.1.6
- Aşçı, E. (2006). Televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan çocukların tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Aydın, A.E., Marangoz, M. & Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 23-40.
- Aydoğan, H. (2021). 21. Yüzyılda dijital reklam okuryazarlığının Türkiye için önemi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 505-511. <https://doi.org/10.17829/turcom.933648>
- Aytaç, Ö. (2006) Tüketimcilik ve metalaşma kaskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11): 27-53.
- Bal, D. & Onay, A. (2020). Televizyon reklamları, çocuk ve tüketim: Tarz mısın, değil misin? *İletişim Dergisi* 32, 198-219.
- Baudrillard, J. (2020). Nesnelere sistemi (O. Adanır ve A. Favaro, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bayır, M. (2019). Küresel tüketim toplumu ve küreselleştirici araçları. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 2, 11-33.
- Belk, R. W. (1998). Third world consumer culture. E. Kumcu ve A. Fuat Fırat (Ed.), *Research in marketing, supplement for marketing and development: Toward broader dimensions içinde* (ss. 103-126). Greenwich: JAI Press Inc.
- Bocock, R. (2009). Tüketim, (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 837-850.
- Dere, İ. & Aktaşlı, İ. (2019). 4. ve 5. sınıf sosyal bilgiler ders kitaplarında bilinçli tüketicilik. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 283-302.
- Doğan, M. (2003). Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Featherstone, Mike (2013). Postmodernizm ve tüketim kültürü (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları
- Ferman, M. (1993). Tüketicinin korunması meselesine gelişimci bir yaklaşım. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Geçer, E (2015). Diziler ve popüler kültür: Diziler, televizyon ve toplum. Metamorfoz Yayıncılık.
- Gökbulut Özdemir, Ö. & Özer, D. (2014). Yenilikçilik mi? Tüketim mi? Yenilikçi tüketim eleştirel bir yaklaşım ve nitel bir analiz. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3 (1), 25-48.
- Gürbüz, C. (2021). Tüketim toplumunda tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırma. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Kaya, K. & Oğuz, Z. N. (2010) Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *Sdü Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22, 147-164.
- Kirsh, S. (2010). Media and youth: A developmental perspective. Wiley-Blackwell.
- Lawlor, M. & Prothero, A. (2008). Exploring children's understanding of television advertising- beyond the advertiser's perspective. *European Journal of Marketing*. 42(11/12), p. 1203 - 1223.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-396. doi: 10.1037/h0054346
- McMillan, J.H. (2004). Educational research: Fundamentals for the consumer. Pearson Education, Inc.
- McNeal, U. J. (1992). Kids as customers- A handbook of marketing to children. Lexington Books
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2015). Nitel veri analizi. S. Akbaba-Altun ve A. Ersoy (Çev.). Pegem Akademi Yayınları.

Arı, S. ve Arı, M. (2024). Hayat bilgisi dersi kapsamında tüketim, tüketim kültürü ve reklam üzerine bir değerlendirme. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 15 (2), 1590-1605.  
DOI. 10.51460/baedb.1504190



*Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi, (2024), 15 (2), 1590-1605.*  
*Western Anatolia Journal of Educational Sciences, (2024), 15 (2), 1590-1605.*  
*Araştırma Makalesi / Research Paper*

- Moore-Shay, E. (1994). Kids' consumption: How children perceive the relationships between advertisements and products. [Yayımlanmamış doktora tezi], University of Florida.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2023). Hayat bilgisi dersi (1, 2 ve 3. sınıflar) öğretim programı. Millî Eğitim Bakanlığı.
- Nielsen Media Research (1998). Report on Television. s.1-25
- O'Leary, Z. (2017). The essential guide to doing your research project. SAGE Publications Inc.
- Pilcher, J. (2011). No logo? Children's consumption of fashion. *Childhood*, 18(1), p. 128-141. <https://doi.org/10.1177/0907568210373668>
- Sezgin, M. & Farımaz, M. (2016). Tüketim kültüründe yeni soyut ihtiyaçlar yaratırken televizyon reklamlarının rolü ve işlevi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 55-69.
- TDK (2023). <https://sozluk.gov.tr/>
- Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. *Inkilab Yayınları*.
- Üstün, B. ve Tatal, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Seçkin Yayınları*.
- Zorlu, A. (2006). Tüketim sosyolojisi. *Glocal Yayınları*.