

KONUŞULAN, OTANTİK BİR DİL KAYNAĞI OLARAK TELEVİZYON REKLAMLARININ, YABANCI DİL ÖĞRETİMİNDE KULLANILMASI

Yard. Doç. Dr. Burhan AKPINAR
Fırat Üniversitesi, Eğitim Fakültesi

Türkiye'de yabancı dil öğretimiyle ilgili sorunların, önemli bir kısmının, uygun olmayan öğretim yöntemlerinden kaynaklandığı bilinmektedir. Ülkemizde, yabancı dil öğretiminde daha çok geleneksel yöntemler kullanılmakta ve sonuç da genellikle başarısız olmaktadır. Sorunun aşılmasında yeni bir yaklaşım olan televizyon reklamlarının yabancı dil öğretiminde kullanılması, dikkate değer bir çözüm gibi görünmektedir. Bu araştırmanın amacı, yabancı dil öğretiminde, otantik materyaller olarak televizyon reklamlarından yararlanma yönteminin dayandığı esasları ortaya koymaktır. Bu bağlamda, TV reklamlarının özellikleri, seçimi, kaydedilmesi ve sınıfta kullanımına yönelik uygulamalar tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: TV reklamları ve yabancı dil öğretimi

USING TV COMMERCIALS IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING AS A SPOKEN, AUTHENTIC LANGUAGE SOURCE

Burhan AKPINAR, Asst. Prof.
Firat University, Faculty of Education

It is well-known, in Turkey that, a considerable amount of the problems concerning foreign language teaching is because of inadequate teaching strategies. In our country, mostly the traditional methods are used in foreign language teaching and the result is generally unsuccessful too. In solving this problem, using TV commercials in foreign language teaching, which is a new approach, seems to be a solution worths considering. The aim of this research is to cite the essentials that using TV commercials in foreign language teaching as authentic materials depends on. In this context, some applications are discussed concerning the qualities, selection, copying, and applications of TV commercials in classes.

Keywords: *TV commercials and foreign language teaching*

burhan akpınar

Küreselleşmenin etkisiyle, artan toplumlar arası ilişki ve iletişime paralel olarak, hemen her toplumda yabancı dil öğretimi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Türkiye’de de, kalkınma ve batı uygarlığına entegre olma çabaları ile Avrupa Birliğine giriş sürecinin de etkisiyle, yabancı dil öğretimine giderek artan oranda önem verilmesine rağmen, bu gün için gelinen noktanın, arzu edilen düzeyde olmadığı bilinen bir gerçektir. Özellikle devlet okullarında, yabancı dil öğretimi istenilen seviyede değildir. Bunun olası nedenleri arasında, belki de en fazla gözden kaçanı, yabancı dil öğretiminde kullanılan öğretim yöntemleridir. Bu gün Türkiye’de uygulanmakta olan yabancı dil öğretim yöntemleri, öğrencilerin öğrenim gereksinimlerini göz önüne almamaktadır (Acat ve Demiral, 2002:315). Oysa sınıf-içi dil öğretim etkinliklerinin başarısı, büyük oranda temel alınan yöntemlere bağlıdır (Demirel,1990:23).

Yabancı dil öğreniminde aslında birey, başka bir kültür ve topluma ait olan özellikleri kazanmaya çalışmaktadır (Acat ve Demiral, 2002:314). Dolayısıyla kullanılacak yöntem, öğrencilere aktif rol vererek, öğrenilen dilin kalıpları içinde düşünme, konuşma, dinleme, okuma ve yazma gibi dil becerilerini geliştirecek ortamlar sunmalıdır (Davies,1996:111-112).

Yabancı dil öğretiminde en etkin yolu bulabilme çabaları, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilimsel bir çerçevede ele alınmaya başlanmış; bunun sonucunda, yabancı dil öğretiminde yeni yönelimler ve hedefler ortaya çıkmıştır (Gömleksiz, 1997:201). Bu yeni yönelimlerden birisi de, son yıllarda başta ABD ve Japonya’da olmak üzere, bir çok ülkede gündeme gelen, televizyon reklamlarının yabancı dil öğretiminde kullanılması yöntemidir. Bugüne kadar kullanılan geleneksel öğretim yöntemlerinden farklı olarak bu yöntem, öğrencilere, gramer yapıları dışında, daha aktif bir düşünme ve iletişim becerisi kazandıracak stratejiler sağlamaktadır.

Yabancı Dil Öğretiminde TV Reklamlarının Kullanımı

Yabancı dil öğretiminde, temel beceriler olarak kabul edilen dinleme, konuşma, okuma ve yazma becerilerinin birlikte öğretilmesi önemlidir. Bununla birlikte, dilin doğal öğrenimi, önce dinleme ile başlar. Ancak, yabancı dil öğretiminde, temel dört dil becerilerinden en zor gelişeni, dinleme becerisidir. Bunun yanı sıra, yabancı dil derslerinde, ağırlık, okuduğunu anlamaya ve gramer bilgisine verilmekte; dinleme becerisini

geliştirmeye yeterince zaman ayrılmadığı gözlenmektedir (Demirel,1990) Bu bakımdan, gerek diğer becerilerin öğrenilmesinde, gerekse etkili bir iletişim için öğrenciye etkili dinleme yetisinin kazandırılması özel bir öneme sahiptir. Bireylerde etkili dinleme yetisinin geliştirilmesinde ise, dil öğretiminde otantik materyaller olarak tanımlanabilecek olan TV reklamları, çok etkili bir araç gibi görünmektedir. Yabancı dil öğretiminde TV reklamlarının kullanılmasının temel amacı, bireye etkili dinleme yetisinin kazandırılmasıdır. Reklamlar, dinleme derslerinin genel amacı olan dinleme becerisi için birkaç nedenden dolayı idealdir. Öncelikle; reklam mesajları, anahtar kelimeler ve tekrar edilen bazı yapılarıyla, kısa ve vurucudur. Reklamların otantik yapıda oluşu, dinleme yetisi için gerekli olan en önemli noktalardan birisidir. Stempleski'ye (1992) göre, anadil konuşucuları için düzenlenmiş olan otantik televizyon reklamları, yabancı dil öğretimi için verimli bir ortam sağlar. Ortalama 15-45 saniye arası olan TV reklamları, öğrenilen dili öğrenciler için çok daha kullanılabilir bir yapıya indirger (Smith ve Rawley, 1997).

Televizyon Reklamlarının Özellikleri

Çokluğu ve kısalığı ile yabancı dil öğrenen öğrencilere, dili daha ulaşılabilir ve kullanılabilir yapımlarında yardımcı olan TV reklamlarının özellikleri şöyle sıralanabilir:

Reklamlar otantiktir: Reklamlar dil sınıfları için hazırlanmamıştır. Daha çok dilin doğal konuşucularını hedef almaktadır ve topluma ait gerçek hayatın unsurlarını taşır. Öğrencileri, dil sınıfının duvarlarının çok daha ötesine götürebilir ve seyahat etmeden, değişik kültürlerle tanıştırır. Yabancı dil öğrenmede, öğrenilen dilin kültürel ve toplumsal özelliklerinin öğrenilmesi büyük öneme sahiptir.

Reklamlar modern toplumun kültür unsurlarını taşır: Reklamlar, bilinçaltı mesajlarından jest, mimik gibi vücut diline de öğrencileri aşına kılarak, etkileşimli bir kültür ortamına sokar. Televizyon reklamları, öğrenilen dilin kültürünü yansıttığı için öğrenciler, o dilin kültürel altyapısını da öğrenir.

Reklamlar kısa, odaklanmış ve içerik olarak tematiktir: Reklamlar, öğrencilerin başından sonuna kadar anlayarak izleyebilecekleri, anlatılmak istenen konuya paralel olarak her temaya hizmet edebilecek bir yapıya sahiptir (Davis, 1997).

Yabancı dil öğretimi için kaset ve filmlerden yararlanılması yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Ancak filmler, dil ve kültür öğretiminde popüler olsa da, uzunlukları her zaman sınıf içi kullanıma elverişli değildir. TV reklamları ise, tekrar tekrar seyredilmeye uygun kısa, güncel ve bütün mesajlar olmaları ve temsil ettikleri kültür hakkında güçlü mesajlar içermelerinden dolayı, daha iyi çözümler sunabilir (MacGregor, 1999).

Reklamlar görsel, sözlü ve yazılı mesajlar taşır: Bu özelliklerinden dolayı reklamlar, derslerde daha zengin bir öğretim ortamı oluşmasına yardım eder (Davis, 1997).

Özellikle yabancı dil öğrenmeye yeni başlayanlar için TV reklamları uygun materyallerdir. Çünkü reklamlar, kısa ve tek konuya odaklanmış yapılarından dolayı, bu amaca çok daha uygundur. Bundan başka, çoğu TV reklamında konuşmacılar, anlatmak istediklerini el- yüz hareketleri ve vücut dili ile anlatırlar. Bu da, öğrencilerin dikkatini, motivasyonunu ve konsantrasyonunu artırır (Rogers & Medley, 1988'den Akt. Matsuta, 2003).

Reklamlar öğrenilen dilin kültürü hakkında bilgiler verir: Öncelikle, incelenebilecek davranışlar halinde görünen kültür, yaşam tarzı ve aneler hakkında bilgiler sunar. İkinci olarak, kültürün daha derin veya görünmeyen öğeleri ve inançlar hakkında bilgi sahibi olmayı sağlar. Üçüncü olarak, kelime bilgisini zenginleştirir. TV reklamlarının yabancı dil öğretimde kullanılması sırasında, öğrencinin kendi kültürlerindeki reklamlara bir göz atmasını sağlamak da, öğrencilerin kendi kültürlerine karşı eleştirel bir bakış açısı yakalamalarını sağlar. Böylece, hedef kültürle kendi kültürlerindeki reklamları karşılaştırma yoluyla, kültürler arası farkı daha iyi görerek, bunların içeriğinden, benzer veya benzer olmayan değerler, inançlar veya yaşam tarzlarını karşılaştırma olanağı bulur (Mac Gregor, 1999).

Reklamlar eleştirel düşünme becerisini geliştirir: Zeka ürünü bir TV reklamının etkisi, pedagojik olanakların ve bir öğretmenin yaratıcı gücünün ötesindedir. TV reklamları, yabancı dil öğrencileri için dinleme derslerinde eleştirel düşünce için ideal bir ortam hazırlar. Reklamlar kısa, vurucu, propaganda içeren ve bütün hikayeler olduğundan, sıralama (sequencing), tahmin (predicting), bileşkeler oluşturma (making associations) ve sebep-sonuç ilişkisini görme (seeing cause and effect) gibi eleştirel düşünce

becerilerine giriş ve bu beceriler hakkında alıştırımlar yapmada birer araç olabilirler (Smith ve Rawley, 1997).

Reklamlar öğrencilere otantik bir dil kaynağı sunar: Reklamlar anadil konuşucuları için düzenlenmiş, otantik dille dolu materyallerdir (Lawrence, 1987; Stempleski, 1992; Liontas,1991; Davis, 1994). Dersin işlenişini reklam etrafında toplamak, öğrencilerin kontrollü ve çoğu zaman fazla resmi olan sınıf dilinden uzaklaşmalarına ve dışarıda konuşulan doğal dile alışmalarına yardımcı olur. Reklamların dili çoğu zaman öğrencileri argo, değişik dil kullanımları, kısaltılmış yapılar (want to="wanna", going to="gonna", "n'olur"), deyimsel ifadeler ve tonlama ve vurguda sıra dışı yapıların etkisine maruz bırakan diyalog formundadır. Böylece, öğrenciler çoğunlukla ders kitaplarında olmayan, akılda kalır bir şekilde sunulmuş, yeni kelimelerle dolu, değişik anadil konuşanlarının seslerini, aksanlarını ve ağızlarını duyma şansını elde etmiş olurlar (Smith ve Rawley, 1997).

Reklamların en önemli avantajlarından birisi de, kısa oluşlarından dolayı bir şeyi en açık ve geniş şekliyle ifade etme zorunda olmalarıdır. Her saniyesi bilgi dolu, dili zekice ve bazı ikili anlamlar içeren yapıdadırlar. Bu durum, izleyiciye bazı tahmin ve çıkarımlar yapma şansı verir. Ayrıca, çoğunlukla komik olduklarından sınıfın moral seviyesini yüksek tutar (Katchen, 2001).

Sınıfta Kullanmak İçin Televizyondan Reklam Seçme

Rogers ve Medley (1988)'e göre yabancı dil derslerinde kullanılacak reklamların seçimi, dersin amacı ile öğrencilerin dil ve bilişsel özelliklerine göre yapılmalıdır (Matsuta, 2003). Bunun dışında, öğrenim şekli ve kademesi, öğrencilerin hazır bulunuşluk düzeyi, okulun özellikleri ve konunun yasal çerçevesi de dikkate alınmalıdır.

Demirel'e (1990:99) göre, videoda gösterilmek üzere materyal seçimi yapılırken, hedef ve öğrencilerin seviyeleri ile ilgileri göz önünde bulundurulmalıdır.

Öncelikle seçilecek reklam, öğretmenin üzerinde durmak istediği, öğrencilerin ilgisini çekecek eleştirel düşünce yetileri ile ilgili dil elemanlarını içermelidir. Bir hikaye anlatan reklamlar, bilgiyi organize etme, tahmin ve bilgi sırasını belirleme alıştırımları açısından faydalı

burhan akpınar

olmaktadır. Bir problem içeren, seçenekler sunan, veya iki ürünü karşılaştıran reklamlar, çağrışım kurma, karşılaştırma, sonuç çıkarma, değerlendirme ve hüküm çıkarma gibi beceriler içeren dersler için en iyi materyali oluştururlar. Reklamlar, televizyondan herhangi bir şekilde kaydedilebilir. Ancak, öğretmenler bu reklamların telif haklarını koruyan maddelere dikkat etmek zorundadır. Örneğin ABD'de, kar amaçlı olmayan eğitim kurumları, bu reklamları herhangi bir şekilde kaydedip, 10 ders günü kullanabilirler. Fakat bu materyali 45 takvim günü içinde silmek zorundadırlar (Smith ve Rawley,1997).

Sınıfta kullanılacak reklamların televizyondan kaydedilmesi için, genellikle video kullanılmaktadır. Video, içerik tabanlı derslerde, öğrencinin hem o içeriği anlamasını hem de konu hakkında konuşmasını ve dinlemesini gerektirir. Böylece öğrenciler birkaç dil becerisini birden kullanmak zorunda kalır. Öğrenciler İngilizcelerini gerçek durumlarda kullanabildiklerini gördüğünde, kendine güveni daha da artar ve gelecekte iş sahasında veya eleştirel düşünce, not alma v.b. yetileri gerektiren ileri eğitim süreci için de çeşitli imkanlar ve beceriler kazandırır. Ancak, bütün avantajlarına rağmen, belli bir amaca hizmet etmeden, sadece eğlenceli vakit geçirmek için, bazı çalışmayı sevmeyen öğretmenler tarafından videonun kötü kullanılabileceği de unutulmamalıdır (Davis, 1997).

Reklamlara Dayalı Dil Öğretimi İçin Üç Aşamalı Bir Günlük Plan Örneği

Bu plan, daha çok konunun içeriğini anlamaya dönük derslerde (içerik tabanlı) reklamların kullanılmasına yönelik olarak düzenlenmiştir.

Bir metni anlamının genel formatı, önizleme (previewing), izleme (viewing) ve sonizleme (viewing) aktivitelerini içeren, üç aşamalı bir şekildedir. Dersi işleme esnasında her reklam için, her üç aşama tek tek yapılmalıdır. Fakat bu planda, öğrencinin eleştirel düşünce yetisi kullanabilmesi için her üç aşama için farklı bir reklam seçilmiştir.

I. Aşama :Önizleme

Önizleme aktiviteleri, öğrencilerin reklamı anlaması amacıyla yapılır. Bunlar, öğrencilerin bilgi birikimlerini harekete geçirmek, sonraki aşamalar olan izleme ve sonizleme aktivitelerine öğrencilerin ilgisini artırmak amacıyla hazırlanmıştır. Burada anlatılan örnek, 1991 yapımı bir hikaye

burhan akpınar

şeklinde düzenlenmiş olan, Dimmetapp ilacı için hazırlanmış bir TV. reklamıdır. Reklam, soğuk algınlığından yatağa düşen bir çocuğu gösterir. Aile üyeleri(anne, baba, büyükbaba, büyükanne ve küçük kardeş), çocuğun yatak odasının girişinde, üzgün bir vaziyette beklemektedir. Bazı aile üyeleri, çocuğun annesine çeşitli tedavi önerilerinde bulunmaktadır. Her öneriyle birlikte hasta çocuk, yorganı biraz daha başının üstüne çekmektedir. Bütün önerileri dinledikten sonra, çocuğun annesi, ecza dolabına gidip Dimmetapp ilacını alır. Final sahnesinde, çocuk yataktan çıkmış basketbol topunu sektirirken sağlıklı bir şekilde gözükmektedir.

Önizleme aşamasında, bu reklama uyacak eleştirel düşünebilme yetileri ile ilgili hedef davranışlar şunlardır:

- Ardışıklığı belirleme
- Çağrışım oluşturma
- Sebep- sonuç ilişkisini görebilme
- Sonuç çıkarabilme
- Tahmin
- Hipotez oluşturma ve doğrulama

Uygulanışı:

1. Başlangıçta reklam, sessiz olarak gösterilir. Öğrencilerden reklamın görsel yönünü kullanarak mümkün olduğu kadar çok fikir üretmeleri istenir.
2. Öğrencilere aşağıdaki sorular, bir kağıtta veya bir slaytta verilir. Küçük gruplar veya sınıf olarak öğrencilerin bu soruları sözlü olarak cevaplaması istenir. Her soru ile ilgili eleştirel düşünce yetileri parantez içinde verilmiştir.
 - a. Bu ne tür bir üründür? Ürünün ismini biliyor musunuz?
 - b. Gördüğünüz insanlar kimdir? Aralarındaki ilişki nedir? (Çağrışım oluşturma)

burhan akpınar

- c. Bu insanlar ne hissediyorlar?(Çağrışım oluşturma-yüz ifadeleri ve hisler)
 - d. Hikayeyi yeniden anlatınız. Ne oldu? (Ardışıklığı belirleme)
 - e. Çocuk nasıl iyileşiyor? (Sebep sonuç ilişkisini görme; sonuç çıkarma: ilacı alıyor ve iyileşiyor)
 - f. Çocuğun büyükannesi, babası ve küçük kardeşi annesine önerilerde bulunuyorlar. Çocuk bunlar karşısında ne yapıyor? Sizce büyükanne, ne öneriyor? Ya baba ve küçük kardeş? (Tahmin; hipotez oluşturma).
3. Reklam sesli olarak yeniden gösterilir. Öğrencilere söylediklerinin ne kadarının doğru olduğunu bulmaları istenir (hipotez doğrulama).

II. Aşama: İzleme

Bu kısım, öğrencilerin ilgisini, işlenmekte olan dersle ilgili reklamın üzerine çekmeyi amaçlar. Örneğin içerik, kelime bilgisi veya bir kültürel tema gibi. İzleme kısmı aktiviteleri, öğrencilerin reklamı bir amaç ve görev endeksli izlemesini sağlar. Önizleme aşamasında olduğu gibi, kullanılan reklamla birlikte yapılan aktiviteler de değişecektir Bu aşama için seçilen reklam, M&Ms için yapılmış 1992 yapımı bir şeker reklamıdır. Önizleme aşamasında öğrenciler, kendilerini bu ürünün reklamını yapmak için görevlendirilmiş kabul edeceklerdir. Öğrenciler gruplar halinde çalışarak, ürün örneğini alırlar ve ortaya koyacakları imajlar ve hedef kitleleri hakkında açıklamalar yazarlar. Her grup, daha sonra reklam için metin hazırlar ve reklamını oynayan diğer bir grubu da videoya çeker.

İzleme aşamasında bu reklama uyan eleştirel düşünebilme becerileri şunlardır:

- Sonuç çıkarma
- Genelleme ve Çağrışım kurma
- Sebep-sonuç ilişkisini görebilme
- Karşılaştırma

burhan akpınar

- İlgili bilgiyi seçme ve ilgisiz bilgiyi atma

Uygulanışı:

İzleme aşamasında, öğrenciler önce yaptıkları reklamları izler ve imajlar ile hedef kitleleri hakkındaki düşüncelerini yazarlar. Sonra profesyonel reklamı her defasında farklı bir amaçla, birkaç defa izlerler. Önce aşağıdaki soruları cevaplamak için izlerler. Gerekli eleştirel düşünme becerileri parantez içinde verilmiştir.

1. Bu şekeri kime satmak istiyorlar? (sonuç çıkarma; öğrenciler, amaçlanan kitleyi, reklamda gördükleri kişiler arasından çıkartırlar: çocuklar, gençler, yetişkinler ve yaşlı insanlar.
2. Verdikleri imaj nedir? (genelleme, çağrışım oluşturma, sebep sonuç ilişkisini görme: öğrenciler dans eden, gülen ve iyi vakit geçiren insanlar görürler. Bu durumdan yola çıkarak öğrenciler, şöyle bir genelleme yapabilir veya çağrışım kurabilirler; amaçlanan imaj, eğlenceli, tasasız ve neşeli olmaktır. Aynı zamanda M&Ms şekerleri ile yağmurda bile neşeli olma arasındaki sebep sonuç ilişkisini görebilirler).
3. Sınıfın oluşturduğu imajlardan farklı olanlar nedir? (öğrenciler, kendi yaptıkları ve sınıfın yaptığı reklamlarla, orijinal reklam arasında karşılaştırma yaparlar).

Öğrencilerin M&Ms reklamıyla yapabileceği diğer bir faaliyet de, reklamı izleyip, ilgili bir yazının veya reklama eşlik eden şarkının sözlerinde boşluk doldurma alıştırmaları yapmaktır. Bu faaliyet, onları reklamda kullanılan kelimelere odaklar. Başarılı olmak için öğrenciler, ilgili olan bilgileri seçmek ve ilgisiz olanları ayırt etmek zorundadır. İzleme aşamasında, bu egzersizlerle uğraştıkça, öğrencilerin her zaman duydukları ve düşündükleri hakkında soruları olur. Onların soruları, dinleme becerisi ve orijinal dilde bir materyali dinlerken geliştirdikleri tekniklerden en faydalı olanı hakkında daha fazla tartışma olanağı sağlar. Öğrencilere, verilen amacı gerçekleştirmek için reklamı tekrar tekrar izlemelerine izin verilir.

III. Aşama: Sonizleme

Sonizleme aşaması, öğrencilerin reklamlardan aldığı bilgileri, gördüklerini değerlendirme, anlama yetilerini kontrol etme, bilgileri birleştirme ve karar

burhan akpınar

vermede eleştirel tüketiciler olarak değerlendirmelerini sağlar. Bu noktada öğrenciler, reklamı çok defa duymuş ve izlemiştir. Kelime bilgisi, telaffuz, dil kalıpları ve kültürel temalar hakkında sorular sorma fırsatları olmuştur.

Bu aşama için seçilen kayıt Garcia's adında bir Meksika restoranı için yapılan 1992 yapımı bir reklamdan alınmıştır. Reklam, işten restorana gelmiş olan bir erkek ve bayanı gösterir. Başta biraz sıkıntılı ve ölçülüdürler. Fakat restoranın yemeklerinden yedikçe daha rahat bir tavır içine girerler. Adam kravatını çıkarır, kadının saçı dağılır; hesap geldiğinde ise, ikisi de kahkahalar içinde lokantadan ayrılırlar. Hayat dolu Meksika müziği eşliğinde anlatıcı konuşur; "Garcia's, dinlenmek ve iyi vakit geçirmek için şahane bir yer. Ve en iyi yanı... (garson, masaya hesabı bırakır) ...bu sizin keyfinizi bozmaz."

Bu reklama uygun, sonizleme aşaması için eleştirel düşünce yetileri şunlardır;

- Anlamayı kontrol etme
- Değerlendirme
- Hüküm çıkarma
- Bilgileri sentezleme
- Kişisel değerlerle bilgi ilişirme
- Karşılaştırmalar yapma

Uygulanışı:

Öğrenciler, aşağıdaki soruları yazılı olarak veya bir tartışma içinde ve yahut da, gruplar halinde sözlü olarak cevaplandırır. Cevaplarla ilgili eleştirel düşünce yetilerinin altı çizilidir.

1. Bu restorana gitmenin avantajı nedir?

Bu soruyu cevaplama (bu soruya verilen cevap), reklamın genelini anlamayı kontrol etmenin bir yoludur. Bu aynı zamanda öğrencilerin reklamdan elde ettikleri bilgileri sentezleme ve genellemelerini de içerir. Örneğin şunu anlamış olmaları gerekir; "ve en iyi yanı ... hesabınız efendim ... bu sizin keyfinizi bozmaz." kısmı "Garcia's'ın pahalı bir restoran olmadığını gösterir.

burhan akpınar

2. Sizce bu etkili bir reklam mıdır? Cevabınızı açıklayın. Ya sizi etkileyen reklam hangisidir?

“Ya sizi etkileyen reklam?”. Bu tip sorular, öğrencilerin hüküm çıkarmasını, değerlendirme yapmasını ve bilgileri sentezlemesini gerektirir. Cevap verebilmek için öğrenciler, reklamların ne yapması gerektiğini ve sevilen bir reklamın etkili olup olmadığını düşünüp bulurlar. Öğrenciler, nasıl cevap vermek istediklerine karar vermeden önce bu noktaları tartışmalıdırlar. Bu egzersizi yaparken öğrenciler, şunun farkına varırlar; bir sorunun her zaman birden fazla cevabı vardır.

3. Bu reklam bizim ülkemizde etkili olur mu? Cevabınızı açıklayın.

Bu soru, öğrencilerin kendi sosyal değerleri ve yaşam tarzları ile ilişkilendirme ve kendi ülkelerindeki reklamlarla karşılaştırmalarını gerektirir. Bunu yapabilmek için öğrenciler, kendi ülkelerindeki reklamcılık değerleri üzerine düşünmeleri ve bunu örneğin ABD deki reklamcılıkla karşılaştırmaları gerekir (Smith ve Rawley, 1997).

SONUÇ

Küreselleşme ve Avrupa Birliği sürecinin de etkisiyle, Türkiye'nin politik, ekonomik ve kültürel alanlarda, uluslar arası ilişkilerinde, giderek artan oranda yoğunluk yaşanmaktadır. Bu durum yabancı dil öğretiminin önemini ön plana çıkarmış ve yabancı dil öğretimi, ilköğretim dördüncü sınıftan itibaren her düzeydeki okul programlarında yer almaya başlamıştır. Ancak, buna karşılık yabancı dil öğretiminde bu gün için geline nokta, tatmin edici olmaktan çok uzaktır. Bunun bir çok nedenleri vardır. Bu nedenlerin en önemlilerinden birisi de, yabancı dil öğretiminde kullanılan öğretim yöntemleridir. Bu yöntemler, daha çok okuduğunu anlama ve gramer ağırlıklı bir nitelik taşımaktadır. Oysa, yabancı dil öğrenmede ve etkili iletişim kurmada okuma, yazma, dinleme ve konuşma becerilerinin birlikte etkileşimli bir şekilde kazandırılması çok önemlidir. Bu becerilerden etkili dinleme, diğer becerilerin kazanılması ve etkili iletişim için özel bir öneme sahiptir. Yabancı dil öğretiminde, etkili dinleme ve öğrenilen dilin kültür öğelerini anlama bakımından otantik öğrenme materyalleri olan TV reklamları, önemli olanaklar sunmaktadır. Kısallığı, zengin dili, görsel etkisi, ilgi çekici kelimeleri ve kültürel içeriği ile yabancı dil öğrencilerinin dinleme yetilerini geliştirmede TV reklamları, çok şey kazandırabilir. Reklamlar

burhan akpınar

ayrıca, dinleme ve anlama becerilerine ek olarak, öğrencilere dinlediklerini değerlendirebilme olanağı sunarak eleştirel düşünce yetileri de kazandırır.

Yabancı dil öğretiminde, TV reklamlarının kullanılmasının, uygulamada bazı zorlukları olabilir. Öncelikle bu yöntemde, video ve kamera gibi araçlara gerek duyulmakta ve öğretmenlere reklam seçme, kaydetme ve sınıf aktivitelerini gerektiğinde kaydetme gibi ek yükümlülükler vermektedir. Ancak, geleneksel yöntemlerle yapılan dil öğretiminde, geline noktanın başarısızlığı göz önüne alındığında, TV reklamlarıyla yabancı dil öğretim yöntemi, değerlendirmeye değer bir alternatif olarak görülebilir.

KAYNAKLAR

- Acat, B. ve Demiral, S. (2002). Türkiye'de Yabancı Dil Öğreniminde Motivasyon Kaynakları ve Sorunları. *Eğitim Yönetimi Dergisi, Cilt:8, Sayı 31*(312-329). Ankara Pegem Yayınları
- Davies, C. (1996). *What is English Teaching?*, Open University Press, Buckingham, .
- Davis, R.(1997) TV Commercial Messages: An Untapped Video Resource for Content-Based Classes. <http://langue.hyper.chubu.ac.jp/jalt/pub/tlt/97/mar/davis.html>. Alındığı tarih: 15. 04. 2003.
- Demirel,Ö.(1990). *Yabancı Dil Öğretimi-İlkeler, Yöntemler, Teknikler*. Usem Yayınları, Ankara.
- Gömlüksiz, N.(1997). Yükseköğretimde Yabancı Dil Öğretimi ve Sorunları. *Türkiye, Türk Cumhuriyetleri ve Asya Pasifik Ülkeleri Uluslar arası Eğitim Sempozyumu. 24-26 Eylül 1997*. Elazığ (198-210).
- Katchen, J. E.(2001). Using TV Commercials. http://mx.nthu.edu.tw/~katchen/using_tv_commercials.htm , ETA Newsletter, Vol 5, Number 1, April 2001, pp. 15-17. Alındığı tarih: 15. 04. 2003.
- Matsuta, K. (2003) "Applications for Using Authentic Materials in the Second Language Classroom". <http://www.asia-u.ac.jp/> Alındığı tarih: 03. 04. 2003.

MacGregor, L(1999) Using TV Commercials to Teach Language and Culture.
<http://asianbridges.com/pac2/presentations/macgregor.html> Alındığı tarih:
11. 03. 2003.

Smith, A. and Rawley, L. A.(1997) Using TV Commercials to Teach Listening and
Critical Thinking *The Journal of the Imagination in Language Learning and
Teaching, Vol 4*, <http://www.njcu.edu/CILL/vol4/smith-rawley.html>
Alındığı tarih: 11. 03. 2003.

İletişim

Yard. Doç. Dr. Burhan AKPINAR
Fırat Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
Eğitim Bilimleri Bölümü, Elazığ
Tel: 0424 2370000- 4057