

# TV Reklamlarının Yabancı Dil Olarak Korece Öğretiminde Kullanımı\*

*Using TV Commercials in Teaching Korean as a Foreign Language*

Yrd. Doç. Dr. Pınar Altundağ\*\*

## Öz

Türkiye’de Korece öğrenmek isteyen kişilerin sayısı gün geçtikçe artmakta ve yabancı dil olarak Korece öğretimi alanı giderek önemli bir çalışma olmaktadır. Etkili bir dil öğretimi için öğrencilerin dilsel becerilerini ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeye yardımcı yeni öğretim stratejileri geliştirilmelidir. Televizyon reklamları tüm dilsel beceriler, sözcük dağarcığı, dilbilgisi ve kültürel öğeler için zengin bir kaynaktır. Doğru seçildiğinde ve doğru bir biçimde uygulandığında reklamlar, öğrencilerin dilsel becerilerini ve kültürel yeterliliklerini geliştirmede yardımcı olur. Bu çalışma, reklamların yabancı dil olarak Korece öğretiminde TV reklamlarından nasıl faydalanılabileceği konusunda bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Reklamların Korece öğretimindeki etkilerini gözlemleyebilmek için Korece öğrenen öğrencilere küçük bir sormaca uygulanmıştır. Çalışmanın evreni Ankara Üniversitesi Kore Dili ve Edebiyatı

## Abstract

Number of people who want to learn Korean is increasing rapidly and teaching Korean as a foreign language has been expanding and gradually becoming a significant field in Turkey. For an effective language teaching new strategies and teaching methods need to be developed in order to develop students’ language and critical thinking skills.. TV commercials can be seen as rich resources for all language skills, vocabulary grammar and cultural components. If adapted and used properly, TV commercials can help students to expand their linguistic abilities and cultural knowledge. Also learning through TV commercials creates interest and highly motivates foreign language learners. This paper aims to present a perspective as to how TV advertisements can be utilized in teaching Korean as a foreign language. In order to observe the contribution of TV commercials to the Korean language teaching and also learning small questionnaire has been conducted to

\* Bu makale 8-9 Aralık 2017 tarihinde Ankara’da düzenlenen “2017 Workshop for Korean Language Teachers of Europe” çalıştayında bildiri olarak sunulmuş olan çalışmanın genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

\*\* Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi, Doğu Dilleri ve Edebiyatları Bölümü, Kore Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı.

Anabilim dalında öğrenim görmekte olan 44 öğrenci oluşturmaktadır. Sormacalardan elde edilen veriler yüzdelik oranları belirtilerek yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre reklamların sınıf ortamında, dilin yaratıcı kullanımını gösterme konusunda ne kadar kullanışlı bir kaynak olduğu tartışılarak ileride yapılacak olan çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Yabancı Dil Öğretimi, Korece Öğretimi, Dil Becerileri, TV Reklamları.

the students. The participants of this study comprises of 44 students who learn Korean at Ankara University. The data obtained from their answers were defined with their percentage. According to the data obtained from this study implications of using advertisements in the classroom as a rich source of useful material for teaching the creative use of language have been discussed.and suggestions have been done for future studies.

**Keywords:** Foreign Language Teaching, Korean Language Teaching, Language Skills, TV Commercials.

## **Giriş**

Gelişen teknoloji ile birlikte geleneksel yabancı dil öğretim yöntemleri yerini daha farklı yöntemlere bırakmaya başlamıştır. Geleneksel öğretim yöntemlerine alternatif olarak görsel-işitsel öğretim yöntemlerinin kullanılması gerekliliği giderek daha fazla hissedilmiştir. Dil öğretimi üzerinde yöntem geliştirmeye çalışan araştırmacılar dil öğretiminde de artık anadili konuşucularının taklit edilmesinden çok, dil öğrencisinin öğrendiği dilin kültürünü kavrayarak kültürlerarasılık becerisini geliştirmesine yönelik yöntemler üzerinde çalışmaktadır. (Gökmen, 2005:70) Daha etkili ve kalıcı bir yabancı dil öğretimi için günümüzde iletişimsel dil yeterlilikleri ve kültürel yeterlilikleri geliştirmeye yönelik yöntemler benimsenmektedir.

Yabancı dil öğrenirken bireyin temel amacı, o dildeki sözcükleri ve dilbilgisi kalıplarını bilmenin yanında bu sözcükleri ve dilbilgisi kalıplarını kullanarak o dilin konuşulduğu ortamlarda iletişim kurabilme becerisini kazanmaktır. (İnan, 2012:180) Yabancı dil öğrenme sürecindeki en önemli unsurlardan biri de öğrenilen içeriğin akılda kalmasıdır. Öğrenilen içeriğin akılda kalması, öğrenme etkisini en üst düzeye çıkarırken aynı zamanda öğrenme sürecini eğlenceli hale getirerek hedef dildeki bireylerle sağlıklı bir iletişim kurulmasını sağlar. Bu nedenle etkili ve kalıcı bir dil öğretimi gerçekleştirmek için, öğrencilere hedef dilin konuşulduğu doğal ortamlara girebilme ve o dilin kalıpları içinde düşünme, konuşma ve dinleme vb. becerilerini geliştirebilme imkanının sağlanması gerekmektedir. Bu aşamada özgün öğretim materyallerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, yabancı dil öğretiminde görsel-işitsel materyallerin rolü yadsınamaz ölçüdedir ve öğretme sürecinde kullanılması son derece önemlidir. Görsel-işitsel materyallerden biri olan TV reklamları hem dilsel hem de kültürel öğeleri içinde barındırdığından, öğretim materyali olarak kullanıldığında söz varlığını zenginleştirerek öğrencilerin sözlü ve yazılı iletişiminde ifade ve anlatım becerilerini geliştirir. TV reklamları ayrıca, gerçek hayatta kolayca erişilebilen kitle iletişim araçlarından biridir. Reklamlar, verilmek istenen mesajı çok kısa sürede anahtar sözcüklerle net bir şekilde ifade etme özelliği ile ilgi çekicidir.

Bu çalışmada, öncelikle yabancı dil öğretiminde reklamların kullanımının önemi ve gerekliliği vurgulanacaktır. Bu amaç doğrultusunda, reklamların sınıf ortamında özellikle dilin doğru kullanımında ne kadar etkili olduğunu belirleyebilmek için yapılmış olan uygulamanın sonuçları değerlendirilecektir.

## **1. Yabancı Dil Öğretiminde TV Reklamlarının Kullanımı**

Televizyon ve radyo yayınları yabancı dil ve kültür içeriklerine ulaşmayı sağlayan medya unsurları olarak öne çıkmaktadır. Televizyon ve radyonun, bireyleri, toplumu ve milletleri birbirine yaklaştırması ve bunun sonucunda kültür ürünlerini çok geniş bir coğrafyaya dağıtması, söz konusu cihazların yabancı dil öğretiminde yaşamsal bir rol oynamasını sağlamıştır. (İnan, 2012:183)

TV reklamlarının içeriği, ders kitaplarında yer alan diyaloglardan ya da konuşma metinlerine göre daha özgün ve gerçek hayatta kullanılabilir özelliktedir. Stempleski (1992)'den aktaran Akpınar (2004: 281)'e göre, anadil konuşucuları için düzenlenmiş olan otantik televizyon reklamları, yabancı dil öğretimi için verimli bir ortam sağlar. Reklamlar öğrencilerin konuya ilgi duymalarını, belirlenen konuya odaklanmalarını sağlar. Reklamlar aynı zamanda temel dil becerilerinin tümünü kullanmasına imkan sağlarken öğrencilerin öğrendiği içerikleri değerlendirmelerini sağlayarak eleştirel düşünme becerilerini de geliştirmelerine yardımcı olur.

Smith ve Rawley (1997)'ye göre reklamlar özellikle dinleme öğretimi açısından birçok farklı nedenle idealdir. Birincisi reklamlar kısa sözcükler ve tekrarlanan tümceler, ifadelerle akılda kalıcıdır. Sürenin kısalığı yabancı dili öğrenen öğrencilerin dili işlemlmesine yardımcı olur. Reklamların dili ve içerisindeki karşılıklı konuşma metinleri öğrencileri, günlük dil kullanımı, argo, eksiltili sözcükler ya da anadili konuşucularının tonlama ve vurgularına maruz bırakır. Öğrenciler aynı zamanda reklamlar aracılığı ile farklı anadili konuşucusu sesleri, lehçeleri ve aksanlarını duyarlar.

Strauss (1999)'da TV reklamlarının doğru bir biçimde kullanılması durumunda temel dil becerilerinin geliştirilmesinde de çok yardımcı olabileceğinden söz edilmektedir. Reklamlar, sözcük öğreniminde ve söz varlığının geliştirilmesinde önemli bir araçtır.

Günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan reklamların eğitimde kullanımı ve işlevleri Li (2011)'de irdelenmiş ve işlevleri açısından dört ana başlıkta sınıflandırılmıştır.

1. Reklamların eğitsel işlevi: Reklamlar olarak günlük hayatta sürekli olarak hayatımızda var olduğundan sürekli bir öğretim işlevi görürler. Sınıf ortamında öğretilen bir reklamın sınıf dışı ortamda da sürekli olarak ulaşılabilir olması öğrenmenin pekiştirilmesi açısından önemlidir.

Reklamlar ayrıca konu ve içerik bakımından farklı olduklarından öğrencilerin ilgi ve merakının artmasını sağlayarak etkili bir öğretim materyali olarak kabul edilir.

2. Reklamların yapısal işlevi: Reklamların yapısı görüntü, (yazılı) içerik ve ses ve süreden oluşmaktadır. Reklamlar görsel ve işitsel öğeleri içinde barındırdığından, öğrenilen içeriğin uzun süre hatırlanmasında etkili rol oynar. Bu işlev dil öğretimi ile birleştirildiğinde, öğrenilen içeriğin daha uzun süre hatırlanması ve öğrenmenin daha etkili olması açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca reklamlar süre açısından da avantaj sağlamaktadır. Dizi, film gibi uzun süreli videolara kıyasla reklamlar çok daha kısa süreli olduklarından ders saatlerinden çok daha etkili bir biçimde kullanılabilir.
3. Reklamların dilsel işlevi: Reklamların dil öğretimindeki işlevleri de oldukça önemlidir. Telaffuz öğretiminde, doğal konuşmanın kolayca edinilmesinde, içerikteki kelimelerin ve ifadelerin kavranmasında ve doğru olarak kullanımında, dilbilgisel yapıların ve tümce kalıplarının, öğrenilmesinde ders kitapları ile karşılaştırıldığında çok daha etkili olduğu düşünülmektedir.
4. Reklamların kültürel işlevi: Reklamlar yalnızca herhangi bir ürünü satmak için tüketiciyi ikna amacı gütmeyenler. Reklamlarda o toplumun kültürel öğelerini de içinde bulundururlar. Reklamlar, o toplumun düşünce yapısı, değer yargıları gibi unsurları da içinde barındırmaktadır. Hedef kültürde sağlıklı bir iletişim kurabilmek için o toplumun yapısı, değer yargıları ve yaşam biçimini de anlamak gerekmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, reklamların etkili bir kültür öğretiminde de önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır.

## **2. Yabancı Dil Olarak Korece Öğretiminde Reklamların Kullanılması**

Korece'de Çince kökenli bir sözcük olan reklam sözcüğü, (廣 汎 을 광) geniş/genişlemek ve (告 告 告 告) bildirmek anlamına gelen Çince karakterlerin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Geniş bir kitleye bir şeyi anlatmak, bilgilendirmek anlamı ile düşünüldüğünde reklamlar Korece öğretiminde kullanılabilir. Yabancı dil olarak Korece öğretiminde günümüz koşullarına uygun, özgün öğretim materyallerinin ve öğretim yöntemlerinin kullanılması gerekliliği

gün geçtikçe daha da artmaktadır. Özgün öğretim materyalleri olarak reklamların bu alanda kullanılması ile ilgili çalışmalar 2000li yılların başlarından itibaren yapılmaya başlanmıştır. Yapılan çalışmalar yalnızca reklamların dil öğretimi ile sınırlandırılmamış aynı zamanda kültür öğretimi ile de ilişkilendirilmiştir. Jeon (2008:10)'da reklamların öğretimdeki etkisi araştırılırken, “ilgi ve merakı arttırma”, “dil öğretimi” ve “kültür öğretimi” olmak üzere üç farklı açıdan ele alınmıştır. Korece öğretiminde reklamların kullanılmasının gerekliliğini savunan başka bir araştırmacı Shin (2007) reklamların eğitimdeki gerekliliğini ve önemini aşağıda belirttiği şekilde vurgulamıştır.

1. Reklamlar gerçek materyallerle doğal dil öğrenimini mümkün kılar.
2. Reklamlar kültür öğretimi materyali olarak kullanıldığında Kore toplumunun yapısı ve kültürü de öğretilebilir.
3. Reklamlar diğer materyallere göre daha kısadır. Ayrıca herhangi bir ek düzenleme ya da redaksiyona ihtiyaç duyulmadan direk olarak kullanılabilir.
4. Reklamlar görsel ve işitsel öğeleri bir arada bulundurduğundan anlaması daha kolaydır. Konuşma, dinleme, okuma, yazma gibi temel dil becerilerinin aynı anda öğretilmesini mümkün kılar.
5. Reklamlar öğrencilerin motivasyonunu olumlu yönde etkiler ve öğrencilerin yaratıcılıklarının geliştirilmesine yardımcı olur.
6. Reklamlar aracılığı ile sözcük tekrarı kolayca yapılabilir; alternatif sözcükler, metaforlar, güncel kullanılan sözcükler, şaka sözcükleri, deyimler, atasözleri gibi farklı sözcük grupları ya da ders kitaplarında ve derslerde öğrenilmesi mümkün olmayan tümce kalıpları kolayca öğrenilebilir.
7. Reklamlar dil öğrenimini sürekli kılar. Öğrenci reklamlar aracılığı ile öğrendiği içerikleri ders dışında da duymaya devam eder ve böylece sürekli pekiştirme imkanına sahip olur.
8. Reklamlar sınavlarda da sürekli öğrencilerin karşısına çıkar. Örneğin Korece yeterlilik sınavından sınavı olan TOPIK<sup>1</sup> sınavında reklamlara sınav sorusu olarak sıklıkla yer verilir.

1 Yabancı dil olarak Korece öğrenenler için gerçekleştirilen Korece yeterlilik sınavı. Ayrıntılı bilgi için: <http://www.topik.go.kr/usr/cmm/subLocation.do?menuSeq=2210101>

Bu açıdan düşünüldüğünde; öğrencilerin düzeyine uygun olarak seçildiğinde reklamların, dil öğretiminde geniş kapsamlı ve zengin içerikli bir öğretim materyali oldukları kabul edilebilir. Reklamların dil öğretiminde öğrencilerin dilsel becerilerini gelişmesine katkı sağlarken, öğrenilen dilin kültürünün de anlaşılmasını kolaylaştırarak öğrenme sürecini daha eğlenceli hale getirir.

### **3. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı Türk öğrencilerin yabancı dil olarak Korece öğrenme süreçlerinde görsel-işitsel materyallerden TV reklamlarının kullanımının önemini vurgulamak ve aynı zamanda bu materyallerin kullanılması ile ilgili öğrencilerin görüş ve düşüncelerini değerlendirmektir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda elde edilen olan bulguların, yabancı dil olarak Korece öğretimi alanında yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması hedeflenmektedir.

### **4. Yöntem**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup öğrencilerin TV reklamları ile ilgili görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ankara Üniversitesi Kore Dili ve Edebiyatı Anabilim dalı 2. ve 3. sınıf öğrencilerine ayrı ayrı olmak üzere ders saatlerinde reklamların kullanıldığı uygulamalı ders yapılmış ve dönem sonunda araştırmacı tarafından hazırlanan sormaca aracılığıyla ders ile ilgili öğrenci görüşleri değerlendirilmiştir.

#### **4.1. Çalışma Evreni**

Araştırma evrenini 2016-2017 eğitim öğretim yılının bahar yarıyılında, Ankara Üniversitesi Kore Dili ve Edebiyatı Anabilim dalında 2. ve 3. sınıfta öğrenim görmekte olan toplam 44 öğrenci oluşturmaktadır.

#### **4.2. Veri Toplama Aracı ve Analizi**

Çalışmada veri toplama aracı olarak, araştırmacı tarafından hazırlanan sormaca tekniği kullanılmıştır. Araştırma evrenini oluşturan öğrencilerin, Korece öğrenme sürecinde reklamlar kullanılarak yapılan dil öğretimi ile ilgili düşünceleri analiz edilerek elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

## 5. Örnek Uygulama

Uygulamada, Seong-Ok Cheon (2010) tarafından geliştirilmiş olan “Chef Korean” adlı öğretim materyali kullanılmıştır. Öğretim materyali Kore yemekleri ile alakalı 15 farklı televizyon reklamından oluşmaktadır. Her bir ünite farklı bir reklamdan oluşmakta olup, ünite içeriğinde sözcük-dilbilgisi alıştırmaları, konuşma-tartışma alıştırmaları ve konu ile ilgili kültür açıklamaları bulunmaktadır. Her üniteye dört temel dil becerilerinin kullanılmasına yönelik içerikler bulunmaktadır. Öğretim materyalinin amacı, Kore yemekleri aracılığı ile Kore kültürü tanıtırken farklı dilsel aktiviteler aracılığı ile de öğrencilerin dilsel becerilerin geliştirmek olarak belirlenmiştir. İlgili öğretim materyali kullanılarak, öğrencilere uygulanmış olan örnek ders içeriğinden bir tanesi aşağıdaki gibidir.

### Ünite Adı: (Gelin)

#### Reklam Metni

시어머니: 두 번씩 구워 봐! 시누이: 바삭하게~ 흥!하하하하 노래: 좋은 김만 골라 싹싹 잘 재워서 바삭 바삭 두 번 구운 동원 양반김 시어머니: 엄청 바삭하네. 시누이: 누굴 동원했지? 내레이터: 동원 F&B	Kayınvalide: İki kez kavur! Görümce: Çıtır çıtır olsun!!! Hahahaha Şarkı: Yalnızca en iyi yosunlara seçilerek Çıtır çıtır iki kez kavruan Dongwon Yosunları Kayınvalide: Oooo çıtır çıtır.. Görümce: Kim yaptı acaba?
--	--

#### Amaçlar

1. Reklam aracılığı ile dinleme ve okuma aktivitelerini gerçekleştirmek
2. Korece’de akrabalık terimleri hakkında bilgi sahibi olmak ve yeni sözcükler öğrenmek
3. Saygı dili kullanımını öğrenmek/pekiştirmek
4. Kore toplumunda geleneksel aile yapısı ve ilişkileri hakkında bilgi sahibi olmak
5. Konu ile ilgili atasözü ve deyimleri öğrenmek



## **Uygulama**

Öğrencilere izletilen reklamda kayınvalide ve görünce gezmeye çıkarken evde bıraktıkları geline iş yapması için emir verirler. Yosunların kavrulmasını tembihleyerek anne kız birlikte dışarı çıkarken evin gelinini evin bahçesinde bırakırlar. Reklamda evin gelini yosunları hazırlamaya çalışırken araya yosun markasının şarkısı girer ve reklamı yapılan ürün olan yosunun kavruluşu anlatılır. Reklamın sonunda kayınvalide ve görünce lezzetli yosunu tadarlar ve çok beğenirler. Reklam geleneksel Kore çocuk masallarından biri olan **콩쥐팥쥐** (Kongjiwi ve Patjiwi) hikayesinden esinlenilerek hazırlanmış bir reklamdır. Bu geleneksel halk hikayesi batıdaki Sinderella masalının Kore versiyonu olarak kabul edilebilir.

Yukarıda metni verilmiş olan reklamın süresi 30 saniyedir. Öğrencilerle yapılan uygulamalı derste bu reklam kullanılarak farklı alıştırmalar yaptırılmıştır.

Öncelikle reklam öğrencilere izlettirilmeden önce reklamın içeriği hakkında öğrencilere bilgi verilir. Reklam videosu toplamda 3 kez öğrencilere izletilir. İlk olarak öğrencilere ses olmadan yalnızca görüntü izletilir ve sonrasında öğrencilere soru sorulur.

-Bu kişiler kim olabilir?

-Ne yapıyorlar?

Reklam ikinci kez izletildiğinde bu defa sesli bir şekilde izletilir ve içeriğin anlaşılması sağlanır.

Üçüncü kez dinleme yapılmadan önce öğrencilere reklam metninin bir kısmı boş olarak dağıtılır. Öğrencilerin dinledikten sonra boş bırakılan kısımları doldurmaları istenir.

Daha sonra öğrencilerin reklam metnini okumaları sağlanır.

Reklam metninde geçen dilbilgisi ekleri öğrenildikten/pekiştirildikten sonra ilgili dilbilgisi ekleriyle cümle kurulması sağlanır.

Konuşma aktivitesi olarak öğrencilere reklamın içeriği ile ilgili sorular yöneltilerek öğrencilerin konuşması sağlanır.

- Kore'de kayınvalide, görünce- gelin ilişkileri nasıldır?

- Türk kültürü ile Kore kültürü arasında benzerlikler/farklılıklar var mıdır?

Dersin sonunda konu ile ilgili olan (varsa) atasözü ve deyimler de açıklanarak öğrencilerin anlamaları sağlanır.

Bu ders aracılığı ile öğrenciler yalnızca Korece dil becerilerini geliştirmekle kalmaz aynı zamanda Kore kültürü hakkında bilgi sahibi olur. Öğrenciler aynı zamanda Kore kültürü ile Türk kültürünü de karşılaştırarak kültürel bilgilerini de geliştirme imkanına sahip olurlar.

## **6. Bulgular ve Yorumlar**

Yapılan uygulama sonrasında, araştırma evrenini oluşturan öğrencilerin ilgi ve motivasyonlarını belirlemek ve değerlendirmek amacıyla öğrencilere sormaca uygulanmıştır. Sormacada yer alan sorular aşağıda belirtilmiştir.

1. Görsel materyallerden biri olan reklamların Korece öğrenme sürecinde derse olan ilgi ve motivasyonunuzu olumlu yönde etkilediğini düşünüyor musunuz?
2. Öğretim materyali olarak reklamların ilgi çekici olduğunu düşünüyor musunuz?
3. Reklamlar kullanılarak gerçekleştirilen derslerin diğer klasik yöntemler uygulanarak gerçekleştirilen derslere göre daha etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
4. Bu derslerde öğrenilen sözcük, dilbilgisi ve ifadelerin daha kalıcı olduğunu düşünüyor musunuz?
5. Bu dersler aracılığıyla Kore kültürü hakkında da bilgi sahibi olduğunuzu düşünüyor musunuz?
6. Bu dersler aracılığı ile en çok hangi dil becerinizin daha fazla geliştiğini düşünüyorsunuz?
  - Dilbilgisi ve sözcük
  - Okuma
  - Dinleme
  - Konuşma
  - Yazma

Yukarıda da görüldüğü üzere öğrencilerin reklamlar aracılığı ile yapılan dersle ilgili görüşleri sorulmuş ve vermiş oldukları cevaplar analiz edilmiştir.

Sormacada yer alan ilk 5 soruya öğrencilerin verdikleri cevapları yüzdeler oranları aşağıdaki gibidir.

**Table 1. Sormaca Yüzdeler Oranları**

Soru numarası	Yüzdeler oranları/ Öğrenci sayısı				
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Soru 1	%50	%45	%5	-	-
Soru 2	%48	%38	%14	-	-
Soru 3	%48	%36	%16	-	-
Soru 4	%39	%43	%14	%4	
Soru 5	%66	%30	%4	-	-

1 ve 2 numaralı sorularda reklamların dil öğretiminde kullanımının ilgi çekici olup olmadığı ve uygulanan dersin öğrencilerin ilgi ve motivasyonlarını hangi yönde etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. 1 numaralı soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, öğrencilerin %95'inin reklamların kullanımının derse olan ilgi ve motivasyonlarını arttırdığını düşündükleri sonucuna varılmaktadır. Benzer şekilde 2 numaralı soruya verilen cevaplar aracılığı ile öğrencilerin %86'sı reklamları öğretim materyali olarak ilgi çekici buldukları gözlemlenmektedir.

3 numaralı soruda öğrencilerden klasik öğretim yöntemleri ile gerçekleştirilen dersler ve görsel-işitsel materyallerin kullanıldığı reklamlar aracılığı ile yapılan derslerle ilgili karşılaştırma yapmaları istenmiştir. Öğrencilerin %84'ü reklamlar aracılığı ile yapılan derslerin daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.

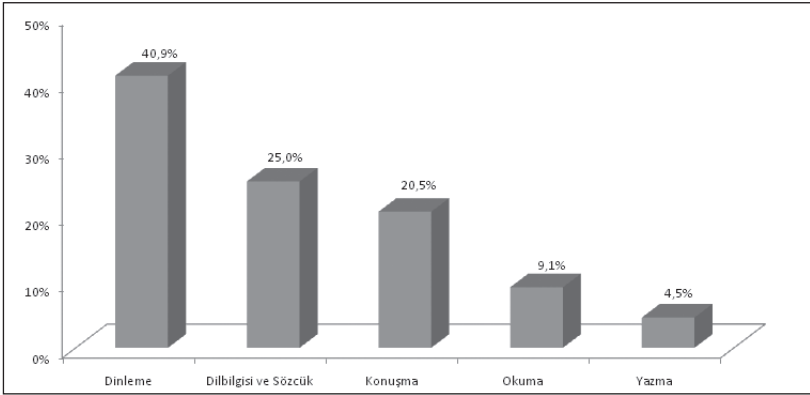
4 numaralı soruda uygulama yapılan derslerde öğrenilen sözcük, dilbilgisi ve ifadelerin daha kalıcı olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna öğrencilerin %82'si olumlu bir tutum sergilemişlerdir. Bu soru ile ilgili olarak 2 öğrencinin bu görüşe katılmadıkları (reklamlar aracılığı ile yapılan derslerde öğrenilen sözcük, dilbilgisi ve ifadelerin daha kalıcı olduğunu düşünmedikleri) sonucu gözlemlenmiştir. Bu soru ile ilgili olarak öğrencilerin sözcük,

2 Bu öngörüye araştırmacı tarafından ders esnasında ve sormaca sonrasında öğrencilerin görüşlerine başvurulması sonucunda ulaşılmıştır.

dilbilgisi ve ifadeler ile ilgili olumsuz görüşlerinin temelinde, söz konusu sözcük ve ifadelerin öğrencilere zor gelmesinden kaynaklandığı öngörülmektedir<sup>2</sup>.

Reklamlar yalnızca dil becerilerini geliştirmez aynı zamanda hedef dilin kültürü hakkında da bilgi sahibi olunmasını sağlar düşüncesinden hareketle öğrencilere yöneltilen soruda, uygulanan ders aracılığı ile Kore kültürü hakkında bilgi sahibi olduğunuzu düşünüyor musunuz sorusu sorulmuştur. Öğrencilerin %96'sının olumlu cevap verdiği gözlemlenmiştir.

Son olarak, 6 numaralı soruda ise öğrencilere reklamlar aracılığı ile en çok hangi dil becerilerinin daha fazla geliştiği sorulmuştur. 44 öğrencinin tek bir seçeneği işaretlemesi istenen soruda öğrencilerin %40.9'u en çok dinleme becerilerinin geliştiğini belirtmiştir. Bu sırayı %25 ile dilbilgisi ve sözcük, %20.5 ile konuşma, %9.1 ile okuma ve son olarak %4.5 ile yazma becerisi takip etmektedir. Öğrencilerin verdikleri cevapların yüzdeler oranları aşağıda belirtilmiştir.



**Grafik 1. Sormaca Yüzdeler Oranları**

Özetlenecek olursa; öğrencilerin büyük bir çoğunluğu reklamların Korece dilini ve Kore kültürünü öğrenme sürecinde olumlu katkılar sağladığını düşündükleri sonucuna varılmıştır. Sınıf içi uygulama sırasında da öğrenciler, reklamlar kullanılarak yapılan dil öğretimini eğlenceli ve motive edici bulduklarını ifade etmişlerdir.

## **Sonuç**

Reklamlar sınıfta kullanılan faydalı öğretim materyalleri olarak bilinirler. (Tutaş, 2010:291) Televizyon reklamları öğrencilerin yabancı dile olan ilgisini artırarak meraklarını sürekli

olmasını sağlar. Öğrencilerin anlama ve ifade etme becerilerinin geliştirilmesi ve kullanılması için uygun ortam yaratır. Reklamların süresinin kısa olması, verilmek istenen mesajların etkili sözcüklerle verilmesi öğrenciler açısından öğrenmenin kalıcı, öğrenme sürecinin ise eğlenceli olmasını sağlar. Wang (2000)'de de belirtildiği üzere reklamlar genellikle 20-30 saniye sürmesine rağmen bu reklamlardan, konuşma, yazma, sözcük öğretimi, ilgili okuma, tartışma, yorumlama gibi birçok farklı aktivite üretilebilir. Bu aktiviteler aracılığı ile çok daha etkili ve kalıcı bir dil öğretimi gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmada yapılmış olan uygulamadan elde edilen veriler ışığında; Korece öğrenen Türk öğrencilerin dil öğrenme sürecinde reklamların kullanılmasının etkili olduğunu düşündükleri gözlemlenmiştir. Öğrenciler aynı zamanda reklamların eğlenceli olması sebebiyle ve Kore dili ve kültürünü anlamaya olumlu katkılar sağladığını belirtmişlerdir.

Tüm bunların yanı sıra, yeterli ve etkili bir dil-kültür öğretimi için, reklamların öğretim materyali olarak seçiminde göz önünde bulundurulması gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Öncelikle, öğrencilerin bilgi düzeyine ve seviyelerine uygun reklamların seçilmesi gerekmektedir. Seçilecek olan reklamların diline ve içeriklerine özellikle dikkat edilmelidir. Reklamların seçimi kadar, reklamlardan üretilecek sınıf içi etkinlikler de büyük önem taşımaktadır. Öğrencilerin aktif olarak derse katılımını sağlayan; öğrencilerin düşüncelerini ifade etmelerine fırsat veren sınıf içi etkinliklerin hazırlanması ve uygulanması gerekmektedir.

### **Kaynakça**

- Akpınar, B. (2004). Konuşulan Otantik Bir Dil Kaynağı olarak Televizyon Reklamlarının Yabancı Dil Öğretiminde Kullanılması, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, sayı 38, 198-211
- Cheon, S.O. (2010). Chef Korean. Langpl, Seoul, Korea.
- Gökmen, M. E., (2005), "Yabancı Dil Öğretiminde Kültürlerarası İletişimsel Edinç", *Dil Dergisi*-128, 69-77
- İnan, K. (2012). Yabancı Dil Öğretimi Ve Diziler Bağlamında Güney Kore Televizyon Dizilerinin Türkiye'de Kore Dili ve Kültürünün Tanıtımına Katkısı, *Journal of The Institute of The Middle East Studies/ Hankuk University Seoul*, 31 (2), 177-204
- Jeon, H. G. (2008). A Study on Integrated Method of Teaching and Learning Korean Using TV Commercials, Hanyang Üniversitesi, Basılmamış Yüksek lisans tezi.

- Li, S. (2011). A Study on Teaching Methods of Korean Language Using TV Commercials, Sejong Üniversitesi, Basılmamış Yüksek lisans tezi.
- Shin, M. Y. (2007). A study of instructional models for Korean Language Education in class using Public Advertisements, Kyung Hee Üniversitesi, Basılmamış Yüksek lisans tezi.
- Smith, a, Rawley L.,A. (1997), Using TV Commercials to Teach Listening and Critical Thinking, *The Journal of the Imagination in Language*. 98-103.
- Strauss, S. (1999). Using Television Commercials as Aids for Teaching Language, Grammar, and Culture. *The Korean Language in America*, 3, 235-252.
- Tutaş, N. (2010). Style and the Creative Use of Language in Advertisements, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi* 50, 2. 283-299.
- Wang, H.S. (2000). Culture, Commercials and Teaching Korean, *Journal of Korean Language Education*, 11. 1, 85-109.