



T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TÜRKÇE VE SOSYAL BİLİMLER ANABİLİM DALI
TÜRKÇE EĞİTİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
TÜRKÇENİN YABANCI BİR DİL OLARAK ÖĞRETİMİNDE REKLAM
FİLMLERİNİN KULLANIMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUBA GÖZ

Danışman: Doç. Dr. Sami BASKIN

TOKAT
Haziran 2023

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Sami BASKIN danışmanlığında hazırlamış olduğum “Türkçenin Yabancı Bir Dil Olarak Öğretiminde Reklam Filmlerinin Kullanımı” adlı Yüksek Lisans tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

15/06/2023

Tuba GÖZ



JÜRİ KABUL VE ONAY

TUBA GÖZ tarafından hazırlanan “Türkçenin Yabancı Bir Dil Olarak Öğretiminde Reklam Filmlerinin Kullanımı” adlı tez çalışmasının savunma sınavı 15/06/2023 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nde Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri	Üyeleri	(Unvanı,	Adı	Soyadı)
------	---------	----------	-----	---------

İmzası

Üye (Başkan) :

Üye :

Üye :

Üye :

Üye :

ONAY

...../...../.....

Prof. Dr. Mehmet GÜNEŞ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET (TÜRKÇE)
TÜRKÇENİN YABANCI BİR DİL OLARAK ÖĞRETİMİNDE REKLAM
FİLMLERİNİN KULLANIMI

GÖZ, Tuba

Yüksek Lisans, Türkçe ve Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sami BASKIN

Haziran 2023, xiii+94

Çalışmada Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde kalıp ifadelerin öğretimi konusu için reklam filmlerinin bir araç olarak kullanılıp kullanılamayacağının tespiti amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak karma yöntem desenlerinden keşfedici sıralı karma desen kullanılmıştır. Çalışmanın nitel araştırma kısmında doküman analizi, nicel kısmında ise ön-test son-test gruplu yarı deneysel desen kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini 10 reklam filmi oluşturmaktadır. Bu reklam filmleri Avrupa Ortak Başvuru Metninde yer alan kazanımlara göre belirlenmiştir. Reklam filmlerinde tespit edilen kalıp sözlerden hareketle Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde kullanılmak üzere özgün etkinlik önerisi tasarlanmış ve etkileri ölçülmek üzere B1 seviyesine Türkçe öğrenen öğrencilere uygulanmıştır. Uygulamaya 2022-2023 eğitim öğretim yılının güz döneminde bir devlet üniversitesinin Türkçe Öğretim Merkezinde (TÖMER), öğretim gören B1 düzeyi 42 öğrenci katılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS21 programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Deney ve kontrol gruplarının akademik başarıları ön test ve son test düzeyleri deney ve kontrol gruplarına göre farklılaşmasının belirlenmesine ait Mann Whitney-U testi kullanılmıştır. Deney grubu öğrencileri akademik başarılarının ön test ve son test düzeyleri arasındaki farklılığın belirlenmesine ve kontrol grubu öğrencileri akademik başarılarının ön test ve son test düzeyleri arasındaki farklılığın belirlenmesine ait verilere Wilcoxon testi kullanılarak ulaşılmıştır. Bu testlerin sonucunda Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde reklam filmi etkinlikleriyle öğrenim gören öğrencilerin daha başarılı olduğu ve etkinliklerin akademik başarıyı artırdığı ortaya çıkmıştır. Bu yüzden dilsel birimlerin öğretimi için bağlamı sınıfa taşıyan, kısa zamanda izlenebilen, kurgusu ve görselleri bakımından dikkat çekici olan bu reklam filmlerinin Türkçenin yabancı bir dil olarak

öğretiminde daha çok kullanılabilmesi için ders kitaplarına eklenmesi, uygun etkinlikler tasarlanarak öğrenme ortamına dâhil edilmesi gerekmektedir.

Anahtar Sözcükler: Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretimi, kalıp sözlerin öğretimi, reklam filmleri



ABSTRACT
THE USE OF ADVERTISEMENTS IN TEACHING TURKISH AS A FOREIGN
LANGUAGE

GÖZ, Tuba

Master Thesis, Department of Turkish and Social Sciences

Thesis Advisor: Assoc. Dr. Sami BASKIN

June 2023, xiii+94

In the study, it is aimed to determine whether commercial films can be used as a tool for teaching pattern expressions in teaching Turkish as a foreign language. In accordance with the purpose of the study, exploratory sequential mixed design, one of the mixed method designs, was used. Document analysis was used in the qualitative research part of the study, and a quasi-experimental design with pre-test post-test group was used in the quantitative part. The sample of the study consists of 10 commercial films. These commercial films have been determined according to the achievements in the Common European Framework of Reference. Based on the stereotypes found in the commercials, an original activity proposal was designed to be used in teaching Turkish as a foreign language and it was applied to students learning Turkish at B1 level to measure its effects. In the fall semester of the 2022-2023 academic year, 42 B1 level students studying at the Turkish Teaching Center (TÖMER) of a state university participated in the application. The obtained data were analyzed using the SPSS21 program. The Mann Whitney-U test was used to determine the differences in the academic achievements of the experimental and control groups according to the experimental and control groups in pre-test and post-test levels. The data on the determination of the difference between the pretest and posttest levels of the academic achievement of the experimental group students and the difference between the pretest and posttest levels of the academic achievements of the control group students were obtained using the Wilcoxon test. As a result of these tests, it has been revealed that the students who study with commercial film activities in teaching Turkish as a foreign language are more successful and the activities increase academic success. For this reason, these commercials, which carry

the context to the classroom for the teaching of linguistic units, can be watched in a short time, and are remarkable in terms of their editing and visuals, should be added to the textbooks in order to be used more in teaching Turkish as a foreign language, and they should be included in the learning environment by designing appropriate activities.

Keywords: Teaching Turkish as a foreign language, teaching phrases, commercials



İÇİNDEKİLER

ETİK SÖZLEŞME.....	ii
JÜRİ KABUL VE ONAY	iii
ÖZET (TÜRKÇE).....	iv
ABSTRACT.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
Problem	1
Amaç	4
Önem	4
Sayıtlılar	5
Sınırlılıklar	5
Tanımlar	5
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	6
Yabancı Dil Öğretiminde Kullanılan Materyaller ve Önemi	6
21. Yüzyılda Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretimi	9
Filmlerin Yabancı Dil Öğretiminde Yeri ve Önemi	12
Reklamların Yabancı Dil Öğretiminde Kullanımı ve Önemi	16
Kalıp Sözcükler (atasözü, deyim,dua,beddua,ikileme vs.) ve Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Yeri ve Önemi	21
BÖLÜM III	24
YÖNTEM	24

Araştırma Modeli	24
Çalışma Grubu	25
Veri Toplama Araçları	26
Reklam Filmleri.....	26
Reklam Filmi Etkinlikleri.....	27
Akademik Başarı Testi	29
Güvenirlilik Geçerlilik	29
Veri Toplama Süreci	30
Verilerin Analizi.....	33
Nitel Verilerin Analizi	33
Nicel Verilerin Analizi	33
BÖLÜM IV	34
BULGULAR / BULGULAR VE YORUMLAR.....	34
Nitel Verilere Ait Bulgular.....	34
Kalıp ifadeler bakımından zengin Türk reklam filmleri hangileridir?	34
Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde kullanılmak üzere seçilen reklam filmlerinin kullanımına yönelik ders etkinlerinin tasarımı nasıl olmalıdır?	40
Nicel Verilere Ait Bulgular	55
Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen deney ve kontrol grubu öğrencilerinin akademik başarı ön test-son test ait analiz sonuçları.....	55
Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen deney ve kontrol grubu öğrencilerini ön test düzeyleri arasında akademik başarıları açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?..	56
Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen deney ve kontrol grubu öğrencilerinin son test düzeyleri arasında akademik başarı açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?	57
Deney grubu öğrencilerinin son test düzeyleri ile ön test düzeyleri arasında akademik başarı açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?	58
Kontrol grubu öğrencilerinin son test düzeyleri ile ön test düzeyleri arasında akademik başarı açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?	59

BÖLÜM V	61
TARTIŞMA	61
BÖLÜM VI.....	64
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
Sonuç.....	64
Öneriler	68
KAYNAKÇA.....	70
EKLER.....	77
Ek 1: Akademik Başarı Testi	77
Ek 2 :Reklam Flmiyle Hazırlanan Etkinlik Uygulamaları.....	82
Ek 3. Yazarın Özgeçmişi.....	94

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Deney ve Kontrol Gruplarının Ülkelere Göre Dağılımı.....	26
Tablo 2.Etkinlik Uygulamalarında Kullanılan Reklam Filmleri ve Kazanımları.....	28
Tablo 3.Akademik Başarı Testinde Yer verilen Soruların Kazanımlara Göre Dağılımını Gösteren Belirtke Tablosu	29
Tablo 4.Araştırma Uygulama Süreci Planı	32
Tablo 5. Reklam Filmleri ve Bağlantı Linkleri.....	35
Tablo 8. Baby Turco Doğadan Reklam Filmı.....	36
Tablo 9.Halk Bankası 83. Yıl Reklamı.....	36
Tablo 10. Halk Bank Dijital Bankacılık	37
Tablo 11. Halkbank 80. Yıl Omuz Omuza Reklam Filmı	37
Tablo 12.Turkcell Çok Çekici Reklam Filmı	38
Tablo 13. Türk Telekom Gülümse İmaj Reklam Filmı	38
Tablo 14. Halk Bank 80 Yaşında Birlikte Güçlü Yarınlar Reklamı	38
Tablo 15. Coca Cola İşte Öyle Bir Şey Reklam Filmı.....	39
Tablo 16. İş Bankası 96. Yıl Reklamı.....	39
Tablo 18. Ziraat Bankası Yeşilçam Reklamı	40
Tablo 19. Ön Test-Son Testte Ait Normallik Testi Sonuçları	55
Tablo 20.Deney Grubunun Ön Test ve Son Test Ait Betimsel Bulgular	56
Tablo 21. Kontrol Grubunun Ön Test ve Son Testine Ait Betimsel Bulgular.....	56
Tablo 22.Deney ve Kontrol Grubu Öğrencilerinin Akademik Başarıları Ön Test Düzeyleri Deney ve Kontrol Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Mann Whitney-U Testi Sonuçları	57
Tablo 23.Deney ve Kontrol Grubu Öğrencilerinin Akademik Başarıları Son Test Düzeyleri Deney Kontrol Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Mann Whitney-U Testi Sonuçları	58
Tablo 24.Deney Grubu Öğrencileri Akademik Başarılarının Ön Test ve Son Test Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine Ait Wilcoxon Testi Sonuçları ...	59
Tablo 25. Kontrol Grubu Öğrencileri Akademik Başarılarının Son Test ve Ön Test Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine Ait Wilcoxon Testi Sonuçları ...	60

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Baby Turco Reklam Filmi Kalıp İfade Öğretimi Çalışma Kağıdı.....	43
Şekil 2. Halk Bankası 83. Yıl Reklamı Kalıp İfade Öğretimi Çalışma Kağıdı	45
Şekil 3. Halk Bank Dijital Bankacılık Kalıp İfade Kelime Öğretimi Çalışma Kağıdı ...	46
Şekil 4. Halkbank 80 Yaşında Reklam Filmi Kalıp İfade Kelime Öğretimi Çalışma Kağıdı	47
Şekil 5. Halkbank 80. Yaşında Reklam Filmi Kalıp İfade Kelime Öğretimi Çalışma Kağıdı	48
Şekil 6. Turkcell Çok Çekici Reklam Filmi Kalıp İfade Öğretimi Çalışma Kağıdı	49
Şekil 7. Ziraat Bankası Yeşilçam Reklam Filmi Çalışma Kağıdı.....	50
Şekil 8. Halkbank 80 Yaşında Birlikte Güçlü Yarınlar Reklam Filmi Etkinliği Çalışma Kağıdı	51
Şekil 9. İş Bankası 96.Yıl Reklam Filmi Kalıp İfade Kelime Öğretimi Etkinliği Çalışma Kağıdı	52
Şekil 10. Coca Cola İşte Öyle Bir Şey Reklam Filmi Kalıp İfade Öğretimi Çalışma Kağıdı	53
Şekil 11. Türk Telekom Gülümse Reklam Filmi Etkinliği Çalışma Kağıdı.....	54

KISALTMALAR

TÖMER: Türkçe Öğretim, Uygulama ve Araştırma Merkezi

TDK: Türk Dil Kurumu

ADOÇ: Avrupa Dil Ortak Çerçeve Metni

CEFR: The Common European Framework of Reference (Diller İçin Avrupa Ortak Başvuru Metni)

TİKA: Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı

YDTÖ: Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi

SPSS: Statistical Package for Social Sciences (Sosyal Bilimler İstatistik Paket Programı)

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Problem

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, dil öğretiminde artık çeşitli teknolojik materyaller kullanılmaktadır. Dil eğitimcilerinin sürekli dil öğretme çabaları çeşitli yöntem arayışına ve geliştirmelerine sebep olmuştur. Yöntemlerin dil öğrenmede etkisi çok fazladır ve bunlara ilave çeşitli materyallerin geliştirilmesi dil öğretimine katkı sağlamıştır.

Özellikle dil öğretimde ders kitabına bağlı kalmadan TV ve bilgisayar tarzı çeşitli görsel ve işitsel duyunun bir arada verildiği teknolojik materyallerin kullanımı, aktarılacak ve öğretilmek istenenlerin somutlaştırılmasını önemli kılmaktadır (Yılmaz ve Ertürk Şenden, 2014). Günlük dildeki kalıplaşmış ifadelerin hangi durum ve olayda kullanıldığı görsellerle jest ve mimikle daha somut hale gelip dili öğrenende anlam karmaşasını en aza indirmektedir.

Görsel ve işitsel malzemeler, Türkçenin yabancı dil olarak öğretilmesinde bireylerin dikkatini çekme, öğrenmeyi kolaylaştırma, soyut kavramları somutlaştırma ve eğitim ortamını zenginleştirmede önemli bir yere sahiptir (Yılmaz ve Ertürk Şenden, 2014). Yabancı dilin öğretilmesinde görsel-işitsel materyallerin rolü büyük ölçüde önem taşımaktadır ve kullanılması dil öğretiminde yer verilmesi oldukça önemlidir. Görsel-işitsel materyallerden olan Türk TV reklamları hem dil bilgisel hem de kültürel öğeleri barındırdığından, dil öğretiminde materyal olarak kullanıldığında söz varlığını zenginleştirerek ve katkı sağlayacaktır.

TV reklamları kolay erişilebilen kitle iletişim araçlarındandır. Reklamlar, verilmek istenen mesajı kısa sürede anahtar kelimelerle net bir şekilde ifade etme özelliği ile ilgi çekicidir (Altundağ, 2018). Reklam filmleri içinde barındırdığı kültürel öğeleri dil aracılığıyla aktardığı için söz varlığı bakımından oldukça zengindir. Bu sebepten dil öğretiminde kullanılabilecek önemli bir materyaldir.

Reklam filmleri küresel toplumun ihtiyaçlarına binaen hazırlanmış ritmik ilgi çekici ve işitsel görsel öğelerin önem vererek hazırlandığı araçlardır. Reklam filmlerinin Türk kültürünün alt yapısında oluşturulmuş olması izleyici kitlesini ikna edici özelliğini artırıyor olması bakımından önem arz etmektedir. Ahenkli ve ritmik müzik kullanımı

reklamların slogan şeklinde sunulması ve Türk kültürünün parçası olan kalıp ifadelerin yer alması akılda kalıcılığı arttırmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak, Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde reklam filmlerinin kullanılması özellikle kalıp ifadelerin öğretime katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Televizyon, sinema ve reklam filmi gibi anlatım araçlarının görüntü, ses ve hareket öğelerini bir arada kullanması bakımından benzerlik gösterse de amaçları, anlatım teknikleri ve yapıları açısından farklılıklar göstermektedir (Özgür, 2006). Sinema ve televizyonun kişilerin kendi tercihleri doğrultusunda ilgi ve alakalarına göre tercih etmeleri reklam filmleri aksine izleyiciye istemleri dışında sunulmaktadır. Reklam, izleyici kitlesinin dikkatini çekmek, anlaşılır, basit, akılda kalıcı ve empatiye uygun, kişilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap olan dürtülerini harekete geçiren ürünlerdir. Bu özelliklere sahip olması dil öğretiminde akılda kalıcı, akıcı olması ve günlük konuşma dili kullanılması açısından önem arz etmektedir.

Edebiyat yapıtlarından ve filmlerden seçilen materyaller kullanılarak hazırlanan etkinliklerin dil öğrenenlerde merak uyandıran, problem durumlarının daha anlaşılır hale gelmesinde, dil öğretimi sonrasındaki aşamalarında tam öğrenmenin sağlanmasında birbirlerini destekleyici rolü vardır (Kargı, 2006).

Reklam filmleri otantiktir ve modern toplumun kültürünü yansıtır. Kısa ve içerik olarak tematiktir. Görsel yazılı ve sözlü mesajlar taşır. Öğrenilen dilin kültürü hakkında bilgi verir. İzleyiciye eleştirel düşünce becerisi kazandırır (Akpınar, 2004).

Reklamların dilsel ve kültürel işlevlerine baktığımızda, doğal insanlardan oluşan konuşmaların verilmesi telaffuz öğretimi, tüketiciyi ikna etme çabesindeki kültürü kullanması, ikna çabesindeki değer yargılarına ve akılda kalıcı tekrarlanan sözlere yer vermesine bakıldığında yeni öğrenme alanları sağlamaktadır. Reklam filmlerinin kitap dışında bir materyal olarak kullanılması görsel ve işitsel öğrenmeye hitap etmesiyle Türk kültürünü daha iyi gözlemleme ve kültürün parçası olan kalıp ifadelerin doğru ve yerinde kullanımıyla, jest ve mimikleri karakterde gözlemleme deneyimi sağlamasıyla dil öğrenimine katkı sağlayacak ve dil öğrenimi kolaylaştıracaktır.

Kalıplaşmış ifadelerin ezberletilmesi oldukça güçtür. Ezberlense dahi öğrencinin bunu doğru kullanıp kullanmayacağı biraz şüphelidir. Bu sebepten dolayı en etkili yöntem bu kalıp sözlerin bir bağlam içerisinde öğretimi etkili olacaktır. Televizyon reklamlarıyla öğrenciler hem eğlenceli vakit geçirecek hem de kalıp ifadelerin kullanım anında

görerek anlamlandırılacaktır (Kara ve Altunsoy, 2017). Özellikle kalıp ifadelerdeki soyutluk ve tanımlandırılama reklam filmleri yoluyla görsel malzemeyi doğru ve yerinde kullanım sağlandığında dil becerilerinin gelişmesinde katkı sağlayacaktır.

Dilimizde özellikle günlük konuşma dilinde bulunan çoğunlukla selamlaşma amacıyla dile getirilen ‘kolay gelsin’ ‘bereketli olsun’ ‘hayırlı işler’ gibi halk arasında sıkça kullanılan bu sözcükler Türk kültürüne özgü yabancı dilde karşılığı olmayan kalıp ifadelerdir (Selçuk, 2005). Bu kalıp ifadelerin doğru ve yerinde kullanılması görsel araçlar ve filmlerle daha mümkün olacaktır. Reklamlarda doğal günlük konuşma dilinin kullanıyor olması bunu mümkün kılacak ve öğrencinin gözlemlene yeteneğini kullanarak karakterlerin jest mimikleriyle evrensel dilde anlam bulan duyguların doğrudan anlamlanması sağlanacaktır.

Çalışmalara bakıldığında reklam filmlerinin Türkçe öğretimine katkısı üzerine çalışmalar tespit edilmiş (Şenden, 2017; M. Yılmaz, 2021; Akpınar, 2004; Kara ve Altunsoy, 2017; Temizyürek ve Birinci, 2016; Kurt, 2020; Altundağ, 2018; Mutlu ve Sügümlü, 2018) çeşitli çalışmaların yapıldığını görmekteyiz. Ancak çalışmalarda reklam filmlerinin Türk kültür unsurlarını temeli olan kalıplaşmış ifadeler ilgili geniş kapsamlı bir çalışmanın Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde yeteri kadar kullanılmadığı ve olmadığı tespit edilmiştir. Halk kültürü unsurlarının sözlü gelenekten gelmesi ve nesiller boyu akılda kalıcı olması, reklam filmlerinin işitsel ve görsel iletişime hitap etmesi yönüyle bağdaşmakta olup kalıp ifadeleri izleyiciye daha sağlıklı aktarması ve kolay ulaşılabilen bir materyal olması, bu konu üzerinde yoğunlaşmamızda en büyük etkidir.

Bu araştırma;

Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde kalıp ifadelerin öğretiminde reklam filmi kullanılarak hazırlanmış uygulama etkinliklerinin öğrencilerin akademik başarısına katkısı ne düzeydedir? Sorusundan yola çıkarak aşağıdaki alt problem sorularına cevap aranmıştır.

- Kalıp ifadeler bakımından zengin Türk reklam filmleri hangileridir?
- Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde kullanılmak üzere seçilen reklam filmlerinin kullanımına yönelik ders etkinliklerinin tasarımı nasıl olmalıdır?

- Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen deney ve kontrol grubu öğrencilerinin akademik başarıları açısından anlamlı farklılık var mı?
- Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen deney grubu öğrencilerinin uygulama öncesi ve sonrasında akademik başarıları açısından anlamlı farklılık var mı?
- Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen kontrol grubu öğrencilerinin uygulama öncesi ve sonrasında akademik başarıları açısından anlamlı farklılık var mı?

Sorularına yanıt aramaktadır.

Amaç

Coğrafyamız sebebiyle sadece akademik düşünceyle değil, sosyal, göç ve savaş sebebiyle birçok insan Türkçe öğrenmek zorunda kalmaktadır. Öğrenme her zaman sınıf ortamında ve kitapla olmamaktadır. Görsel ve işitsel araçlarla öğrenmeyi pekiştirmek ve kalıcı kılmak esastır. Reklam filmleri, çeşitli sosyal medya araçları ve televizyon vasıtasıyla bireylerin sıklıkla karşılaştığı birer dijital unsurdur. Bu yönüyle reklamların ders kitaplarını ve diğer öğrenmeleri destekleyici birer materyal olarak kullanılması öğrencileri öğrenmeye zorlayacak, onları daha çok dilsel kodlara maruz bırakacak niteliktedir.

Kalıplaşmış ifadeler/kalıp ifadeler (deyim, atasözü, ikileme vb.), belli bir olay çerçevesinde gerçekleşen bu yüzden anlaşılması kolay olmayan, özellikle Türkçeyi yeni öğrenen ve onun kültürel arka planını bilmeyenlerin zor kavrayabildiği dilsel birimlerdir. Bunun için video ve diğer görseller olayın gerçekleşme anını öğrenciye göstereceği için öğrenme ve öğretmede bağlamı öğrenme ortamına taşıyan yararlı materyallerdir. Bu çalışmada, Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde kalıp ifadelerin öğretimi konusu için reklam filmlerinin bir araç olarak kullanılıp kullanılamayacağının tespiti amaçlanmıştır.

Önem

Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretimi ile ilgili reklam filmlerin kullanımına dair çalışmaların sayısı azdır (Mutlu ve Süğümlü, 2018; Ünlüler Arabacı, 2015; Akpınar, 2004; Altundağ, 2018; M.Yılmaz, 2021; Kara ve Altunsoy, 2017). Bu çalışma, alandaki diğer çalışmalardan reklam filmlerinin öğrenmeye etkisinin belirlenmesi, ders içinde reklam filmlerinden yararlanma biçimlerinin gösterilmesi ve öğretmelere örnek

uygulama önerilerinin sunulması bakımından ayrılmaktadır. Çalışma, Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde kullanılabilecek reklam filmlerinin tespit edilmesi, kalıp ifadelerin öğretimi için reklamlar bağlamında ders etkinliklerinin hazırlanması ve öğretmenlere örnek uygulama biçimlerini gösterilmesi bakımından önemlidir.

Sayıtlar

Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde Türk reklam filmlerinden yararlanmanın öğrenmeye etkisini tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada şu sayıtlara yer verilmiştir:

1. Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde soyut birer ifade olan kalıp sözlerin öğretiminin yoğunlaştığı seviye olarak B1 kabul edilmiştir. Bu yüzden kontrol ve deney grupları B1 öğrencilerinden oluşturulmuştur.
2. Kalıp ifadelerin bulunduğu bağlamın (kalıp ifadelerin öncesinde ve sonrasında yer alan sözcüklerin) anlaşılabilmesi için öğrencilerin orta düzeyde de olsa Türkçe bilmeleri gerekmektedir. Bu yüzden kontrol ve deney grupları B1 öğrencilerinden oluşturulmuştur.
3. Belirlenen reklam filmlerinin B1 sözvarlığıyla uyumlu olduğu ve öğrencileri olumlu yönde öğrenmeye teşvik ettiği var sayılmıştır.

Sınırlılıklar

1. Araştırma, B1 düzeyi öğrencileriyle sınırlıdır.
2. Araştırmacı tarafından reklam filmleriyle hazırlanan Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde kullanılmak üzere oluşturulan kalıp ifadelerin öğretimi etkinlikleriyle sınırlıdır.
3. Çalışma uygulamada gösterilen on reklam filmiyle sınırlıdır.

Tanımlar

Avrupa Dilleri Öğretimi Ortak Çerçeve Metni (ADOÇ): Avrupa Konseyi Modern Diller Bölümü tarafından Avrupa ülkelerindeki dil öğretimi merkezlerine program, ders kitabı ve sınav gibi konularda yön göstermek amacıyla geliştirilmiş çerçeve (CEFR, 2021).

Reklam filmi: Firmalarının ürünlerinin gazete, dergi, afiş, TV gibi araçları kullanarak yaptıkları tanıtım amaçlı kısa filmlerdir (TDK,2023). Reklam filmleri ritmik, cinaslı akılda kalıcı ve tüketiciyi harekete geçiren kısa filmlerdir.

Kalıp ifade: Bir toplumun bireyleri arasındaki ilişkiler sırasında kullanılması adet olan birtakım sözlerdir (Aksan 2006, s.35).

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yabancı Dil Öğretiminde Kullanılan Materyaller ve Önemi

Yabancı dil öğretiminin en temel sorunlardan birisi “dili nasıl öğretmeliyiz?” olmuştur. Bu sebepten yabancı dil öğretiminde birçok farklı yöntem ve teknik geliştirilmiştir. Bu yöntem ve tekniklerin uygulanmasında çeşitli materyaller kullanılmıştır.

Materyaller dersleri destekleyici şekilde hazırlanmış yazılı, sözlü ve görsel araçlardır. Yabancı dil öğretiminde çeşitli materyal kullanımı motivasyon ve öğrenme açısından oldukça önemlidir. Dersin ders kitabına bağlı ilerlediğinde sıkıcı ve monoton geçmesi durumunda ders kitabının yetersiz geldiği noktalarda otantik materyaller tercih edilmelidir (Tanrıkulu ve Çelik, 2019). Otantik materyal kavramı 1970’li yıllarda ortaya çıkan İletişimsel Dil Öğretimi yaklaşımıyla önem kazanmıştır. Bu dönemden itibaren derslerde kullanılan görsel-işitsel, yazılı ve baskılı tüm dokümanlar otantik (özgün) materyal adını almıştır (Özdemir, 2013). Otantik (özgün) materyaller yazılı ve işitsel olarak ikiye ayrılmıştır. TV ve radyo programları, filmler, haberler, hava durumları, havaalanı duyuruları, elektronik kitaplar, telefon mesajları, videolar, podcastler, iş görüşmeleri vb. dokümanlar işitsel otantik materyallere örnek olarak verilebilir. Reklamlar, broşürler, dergiler, gazeteler, yol işaretleri, takvimler, biletler, ATM ekranları ve çıktıları, şiirler, kullanma kılavuzları, başvuru formları, makaleler, yemek tarifleri, restoran menüleri, karikatürler, havaalanı tarifeleri vb. dokümanlar da yazılı otantik materyallere örnek olarak verilebilir (Laniro, akt; Temizyürek ve Birinci, 2016). Sınıf ortamına ders kitabı dâhil eğitim ve öğretimde kullanılan her şey özgün materyaldir.

Öğrencileri motive etmesi, gerçek hayattaki durumları sınıfa taşıması, kültür aktarımına katkı sağlaması ve ilgi çekici olması otantik materyallerin en önemli avantajları arasında sayılabilir (Temizyürek ve Birinci, 2016). Materyaller sınıf ortamında öğrenmeye olumlu katkı sağladığından önem arz etmektedir. Sınıfa taşınan her bir materyal ilgi çekici niteliktedir.

Materyallerin hazırlanması ve kullanılmasında önemli hususlar vardır. Bu hususlar şu şekildedir

- Hazırlanan materyal sade anlaşılır ve basit yapıda olmalıdır.

- Dersin hedef ve kazanımlarına uygun seçilip amaca uygun hazırlanmalıdır.
- Dersin konusunun tamamını değil, derse ait önemli ve özet bilgi niteliğinde olmalıdır.
- Kullanılan görsel özellikler materyalin önemli noktalarına vurgu yapmak için kullanılmalıdır. Aşırı görsel (resim, grafik, şekil) yer almamalıdır.
- Materyalde yer alan yazılı metin ve görsel işitsel unsurlar öğrencinin seviyesine uygun olmalıdır. Gerçek yaşamla bağlantısı olmalıdır.
- Materyal sayesinde öğrenciye alıştırmaya ve uygulama imkânı sağlanmalıdır.
- Materyalin gerçek yaşamla bağlantısına mutlaka dikkat edilmelidir. Gerçek yaşam bağlantısına fazlaca yer verilmelidir.
- Materyaller tekrar kullanıma uygun uzun süreli, dayanıklı ve sağlam olmalıdır.
- Sadece öğretmenin kullanımına uygun değil, öğrencilerinde kullanabileceği düzeyde ve basitlikte olmalıdır.
- Materyaller öğrencinin erişimine ve kullanımına açık olmalıdır.
- Hazırlanan materyaller daha sonraki zamanlarda olaylıkla geliştirilebilir ve güncellenebilir olmalıdır (Şahin ve Yıldırım, 1999 s.27-31).
- Derste materyal kullanımı 20dk aşmamalıdır. Kalan 20 dk. materyallerle ilgili etkinlik ve uygulama şeklinde olmalıdır. Dinleme materyali kullanıldıysa bu 20 olmalı ve kalan 20 dk. öğrencilerin katılımını sağlayarak konuşma yapılmalıdır (Duman, 2013). Sınıf ortamında kullanılacak materyalin ders süresini aşmaması ve yarım kalmaması önemlidir. Bir sonraki derse bırakıldığında öğrenci aradaki bağı kurmakta zorlanabilir.

Materyal seçiminde dikkat edilmesi gerekenler:

- Derste seçilen materyaller öğrencilerin birçok duyu organına hitap etmeli ve çoklu öğrenme imkânı sunmalıdır.
- Öğrencinin hazır bulunuşluluk düzeyine ve seviyesine uygun seçilmelidir.
- Bireysel farklılıklar dikkate alınmalıdır.
- Öğrenciyi aktive etmeli, yaparak-yaşayarak öğrenme ilkesine uygun olmalıdır.
- Dikkat çekiciliği yanında, kolay erişilebilir ve kullanımı kolay olmalıdır (Duman, 2013).

Materyal kullanımının faydalarını ortaya koyan bir çalışmada şunlar saptanmıştır: İnsanlar okuduklarının %10'unu, duyduklarının %20'sini, gördüklerinin %30'unu, hem

görüp hem duyduklarının %50'sini, görüp, duyup, söylediklerinin %80'ini, görüp, duyup, söyleyip, dokunduklarının %90'ını, görüp, duyup, söyleyip, dokunup, yaptıklarının %95' ini hatırlamaktadır (Demirel, 2002, s. 51). Bu yüzden birden fazla duyuya hitap eden materyallerin dil öğretiminde kullanılması öğretimin kalitesini arttırmaktadır.

Yabancı dil öğretiminde çeşitli materyallerden yararlanılması gerçek yani doğal dilin sınıfa taşınmasını sağlamaktadır. Kitap dışında kullanılan görsel-işitsel materyaller önemli role sahiptir. TV, radyo, fotoğraf, resim, video, bilgisayar ve türevi unsurlar öğrenme sürecini hızlandırması bakımından önem taşır (Akçay, Tüysüz, Feyzioğlu ve Uçar, 2017). Kullanılan görsel, işitsel ve yazılı materyaller birçok duyu organına hitap ettiğinden öğrenmeyi etkili kılar, hatırlamayı kolaylaştırır (Temizyürek ve Birinci, 2016). Görsel- işitsel araçlar hatırlatmayı kolaylaştırması ve çoklu öğrenme ortamı sağlaması açısından derslerde kullanılması gerekmektedir. Özellikle Türkçe derslerinde dört temel becerinin gelişmesinde kullanılması şarttır (Şahin ve Şahin, 2007). Okuma, dinleme, anlama ve yazma becerilerinin gelişmesinde görsel işitsel materyallerin kullanımı sadece dinleme becerisine değil diğer becerilerin gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

Türkçe öğretiminde kısa ve uzun metrajlı filmlerin materyal olarak kullanılması gerekmektedir. Çünkü hedef dilin örf, adet, geleneklerini, kültürünü öğrenmede ve dil becerisi edinmesinde olumlu katkı sağlamaktadır (Barın, 2007; İşcan, 2011). Yabancı dil öğretiminde kullanılan materyaller hedef kültürün tanınmasını ve öğrencinin derse olan motivasyonu, ilgi ve güdüsünü artırır. Kendi kültürü ile hedef dilin kültürü arasında etkileşim kurar. Birçok duyuya hitap etmesi öğrenmede kalıcılığı ve öğrenme hızını arttıracak gibi pek çok yönden fayda sağlamaktadır (Tanrıku ve Çelik, 2019). Öğrenme ve öğretme sürecinde birçok duyuya hitap edilmesi öğrenmeyi daha kolay ve eğlenceli hale getirecektir.

Yabancı dil öğretiminde materyal kullanımının faydalarını özetlersek:

- Doğal dilin sınıfa taşınmasını sağlar.
- Öğrenme hızını artırır.
- Hatırlamayı kolaylaştırır.
- Çoklu öğrenme ortamı sağlar.
- Öğrencinin dikkatini çeker.

- Dört temel becerinin gelişmesine katkıda bulunur.
- Hedef dil ile kendi dili arasında köprü kurmayı sağlar.
- Hedef dilin örf, adet, geleneklerini ve kültürünü tanıma fırsatı bulur.

21. Yüzyılda Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretimi

Küreselleşen dünyada çok kültürlülüğün ve çok dilliliğin arttığı bu günlerde dil öğrenme ve öğretme çalışmaları artık zorunluluk haline gelmiştir. Uluslararası ilişkiler, eğitim, sağlık, yeni bir iş arayışı, savaş ve göçler bunların en baş sebeplerindendir. Teknolojiyle birlikte dünyanın küçülmesi milletlerin birbiriyle olan ilişkileri yabancı dil öğrenmenin önemini daha da arttırmıştır. Pek çok ülke artık turizm ve ticaret etkisiyle ve teknolojinin bu denli gelişmesiyle çok dillilik ve çok kültürlülük politikası izlemeye başlamıştır. Bu da insanları yeni bir dil öğrenmeye itmiştir.

Yabancı dil öğrenmenin çok eski tarihe dayandığını dile getiren Hengirmen, Akadların Sümerleri hâkimiyeti altına aldıktan sonra onların dilini öğrendiğini ve olarak ilk dil öğreniminin o dönemde olduğunu dile getirmiştir (Hengirmen, 2006, s.3). Osman Nedim Tuna'nın yapmış olduğu çalışmalara baktığımızda Türkçeye ait kelimelerin Sümerler tarafından kullanıldığını ortaya koymuştur (Tuna , 1990). Türklerin yerleşik hayata geç geçmesi Türkçenin geniş kıtalara yayılmasına sebep olmuştur. Türklerin yazıyı geç kullanmış olmaları, yazılı eserlerin az olması Türkler ve Türkçe hakkındaki bilgileri sınırlandırmaktadır. Ancak Türklerin etkileşim halinde oldukları milletlerin vermiş oldukları eserlerle, ticari ve siyasi belgelerle bu bilgilere ulaşmak mümkün olmuştur.

İşcan, yabancı dil öğrenmenin insanlara nitelik kazandırdığını şu şekilde nitelendirmiştir.

- Farklı bir bakış açısı kazanıp, hoşgörüyü geliştirme.
- Kültürel gelişim ve farklı kültürler için farkındalık kazanma.
- Yaratıcı düşünme becerisi kazanma.
- Eleştirel düşünceyi geliştirme.
- Yabancı dilde kendini ifade edebilme becerisi kazanma
- Yurt dışında eğitimlerinde sosyal ve iletişim becerisi kazanma
- Öz güven geliştirme
- Yükseköğretimde başarılar elde etme

- İş bulma olanağının artması
- Yabancı dil biliyor olmanın vermiş olduğu liderlik ve üst düzey çalışma ortamlarına sahip olma
- Küresel dünyaya ayak uydurup yaşam boyu öğrenmeye açık bireyler olmayı kazandırmaktadır (İşcan, 2017, s. 2).

Yabancı dil öğrenirken sadece o dilin kelimelerini ezberleyip kullanmıyoruz. Öğrendiğimiz dilin toplumunun düşünce ve kültür yapısını da edinerek dil öğrenimi sağlıyoruz. Zaman sonra o toplumun kültür ve dünya algısını aldığımızdan hedef dille iletişim kurmak çok daha rahat sağlanmış oluyor. “Anadilimizi öğrenirken onun düşünme ve değer sistemleriyle çevremizi algıladığımız gibi yabancı bir dil öğrendiğimizde de değişik değer sistemleri, algılama ve düşünme biçimleriyle tanışırız. Yabancı bir dil edinme, ana dilimizdeki kavramların, anlatımların karşılığını o dilde bulup, kullanma değildir. Çeşitli toplumların dünyaya bakış açılarına, düşünme ve değer sistemlerine açılan bir kapıdır yabancı dil. Bir toplumun ya da bir toplumun bireylerinin çeşitli etkinliklerini, davranış biçimlerini kavrayabilmenin yolu, o toplumun dilini öğrenmek, bilmekten geçer. Kültürler arası etkileşimlerin hızla arttığı günümüzde bir ya da birkaç yabancı dil öğreniliyor. Yabancı bir dil ya da diller, bize bu dillerin dünyayı algılama biçimlerini ve değer sistemlerini tanıttığından, hem o dillerin kültürleriyle donanmış kişilerle her alanda daha iyi iletişim kurabilmemizi sağlıyor, hem de kendi düşüncemizi geliştiriyor, çevremizi genişletiyor, bunun da ötesinde kültürler arasında değişik ve aynı olan yanlar kendi varlığımızın, kendi benliğimizin bilincine daha iyi varmamıza ve kendi konumumuzu daha iyi belirlememize yardımcı oluyor” (Ozil, 1991 s.96).

Yabancı dil öğretiminde dört temel beceriye ağırlık vererek bütünsel olarak okuma dinleme anlama yazma becerilerini birlikte vermek amaçlanmaktadır. Bu dil öğretimi becerileri kazandırma noktasında istenilen verimi sağlayabilmek için belli başlı ilke ve yöntemleri yerinde kullanmak gerekmektedir. Demirel (2021, s. 29-32) bu ilke ve yöntemleri şu şekilde sıralamıştır:

1. Okuma, dinleme, anlama, yazma becerilerini kullanma
2. Öğretme etkinlikleri önceden planlanıp hazırlanmalı
3. Basitten karmaşığa, somuttan soyuta doğru öğretme
4. İşitsel görsel araçlara yer verme

5. Gerekli ve ihtiyaç duyulduğu zamanlarda ana dile başvurma
6. Öğrenilen bilgilerin günlük yaşama aktarımı sağlanmalı
7. Öğrencilerin etkin şekilde derse katılımı
8. Öğrencilerin bireysel farklılığını dikkate alma
9. Dil öğrenenlerde güdülenme, cesaretlenme

Son yıllarda Türkiye'nin komşu ülkelerinde var olan savaşlar başta olmak üzere, ülkenin turistik ve doğa güzellikleri, eğitim olanaklarının çok olması ve diğer her alanda gelişmesi Türkçeyi yabancılar tarafından öğrenilmek istenen bir dil haline gelirmiş ve önem kazandırmıştır. Türk dilini öğrenmek isteyenlerin artması sebebiyle öğretmek isteyen yeni kurum ve kuruluşlar ortaya çıkmıştır.

Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA), 1991'de Soğuk Savaş sonrası Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin (SSCB) dağılması dünyada önemli değişikliklere sebep olmuştur. Tarih sahnesine yeni devletler çıkmıştır. Bu devletlerin, Türkiye'den büyük beklentileri olmuştur. Türk Cumhuriyetleri olmak üzere, ülkemizin tarihi kültürel bağlarla sıkı sıkıya bağlı olduğu tabii coğrafyası ile güçlü bir işbirliği geliştirmek üzere TİKA 1992 yılında kurulmuştur. Kurumsallaşarak büyüyen TİKA, her yıl daha fazla ülkede ofisler açmıştır. Orta Asya ve Balkanlar'dan Afrika, Latin Amerika ve Pasifik adalarına kadar çok geniş bir coğrafyada, nitelikli projeler üretmeye devam etmiştir (www.tika.gov.tr).

Türkiye Maarif Vakfı, 17.06.2016 tarihli 6721 sayılı kanun ile kurulan Türkiye Maarif Vakfı, sınırların dışında Türkiye Cumhuriyeti temsilen Milli Eğitim Bakanlığı dışında direkt eğitim kurumu açma yetkisinde tek kuruluştur. Türkiye'nin uluslararası eğitimde kültür ve medeniyet etkileşimi adına dünyaya açılan kapısıdır. Kâr amacı gütmemektedir. Kamu yararına çalışan bir vakıf olan Türkiye Maarif Vakfı, okul öncesinden yükseköğretime eğitimin her aşamasında etkin faaliyet yürütmeyi amaçlamıştır (<https://turkiyemaarif.org/>, 2019).

Türkiye Maarif Vakfı eğitim kurumlarında Türkçe dersleri örgün eğitim kapsamında yürütülmektedir. Söz konusu gelişmeler, yabancı dil olarak Türkçe öğretiminin uluslararası dil öğretimi standartlarına göre yapılandırılmasını gerekli kılmaktadır. Diller İçin Avrupa Ortak Başvuru Metni (CEFR) esas alınarak geliştirilen Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi Programı, sözü edilen bu temel ihtiyaçtan hareketle hazırlanmıştır (<https://turkiyemaarif.org/>, 2019).

Yunus Emre Enstitüsü, Yunus Emre Vakfı; Türkiye’yi, Türk dilini, tarihini, kültürünü ve sanatını tanıtmak; bununla ilgili bilgi ve belgeleri dünyanın istifadesine sunmak; Türk dili, kültürü ve sanatı alanlarında eğitim almak isteyenlere yurt dışında hizmet vermek; Türkiye’nin diğer ülkeler ile kültürel alışverişini arttırıp dostluğunu geliştirmek amacıyla 05.05.2007 tarihli ve 5653 sayılı kanunla kurulmuş bir kamu vakfıdır (<https://www.yee.org.tr>, 2023).

TÖMER, Dil ve kültür eğitiminde dünya çapında prestije ulaşan Ankara Üniversitesi TÖMER, 1984 yılından kurulmuş olup günümüze kadar 6 milyondan fazla bireyin hedeflediği dili öğrenmesine ev sahipliği yapmıştır. Türkçenin “yabancı dil olarak” öğretilmesi misyonu ile bu alanda Türkiye’de öncü kurum olma niteliği taşıyan TÖMER, toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda başta İngilizce olmak üzere Almancadan Rusçaya, Arapçadan İspanyolcaya 12 farklı yabancı dilde (İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça, İtalyanca, İspanyolca, Korece, Çince Fransızca, Japonca, Bulgarca, Yunanca) eğitim ve kültür faaliyetlerini hem yüz yüze hem de çevrim içi olarak sürdürmektedir (<http://tomer.ankara.edu.tr/>).

Mili Eğitim Bakanlığı, Yabancı Dil Olarak Öğretiminde “‘Türkçe Seferberliği’’ yurt içinde yurt dışında Türkçe öğrenme ihtiyacının artmış olması sebebiyle ‘Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretimi Programı’ tamamlanmıştır. Diller İçin Avrupa Ortak Başvuru Metni (CEFR, 2021), Temel Yaşam Becerileri (21. Yüzyıl Becerileri), Avrupa Yeterlikler Çerçevesi ve Değerleri esas alınarak hazırlanan Program, Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı tarafından onaylanmıştır. Program temel düzeyden ileri düzeye kadar temel dil becerilerini bütünleşik ve sarmal dil anlayışıyla ilişkilendirerek geliştirmeyi hedeflemiştir. Dil becerilerini destekleyerek kültürel duyarlılığı, dilin sosyokültürel bağlamına uygun biçimde kazandırma amacıyla hazırlanmıştır.

Filmlerin Yabancı Dil Öğretiminde Yeri ve Önemi

Kitle iletişim araçlarında radyo ve televizyon yabancı dil ve kültür içeriklerine ulaşmayı sağlayan medya araçlarıdır. Bu kitle iletişim araçları toplumları ve milletleri birbirine yakınlaştırılarak, kültürleri geniş coğrafyalara dağıtmaktadır. Bu sebeple dil öğretiminde önemli bir rol oynamaktadır (İnan, 2012).

Yabancı dil öğretiminde, öğretmen ve ders kitapları önemli olduğu kadar işitsel ve görsel araçlar da büyük önem taşımaktadır. Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde öğrencilerin özellikleri de dikkate alarak seçilen filmler derse olan ilgiyi

artırır. Dilin doğal kullanımının filmler aracılığıyla sınıf ortamına girmesiyle birlikte dil becerileri daha sağlıklı gelişecektir. Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde filmlerin kullanımı her seviyede ve her türde (kelime öğretimi, okuma-anlama, dinleme, dil bilgisi vb.) önemli etkiye sahip tercih edilen bir araçtır (Gülseven, 2014).

Derslerde kitap dışında kullanılan görsel işitsel materyaller öğrencinin dikkatini çekmekte ve güdülenmesini sağlamaktadır. Dil eğitiminde de video, kısa ve uzun metrajlı filmler, reklam film, story gibi görsel materyallerin kullanılması dil eğitiminde fayda sağlamaktadır. Odabaşı ve Namlı (1998), *Videonun Eğitim Açısından Sağladığı Yararlar* şu şekilde sıralamıştır.

1. Erişilmesi veya temini mümkün olmayan ya da çok zor olan işlemleri, gereçleri, olayları yer, hız ve zaman değişimlerini kolaylıkla sınıf içine getirirler.
2. Öğrenilen bilginin kısa sürede unutulmasını engeller.
3. Objektif görüş sağlar.
4. Okuma ve araştırmaya karşı ilgiyi artırır.
5. Video eğitimi alanlara eşit olanaklar sağlar.
6. Tutum ve davranışta oluşacak değişiklikleri kolaylaştırır.
7. Öğrencilerin ilgi duymasına ve dikkatini vermesini sağlar.
8. Konuyla ilgili uzmanları ve çeşitli kaynakları sınıfa taşır.
9. Öğrencilerin, yaşanan sosyal ve fiziki çevre ile temasını sağlarlar.
10. Farklı yaş ve yeteneklerdeki öğrenciler için elverişlidir (Odabaşı ve Namlı, 1998, s. 11-13).

Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminin amaçlarından biri de Türk toplumunun kültürel unsurlarını öğrencilere aktarmaktır. Günümüz teknoloji çağında kültürel unsurların aktarılmasında filmler en önemli araçlardandır (İşcan, 2017).

Alan yazında yapılan çalışmalarda kullanılmasının gerekliliği ifade edilen, kısa ve uzun metrajlı filmlerden yararlanma metodu, öğretmenlere Türkçeyi öğretirken kolaylıklar sağlar ve öğrencilerin Türkçeyi öğrenme düzeylerinin artmasında katkıda bulunur.

Filmler, Türk kültürünü ve evrensel duyguları verebilecek, Türkiye'nin tanıtımının yapıldığı, Türkçenin düzgün ve doğru kullanıldığı filmleri öğrenciyle paylaşmak, Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte filmleri izlerken ve izledikten sonra yapılacak etkinliklerle öğretilen bilgiler pekiştirilecektir (Arabacı, 2015). Türk dilini ve Türk kültürünü doğru ve düzgün şekilde aktaran filmler seçilerek dil öğretiminde kullanmak ve etkinlikler geliştirmek öğrenmeyi pekiştirmekte ve kalıcı kılıcı kılmaktadır.

“Film, işitsel-görsel bir sanat olarak -millî ruhu yansıtan düşünce ve duygularla şekillenen- toplumun kültürel ve estetik imgelerini gerçekçi bir şekilde yansıtır. Film, gerçek yaşamı, popüler kültürü ve sanatı yansıtan bir aynadır” (İşcan, 2016). Televizyon aracılığıyla yayınlanan film, belgesel ve programlar toplumların kültürünü tüm dünyaya tanıtır yaymaktadır. Bu özelliğiyle dil öğrenme ve öğretmede TV görsel işitsel materyaller olarak kullanılmaktadır.

Filmler sayesinde kültürler arası iletişim, öğrencilerin diğer insanların eylemlerini anlamalarına ve onlarla empati güçlerini geliştirmektedir. Böylece filmlerle kültürler arası yanlış anlaşılımları ve kavram yanılgılarını en aza indirmiş olmaktadır (Roell, 2010). Film ve video sayesinde eylemler sonucunda kullanılan kelimenin yerinde ve doğru algısı sağlamış olup anlam kargaşasını ortadan kaldırır.

İşcan (2017), Film seçimi yaparken şu özelliklere dikkat edilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır.

1. Film sahnesinin uzunluğu 1,5-2 dakikayı geçmemelidir.
2. Genellikle sahnede diyalog tercih edilmelidir. Diyaloglardaki karakterle iki kişiden çok olmamalıdır.
3. İzlenilen sahne hedef dilin kültürünü ve toplum yaşamından izler bulundurmmalıdır.
4. Jest ve mimikler öğrencilerin tepkisine uygun olmalıdır.

Türk filmleri güçlü kurguya ve zengin kültürel unsurlara sahiptir. Birçok yönüyle Türk toplumunun kültürünü yansıtan araçlardır. Türkçe filmler izlemek öğrencilere;

- Türkçeye olan dil hassasiyetinin kazanılmasını sağlamaktadır.
- Konuşma ve dinleme becerilerinin gelişmesini sağlamaktadır.

- Hedef dildeki kültürel birikimlerinin ve bilgi birikimlerinin artmasını sağlamaktadır.
- Türkçe öğrenmeye motive olmaları gibi birçok faydalı nitelik kazandıracaktır (İşcan, 2016).

İşcan (2017), Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde, öğrencilere izlenecek filmlerin seçiminde öğretmenlere dikkat edilecek unsurları şu şekilde sıralamıştır.

- Seçilen Türk filmi amacına uygun ve dil seviyesine göre seçilmelidir.
- Filmlerin alt yazılı ve alt yazısız versiyonları olmalıdır seviyeye göre sunulmalıdır. Bu sayede filmlerin anlaşılması kolaylaşacaktır. Hedef kazanımlara daha da yaklaşılabilmektedir.
- Film önceden incelenmelidir. İçerisinde cinsellik ve şiddet içerikli olmamalıdır.
- Film ile yapılacak etkinliğin süresi 20-25 dakika şeklinde olup ders saatinin yarısını kapsamalıdır. Bu sebepten derste izletilecek video da 10 dk. aşmamalıdır (Taşdemir, 2004).
- Öğrencilerin ilgi ve alakaları, yaşam tarzları, kültürleri, inançları dikkate alınmalıdır. Video filmler bunlar göz önüne alınarak hazırlanmalıdır.
- Seçilen filmin konusu/teması anlaşılır olmalıdır, karmaşık olmamalıdır.
- Etkinlikleri olmayan film bizi amaca götürmez.
- Yöresel ağızlara yer vermemelidir. Öğrencilerin dikkatini odaklamaları zor olabilir.
- Seçilen Türk filmleri biçim ve içerik yönünden farklı öğretim ve beceri alanlarının geliştirilmesine yönelik olmalıdır (İşcan, 2017).

Filmlerin yabancı dil öğretimindeki önemini özetlersek;

1. Filmler, dört temel beceriden özellikle konuşma ve dinleme becerisini geliştirir.
2. Öğrencilerin derse olan ilgi, alakasını artırır ve güdülenmeyi sağlar.
3. Öğrencilerin motivasyonunu artırır.
4. Filmler aracılığıyla dilin doğal kullanımına maruz kalınması daha sağlıklı dil öğrenmeyi sağlar.
5. Filmler, kültür etkileşimi ve kültür aktarımı sağlar.
6. Filmlerde toplumun gerçek yaşamından kesitler verildiği için empatiyi geliştirir, yanlış anlama ve anlaşılma durumlarını ortadan kaldırır.

Reklamların Yabancı Dil Öğretiminde Kullanımı ve Önemi

Kökeni Fransızca olan “reclame” kelimesi insan davranışlarını istendik yönde değiştirmek amacıyla kullanılan stratejik kitle iletişim araçlarındandır (Batı, 2010). Reklam, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol (TDK, 2022). Leyla Ilgın’a göre reklam: Ticari kaynak odaklı kişisel olmayan bildirişim aracıdır (Ilgın, 1998). Reklamlar tüketiciyi harekete geçiren filmlerdir. İçinde cinaslı, ritmik ve akılda kalıcı sloganların bulunduğu ikna ediciliği yüksek kısa filmlerdir.

Reklamcılık, tüketici kültürüyle tüketim kültürü arasındaki etkileşimi yansıtmaktadır. Pazarlamacılıkla birlikte özellikle üretici firmalarıyla tüketiciler arasındaki iletişim boşluğunu mesajlar yoluyla gideren reklamlardır. Reklamlar hayatımızı yansıtan ve şekillendiren önemli kültür unsurlarından biridir. Artık reklamlar yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Reklamlar medya unsurlarının her alanını kapsamış ve sınırsız bir yaşam alanına sahiptir. Bu varoluşu kendisine ait bir özerklik ve muazzam bir etki gücüyle medyacılığın en üst yapısını oluşturmaktadır (Williamson, 2001, s. 12).

Reklam filmlerinde akılda kalıcı bir dil kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan dilsel iletiler, slogan ve ana metin olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. İki ayrı bölümden oluşan bu iletiler ikna ediciliği arttırma için titizlikle seçilmektedir. Ritmik ve cinaslı söyleyişler anlama kuvvet vermek için kullanılan söz oyunlarıdır. Bu sebeple reklam dilinde kullanılan cinas ve kafiyeli söylemler tesadüfi değildir (Batı, 2010). Reklam filmlerinin cinaslı ve kafiyeli olması akılda kalıcılığı arttırmaktadır. Aktarılmak istenen duyguya uygun seçilen müzi, ritmik sloganların vurgu ve tonlaması dilsel beceri ürünleridir.

Tüketici pazarlamalarında, markaya değer kazandırırken, kazanılan marka değerlerinin devamlılığında reklam filmlerinin etkisi büyüktür. Yapılan araştırmalara baktığımızda marka değerinin ancak sürdürebildikleri ölçüde başarılı oldukları görülmektedir (Kartepe, 2008). Bu durum reklamların ürünlerin itibarını arttırdığını göstermektedir. Reklam filmleri hedef kitlenin zihninde olumlu çağrışımlar yapmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple reklamlar belli özelliklere sahip olmalıdır. Bunlar; ilgi çekici otantik, özgün, ikna edici, akılda kalıcılık (Boyras, 2001). Reklamlar bu şekilde etkileme becerisini kullanırken deyim ve atasözlerine başvurmaktadır. Reklam anlık etkileme gücüne sahiptir. Bu sebeple hedef kitleyi anında yönlendirir (Bal, Nuhoglu, Erkan, Doğan,

Ömer, 2020). Reklam filmlerinde kullanılan kültürün bir parçası olan kalıp ifade, deyim, atasözü etkileme gücünü arttırmaktadır. Bu sayede akılda kalıcı, zihinde yer eden ritmik sözler ve şılganlar alıcıyı harekete geçirmektedir.

Eğitimde öğrenmenin başarılı olabilmesi için birçok duyuya hitap etmesi gerekmektedir. Bununla birlikte hem işitsel hem de görsel duyuya hitap eden reklam filmleri etkili ve akılda kalıcı yönüyle öğrenme yöntemlerinde kullanılır. Müzik ve görsel uyumu bu noktada çok önemlidir. Üzüntü ve sevinç duyularını verirken kullanılan müzik birbirinden farklıdır (Kara ve Altunsoy , 2017). Mutluluk, üzüntü gibi duygular evrensel duygulardır. Bazen sadece bir müzik bizi bu duyguların içine sokabilir. Kısacık bir müzik bunu başarabiliyor ve reklam filmleri vermek istenen mesajı bu yolla iletmektedir.

Yabancı dil öğretiminde kullanılan görsel ve işitsel araçlar öğrenmeyi etkili kılar ve öğrencinin derse olan ilgisini artırır. Dil öğretiminde görselliğin kullanımı sözcük, cümle ve kavramların anlaşılabilirliğini artırır. İşitsel araçlar ise dil alışkanlığını artırır ve tekrarı güçlendirir (Demirel, 2021). Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde etkili dil öğretim çalışmaları öğrencilerin dilsel yeterliliklerine göre geliştirilmektedir. Türk televizyon reklamları dil öğretiminde kullanılan kültür ögesi, kalıp ifade, dil bilgisi ve sözcük dağarcığı açısından zengin bir materyaldir. Doğru şekilde kullanıldığında ve uygulandığında reklamlar dil gelişimine katkı sağlayacaktır.

Yabancı dil öğrenen bireylerin temel amacı öğrenilen dilin dil bilgisi kalıplarını ve sözcüklerini öğrenmekle birlikte o dilin konuşulduğu ortamda iletişim kurabilme yetisine sahip olmak istemesidir (İnan, 2012).

Görsel işitsel materyallerin başında gelen kitle iletişim araçları, reklamlarla hem dilsel hem de kültürel öğeleri içinde barındırmaktadır. Dil öğretme amacıyla kullanıldığında sözcük dağarcığını geliştirdiği gibi yazılı ve sözlü iletişimde ifade ve anlatımı kuvvetlendirmektedir. Reklamlar gerçek hayatta kolay ulaşılan kitle iletişim araçlarıdır. Reklamlar kısa sürede bilgi verme ve dikkat çekme özelliğindedir (Altundağ, 2018). Reklamlar yeni bir kültürel açılım oluşturmaktadırlar; dil ve din gibi kültürün milli kültür ve kimliğin önemli unsurları ve belirleyicisiyle iletişimde faydalandığı gibi, kültürün yapı taşlarından folklorik göstergelerden (giyim-kuşam, gelenek-görenek vb.) de yararlanmaktadır (E.Yılmaz, 2004). Reklamlar, öğrenenlere hedef dili daha kullanabilir yapıya indirger ayrıca verimli bir ortam sağlamada etkilidirler. Reklamlar,

hedef dilin kültürünü yansıttığı için öğrenciler, o dilin kültürel altyapısını da öğrenme fırsatı bulurlar (Rawley ve Smith, 1997) .

Akpınar (2004),Televizyondaki reklamları çokluğu ve kısalığı yabancı dil öğrenenlere, ulaşılabilir ve kullanılışlıyı yönüyle reklam filmlerinin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Reklam filmleri özgündür.
- Modern kültürün unsurlarını taşır.
- Reklamlar kısa ve tematiktir.
- Reklam filmleri yazılı, sözlü ve görsel mesajlar içermektedir.
- Reklamlar maruz kalınan dilin kültürel özelliklerini içerir.
- Eleştirel düşünce becerisini geliştirir.
- Reklamlar otantik bir dil kaynağı sunar (Akpınar, 2004).

Otantik materyallerin pedagojik öğretimden farkını Newby söyle ayırtmıştır. Otantiklik; gerçek dünya, gerçek bağlamlar, doğal dil o gerçek, doğal ihtiyaçlar Pedagoji; sınıf, yapay bağlamlar, ayarlanmış dil, eğitimsel müdahale (Newby 2000; akt. Temizyürek ve Birinci, 2016, s. 56).

Rawley ve Smith (1997), dersi reklam filmi üzerinde yoğunlaştırmak, öğrencilerin resmi ve kurallı bir dil öğretiminden uzaklaştırarak günlük konuşma diline yaklaştırır ve alıştıırır. Reklamlarda bulunan kısaltılmış yapılar, argo, deyimse ifadeler ve vurgu ve tonlamalar, günlük konuşma dili formundadır. Böylelikle öğrenciler değişik ağız ve ana dil kullanımına maruz kalma ve yeni kelimeler öğrenme şansı bulmaktadır.

TV reklamı güçlü bir araçtır. İyi hazırlanmış bir reklam, hem görsel hem de dilsel olarak akılda kalıcıdır. Zekice sloganlar, akılda kalan şarkılar ve çarpıcı görseller ile televizyon izleyicilerinin ilgisini çekmektedir. Eğlenceli bir reklamın etkisi, öğretmenlerin pedagojik güçlerinin ve yaratma kaynaklarının ötesindedir. Ancak bu güç, hem dinleme hem de eleştirel düşünme becerilerini öğretmek için TV reklamları dil öğretiminde sınıf içinde kullanılabilir (Rawley ve Smith, 1997).

Reklamların çoğunda halk diline kullanılan deyim, atasözü, ölçülü söz, ibare, günlük hayatta kullanılan kalıp ifadeler gibi unsurlara yer almaktadır. Bu unsurlar halkın

kullandığı şekliyle verildiği gibi reklamı yapılan ürüne uygun olarak küçük bir değişiklikle sunulmaktadır (Boyras, 2001).

Reklamların etki bırakıcı özelliği vardır. İzledikten sonra akılda kalıcı özelliği vardır. Müzikli ve ritmik olması, görsellerle pekiştirmesi kalıcılığı artırır. TV kapatıldıktan saatler sonra bile akılda tekrar eden müziği yer alır. Kültürel değerlerin tanıtımına yer veren reklam filmleri dili öğrenen kitlenin kültüre dair öğrenmelerini kolaylaştırır. Mesajların sözel olmayan kısımlarını jest, mimik, tutum ve davranışlarla vermeye çalışır. Reklamalarda karşıtlık, sonuç çıkarma, değerlendirme yapma ve yargıda bulunma ve yorumlama için uygun materyallerdir.

Reklamların bir diğer önemli özelliği ulusların değer yargılarının yansmasıdır. Tv ve sosyal medya aracılığıyla maruz kaldığınız reklam filmlerinin dünyaca ünlü markaları reklam filmlerini oluştururken milletlerin değer yargılarına ve kültürlerine vurgu yaparak duygusal yönden bağ kurmaya çalışır. Coca-cola reklamının ramazan sofralarında yer alması gibi. Böylelikle daha samimi içten bir görüntü oluşturur.

Reklam filmlerinin eğitimde kullanımını ve işlevlerini (Li 2011; akt. Altundağ 2018) dört ana başlıkta sınıflandırmıştır.

1. Reklamların eğitsel işlevi: Reklam filmleri günlük hayatta sürekli maruz kalınan filmlerdir. İlgi ihtiyaçlara göre sık sık karşılaşılmaktadır. Sadece sınıf ortamında değil günlük hayatta da sosyal medya TV ve dizi aralarında maruz kalınması reklam filmlerini sınıf dışında da öğrenme ortamı sağlayarak eğitimsel işlevini devam ettirir.
2. Reklamların yapısal işlevi: Reklam yapıları itibariyle görüntü, ses, yazı ve süreden oluşmaktadır. Görsel ve işitsel unsurların bir arada bulunması reklam filmlerinin akılda kalıcılığını arttırmaktadır. Bu yönüyle öğrenilenlerin hatırlanması kolaylaşmaktadır. Ayrıca süresinin kısa olması da derste kullanıma uygun bir materyal olmasını sağlamaktadır.
3. Reklamların dilsel işlevi: Reklam filmleri ders kitaplarından daha etkilidir. Dil öğretimindeki işlevleri de çok önemlidir. Sözcük öğretimi, kelimenin doğru ve yerinde kullanılması, günlük konuşma dilinin kullanılması yönüyle otantik olması, kalıplaşmış ifadelerin öğretilmesi yönünden oldukça etkilidir.
4. Reklamların kültürel işlevi: Reklam filmleri toplumların ihtiyaçlarına cevap verirken o toplumun değer yargılarına, düşünce yapısına ve kültür öğelerini göz

önünde bulundurur. Toplumla sağlıklı bir iletişim kurmak için o toplumun değer yargılarına ve yaşam biçimine yer vermektedir. Bu açıdan baktığımızda reklam filmleri kültür öğretiminde de aktif rol oynamaktadır.

Reklam filmlerini sınıf içerisinde kullanılırken birçok yönden incelemek ve titizlikle seçmek gerekmektedir. Öncelikle öğrencinin dil seviyesine uygunluğu tespit edilmelidir. İlgi ve ihtiyaçlarına cevap niteliğinde olmalıdır. Öğretmenin vermek istediği dil unsurlarını içinde bulundurmalıdır. Öğrencinin ilgi alanlarına hitap etmelidir. İrkçı içeriklere yer vermemelidir.

Reklam filmlerinin yabancı dil öğretiminde materyal olarak kullanılmasının dil bilimsel avantajlarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

- Reklam filmleri kısa süreli ve birçok mesaj içeriyor olması sebebiyle sınıf içinde kullanıma uygun materyallerdir.
- İşitsel, görsel ve yazı işlevlerinin olması yönüyle hem akılda kalıcılığı hem de dört temel beceriye (okuma, dinleme, yazma, anlama) aynı anda hitap etmesi yönüyle önemlidir.
- Reklam filmleri seçimi doğru yapıldığında dil becerileri, sözcükler, cümleler, dil bilgisi ve kültürel öğeler için zengin materyaldir. Bu sebeple reklamlar öğrencilerin dil gelişimlerine ve kültürel öğrenmelerine katkı sağlar (Altundağ, 2018).
- Reklam filmlerinde günlük konuşma dilinin yani sokak dilinin kullanılıyor olması yönüyle de doğal dil öğrenimini mümkün kılarak öğrenciye dili günlük hayatta kullanıldığı gibi öğretmektedir. Hedef dilin çabuk edinilmesini sağlar.
- Toplumların kültürel yapısını taşıdığından kültür öğretiminde de kullanılabilir.
- Pekiştirici güçlü sloganların ve ritminin olması yönüyle akılda kalıcı olması, dil öğrenimini kalıcı kılmaktadır.
- Reklam filmleriyle hazırlanan etkinliklerle öğrenci aktif rol alarak öğrenci merkezli bir öğrenme gerçekleşir.
- Hedef dildeki şive, lehçe, ağız gibi farklılıklar reklamlar aracılığı ile öğrencilere kavratılabilir, gösterilebilir (Yılmaz M. , 2021).
- Reklamların akılda kalıcı özelliği bu sebeple sözcük öğretimi, kalıp ifade, deyim ve atasözü gibi günlük hayatta kullanılan şaka ve metaforların kolay ve kalıcı öğrenimi sağlar.

- Dinleme becerisini ve konuşma becerisinin gelişmesine fayda sağlar.
- Reklamlar öğrencinin yaratıcı düşünme gücünü geliştirerek ilgi ve motivasyonunu artırır.
- Reklam filmlerinin toplumun ilgi ve ihtiyaçlarına göre hazırlanmış olduğuna öğrencinin dikkatini çekici, öğrenciyi rahat kılar ve yine motivasyonunu artırıcı yönü ağır basar.
- Komiklik ve şaka içeren, doğal, özgün, ikna edici reklamlar yabancı dil derslerinde her seviyede kullanılabilir (Kurt, 2020).
- Ekonomik ve kolay ulaşılabilir bir materyal olması yönüyle sınıf içinde uygun olmakla birlikte, sınıf ortamından çıktığı andan itibaren öğrencinin kolay ulaşım hatta istem dışı maruz kaldığı bir materyaldir.
- Beden dili gibi dil dışı görsel unsurlar öğrencilere reklamlar aracılığı ile verilebilir (Kurt, 2020).
- Kısa olması sebebiyle ders süresince tekrar izlenme olanağı sunar (Akpınar ve Aydın, 2009).

Kalıp Sözler (atasözü, deyim, dua, beddua, ikileme vs.) ve Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Yeri ve Önemi

Kalıp sözler toplumların gerek geleneksel yapısını gerek sosya-kültürel özelliklerinin gerekse tarihsel varlıklarının kanıtıdır. İnsanlar doğum, ölüm, sevinç, mutluluk gibi duygu yüklerini söz kalıbıyla ifade ederek duygu paydaşında bulunulur. Bunun yanında günlük konuşma dilindeki selamlaşma merhabalar, bayramlaşmada iyi bayramlar, ricada bulunma teşekkür ederim, yolculuk anında iyi yolculuklar, duştan çıkınca tıraş olunca sıhhatler olsun, güne başlarken günaydın, gün bitiminde iyi geceler iyi uykular gibi yeni evlenen, yeni çocuk sahibi olmuş, yeni işe girmiş tebrikler, dua- beddualar kullandığımız sayısız kalıp ifadeler bulunmaktadır. Tüm bunlar aslında toplumun geleneksel yapısını âdetlerini, sosyal ve tarihsel yapısının birer yansımasıdır ve kültür aktarımı açısından dili yeni öğrenenlere önemli bir kültür ve dil öğrenimi sağlamaktadır.

Kalıp ifadelerin ne olduğuyla ilgili araştırmacılar çeşitli tanımlar yapmışlardır. Kalıp sözler Türk milletinin çağlar boyunca oluşturarak nesilden nesle dil vasıtasıyla aktardığı duygu ve düşünce kültürünün ürünleridir (Yılmaz ve Ertürk Şenden, 2014). Kalıp ifadelerin bu tanımına baktığımızda Türk kültürünün bir parçası olan kalıp ifadelerin yabancı dil öğretiminde önem arz ettiğini vurgulamak gerekmektedir.

Aksan (2006), kalıp ifadeleri şu şekilde tanımlamıştır: “Bir toplumun bireyleri arasındaki ilişkiler sırasında kullanılması adet olan birtakım sözlerdir”. Dilde toplumun yansıtıcı özelliği olarak kalıp sözlere önem verildiğini vurgulamıştır. Bununla birlikte kalıp ifadelerin toplumun kültürüne ışık tuttuğunu ifade etmektedir.

Güzel ve Barın (2003), kalıp sözleri “kültür içinde meydana gelerek ontolojik yapıya sahip, gramatikal incelemeden muaf ve dolayısıyla gramatikal yapıdan ayrı olarak öğretilmesi gereken ve bir dili biliyorum demenin sınırı kabul edilebilecek kelime/kelime grupları” olarak tanımlayarak bu ifadelerin özelliklerini aşağıdaki gibi dört maddede sıralamıştır:

- Dilden dile gramer olarak aktarılabilir fakat ontolojik içeriklerini kaybeder.
- Kalıp olarak bir dilden diğerine uyum sağlayabilir. Örneğin Türkçede teşekkür etmek amacıyla alıntı sözcük tercih edilmiştir. Aynı lehçe içinde benzerlik gösterebilirler. Örneğin Türkiye Türkçesindeki “teşekkür ederim” yapısı, Özbek Türkçesinde taşakkür, Türkmen Türkçesinde minnetdârlık/hoşalık olarak ifade edilebilir.
- Dil bilgisel doruluk sorgulamasından kısmen muaftır. “Geçmiş olsun.” ifadesi, buna bir örnektir. İfade, emir kipine örnek olarak gösterildiği takdirde diğer şahıslar içinde çekime girmesi gerekecektir; fakat kalıp ifadelerin çoğunun yapısı buna uygun değildir.
- Çoğu, çekim ekleri haricinde ek aldığı yapı değişikliğine uğrar.

Kalıp ifadelerle ilgili yapılan tanımlara baktığımızda Türk kültürün bir parçası olduğunun ve öneminin vurgulandığını görmekteyiz. Bu sebeple Türkçe öğretiminde kalıp ifadelere önem verilmesi bir hayli önemlidir. Kalıp ifadeler dilin zenginliğini yansıtmaktadır. Dili öğrenenlere kalıp ifade öğretimiyle hem kültür kazanımı sağlayıp hem de dil öğrenmedeki kazanım ve başarısına katkı sağlayacaktır.

Ünsal (2013), yabancı dil öğreniminde kültürün dil ile olan ilişkisi en önemlidir. Dil kültür ilişkisine vurgu yaparak dilin zenginliğini ortaya koyan kalıp ifadeler, dil öğrenenlerin yazılı sözlü iletişimlerine katkı sağlamaktadır. Dildeki ‘*en az çaba yasası*’ ilkesine uyan kalıp ifadeler özü gereği az sözle çok şey anlatmaktır. Bu da algıda

abukluęu ve kalıcılığı arttırır. Bu sebeple de yabancı dil öğrenenler için cazip hale gelir.

Yabancı dil ğretiminde dilbilgisinin yeterli olmadığı kalıp söz ve ifadeler yer almaktadır. Bu kalıp ifade ve sözler dilin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu kalıpları, belirli bir bağlam içinde verdiğimizde ve görsele dayalı araç gereçle sunulduğunda daha iyi kavranır (Barın, 2003).

Yabancı dil ğretiminde kalıp sözlerin kullanımı çok önemlidir. Öğrenilen dili ana dili olarak konuşanlarla kolay anlaşmayı sağlamak açısından önemlidir. Kalıp sözleri kullanan öğrenciler kendini daha iyi, ekonomik ve sempatik olarak ifade ederler (aydaş, 2016).

Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenenlerin, dil öğrenirken kalıp sözleri kullanması iletişimi avantaja dönüştürür. Bazı kalıp ifadeler, diller arasında ortak ya da yakın anlamlara gelebileceği gibi, bazıları ise diğer dillerde karşılığı olamayan ifadelerdir. Karşılığı olduğunda öğrenmeyi kolay ve çekici kılacağı gibi karşılığı olmadığında bu durum dezavantaj olabilir (aydaş, 2016).

Kalıp sözler, dil ğretiminde önemli bir yere sahiptir ve dil öğretimini kültürle bütünleştirmektedir. Kültürel ğeleri kullanılması daha kalıcı ve bütüncül bir öğrenme sağlamaktadır. Yabancı dil öğrencileri kendi kültürleriyle hedef kültürü karşılaştırarak kültürel bir farkındalık seviyesine ulaşabilirler. Kalıp sözlerin, dilin konuşulduğu ülkede bulunma olanağından yararlanarak, açık ve anlaşılır bir şekilde anlatarak, öğrenciyi tamamıyla kültürün için sokarak, yaşatarak, benzetim ve drama tekniklerini, ders materyali olarak medya ve görsel-işitsel içerikli araç gereçler, bilgisayar teknolojisi ve kültürel kapsüller kullanarak, hedef ve kaynak kültürün öğelerini karşılaştırarak öğretilebileceği kanısındayız (Ünsal, 2013).

Kalıp ifadeleri anlamına uygun kullanan ve düzgün telaffuz eden öğrencilerde iletişim becerisi daha güçlü olur. Bu becerinin kazanımı ADO'ta belirtilen sözcük yeteneğinin içeriğiyle de uyum göstermektedir. Öğrenciler bu sözcük yeteneğini kazandığında bu durum temel dil becerilerine de katkı sağlayacaktır (Gökdayı, 2016).

Kalıp sözler kültürü yansıtmada önemli bir işleve sahiptir. Dizi ve filmler hayatın birçok kesimini dilin bağlamsal ve işlevsel özelliğiyle seyirciye yansıtır. Bu yönüyle de kalıp söz ğretimi için dizi ve filmler önemli kaynaklardır (Bayraktar, 2019)

BÖLÜM III

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışmada nitel ve nicel verilerin bir arada kullanılmasından dolayı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Karma yöntem bir veya daha fazla veri toplama yönteminin ve analiz şekillerinin araştırmalara girmesiyle, bu tarz araştırmaların karmaşıklığını ortadan kaldırmak için kullanılan bir yöntemdir. Karma yöntem, nitel ve nicel araştırma arasında bir köprü kurulmasına yardımcı olmaktadır (Leech, 2009). Karma yöntem; çoğulcu, tamamlayıcı, kapsamlı ve araştırmanın yöntemi ve araştırma hakkında tasarlama yapılması için seçmeci bir yaklaşım önerir. Birden çok araştırma sorusu karma yöntemin sunduğu çözüm yolları ile tamamen cevaplandırılır (Johnson, 2004).

Bu çalışmanın amacına uygun olarak karma yöntem desenlerinden keşfedici sıralı karma desen kullanılmıştır. Bu desen sayesinde araştırmacının nitel verileri keşfederek başlar daha sonra bu nitel bulguları nicel verilerde kullanır (Creswell, 2016 s.225).

Çalışma iki aşamalıdır. Birinci aşamada problem durumuna göre nitel verilerin toplanması ve toplanan verilerin analiziyle başlar. İkinci aşamada nitel desenle keşfedilen bulguların nicel olarak ölçülmesi amaçlanır.

Çalışmanın;

- **Kalıp ifadeler bakımından zengin Türk reklam filmleri hangileridir?**
- **Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde kullanılmak üzere seçilen reklam filmlerinin kullanımına yönelik ders etkinlerinin tasarımı nasıl olmalıdır?**

Şeklinde ifade edilen alt problemler, nitel araştırma yöntemleri ile ele alınmıştır. Kalıp ifadelerin öğretimi için kullanılacak reklam filmlerinin tespit edilmesi için uzman görüşleri doğrultusunda belirlenen 40 reklam filmi birer doküman olarak kabul edilmiş ve içerik analizleri yapılarak B1 seviyesine uygun olan, kalıp sözler bakımından zengin 10 film belirlenmiştir. Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Ancak bu inceleme türü başka kaynaklarda baskılı ve elektronik

(bilgisayar tabanlı ve internet üzerinden iletilen) materyallerin veya belgelerin gözden geçirilerek veya değerlendirilmesini kapsayan sistematik bir teknik (Bowen 2009; akt. Mutlu ve Süğümlü, 2018) olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada doküman analizi ikinci tanımdaki biçimiyle kabul edilmiş ve uygulanmıştır.

- **Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen deney ve kontrol grubu öğrencilerinin akademik başarıları açısından anlamlı farklılık var mı?**

Bu problem cümlesinin sonucunu ortaya çıkabilmek için B1 seviyesindeki öğrenciler 2 gruba ayrılmıştır. Bir gruba normal anlatım yoluyla yani reklam filmleri olmadan öğretim gerçekleştirilirken diğer gruba reklam filmleri vasıtasıyla bir öğretim uygulanmıştır. Yani deney ve kontrol grupları oluşturularak reklam filmlerinin Türkçe kalıp sözlerinin öğretimine etkisi ölçülmüştür. Grupların seviyesinin benzer olduğunu kontrol edebilmek amacıyla deney ve kontrol gruplarının akademik başarılarını belirleyen bir ön test uygulanmıştır. Her iki grubun seviyelerinin aynı olduğu tespit edildikten sonra öğretime geçilmiştir. Çalışmanın bu aşaması ön test-son test gruplu yarı deneysel yöntemle gerçekleştirilmiştir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz Demirel 2023, s.18). Yarı deneysel araştırmalarda araştırmacı tarafından geliştirilen gözlenmek istenen durumlar test edilir. Yarı deneysel desen rastgele seçimin mümkün olmadığı durumlarda başvurulan bir yöntemdir. Önceden okul veya kurum tarafından oluşturulmuş sınıf ve şubelerin kullanılmasıyla gerçekleştirilir. Deneyin yapılacağı sınıflar rastgele olarak seçilmemesinden dolayı yarı deneysel desen kullanılmıştır (Büyüköztürk ve diğerleri 2023, s.18). Reklam filmlerinin Türkçe öğrenmeye etkisi deney ve kontrol grubuna öntest ve son test uygulanmıştır. Son test, ön test sorularının yerleri değiştirilerek oluşturulmuştur.

Çalışma Grubu

Araştırmanın veri kaynağını “Baby Turco Doğadan”, “Halk Bankası 83. Yıl Reklamı”, “Halk Bank Dijital Bankacılık”, “Halkbank 80. Yıl Omuz Omuza Reklam Filmi”, “Turkcell Çok Çekici Reklam Filmi”, “Ziraat Bankası Yeşilçam Reklamı”, “Halk Bank 80 Yaşında Birlikte Güçlü Yarınlar”, “Coca Cola İşte Öyle Bir Şey Reklam Filmi”, “İş Bankası 96.Yıl”, “Türk Telekom Gülümse” adlı 10 reklam filmi oluşturmaktadır.

Bu örneklem grubu belirlenirken amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem, ayrıntılı araştırma yapabilmek için çalışmanın amacı bağlamında bilgi

açısından zengin durumların seçilmesidir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2023, s.92). Bu örneklemden amaç zengin bilgi sağlamasıdır.

Reklam filmlerinin Türkçeyi yabancı bir dil olarak öğretmeye etkisini belirlemek için oluşturulan deney ve kontrol grupları 2022-2023 eğitim-öğretim döneminde bir devlet üniversitesinin Türkçe Öğretim Merkezinde (TÖMER) B1 seviyesinde öğrenim görmektedir. Bunlar, toplamda 42 uluslararası öğrencilerdir. Deney ve kontrol grubu olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır.

Öğrenci deney ve kontrol gruplarının ülkelere göre dağılımı Tablo1 'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Deney ve Kontrol Gruplarının Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Deney Grubu	Kontrol grubu	Dil Düzeyi
Afrika (Fildişi Sahili)	2	2	B1
Yemen	1	2	B1
Irak	2	3	B1
Fas	2	3	B1
Somali	2	2	B1
Suriye	7	6	B1
Sudan	2	1	B1
Tunus	1	2	B1
Yemen	1	2	B1
Toplam	21	21	

Veri Toplama Araçları

Reklam Filmleri

Araştırmada nitel araştırmanın verilerinde reklam filmleri belirlenirken Türk televizyon kanallarında yayınlanan reklam filmleriyle birlikte geçmişte yayınlanmış reklam filmleri youtube kanalından ulaşılarak izlenmiş ve Türkçe öğretiminde faydalı olup olmayacağı konusunda incelenmiştir. Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde fayda sağlayacağı düşünülen reklam filmleri tespit edilip bir havuzda toplanmıştır. Daha sonra Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretimi alanında uzman 4 çalışana gösterilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda 40 reklam filminden 10 tanesi tespit edilip havuzdan seçilmiştir. Havuzda bulunan “Baby Turco Doğadan”, “Yemek Sepeti Haydi Söyle”, “Halk Bankası 83. Yıl Reklamı”, “Bu Şehri Doya Doya Yaşatan Kart, Yeni İstanbul Kart Reklamı”, “Yüzyıllık Destan Çanakkale Reklam Filmi”, “Gez Sen Anadolu’yu Reklam Filmi”, “Halk Bank Dijital Bankacılık”, “Halkbank 80 Yaşında Omuz Omuza Reklam Filmi”, “Türkcell Çok Çekici Reklam Filmi”, “Ziraat Bankası Yeşilçam Reklamı”, “Halk Bank 80 Yaşında Birlikte Güçlü Yarınlar”,

“Coca Cola İşte Öyle Bir Şey Reklam Filmi”, “İş Bankası 29.Yıl”, “İş Bankası 10 Kasım”, “Türk Telekom Gülümse”, “Kamı Koç Bayram”, “Kütaya Porselen Evlilik Telaşı”, “Cocacola Doğudan Batıya”, “Kent Bayram Reklamı”, “Doğuş Çay Gurme Çaykovski”, “Cocacola Ramazan 2022”, “THY Hayal Edince”, “Vodafone Dünya Şehirleri”, “LCW Made İn Türkiye”, “Ziraat Bankası Sen Hep Gülümse”, “Coca Cola Ramazan Memleket Apartmanı”, “Türkiye İş Bankası Geçilmez”, “Vakıfbank Ben Anadoluyum”, “Halk Bankası Anneler Günü”, “Türk Telekom Bayram”, “THY Vazgeçme”, “Halk Bank Reklam Filmi Mihriban”, “Vakıfbank Ben Anadoluyum”, “Halk Bankası Türk Lirası Reklamı”, “Carrefoursa Ramazan Coşkusu”, “THY 85. Yıl Reklam Filmi”, “Yeni Bonus Babalar Günü Reklamı-İçindeki Çocuğu Hiç Kaybetmeyen Babalarımıza”, “Yeniliğe Acıktıysan Getir Yemek”, “ Joker Babalar Günü Reklamı”, “20yıldırısaahibindencom” filmlerinden 10 tanesi seçilmiştir.

Reklam filmleri seçilirken Diller İçin Avrupa Ortak Başvuru Metni’nde (CEFR, 2021) kazanım ve seviyeleri temel referans alınarak seçilmiştir. Çünkü dil öğrenmek ve dil kullanımı, genel olarak yetenekler ve alt boyutunda iletişimsel dil becerilerini kapsamaktadır (CEFR, 2021). Dil edinminde dil bilgisel ve sözcük kurallarından çok kültürel unsurlar ve kültürel iletişim ile kalıp ifade, deyim atasözü gibi dilin sosyal becerisini kapsamakta olup bu becerinin sağlanması için sosyal ve doğal ortam gibi buna en yakın görsel işitsel materyaller ve filmlerin etkin ve etkili olduğu söylenebilir (Mutlu ve Süğümlü, 2018) .

Bu doğrultuda Diller İçin Avrupa Ortak Başvuru Metni (CEFR, 2021) temel alınarak, yönerge, kazanım ve seviyelerle; popüler, güncel ve amaca yönelik içerisinde en az 3 kalıp ifade varlığı ölçüt bilinmiştir. Daha sonra bu reklam filmlerinde bulunan kalıp ifade sağlayacak kelimeler tespit edilmiştir. Tespit edilen kelimeler bulgular kısmında tablo halinde sunulmuştur.

Reklam Filmi Etkinlikleri

Tespit edilen kalıp sözlere yönelik etkinlikleri geliştirmek amacıyla ADOÇ dil öğretim yöntem ölçütleri, yapılandırmacı eğitim anlayışı, aktif öğrenme ve Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde kalıp ifade öğretimine yönelik reklam filmlerinden elde edilen kalıp söz tespiti doküman incelemesi yöntemiyle değerlendirme yapılmıştır. ADOÇ dil yeterlik ölçütleri kriter alınarak kalıp sözler için en uygun olabilecek modern yöntem ve tekniklerin kullanıldığı kalıp söz etkinlikleri geliştirilmeye çalışılmıştır. Etkinliklerin

oluşturulmasında Fatih Yılmaz'ın Film Etkinlikleriyle Yabancılar Türkçe Öğretimi ve Adem İşcan'ın Filmlerle Yabancılar Türkçe Öğretimi kitaplarından faydalanılmıştır.

Tablo 2.Etkinlik Uygulamalarında Kullanılan Reklam Filmleri ve Kazanımları

Reklam Filmleri	Kazanımları
1. 'Baby Turco' reklam filmi şekil 1 uygulama metni uygulanmıştır.	Kültürel bağlamlara (gelenekler, kutlama, davet, tebrik, teşekkür, bayram, taziye, anma vb.) uygun kalıp ifadeleri ve anlamlarını belirler. Kutlama/tebrik/teşekkür/temenni/davet veya taziye içerikli metinleri/konuşmaları anlar.
2. İş Bankası 96.Yıl reklam filmi uygulama etkinliği şekil 9 yapılmıştır.	Kültürel bağlamlara (gelenekler, kutlama, davet, tebrik, teşekkür, bayram, taziye, anma vb.) uygun kalıp ifadeleri ve anlamlarını belirler. Kutlama/tebrik/teşekkür/temenni/davet veya taziye içerikli metinleri/konuşmaları anlar.
3. Ziraat Bankası Yeşilçam reklam filmi uygulama kâğıdı şekil 7	Günlük konuşmalardaki deyimleri ve kalıp ifadeleri bağlamdan hareketle anlamlandırır.
4. Turcell Çok Çekici reklam filmi uygulama kâğıdı şekil 6	Günlük konuşmalardaki deyimleri ve kalıp ifadeleri bağlamdan hareketle anlamlandırır.
5. Halk Bank 83.yıl reklam filmi uygulama kâğıdı şekil 2	Günlük konuşmalardaki deyimleri ve kalıp ifadeleri bağlamdan hareketle anlamlandırır
6. Halk Bankası Dijital Bankacılık reklam filmi uygulama kâğıdı şekil 3	Yazılarında yeni öğrendiği kelimeleri/kalıp ifadeleri kullanır Bağlamdan hareketle mecazlı ve/veya kalıp ifadeleri anlamlandırır.
7. Halk Bank 80 yaşında 80 milyonla Omuz Omuza reklam filmi uygulama kâğıdı şekil4, şekil 5	Yazılarında yeni öğrendiği kelimeleri/kalıp ifadeleri kullanır.
8. Halk Bank 80 yaşında Birlikte Güçlü Yarınlar uygulama kâğıdı şekil 8	Günlük konuşmalardaki deyimleri ve kalıp ifadeleri bağlamdan hareketle anlamlandırır. Toplumsal yaşam alanlarında kullanılan kelime ve kalıp ifadeleri tanır. Bağlamdan hareketle mecazlı ve/veya kalıp ifadeleri anlamlandırır.
9. Türk Telekom 'Gülümse' reklam filmi şekil 11	
10. Coca cola işte öyle bir şey reklam filmi şekil 10	

Akademik Başarı Testi

Çalışmanın nicel verilerinin toplanmasında akademik başarı testi kullanılmıştır. Çalışmanın nitel kısmında tespit edilen veriler, Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretimi ders kitapları, yalan yazında yapılmış çalışmalar kullanılmıştır. Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretimi alanında kalıp ifade öğretimi alanındaki kazanımları kapsayan başarı testi soruları taslağı oluşturulmuştur.

Tablo 3. Akademik başarı testinde yer verilen soruların kazanımlara göre dağılımını gösteren belirtke tablosu

KAZANIMLAR	İLGİLİ SORULAR
1. Günlük konuşmalardaki deyimleri ve kalıp ifadeleri bağlamdan hareketle anlamlandırır.	5,7,26,27,28,34,35,3,4,9,14,39,17,20,21,23,31,33,39
2. Toplumsal yaşam alanlarında kullanılan kelime ve kalıp ifadeleri tanıır.	8,10,22,25,29,32,37,39,15,21,18
3. Bağlamdan hareketle mecazlı ve/veya kalıp ifadeleri anlamlandırır.	6,4,2,5,12,19,29,37,10,25,32,24,22,31,13,16
4. Kültürel bağlamlara (gelenekler, kutlama, davet, tebrik, teşekkür, bayram, taziye, anma vb.) uygun kalıp ifadeleri ve anlamlarını belirler.	1,9,11,38,30,32,24,40,22,6,20,22,36,37,38

Güvenirlilik Geçerlilik

Bilimsel araştırmaların değerinde geçerlik ve güvenirlik çalışmaları önemli ölçütlerdir (Büyüköztürk 2023; Yıldırım ve Şimşek, 2021). Geçerlilik, ölçme aracında ölçülmek istenen nitelikler ile diğer niteliklerin birbirine karıştırılmadan ölçebilme düzeyidir. Güvenirlik ise ölçme aracının ölçmek istediği niteliği kusursuz biçimde ölçebilme düzeyidir (Büyüköztürk 2023, s.126).

Akademik başarı testi soruları hazırlanırken kapsam geçerliliği sağlanması için hazırlanan tüm soruların kazanımları en iyi şekilde örneklendirmesine, ölçmek istenen davranışın en iyi şekilde ölçülmesine özen gösterilmiştir (Büyüköztürk 2023). Araştırmacı tarafından bloom taksonomisi bilgi ve kavrama düzeyinde hazırlanan soru maddeleri ile Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretimi ders programı kazanımlarının eşleştirildiği belirtke tablosu oluşturulmuştur (tablo 3). Testte var olacak soruların kapsam geçerliliğinin, açık, anlaşılır, dil beceri ve seviyesine uyumu ve soru yazma

ilkesine uygunluğunu incelemek amacıyla belirtke tablosu alanında uzman 1 profesör 1 doktor öğretim üyesi ve yüksek lisans yapmış TÖMER’de görev yapan öğretim görevlisinin görüşlerine sunulmuştur. Uzmanlardan uygun/uygun değil şeklinde görüşleri görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. TÖMER’de görev yapan öğretmenlerin deneyimleri ve uzmanların görüşleri doğrultusunda araştırmacının amacına uymayan ve kazanım etkinliklerine uygun olmayan sorular düzeltilmiştir. Taslak akademik başarı testi, farklı bir illerdeki yabancı öğrencilerin yer aldığı TÖMER/DİLMER B1 seviyesindeki 200 öğrenciye pilot uygulama olarak yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda elde edilen verilerin sonucunda akademik başarı testi son halini almıştır.

Nicel veri analizinde puanlama güvenilirliği için değerlendiren uzmanlar arasındaki uyumu gösteren Güvenirlik = Görüş Birliği/ (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) x100 formülü uygulanmıştır (Miles, 1994). Tutarlılık açısından en az %80 görüş birliği olmalıdır (Miles,1994 ;Patton, 2014). Elde edilen görüşlerin uyum yüzdesi dikkate alınarak 67 hesaplanan uyumun %95 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. %5 oranında uyumsuz olan analizler yeniden yapıp puanlama işlemi tamamlanmıştır.

Veri toplama aracı olarak akademik başarı testi ön test- son test olarak uygulanmıştır. Öntest- son test soruları ayısı olmakta birlikte sunulmuş sıralarında farklılık yapılmıştır. Araştırmada oluşturulan başarı testinden elde edilen nicel verilerin analizi için araştırmacı tarafından puanlama anahtarı oluşturulmuştur. 40 soru 100 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Her soru doğru soru 2,5 puan üzerinden değerlendirilmiştir yanlış ve boş sorular 0 puan olarak değerlendirilmiştir. Yanlış doğruyu götürmemektedir. Etkinlik uygulaması bizzat araştırmacı tarafından yürütülmüştür.

Veri Toplama Süreci

1. Çalışma 2022-2023 eğitim öğretim yılının güz döneminde bir devlet üniversitesinin Türkçe Öğretim Merkezinde (TÖMER) yürütülmüştür. Veri toplamala aracını uygulama çalışması 10.09.2022-13.09.2022 tarih aralığında 1 ders saati ön test ve 6 ders saati etkinlik uygulamaları uygulamaları (Ek 2), 1 ders saati son test (Ek 1) uygulaması olmak üzere 8 ders saatinde gerçekleştirilmiştir. Ön test ve son test soruları aynı olup sadece soruların yerleri değiştirilmiştir.
2. Uyguma araştırmacı tarafından yapılmış olup, uygulama yapılmada önce TÖMER sınıf öğretmenleriyle ön görüşmeler yapılmış, uygulama kazanımları ve

becerisel yönü görüşülmüş, araştırmacı tarafından öğretmenlere çalışma hakkında bilgi verilmiştir.

3. Çalışma için oluşturulan deney ve kontrol grubu öğrencileriyle ön görüşmeler yapıp ön test uygulanmıştır. Ön test uygulaması için 1 ders saati süre verilmiştir.
4. Reklam filmleriyle hazırlanan uygulama etkinlikleri deney grubuna uygulanmıştır. Kontrol grubuna ise belirlenen kalıp ifadelerin tanımı ve cümle içinde kullanım örnekleri verilerek klasik ders şeklinde anlatılmıştır. Mevcut kalıp ifadeler ile ilgili kendilerinin örnek cümle kurmaları istenerek derse katılımları sağlanmıştır.
5. Deney grubu öğrencilerinin uygulamalar boyunca birbiriyle etkileşimi, derse ilgisini çekerek dahil edilmiştir. Etkinlik sorularına cevap vermeleri sağlanarak derse katılımları sağlanmıştır. Öğrencilerin birbirleriyle fikir alışverişlerine, çözüm yollarını tartışmalarına fırsat verilmiştir.
6. Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin akademik başarılarında anlamsal bir farklılık olup olmadığını ölçmek amacıyla 5 seçenekli 40 sorudan oluşan Akademik Başarı Testi (Ek 1) deney grubu 21 kontrol grubu 21 öğrencisine son test olarak uygulanmıştır.

Araştırmanın uygulama süreci planı tablo 4 gösterilmiştir.

Tablo 4.Araştırma uygulama süreci planı

	Deney Grubu	Kontrol Grubu
Uygulama Öncesi	Taslak Akademik Başarı testi güvenilirlik/ geçerlilik çalışmaları için farklı şehirlerde yer alan TÖMER/DİLMER kurumlarında B1 seviye öğrencilerine uygulanmıştır.	Öğrencilerle tanışma
1 ders saati	Deney grubu öğrencileriyle tanışma Akademik başarı testi ön-test uygulaması	Akademik başarı testi ön test uygulaması
1 ders saati	‘Kültürel bağlamlara (gelenekler, kutlama, davet, tebrik, teşekkür, bayram, taziye, anma vb.) uygun kalıp ifadeleri ve anlamlarını belirler.’ Kutlama/tebrik/teşekkür/temenni/davet veya taziye içerikli metinleri/konuşmaları anlar. Kazanımına uygun hazırlanan ‘Baby Turco’ reklam filmi ‘ izletilmiş şekil 1 etkinlik kâğıdı uygulanmıştır. Dersin devamında İş Bankası 96. yıl reklam filmi izletilmiş, şekil18 uygulanmıştır.	Belirlenen kalıp ifadeler klasik ders anlatım metoduyla anlatılmıştır.
1ders saati	Ziraat Bankası Yeşilçam reklam filmi izletilmiştir. ‘Günlük konuşmalardaki deyimleri ve kalıp ifadeleri bağlamdan hareketle anlamlandırır’ kazanımına uygun şekil 15 etkinlik uygulaması yapılmıştır. Dersin devamında Türkcell Çok Çekici reklam filmi izletilmiş, şekil 13 etkinlik kâğıdı uygulanmıştır.	Belirlenen kalıp ifadeler klasik ders anlatım metoduyla anlatılmıştır.
1 ders saati	Halk bank 83.yıl reklam filmi izletilmiştir. Günlük konuşmalardaki deyimleri ve kalıp ifadeleri bağlamdan hareketle anlamlandırır’ kazanımına uygun hazırlanan Halk Bankası 83. Yıl reklamı kalıp ifade öğretimi çalışma etkinliği uygulanmıştır. Şekil 4 Dersin devamında Halk Bankası Dijital Bankacılık reklam filmi izletilir. ‘Yazılarında yeni öğrendiği kelimeleri/kalıp ifadeleri kullanır.’ Halk Bank Dijital Bankacılık kalıp ifade kelime öğretimi şekil 9 etkinliği uygulanmıştır.	
1 ders saati	Halk Bank 80 yaşında, 80 milyonla Omuz Omuza reklam filmi izletilmiştir. ‘Bağlamdan hareketle mecazlı ve/veya kalıp ifadeleri anlamlandırır.’ Kazanımına uygun hazırlanan. Halkbank 80 yaşında reklam filmi kalıp ifade kelime öğretimi etkinliği 2 uygulanmıştır. Şekil 12, şekil10 Dersin devamında Halk Bank 80 yaşında Birlikte Güçlü Yarınlar reklam filmi izletilmiş. ‘Yazılarında yeni öğrendiği kelimeleri/kalıp ifadeleri kullanır’. Kazanımına uygun şekil 16 etkinlik kâğıdı uygulanmıştır.	Belirlenen kalıp ifadeler klasik ders anlatım metoduyla anlatılmıştır.
1 ders saati	Coca Cola İşte Öyle Bir Şey reklam filmi izletilmiştir. ‘Toplumsal yaşam alanlarında kullanılan kelime ve kalıp ifadeleri tanır.’ ‘Bağlamdan hareketle mecazlı ve/veya kalıp ifadeleri anlamlandırır.’ İzlenen reklam filmi etkinliğinden oluşan şekil 19 uygulanmıştır.	
1 ders saati	Türk Telekom ‘Gülümse’ reklam filmi izletilmiştir. Günlük konuşmalardaki deyimleri ve kalıp ifadeleri bağlamdan hareketle anlamlandırır’ kazanımına uygun hazırlanma reklam filmi etkinliği şekil 21 uygulanmıştır.	
Uygulama Sonrası 1 ders saati	Akademik Başarı testi son test uygulaması yapılmıştır (Ek 1).	Akademik Başarı Testi uygulanmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışmanın problemlerine yönelik çözüm bulabilmek için nitel ve nicel verilerin analizi yapılırken farklı yöntemlerden faydalanılmıştır.

Nitel Verilerin Analizi

Doküman analiziyle toplanan veriler içerik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde Avrupa Dil Öğretim Çerçeve metninde yer alan yönerge ve kazanımlar dikkate alınarak oluşturulan örnekleme 10 reklam filmi seçilmiştir. Bu reklam filminde yer alan kalıp ifade varlığı tespit edilmiştir. Tespit edilirken ADOÇ'ta yer alan kazanımları ölçüt bilinmiştir. Reklam filmlerinden tespit edilen kalıp ifade öğretimi verileri bulgular kısmında tablo halinde gösterilmiştir.

Nicel Verilerin Analizi

Nicel verilerin çözümlenmesinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22 programından yararlanılmıştır. Elde edilen nicel veriler istatistik çözümlmeleriyle analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularında kullanılmak üzere testleri belirlemek amacıyla deney ve kontrol gruplarına uygulanan ön test ve son teste ait toplam puanların normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Araştırmanın deney ve kontrol gruplarının toplamda 42 kişiden oluşması sebebiyle “Shapiro-Wilk” testi tercih edilmiştir. Shapiro-Wilk testi 50 kişinin altındaki çalışma gruplarında uygulanan bir testidir. Çalışma gruplarının 50 kişiden az olduğu durumlarda kullanılan Shapiro- Wilk’ testi, puanların normal dağılım gösterip göstermediği konusunda yorumlamayı sağlayan önemli bir testir (Büyüköztürk, 2023)

Deney ve kontrol grubu çalışmalarındaki elde edilen veriler, normal dağılım göstermediği için non-parametrik (parametrik olmayan) testlerden yararlanılmıştır. Veri analizlerinde deney ve kontrol gruplarının testlerden elde ettikleri puanlar ile deney-kontrol grubuna göre farklılıklarının incelenmesi ve sonuçlanması non-parametrik testlerinden “Mann Whitney U” testi kullanılmıştır. Ön test-son test puanlarının anlamlılığının karşılaştırılmasında ise Wilcoxon testi kullanılmıştır. Bu test aynı veri kaynağından elde edilmiş olan iki ölçüm sonuçları arasında farklılık olup olmadığını test eden parametrik olmayan bir testtir (Büyüköztürk, 2023, s. 164-173)

BÖLÜM IV

BULGULAR / BULGULAR VE YORUMLAR

Nitel Verilere Ait Bulgular

Kalıp ifadeler bakımından zengin Türk reklam filmleri hangileridir?

Yabancı dil öğretimi sadece o dilin dil bilgisi özelliklerini göstermek veya kavratmak değildir. Öğretilen dilin kültürünü, söyleyiş özelliklerini, mecazlarını, aktarmalarını, kalıp sözlerini veya diğer unsurlarını da içerir. Özellikle soyut durumların, mecazların, aktarmaların, kalıplaşmış ifadelerin öğretimi çoğu zaman zorlu ve uzun bir süreç gerektirir. Çünkü bunların anlaşılması, dilsel birimin ortaya çıktığı bağlamı anlamayı gerektirir. Bu noktada filmler, bu bağlamı öğrenme ortamına taşıyıp somutlaştırarak oldukça önemli bir işlevi yerine getirebilirler. Özellikle dünyada bir moda haline gelen ve izlenme rekorları kıran reels, story, short videos gibi kısa filmler ve daha eski bir geçmişe sahip olsa da kısa oldukları için kolaylıkla izlenebilen reklam filmleri dil öğrenme ve öğretme aracı olarak rahatlıkla kullanılabilirler.

Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde reklam filmlerinden yararlanmanın etkilerini tespit edebilmek için kullanılacak filmler, ADOÇ dil yeterlilik seviyeleri ve kazanımları bulundurulurken tespit edilmiştir. Reklam filmleri seçilirken amaca yönelik reklam filmleri tercih edilmiştir. Seçilen reklam filmleri tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Reklam filmleri ve bağlantı linkleri

Sıra	Reklam Adı	Bağlantısı
1	Baby Turco Doğadan	https://www.youtube.com/watch?v=YmAMxY2ttT8
2	Halk Bankası 83. Yıl Reklamı	https://www.youtube.com/watch?v=vHiFgJeoNFA
3	Halk Bank Dijital Bankacılık	https://www.youtube.com/watch?v=OVKrgziJkhg
4	Halkbank 80. Yıl omuz omuza Reklam Filmi	https://www.youtube.com/watch?v=f1WjIrGYloI
5	Turkcell Çok Çekici Reklam Filmi	https://www.youtube.com/watch?v=EYD0B81cQSQ
6	Ziraat Bankası Yeşilçam Reklamı	https://www.youtube.com/watch?v=bm63JYzlGfA
7	Halk Bank 80 Yaşında Birlikte Güçlü Yarınlar	https://www.youtube.com/watch?v=2I7z3u5t1NY
8	Coca Cola İşte Öyle Bir Şey Reklam Filmi	https://www.youtube.com/watch?v=XmDTI3yRyiA
9	İş Bankası Gemi	https://www.youtube.com/watch?v=3abDmZx6Wzk
10	Türk Telekom Gülümse	https://www.youtube.com/watch?v=KVCx6-kbhGA

Bu çalışmada reklam filmleri çalışmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Reklam filmleri canlı ve dinamiktir. Günlük hayatın bir parçası olan günlük konuşma dilini özelliklerini barındırır. Kısa olması sebebiyle sınıfta kullanılabilir, ulaşılması kolay, ekonomik bir materyaldir. İçerisinde günlük konuşma dilinde yer alan kalıp ifade, deyim atasözü, ikileme barındırmaktadır.

Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretimi için tespit edilen reklam filmlerinin içinde yer alan kalıp ifadelerin ve seviyelerine göre tespiti yapılmış olup tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 6. Baby Turco Doğadan Reklam Filmi

Reklam ve Bağlantısı	Kalıp İfade	Seviye
Baby Turco Doğadan https://www.youtube.com/watch?v=YmAMxY2ttT8	Elimde büyüdü Analı babalı büyüsün İyi ki geldiniz Yanık ses	B1

Baby Turco reklam filminde, elimde büyüdü, Allah analı babalı büyütsün, iyi ki geldiniz, yanık ses kalıp ifade de kelimeleri tespit edilmiştir.

Tablo 7.Halk Bankası 83. Yıl Reklamı

Reklam Ve Bağlantısı	Kalıp İfade	Seviye
Halk Bankası 83. Yıl Reklamı https://www.youtube.com/watch?v=vHiFgJeoNFA	Notalara dökmek Yüreğine titremek Diline dolanmak Hey yavrum hey (nida) Yüreğine esmek Selamün Aleyküm ağalar Hayata eşlik etmek İçimizi ısıtmalı Çıtır çıtır, fıkır fıkır, kıpır kıpır, gümbür gümbür (ikilemeler) Göğsümüzü kabartmalı	B1

Halk bankası 83. Yıl reklam filminde; notalara dökmek, yüreğine titremek, diline dolanmak, hey yavrum hey (nida), yüreğine esmek, selamın aleyküm ağalar, hayata eşlik etmek, içimizi ısıtmalı, çıtır çıtır, fıkır fıkır, kıpır kıpır, gümbür gümbür (ikilemeler), göğsümüzü kabartmalı kalıp ifadeleri tespit edilmiştir.

Tablo 8. Halk Bank Dijital Bankacılık

Reklam Ve Bağlantısı	Kalıp İfade	Seviye
Halk Bank Dijital Bankacılık https://www.youtube.com/watch?v=OVKrgziJkhg	Hızır gibi yetişmek Hayırdır Işık hızıyla, Hadi ya Hayrola Emanet etmek Allah senden razı olsun İyilik yap denize at balık bilmezse Halik bilir Şıp diye bayılmak Telaşlı telaşlı, şaka şaka (ikileme) Valla doğru Gel vatandaş gel	B1

Halk Bank Dijital Bankacılık reklam filminde Hızır gibi yetişmek, hayırdır, ışık hızıyla, hadi ya, hayrola, emanet etmek, Allah senden razı olsun, iyilik yap denize at balık bilmezse Halik bilir, şıp diye bayılmak, telaşlı telaşlı, şaka şaka (ikileme), valla doğru, gel vatandaş gel kalıp ifadeleri tespit edilmiştir.

Tablo 9. Halkbank 80. Yıl Omuz Omuza Reklam Filmi

Reklam Ve Bağlantısı	Kalıp İfade	Seviye
Halkbank 80. Yıl Omuz Omuza Reklam Filmi https://www.youtube.com/watch?v=f1WjlrGYloI	Nazar değmesin Bin bir zorluk sırtlanmak Elinden geleni yapmak Gece gündüz demededen çalışmak Gurur duymak	B1

Halkbank 80. Yıl Omuz Omuza reklam filminde belirlenen kalıp ifadeler; Nazar değmesin, bin bir zorluk sırtlanmak, elinden geleni yapak, gece gündüz demeden çalışmak, gurur duymaktır.

Tablo 10. Turkcell Çok Çekici Reklam Filmi

Reklam Ve Bağlantısı	Kalıp İfade	Seviye
Türkcell Çok Çekici Reklam Filmi https://www.youtube.com/watch?v=EYD0B81cQSQ	Hoş geldiniz Eyvallah Bakmaya doyamamak Hasret çekmek Gönül çeker Sende de ne hünerler varmış	B1

Hoş geldiniz, eyvallah, şifa, bakmaya doyamamak, hasret çekmek, gönül çeker, sende de ne hünerler varmış tespit edilen kalıp ifadelerdir.

Tablo 11. Türk Telekom Gülümse İmaj Reklam Filmi

Reklam Ve Bağlantısı	Kalıp İfade	Seviye
Türk Telekom Gülümse https://www.youtube.com/watch?v=KVCx6-kbhGA	Yollara düşmek Gözü gibi bakmak Gözlerinin içi gülmek Açar açmaz (ikileme) 40 sene üşenmek	B1

Türk Telekom Gülümse reklam filminde yollara düşmek, gözü gibi bakmak, gözlerinin içi gülmek tespit edilen kalıp ifadelerdir.

Tablo 12. Halk Bank 80 Yaşında Birlikte Güçlü Yarınları Reklamı

Reklam Ve Bağlantısı	Kalıp İfade	Seviye
Halk Bank 80 Yaşında Birlikte Güçlü Yarınları https://www.youtube.com/watch?v=2I7z3u5t1NY	Birlikten kuvvet doğar Bir elin değil iki elin sesi var Komşusu açken tok yatılmaz El ele vermek Nerde birlik orda dirlik	B1

Halk Bank 80 Yaşında Birlikte Güçlü Yarınları reklam filminde kalıp ifade olarak birlikten kuvvet doğar, bir elin değil iki elin sesi var, komşusu açken tok yatılmaz, el ele vermek, nerde birlik orda dirlik tespit edilmiştir.

Tablo 13. Coca Cola İşte Öyle Bir Şey Reklam Filmi

Reklam Ve Bağlantısı	Kalıp İfade	Seviye
Coca Cola İşte Öyle Bir Şey Reklam Filmi https://www.youtube.com/watch?v=XmDTI3yRyiA	Kısmet Hadi hayırlısı Sıhhatler olsun Sağ olsun Hayırdır inşallah Kolay gelsin ağalar Helal olsun Eline sağlık Sabrın sonu selamet Kısmetse olur	B1

Coca Cola İşte Öyle Bir Şey reklam filminde tespit edilen kalıp ifadeler; kısmet, hadi hayırlısı, sıhhatler olsun, kolay gele, sağ olsun, hayırdır inşallah, kolay gelsin ağalar, helal olsun, eline sağlık, sabrın sonu selamet, kısmetse olur olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14. İş Bankası 96. Yıl Reklamı

Reklam Ve Bağlantısı	Kalıp İfade	Seviye
İş Bankası Gemi https://www.youtube.com/watch?v=3abDmZx6Wzk	Küllerinden doğmak Ön yargıları kırmak Hayırlı olsun Vatansever Ezbere yol almak Pusulası doğru olmak	B1

İş Bankası 96. Yıl Reklamı kültürel unsurları Anadolu lezzetleri, Türk lokumu, kuru incir, Türk tarihi olarak belirlenmiştir. Küllerinden doğmak, ön yargıları kırmak, hayırlı olsun, vatansever, ezbere yol almak, pusulası doğru olmak kalıp ifadeler olarak tespit edilmiştir.

Tablo 15. Ziraat Bankası Yeşilçam Reklamı

Reklam Ve Bağlantısı	Kalıp İfade	Seviye
Ziraat Bankası Yeşilçam Reklamı https://www.youtube.com/watch?v=bm63JYzlGfA	Biz bu filmi çok gördük Mutlu mesut yaşamak Hayat akıp gider Keyfi kaçmak Yüzü düşmek Canı sıkılmak İçindeki kahraman Bal gibi olur El ele vermek Hiç şüphem yok Gönül koymak Hay ağzımla bin yaşa Kendine gel toparlan Merhaba Elini taşın altına koymak	B1

Ziraat Bankası reklam filminde tespit edilen kalıp ifadeler; biz bu filmi çok gördük mutlu mesut yaşamak, hayat akıp gider, keyfi kaçmak, yüzü düşmek, canı sıkılmak, içindeki kahraman, bal gibi olur, el ele vermek, hiç şüphem yok, gönül koymak, hay ağzımla bin yaşa, yılmamak, kendine gel toparlan, merhaba, elini taşın altına koymak, hiç şüphem yok olarak tespit edilmiştir.

Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde kullanılmak üzere seçilen reklam filmlerinin kullanımına yönelik ders etkinliklerinin tasarımı nasıl olmalıdır?

Sorusu problemine yanıt olarak araştırmacı tarafından reklam filmi etkinlikleri geliştirilmiştir. Film etkinlikleri geliştirilirken, Yılmaz (2021) ve İşcan'ın (2017) eserlerinde belirtilen ilkeler göz önünde bulundurulmuştur. Bu kaynaklarda ders etkinlikleri şöyle hazırlanmalıdır: Öğrencilerin aşına oldukları konular tercih edilmelidir. Filmler güncel günlük konuşma dilini barındırmaktadır. Lehçe ve ağız içermemelidir. Küfürlü konuşmalar olmamalıdır. Temalar sağlam olmalıdır. Kültürel öğeler ağırlıklı olmalıdır (İşcan, 2017).

Filmlerin seçimi, derste film etkinlik sürelerinin tasarlanması, filmlerin farklı öğrenim alanına göre kullanımının izleme sonrası etkinliklerin hazırlanmasında, kelime öğretimi etkinliklerinin hazırlanma aşamasında, dinleme etkinliklerinin görüntü açık ses-kapalı

ses uygulamaları , gözle ve yaz etkinlik tasarımından, kitaplarda yer alan etkinlik çalışma kağıtlarından incelemeler yapılmış ve etkinlikler bu ölçütlere uygun tasarlanmıştır (İşcan, 2017).



REKLAM FİLMİYLE HAZIRLANMIŞ UYGULAMALAR

BABY TURCO ‘DOĞADAN’ REKLAM FİLMİ

<https://www.youtube.com/watch?v=YmAMxY2ttT8>

Etkinlik adı: Kelimenin anlamını bulma

Etkinlik düzeyi: B1

Amaç: Anlaşılması ve tanımlanması kültürle özdeşleşen kelimelerin etkinlik sayesinde daha kolay ve kalıcı öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Yönerge: Reklam filminin sahnesinde geçen kelimelerden oluşan bir kelime listesi hazırlanır. Reklam filmi izlenirken öğrencilerden kelime listesindeki kelimelere odaklanmaları ve anlamına yoğunlaşması istenir. Öğrenciler çalışma kâğıtlarındaki kelime anlamlarını eşleştirir. En son öğrencilerin yanıtları kontrol edilerek değerlendirme yapılır. Bu etkinlik sayesinde kalıplaşmış kelime grupları, deyim öğretimi esastır.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI	
Aşağıda tanımları verilen kelimelerin anlamlarını kutucuğa yazınız.	
Kelimeler	Kelimelerin anlamı
Elinde Büyümek ()	1.İçe işleyen dokunaklı ses
Analı babalı büyütsün ()	2. Bu bitkinin tohumlarının çevresinde oluşmuş ince, yumuşak tellerin adı.
Yanık ses()	3.Büyütölmek, bakılmak.

Bebek ziyareti()	4.Yeni bebek sahibi olmuş anne babaya iyi dilekte bulunulan kalıp sözdür.
Pamuk ()	5.Zeytin tanelerinden çıkarılan bitkisel yağ
Zeytinyağı()	6.Yeni doğmuş bebeği karşılamak ve anneye yardımcı olmak amacıyla yapılan Türk geleneğidir.

Şekil 1. Baby Turco Reklam Filmi Kalıp İfade Öğretimi Çalışma Kâğıdı

HALK BANKASI 83. YIL REKLAMI

<https://www.youtube.com/watch?v=vHiFgJeoNFA>

Etkinlik Düzeyi: B1

Yönerge: Reklam filmi öğrencilere izletilir. Daha sonra reklam filminde geçen sahnelerden oluşan çalışma kâğıtları öğrencilere dağıtılır. Görsellerde bulunan reklam filminde kullanılan kalıp ifadeleri hatırlayıp tahmin etmeleri istenir.

Amaç: Reklam filmi izletilerek kültürün bir parçası olan kalıp ifadelerin öğretilmesi amaçlanmıştır. Karakterin doğru yerde ve zamanda kullandığı kalıp ifadeler jest ve mimiklerle de desteklendiği için öğrenmenin kalıcılığı esastır. Bununla birlikte günlük konuşma dilinde sıkça kullanımına başvurduğumuz ikilemelerin tespitini ve kullanım yerlerini öğrenmelerini sağlamak amaçlanmıştır. Etkinlik yazma anlama ve dinleme becerilerini geliştirici bir etkinliktir.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI

1. İzlediğiniz reklam filminde geçen kalıp ifadeleri görsellerinin altına yazınız.



.....



.....



2. Reklam filminde geçen ikilemeleri tespit edip yazınız anlamına uygun cümle kurunuz.

Şekil 2. Halk Bankası 83. Yıl Reklamı Kalıp İfade Öğretimi Etkinliği Çalışma Kâğıdı

HALK BANK DİJİTAL BANKACILIK

<https://www.youtube.com/watch?v=OVKrgziJkhg>

Etkinlik Düzeyi: B1

Yönerge: Reklam filminde geçen birçok kalıp ifade ve deyimın atasözünün yer alması öğrencinin bu kalıp ifadeleri hangi durumlarda kullanması gerektiği hususunda çok güzel ve yerinde bir öğreticilik taşımaktadır. Reklam filminin sokakta geçmesi günlük sokak dilinin kullanılıyor olması da ayrıca önem taşımaktadır. Türk kültürünün önemli bir parçası olan özel isimleri de öğrenmiş olup kültürel paydada da buluşturmuş olacaktır. Dili öğrenenlerin sokakta gezerken duyup belki de anlam veremeyeceği ifadeler kültürel anlamda da öğreticilik taşıdığından hem sokak kültürünü hem konuşma dilinde geçen kalıp ifadelerin doğru ve yerinde kullanılması açısından önem taşımaktadır ve öğrenmede kalıcılığı amaçlamıştır.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI
Aşağıda verilen kelimeleri uygun cümleler kurunuz yerleştiriniz.
Hızır gibi yetişmek, hayrola, iyilik yap denize at, balık bilmezse Halik bilir, Emanet etmek, telaşlı telaşlı, gel vatandaş, hiç lüzum yok, şıp diye, Allah senden razı olsun

Şekil 3. Halk Bank Dijital Bankacılık Kalıp İfade Kelime Öğretimi Etkinliği Çalışma Kâğıdı

HALKBANK 80 YAŞINDA 80 MİLYONLA OMUZ OMUZA REKLAM

<https://www.youtube.com/watch?v=f1WjIrGYloI>

Etkinlik Düzeyi: B1

Amaç: Reklam filmi izletilerek öğrencilerin dinleme telaffuz becerilerini kullanmalarını sağlamak öncelikli amacımızdır. Yapılan etkinlikte öğrencilerin düşünme anlama ve konuşma becerisi geliştirmesi amaçtır.

Yönerge: Reklam filmi izletilir ve reklam filminde geçen kalıp ifadeyi kullanarak cümle oluşturmaları istenir. Cümleyi yazarlar ve daha sonra sınıfta okurlar.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI 1

Aşağıdaki Resimde Yer Alan Simgenin Adını Yazınız.



En yakın arkadaşınızın bir özelliğini düşünerek ‘nazar değmesin’ kelimesini kullanarak cümle oluşturunuz

Şekil 4. Halkbank 80 Yaşında Reklam Film Kalıp İfade Kelime Öğretimi Çalışma Kâğıdı

ÇALIŞMA KÂĞIDI 2
Aşağıda tanımları verilen kelimeleri eşleştiriniz
a. nazar değmesin b. elinden geleni yapmak c. Gurur duymak d. gece gündüz demeden
1. Gururlanmak övünmek. () 2. Durmaksızın bir işle meşgul olmak() 3. Canlı veya cansız bir varlığın başına kaza veya belâ gelmesine neden olduğuna inanılan bakış. () 4. Gücünün yettiğini yapmak, buna büyük çaba göstermek.

Şekil 5. Halkbank 80. Yaşında Reklam Filmi Kalıp İfade Kelime Öğretimi Çalışma Kâğıdı

TURKCELL ÇOK ÇEKİCİ REKLAM FİLMİ

<https://www.youtube.com/watch?v=EYD0B81cQSQ>

Etkinlik düzeyi: B1

Amaç:

Yönerge: Reklam filmi izletilir. İzletilen reklam filminin bulunduğu senaryo öğrencilere dağıtılır. Metinde yer alan boşlukların tahmin edilmesi istenir Daha sonra reklam filmi tekrar açılarak öğrenciler tahminlerini kontrol eder.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI 1
Aşağıdaki metinde yer alan boşlukları doldurunuz.
..... Gençler Hoş..... Hiç bölme harika çalıyorsun. Eyvallah Her âşık güzeli bulmak için düşer yola Ülkemin her köşesi onu için ayrı mola Çeker içine öyle kalamazsın uzakta Yazmak kolay aşığa böyle güzel varsa Bakmaya doyamazsın güzeller güzeli vana Urfa'da ne şe buldum balıklı gölde şifa Mevlana'dan ders al aşık şehri Konya'dan Başkentte selam dur Atamın huzurunda Bir yer vardır hep aklında canın çeker yollar çeker Biri vardır bu sevdada....., ...delikanlı Memleket çekici abi, aşık ediyor insanı.

Şekil 6. Türkcell Çok Çekici Reklam Film Kalıp İfade Öğretimi Etkinlik Kâğıdı

ZİRAAT BANKASI YEŞİLÇAM REKLAMI

<https://www.youtube.com/watch?v=bm63JYzlGfA>

Etkinlik Düzeyi: B1

Yönerge: reklam filmi izletilir. Öğrencilerden izledikleri reklam filminde akıllarında kalan kalıp ifadeleri söylemeler istenir. Söylenen kalıp ifadeler tahtaya yazılır. Beyin fırtınası yöntemiyle öğrenciler ham akıl yürütme yöntemini kullanarak hem de izledikleri reklam filminde kalıp ifadenin nerde ve nasıl kullanılacağını öğrenmiş olurlar. Dersin sonunda tahtaya yazılan kalıp ifadeler açıklanır.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI
İzlemiş olduğunuz reklam filminde geçen kalıp ifadeleri tespit edip yazınız.

Şekil 7. Ziraat Bankası Yeşilçam Reklam Filmli Çalışma Kâğıdı

HALK BANK 80 YAŞINDA BİRLİKTE GÜÇLÜ YARINLARA

<https://www.youtube.com/watch?v=2I7z3u5t1NY>

Etkinlik Düzeyi: B1

Amaç: Reklam filminde geçen kalıp ifadelerin tespitini yapıp, öğrendiği kalıp ifadelerle cümle kurabilmesini sağlamak.

Yönerge: Reklam filmi izletilir. Reklam filminde kullanılan kalıp ifadelerin anlamları açıklanır. Anlamlarına ve kullanım alanlarına göre cümle kurmaları istenir.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI
1.Aşağıda geçen kavramları anlamlarına uygun cümleler yazarak kullanınız.
• Birlikten kuvvet doğar • El ele vermek • Bir elin nesi var iki elin sesi var • Komşusu açken tok yatılmaz • Nerde birlik orda dirlik

Şekil 8.Halkbank 80 Yaşında Birlikte Güçlü Yarınlar Reklam Filmi Etkinliği Çalışma Kâğıdı

İŞ BANKASI 96.YIL REKLAM FİLMİ

<https://www.youtube.com/watch?v=3abDmZx6Wzk>

Etkinlik Düzeyi: B1

Yönerge: Reklam filmi önce sessiz şekilde izletilir daha sonra öğrencilerden konuşmaları tahmin etmeleri istenir. Daha sonra sesli bir şekilde reklam filmi izletilerek, tahminler üzerine konuşulur.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI

1.Reklam filmini dikkatlice izleyiniz. İzlediğiniz reklam filmiyle ilgili notları aşağıya alınız.

2.Reklam filminde geçen aşağıdaki kelimeleri kullanarak öykü oluşturunuz.

- Küllerinden doğmak
- Ön yargıları kırmak
- Hayırlı olsun
- Vatansever
- Ezbere yol almak

Şekil 9. İş Bankası 96.Yıl Reklam Filmi Kalıp İfade Kelime Öğretimi Etkinliği Çalışma Kâğıdı

COCA COLA İŞTE ÖYLE BİR ŞEY REKLAM FİLMİ

<https://www.youtube.com/watch?v=XmDTI3yRyiA>

Etkinlik Düzeyi: B1

Yönerge: Çalışma kâğıtları öğrencilere dağıtılır. Reklam filmi metnini sessiz okuma yaparak okumaları istenir. Daha sonra reklam filmi izletilir öğrenciler reklam filmi izlerken çalışma kâğıtlarına not alabilirler. Reklam filmi izletilirken kalıp ifadenin geçtiği sahne durdurulur. Hangi durumda kalıp ifadenin kullanıldığı üzerine konuşulur. Sonrasında çalışma kağıdı etkinliğini tamamlamak üzere öğrencilere süre tanınır ve etkinlik tamamlanır.

Uygulama

ÇALIŞMA KÂĞIDI
Reklam filminde geçen kalıp ifadeler aşağıda verilmiştir. Hangi durumlarda kullanıldığının tespitini yapıp, diyalog cümleleri oluşturalım.
Sıhhatler olsun Kolay gelsin Hayırdır inşallah Helal olsun Canın sağ olsun

Şekil 10. Coca Cola İşte Öyle Bir Şey Reklam Filmi Kalıp İfade Öğretimi Çalışma Kâğıdı

TÜRK TELEKOM GÜLÜMSE REKLAM FİLMİ

Etkinlik Düzeyi: B1

Yönerge: reklam filmi izletilir. Daha sonra reklam filminde geçen kalıp ifadeler tespit edilir. Tespit edilen kalıp ifadeler kullanılarak küçük bir hikaye yazmaları istenir.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI
Reklam filminde geçen kalıp ifadeleri tespit edip, içinde kalıp ifadenin geçtiği küçük bir hikâye yazınız.


Şekil 11. Türk Telekom Gülümse Reklam Film Etkinliği Çalışma Kâğıdı

Nicel Verilere Ait Bulgular

Araştırmanın deney grubunda 21 ve kontrol grubunda 21 olmak üzere toplam 42 kişiden oluşmasından dolayı “Shapiro-Wilk” testi tercih edilmiştir. Shapiro-Wilk testi 50 kişinin altındaki çalışma gruplarında uygulanan bir testidir. Çalışma gruplarının 50 kişiden az olduğu durumlarda kullanılan Shapiro-Wilk’testi, puanların normal dağılım gösterip göstermediği konusunda yorumlamayı sağlayan önemli bir testtir (Büyüköztürk, 2023 s.40).

Tablo 19’da ön test son testine ait Shapiro-Wilk normallik testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 16. Ön Test-Son Testte Ait Normallik Testi Sonuçları

Test	Shapiro-Wilk		
	Statistic	Sd	P
Akademik Başarı Ön Test	0,907	42	0,002
Akademik Başarı Son Test	0,824	42	0,000

Yapılan çalışmada analizlerde anlamlılık katsayısı.05 olarak alınmıştır. Anlamlılık katsayısının.05’ten büyük sonuç vermesi durumunda dağılımın normal dağılım gösterdiği anlamındadır.05’ten küçük sonuç vermesi durumunda ise normal dağılım göstermediği şeklinde yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2023, s.40). Verilerden elde edilen analiz sonuçlarına göre akademik başarı testi ön test puanlarının ($p=0.002$, $p<.05$), akademik başarı testi son test puanlarının ($p=0.000$, $p<.05$) dağılımının normal olmadığı tespit edilmiştir.

Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen deney ve kontrol grubu öğrencilerinin akademik başarı ön test-son test ait analiz sonuçları

Çalışmanın bu alt problemünde ön test, son teste ait betimsel istatistikler, deney-kontrol gruplarına göre farklılıklarının belirlenmesine ait verilerin sonuçlarında elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Deney grubunda yer alan öğrencilerin başarı testinden aldıkları puanlara ilişkin betimleyici istatistiklere Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Deney Grubunun Ön Test ve Son Test Ait Betimsel Bulgular

Ölçüm	$\bar{X}$	S.S.
Akademik Başarı Ön Test	25.71	12.55
Akademik Başarı Son Test	58.57	6.91

Çalışmada deney grubunun ön test ve son testine ait betimsel bulgular incelendiğinde ön test puan ortalaması ($\bar{X}=25.71$), son test puan ortalaması ise ($\bar{X}=58.57$) olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle deney grubunun ön test puanlarının son testine göre düşük seviyede olduğu ifade edilebilir. Reklam filmleriyle hazırlanmış etkinliklerin başarıyı olumlu yönde etkilediği sonucu çıkarılır.

Çalışmada kontrol grubunda yer alan öğrencilerin başarı testinden aldıkları puanlara ilişkin betimleyici istatistiklere Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Kontrol Grubunun Ön Test ve Son Testine Ait Betimsel Bulgular

Ölçüm	$\bar{X}$	S.S.
Akademik Başarı Ön Test	25.47	12.03
Akademik Başarı Son Test	44.40	12.93

Çalışmada kontrol grubunun ön test ve son testine ait betimsel bulgular incelendiğinde ön test puan ortalaması ($\bar{X}=25.47$), son test puan ortalaması ($\bar{X}=44.40$), olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre kontrol grubunun ön test puanlarının son testine göre daha düşük seviyede olduğu ifade edilebilir.

Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen deney ve kontrol grubu öğrencilerini ön test düzeyleri arasında akademik başarıları açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Alt probleminin açıklanabilmesi için deney ve kontrol grubu öğrencilerinin ön testlerinden elde edilen puanlar arasında bir fark olup olmadığının tespiti Mann Whitney-U testi ile yapılmıştır. Bu teste ilişkin elde edilen bulgular Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 19.Deney ve Kontrol Grubu Öğrencilerinin Akademik Başarıları Ön Test Düzeyleri Deney ve Kontrol Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Ölçüm	Grup	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Ön Test	Deney	21	21.64	454.50	217.50	0.939
	Kontrol	21	21.36	448.50		

* $p < .05$

Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin akademik başarılarının ön test düzeyleri deney ve kontrol gruplarına göre farklılıklarının anlamlı olup olmadığının belirlenmesi için yapılan Mann Whitney-U testi sonucuna göre, deney ve kontrol grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p > .05$). Yani deney ve kontrol grubu öğrencilerinin ön test başarı testi puanlarının uygulama öncesinde birbirine denk olduğu anlamlı bir fark olmadığı dolayı saptanmıştır. Bu durumda deney ve kontrol grubu öğrencilerinin başarı düzeyleri denktir. Her iki grup B1 düzeyi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen deney ve kontrol grubu öğrencilerinin son test düzeyleri arasında akademik başarı açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Çalışmanın bu probleminin açıklanabilmesi için deney grubu ve kontrol grubunun son testlerinden elde edilen puanlar arasında bir fark olup olmadığını incelenmek için Mann Whitney-U testi ile yapılmıştır. Bu teste ilişkin elde edilen bulgular Tablo 23' de sunulmuştur.

Tablo 20.Deney ve Kontrol Grubu Öğrencilerinin Akademik Başarıları Son Test Düzeyleri Deney Kontrol Gruplarına Göre Farklılaşmasının Belirlenmesine Ait Mann Whitney-U Testi Sonuçları

Ölçüm	Grup	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	p
Son Test	Deney	21	29.45	618.50	53.50	0.000 *
	Kontrol	21	13.55	284.50		

*p<.05

Çalışmada öğrencilerin akademik başarılarının son test düzeyleri deney ve kontrol gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğinin saptanması için yapılan Mann Whitney-U testi sonucuna göre; öğrencilerin akademik başarıları son test düzeyleri deney ve kontrol gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır (U=53.50 p<.05). Deney grubunun (Sıra Ortalaması=29.45) akademik başarıları son test düzeyleri, kontrol gruplarına (Sıra Ortalaması=13.55) göre daha yüksektir. Çalışmanın bulguları incelendiğinde reklam filmi kullanılarak hazırlanan etkinliklerin öğrencilerin başarılarını artırmada anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Deney grubu öğrencilerinin son test düzeyleri ile ön test düzeyleri arasında akademik başarı açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Çalışmanın bu probleminin açıklanabilmesi için reklam filmleri temel alınarak hazırlanan etkinliklerin deney grubunda yer alan öğrencilerin akademik başarıları üzerinde etkisi Wilcoxon testi ile analiz kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına tablo 24’de yer verilmiştir.

Tablo 21. Deney Grubu Öğrencileri Akademik Başarılarının Ön Test ve Son Test Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine Ait Wilcoxon Testi Sonuçları

Grup	Son test – Ön Test	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Z	p
Deney	Negatif Sıra	0	0	0	-4.023	0.000*
	Pozitif Sıra	21	11.00	231.00		
	Eşit	0	-	-		

*p<.05

Çalışmada yapılan Wilcoxon testinin sonuçları; deney grubundaki öğrencilerin son testten elde ettikleri akademik başarı düzeylerinin ön teste göre farkının anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Z=-4.023; p=<.05). Çalışmanın deney grubu öğrencilerinin son testten elde ettikleri akademik başarı puanlarının, ön testte elde ettikleri akademik başarı puanlarına göre pozitif yönde arttığı belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgu gösteriyor ki deney grubundaki öğrencilerde yapılan reklam filmi etkinlikleriyle hazırlanan uygulamalar olumlu sonuçlanmıştır.

Kontrol grubu öğrencilerinin son test düzeyleri ile ön test düzeyleri arasında akademik başarı açısından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Çalışmanın bu alt probleminin açıklanabilmesi için kontrol grubu öğrencilerinin son test ve ön test sonuçlarında elde ettikleri akademik başarıları düzeyleri arasındaki farklılığın belirlenmesi Wilcoxon testi ile yapılmıştır. Analiz sonuçlarına Tablo 25'te yer verilmiştir.

Tablo 22. Kontrol Grubu Öğrencileri Akademik Başarılarının Son Test ve Ön Test Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesine Ait Wilcoxon Testi Sonuçları

Grup	Son test – Ön Test	n	Sıra Ort.	Sıra Top.	Z	p
Kontrol	Negatif Sıra	0	0	0	-3.925	0.000*
	Pozitif Sıra	20	10.50	210.00		
	Eşit	1	-	-		

*p<.05

Çalışmada Yapılan Wilcoxon testi sonuçlarına göre kontrol grubundaki öğrencilerin son testten elde ettikleri akademik başarı düzeyleri ön teste göre farkının anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Z=-3.925; p=<.05). Çalışmanın kontrol grubu öğrencilerinin son testten elde ettikleri akademik başarı puanlarının, ön testte elde ettikleri akademik başarı puanlarına göre pozitif yönde arttığı görülmüştür. Elde edilen bu bulgu gösteriyor ki kontrol grubu öğrencilerinde yapılan ders olumlu sonuç vermiştir.

Çalışmada sonucunda görülüyor ki, deney ve kontrol grupları başarıları öntest sonuçları denktir. Yapılan reklam filmi uygulamalarından sonra deney grubunun son testinde anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Kontrol grubunun ön test-son test sonuçlarında yine bir farklılık görülmüştür. Çünkü klasik ders anlatım yöntemiyle de olsa kalıp ifade öğretimi sağlanmıştır. Ancak deney grubuna uygulanan reklam filmleriyle hazırlanan etkinliklerin daha fazla başarıyı arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

BÖLÜM V

TARTIŞMA

Bu çalışma Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde kalıp ifadelerin öğretimine yönelik etkinlik uygulamalarının hazırlandığı ve uygulandığı bir çalışmadır. Materyal olarak görsel ve işitsel materyallerden olan otantik reklam filmleri kullanılmıştır. Hazırlanan uygulama etkinlikleri öğretmenlere rehber niteliğindedir ve çeşitlendirilip genişletilebilir. Alan yazına bakıldığında materyal kullanımıyla ilgili birçok çalışma vardır. Bunların arasında reklam filmleri ve filmler de yer almaktadır.

Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde çeşitli materyaller kullanımına yönelik çalışmalar vardır. Görsel ve işitsel materyallerden olan reklam filmleri de bu bağlamdan hareketle Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde önem taşımaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar alan yazında yapılmış çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Kullanılan görsel, işitsel ve yazılı materyaller birçok duyu organına hitap ettiğinden öğrenmeyi etkili kılar, hatırlamayı kolaylaştırır (Temizyürek ve Birinci, 2016). Bu çalışmada da hatırlamayı kolaylaştırdığı ve akılda kalıcılığı arttırdığı için öğrenme sonucunda daha fazla başarı göstermiştir.

Reklam filmi gibi otantik ve görsel işitsel araçların kullanıldığı materyaller öğrenme başarısını arttırmaktadır. Çalışmada başarı testinden elde edilen sonuçlarda deney grubunun kontrol grubundan daha başarılı olduğu görülmüştür. Bu çalışmayla benzerlik gösteren Şenden (2017), kalıp ifadelerin öğretimini sağlamak amacıyla geliştirdiği sinema filmi, reklam ve çeşitli etkinlikler hazırlanarak uygulandığında kalıp ifade öğretiminde akademik başarıyı arttırdığı sonucuna varmıştır. Bizim çalışmamız da benzer doğrultuda sonuçlanmıştır. Kara ve Altunsoy (2017), yaptıkları benzer çalışmada reklam yapımcıları ürünleri samimiyeti arttırmak amacıyla reklam filmlerinde çeşitli kültür unsurları ve kalıp ifadeleri kullandıklarını ve reklamlarda kullanılan kalıp ifadelerden faydalanarak öğrencilere kalıp ifadeler öğretilir sonucuna varmışlardır. Akpınar (2004), Konuşulan, Otantik Bir Dil Kaynağı Olarak Televizyon Reklamlarının, Yabancı Dil Öğretiminde Kullanılması' çalışmasının sonucunda reklam filmlerinin dil öğretiminde kullanılmasında teknik bazı zorlukların olabileceği gibi öğrencinin dinleme anlama becerilerine ek olarak eleştirel düşünmelerine katkı sağlayacağını vurgulamış ve çalışması çalışmamızı destekleyici niteliktedir ancak çalışma kalıp ifade öğretimi üzerine yapılmış derinlemesine bir çalışma değildir. M.Yılmaz (2021), reklam

filmlerinin yazma becerisine katkısını belirleme hazırlamış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında, reklam filmlerinin yazma becerisine katkısının olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmadan ayrılan yönü, çalışmanın yazma becerisinin kazanılmasına yönelik yapılmış bir çalışma olması kalıp ifade öğretimine yönelik bir fikri barındırmamasıdır. Kurt (2020), çalışmasında ders kitabıyla işlenen derslerin öğrencinin dikkatini çekmesinde ve güdülenmesinde eksik kaldığını, reklam filmlerinin öğrenci motivasyonunu arttırıcı etkisinden bahsetmiştir. Tv reklamlarının ders materyaline çok kolay dönüşebileceği, her seviyeye uygun öğrenme becerilerinde kullanılabileceği, öğrenme ortamını keyifli hale getirdiği, öğrenciyi motive ettiği, kelime öğretimini somutlaştırdı için kolaylaştırdığını, hedef dilin beden dilini ve kültürünü net bir şekilde gösterdiği sonucuna varmıştır. Çalışma sonuçları benzerlik gösterse de çalışması Almanca'nın reklam filmleriyle öğretimi üzerine olduğundan bu çalışmadan ayrılmaktadır. Altundağ (2018), Reklam Filmlerinin Yabancı Dil Olarak Korece Öğretiminde Kullanımı üzerine yapmış olduğu çalışmada reklam filmlerinin sınıf içinde kullanıma uygun materyal olduğuna vurgu yapmıştır. Dili öğrenenlerin anlama ve kendini ifade etmesine katkı sağladığı, öğrenme sürecinin eğlenceli ve akılda kalıcı olduğunu sonucuna varmıştır. Bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Çalışmanın nitel kısmı, Mutlu ve Süğümlü (2018)'nün reklam filmleri ile ilgili *Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Reklam Filmlerinin Farklı Beceri ve Seviyelerde Kullanımı* isimli makalesiyle benzerlik göstermektedir. Mutlu ve Süğümlü (2018), seviyelere göre ayrı ayrı analiz edilerek her bir reklam filminden kelime bilgileri, kültür aktarımları ve dil bilgisi öğretileri hangi seviyede (A1, A2 vb. gibi) öğrencilerin bu reklam filmlerini hangi aşamada kullanılabileceğini belirlemişlerdir. Çalışmada da yer verilen reklam filmlerinden *Coca Cola Gülümse* reklam filminin B1 düzeyine uygun kalıp ifade ve kültür öğretiminde öğrencilerin kullanımına uygun olduğunu belirtilmiştir. Reklam filmlerinin tespiti ve öğrencilerin hangi seviye ve kazanımda kullanılması gerektiği yönüyle çalışmayla benzerlik göstermektedir. Sonuç olarak reklam filmleri görsel-işitsel materyal olarak Türkçenin söz varlığını ve kültürel öğelerini içinde barındırması bakımından önemli bir materyaldir. Bu çalışmanın nitel kısmı, reklam filmlerinin kelime öğretiminde kullanılabileceği ile sonuçları çalışmayla benzer sonuçları vermiştir.

Alan yazına baktığımızda genellikle uzun metrajlı, sinema filmlerinin etkinlik çalışmaları yapılmıştır (İşcan ve Karagöz, 2016; Ünlüler Arabacı, 2015 ; İşcan ve

Yassıtaş, 2019; F. Yılmaz,2020; Yılmaz ve Diril, 2015;İşcan, 2011; Kargı, 2006). Arabacı (2015), uzun ve kısa metrajlı filmlerin öğrenme düzeyine katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Sinema filmi, uzun ve kısa metrajlı filmlerin kültür öğretimine ve öğrenmeye faydalı bir materyal olduğunu, filmlerle dört temel beceriyi geliştirecek etkinlik geliştirilebileceğini, geliştirilen etkinliklerin sınıf içinde uygulanabileceği sonucunu bize sunmuşlardır. Ancak reklam filmleri, sinema filmlerinden daha kısa ve dikkat çekici ritmik materyaller olduğu için sınıf içi kullanımına daha elverişlidir.

F.Yılmaz (2020), makale çalışmasında filmler yoluyla gerçek hayatta kullanılan dile maruz kalındığından kültürler arası farklılıkları fark etmelerine olanak sağladığını dile getirmiştir. Kalenderoğlu ve Çekici (2017), çalışmalarında Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde filmlerin kültür aktarımı işlevini yerine getirdiği sonucuna varmıştır.

Aytan ve Tunçel (2015), Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde çizgi film etkinlikleriyle yapmış olduğu çalışmasında da uyguladığı etkinliklerde başarılı sonuçlar aldığını, yaşa ve seviyeye göre seçilerek çizgi filmlerle yapılacak derslerin daha zevkli geçeceği sonucuna varmıştır. Etkinliklerle yapılan derslerin başarıyı ve motivasyonu arttırdığı noktasında bulgularımızı destekler nitelikte bir çalışmadır.

Türkçenin yabancı dil olarak öğretiminde görsel ve işitsel araçların etkin kullanımı üzerine yapılan çalışmada; sadece kayıttan gelen dinleme etkinliği yapan gruba göre daha başarılı olduğu tespit edilmiştir. Videolu dinlemenin daha kalıcı ve kolay öğrenme sağladığına vurgu yapmıştır (Arslan ve Gürdal, 2012). Reklam filmlerinin dinleme ve izlemeye yönelik birer materyal olması ve çalışma gruplarının benzer sonuç vermesi bu çalışmayı desteklemektedir.

Alan yazında yapılmış diğer çalışmalara baktığımızda çok duyulu eğitim araçlarının Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretimi alanında fayda sağlayacağı belirtilmiştir (Arslan ve Ergin, 2010). Reklam filmlerinin birçok duyuya hitap etmesi dil öğretiminde fayla sağlayacağı sonucunu desteklemektedir.

BÖLÜM VI

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Öğrenmenin sağlanmasında duyu organları ne kadar çok kullanılırsa o kadar çok işlevi artar ve kalıcı öğrenme sağlanmış olur. Böylelikle birçok uyarıcının harekete geçirildiği sahne oyunlarına Türkçe öğretiminde yeterince yer verilmelidir (Arslan ve Gürsoy, 2008). Bundan da anlaşılıyor ki ne kadar çok duyu organlarınına yer verilirse öğrenme kalıcı kılınır. Reklam filmi etkinlikleriyle hazırlanmış bu çalışmada reklam filmlerinin görme, işitme duyusunu ön planda tuttuğu gibi etkinlik uygulamalarında yer alan konuşma, yazma, etkinlikleriyle de öğrenmeyi kalıcı kılıp kolay hale getirmiştir.

Çalışmanın nitel verilerinden elde edilen bilgilerden hareketle reklam filmleri samimiyeti arttırmak amacıyla kültürel birçok ürüne yer vermektedir. Kültürün bir parçası olan kalıp ifadeler reklam filmlerinde sıkça kullanılmaktadır. Bu kalıp ifadeler seçilen reklam filmlerinde tespit edilmiştir. Tespit edilen kalıp ifadelerin öğretilmesi amacıyla reklam filmleriyle hazırlanan etkinlikler geliştirilmiştir. Geliştirilen etkinlikler Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde derslerde materyal olarak kullanılabileceği açısından önem arz etmektedir. Hazırlanan etkinlikler seviyelerine uygun öğrencilere kalıp ifadelerin öğretiminde uygunmuştur. uygulama sonrası öğrencilere başarı testi yapılmıştır. Sonuç olarak uygulama etkinliklerinin Türkçeyi yabancı bir dil olarak öğrenen öğrencilerin başarılarını arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışma seçmiş olduğu reklam filmleriyle, Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretiminde, günlük hayatta kullanılan kalıp ifadeler, söz varlığını içinde barındırması ve görsel işitsel bir materyal olma özelliğiyle önem arz etmektedir. Seçilmiş olan “Baby Turco Doğadan”, “Halk Bankası 83. Yıl Reklamı”, “Halk Bank Dijital Bankacılık”, “Halkbank 80. Yıl Omuz Omuza Reklam Film”, “Turkcell Çok Çekici Reklam Film”, “Ziraat Bankası Yeşilçam Reklamı”, “Halk Bank 80 Yaşında Birlikte Güçlü Yarınlar”, “Coca Cola İşte Öyle Bir Şey Reklam Film”, “İş Bankası 29.Yıl, ‘Türk Telekom Gülümse’” reklam filmlerinin kalıp ifade, deyim, atasözü gibi kavramları tespit edilmiştir. Türkçenin yabancı dil olarak öğretilmesinde bireylerin dikkatini çekmek için görsel malzeme kullanımı, öğrenmeyi kolaylaştırdığı gibi, soyut kavramların daha iyi anlaşılmasında ve eğitim ortamını zenginleştirmesinde önemli bir yere tutmaktadır (Yılmaz ve Ertürk Şenden, 2014).

Baby Turko reklam filminde; *elimde büyüdü, analı babalı büyüsün, iyi ki geldiniz, yanık* ses gibi kalıp ifade, sözcük ve kavramlar tespit edilmiştir. Bu reklam filmi kullanılarak oluşturulan etkinlikte kalıp ifade kelime öğretimi etkinliği hazırlanmıştır. Okuma, anlama, dinleme becerilerinin gelişeceği etkinlik oluşturulmuştur. Bu reklam filmi Türkçenin söz varlığını oluşturan kalıp ifade ve sözlerin öğretiminde kullanılabilir.

Halk Bankası 83.yıl reklam filminde *notalara dökmek, yüreğine titremek, diline dolanmak, hey yavrum hey (nida), yüreğine esmek, hayaller kurdurmak, selamün aleyküm ağalar, hayata eşlik etmek, içimizi ısıtmalı, çıtır çıtır, fıkır fıkır, kıpır kıpır, gümbür gümbür(ikilemeler) göğsümüzü kabartmak, ilham* gibi sözcük, kelime grupları, kalıp ifade, deyim ve ikilemeler belirlenmiştir. Belirlenen kalıp ifadeler ile ilgili etkinlik geliştirilmiştir. Bu reklam filmi Türkçenin söz varlığını oluşturan kalıp ifade ve sözlerin öğretiminde kullanılabilir. Toplumların eşitli zamanlarda kullandığı kalıp ifadeler vardır İnsanlar arasındaki ilişkilerde kullanılan selamlaşma, vedalaşma, iyi ya da kötü dilek sözleri, saygı ve nezaket gereği söylenen sözler kalıp sözler arasında yer alır (Tor, 2011).

Halk Bank Dijital Bankacılık reklam filminde tespit edilen *Hızır gibi yetişmek, hayırdır, ı ışık hızıyla, hadi ya hayrola, emanet etmek, Allah senden razı olsun, iyilik yap denize at balık bilmezse Halik bilir, şıp diye bayılmak, telaşlı telaşlı, şaka şaka (ikileme) valla doğr, gel vatandaş gel* kalıplaşmış ifade, deyim ve atasözü yer almaktadır. Bu kelime grupları hazırlanan etkinliklerle Türkçe öğretiminde kullanılmıştır. Bu reklam filmi Türkçenin söz varlığını oluşturan kalıp ifade ve sözlerin öğretiminde kullanılabilir. Sözcük bakımından, selamlaşma, yemek yerken ve sonrasında, mutluluk ve üzüntülü anlarda, tebrik ve kutlamalarda, arkadaşlarımızdan ayrılırken ve çeşitli iletişim durumlarında söylediğimiz adet haline getirdiğimiz, ağızımızdan aniden çıkıveren, bir bütün halinde veya kişiye ve zamana göre değişikliklerin olduğu, bunun dışında çekirdek bölümünü aynı şekilde kullandığımız sözler (Gökdayı, 2008).

Halk Bank Omuz Omuza reklam filminde *Nazar değmesin, Bin bir zorluk sırtlanmak, Elinden geleni yapmak, Gece gündüz demeden çalışmak, Gurur duymak,* gibi kalıp ifadeler tespit edilmiştir. Tespit edilen kelimelerin öğretimiyle ilgili etkinlik kâğıdı oluşturulmuştur. Bu reklam filmi Türkçenin söz varlığını oluşturan kalıp ifade ve sözlerin öğretiminde kullanılabilir. Kalıp sözler yemek yerken veya yemekten sonra, biriyle karşılaşıldığında selamlaşmak için, doğum, ölüm, okula başlama, evlenme gibi

olaylar karşısında da kullanılırlar. Bunun yanında bir iyilik karşısında duyulan minneti veya bir iyi dileği belirtmek için edilen dualar, kızgınlıkla söylenen beddualar, yemin etmeler, söz vermeler de kalıp sözlerin içindedir (Erol, 2007).

Turkcell Çok Çekici Reklam Filmi köy kahvehanesinde saz ve müzik eşliğinde geçen bir reklam filmidir. İçerisinde *hoş geldiniz, eyvallah, şifa, bakmaya doyamamak, hasret çekmek, gönül çeker, sende de ne hünerler varmış* gibi günlük konuşma dilinde kullanılan kalıplaşmış ifadeler ve deyimler yer almaktadır. Tespit edilen kalıp ifade ve söz varlığının öğretimi için etkinlik uygulaması hazırlanmıştır. Bu unsurlar reklam filminde müzik ve görsellerle birleştirildiği için öğrenmeyi sağlamıştır. Bu reklam filmi Türkçenin söz varlığını oluşturan kalıp ifade ve sözlerin öğretiminde kullanılabilir. Kalıp İfadeler, toplumların kültürüne ışık tutmakta ve inançlarını, insan ilişkilerini, gelenek ve göreneklerini yansıtan sözlerdir (Aksan, 2006, 73).

Ziraat Bankası Yeşilçam Reklam Filminde *biz bu filmi çok gördük, mutlu mesut yaşamak, hayat akıp gider, keyfi kaçmak, yüzü düşmek, canı sıkılmak, içindeki kahraman, bal gibi, el ele vermek, hiç şüphem yok, gönül koymak, hay ağzımla bin yaşa, yılmamak, kendine gel toparlan, merhaba, elini taşın altına koymak, hiç şüphem yok, umut vermek* gibi birçok kalıp ifade deyim var olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen kalıp ifade ve söz varlığının öğretimi için etkinlik uygulaması hazırlanmıştır. Bu reklam filmi Türkçenin söz varlığını oluşturan kalıp ifade ve sözlerin öğretiminde kullanılabilir. Bir toplumun duyuş ve düşünüş özelliklerini yansıtan deyim, atasözü ve kalıp sözler kültür aktarımında önemli bir görev üstlenmektedir (Canbulat ve Dilekçi, 2013).

Halk Bank 80 Yaşında Birlikte Güçlü Yarınlar reklam filminde *birlikten kuvvet doğar, bir elin değil iki elin sesi var, komşusu açken tok yatılmaz, el ele vermek, nerde birlik orda dirlik* gibi deyim, hadis ve kalıp ifadeler tespit edilmiştir. Tespit edilen kalıp ifade ve söz varlığının öğretimi için etkinlik uygulaması hazırlanmıştır. Bu reklam filmi Türkçenin söz varlığını oluşturan kalıp ifade ve sözlerin öğretiminde kullanılabilir. Kalıp sözlerin içerisinde dini inançların yeri büyüktür. Kalıp ifadelerin içinde doğum, ölüm, hastalık gibi durumlarla ilgili inanç ve uygulamalardan da söz edilmektedir (Erol, 2007).

Coca Cola İşte Öyle Bir Şey Reklam Filminde yer alan *kismet, hadi hayırlısı, sıhhatler olsun, kolay gele, canın sağ olsun, hayırdır inşallah, kolay gelsin ağalar, helal olsun, eline sağlık, sabrın sonu selamet, hadi hayırlısı, kismetse olur* gibi günlük hayatta sıkça

kullanılan kalıp ifade sözcükler tespit edilmiştir. Reklam filminde hangi kalıp ifadenin hangi durumda kullanıldığı görsellerle desteklendiği için öğrenme kolay ve kalıcı olmuştur. Tespit edilen kalıp ifade ve söz varlığının öğretimi için etkinlik uygulaması hazırlanmıştır. Bu reklam filmi Türkçenin söz varlığını oluşturan kalıp ifade ve sözlerin öğretiminde kullanılabilir. Kalıp sözler, nezaket ve iyilik karşısında teşekkür, yeni evlenen, yeni çocuk sahibi olan, yeni bir işe giren kişileri tebrik etmek için, yemeğe başlanırken ve yemekten sonra kullanılan iyi dilek sözleri olabilmektedir (Erol, 2007).

İş Bankası 96.yıl reklam filminde *küllerinden doğmak, ön yargıları kırmak, hayırlı olsun, vatansever, ezbere yol almak, alış veriş, ezbere yol almak, pusulası doğru olmak* gibi kelime grupları deyim ve kalıp ifadeler yer aldığı tespit edilmiştir. Reklam filminin tarihi dönemsel bir reklam filmi olması da ayrıca önem arz etmektedir. Tespit edilen kalıp ifade ve söz varlığının öğretimi için etkinlik uygulaması hazırlanmıştır. Bu reklam filmi Türkçenin söz varlığını oluşturan kalıp ifade ve sözlerin öğretiminde kullanılabilir.

Türk Telekom Gülümse reklam filminde *yollara düşmek, açar açmaz, gözün gibi bakmak, gözlerinin içi gülmek* gibi kalıp ifade ve deyim tespit edilmiştir. Reklam filmi kullanılarak hazırlanmış etkinliklerin B1 düzeyi yabancı öğrenciler için uygun olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen kalıp ifade ve söz varlığının öğretimi için etkinlik uygulaması hazırlanmıştır. Bu reklam filmi Türkçenin söz varlığını oluşturan kalıp ifade ve sözlerin öğretiminde kullanılabilir.

Akademik başarı testi bulgularına yönelik sonuçlara baktığımızda deney ve kontrol grubunun Mann Whitney-U testi sonucuna göre, deney ve kontrol grubu ön test sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Ön test başarı sonuçlarına baktığımızda her iki grubun birbirine denk olduğu sonucuna varılmıştır.

Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin akademik başarılarının ön test ve son test sonuçlarına bakıldığında elde edilen bulgulardan hareketle deney grubunun ön test puanlarının son testine göre düşük seviyede olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak reklam filmleriyle hazırlanmış etkinliklerin başarıyı olumlu yönde etkilediği sonucu çıkarılır.

Kontrol grubunun ön test ve son testinin sonuçlarına baktığımızda kontrol grubunun ön testinin son testinden düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen verilerden hareketle reklam filmleri kullanılmadan klasik ders anlatım yöntemiyle öğretilen kalıp ifadelerin az da olsa öğrenmeye katkı sağladığı saptanmıştır. Ancak çalışmada

öğrencilerin akademik başarılarının son test düzeyleri deney ve kontrol gruplarına göre farklılıklarının anlamlılık gösterip göstermediğinin saptanması için yapılan Mann Whitney-U testi sonucuna göre; öğrencilerin akademik başarıları son test düzeyleri deney ve kontrol gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlılık gösterdiği saptanmıştır. Deney grubunun akademik başarıları son test düzeyleri, kontrol grubuna göre daha yüksektir. Çalışmanın bulguları incelendiğinde reklam filmi kullanılarak hazırlanan etkinliklerin öğrencilerin başarılarını artırmada anlamlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Günlük hayatı yansıtan reklamlar görsel ve işitsel anlamda yabancı öğrencilerin Türkçe öğrenimine katkı sağlamakta, sözlü iletişimi ve yazılı anlatımı kolaylaştırmakta ve zenginleştirmektedir (Kır ve Özkan, 2017).

Öneriler

Elde edilen bu nicel veriler sonucunda Türkçenin yabancı dil öğretiminde karşılaşılan sorunlar arasında soyut anlam ifade eden kalıp ifadelerin daha somutlaştırarak öğretilmesinde reklam filmiyle hazırlanmış etkinlikler kullanılarak daha etkili ve anlamlı öğrenmeler sağlamıştır. Reklam filmleri gibi görsel işitsel materyallere derslerde daha fazla yer verilebilir. Reklam filmleri farklı beceri ve öğrenme alanlarında kullanılabilir.

Reklam filmleri içinde samimiyeti arttırmak için Türk kültürünü kullanmaktadır. Türk kültür aktarımında reklam filmleri tercih edilebilir ve bunla ilgili reklam arşivi oluşturulabilir.

Reklam filmleri kültür aktarımında kullanılabilir. Kültür aktarımı sağlamak için reklam filmleriyle etkinlikler geliştirilebilir.

Yabancılar Türkçe öğretiminde reklam filmlerinin kullanımıyla ilgili etkinliklerin geliştirildiği kitap çalışması yapılabilir.

Kalıp ifadeler kullanıldığı bağlama göre farklı anlamlara gelebilmektedir. Doğru ve yerinde kullanımı önemlidir. Günlük konuşma dilinde kullanılan kalıp ifadelerden ziyade deyim ve atasözlerinin kullanımında öğrenilmesinde sorunlar doğmaktadır. Bu sorundan yola çıkarak doğru ve yerinde öğrenmenin sağlanması açısından küçük dramalardan oluşan kısa film video kaydı tercih edilebilir (Boylu ve Başar, 2018).

Türkçenin yabancı bir dil olarak öğretimi alanında reklam filmleri kullanılarak daha fazla etkinlik uygulaması geliştirilip kitap haline getirilebilir. Bu kaynak kitap, öğretmen ve öğrencilere materyal olur.

Reklam filmiyle hazırlanan etkinlikler uzaktan eğitim araçlarına dönüştürölüp, sınıf dışı kullanım alanına uyarlanabilir.

Film veya dizi sahneleri, kalıp ifadelerin kullanıldığı bağlama göre seçilerek video arşivi oluşturulabilir hatta imkânlar ölçüsünde bu amaca yönelik kısa filmler çekilebilir (Arslan ve Gürsoy, 2008; Boylu ve Başar,2018).

Kalıp sözlerin öğretimi ile ilgili öğrencilerin iş birliği ve grup çalışması yapabileceği sınıf içi ve sınıf dışı etkinliklere yer verilmelidir.

Kalıp sözler ders kitaplarında aşamalı bir şekilde verilmelidir. Kalıp söz öğretiminde karşılığı olmayan kalıp sözlerin nasıl öğretileceği ile ilgili materyaller önceden hazırlanmalıdır.

ADOÇ'un dil yeterlik ölçütleri ve öğrencilere kazandırılması hedeflenen kazanımlar doğrultusunda belirlenmiş temalar çerçevesinde Türk kültürüne özgü, *El öpenlerin çok olsun, Ellerinizden öperim, Hayırlı teskereler, Sözüm meclisten dışarı, Lafını/sözünü balla kestim, Senden iyi olmasın, Ayıptır söylemesi, Size layık değil ama, Allah kurtarsın, Allah bir yastıkta kocatsın, Nikahta keramet vardır, Güle güle harca/büyütün/oturun/giyin, Sıhhatler olsun, Hayırlısı, Hayırdır inşallah, Kesene bereket, Bendensin, Tanrı misafiri, Rastgele, Helal olsun, Helal, Ziyade olsun, Nazar değmesin, Canın sağ olsun, Darısı başına, Allah rahmet eylesin, Her işte bir hayır vardır, Estağfurullah* vb. kalıp sözlere yabancı dil öğretiminde kültür aktarımını gerçekleştirebilmek amacı doğrultusunda örnekleme oluşturan ders kitaplarında yer verilebilir (Şenden, 2017).

Kalıp sözler öğretilirken öğrencilerin ihtiyaçları doğrultusunda günlük dilde kullanılan kalıp ifadeler tercih edilmelidir (Şenden, 2017).

KAYNAKÇA

- Akçay, H. , Tüysüz, C. , Feyzioğlu, B. ve Uçar, V. (2004). Bilgisayar Destekli Kimya Öğretiminin Öğrenci Başarısı ve Tutumuna Etkisine Bir Örnek: ‘Radyoaktif’. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi*, 22, 98-106.
- Akpınar, B. (2004). Konuşulan, Otantik Bir Dil Kaynağı Olarak Televizyon Reklamlarının, Yabancı Dil Öğretiminde Kullanılması. *Eğitim Yönetimi*(38), 198-211.
- Akpınar, B., ve Aydın, K. (2009). Çok Duyulu (Multisensory) Yabancı Dil Öğretimi. *Tubav Bilim Dergisi*, 99-106.
- Aksan, D. (2006). *Türkçenin Söz Varlığı*. Ankara: Engin Yayınevi.
- Aksan, D. (2009). *Her Yünüyle Dil Ana Çizgileriyle Dil Bilim*. Ankara: TDK.
- Alpar, M. (2013). Yabancı Dil Öğretiminde Kültürel Unsurların Önemi. *The Journal Of Language And Linguistic Studies*, 95-106.
- Altundağ, P. (2018). Tv Reklamlarının Yabancı Dil Olarak Korece Öğretiminde Kullanımı. *Dil Dergisi*, 145.
- Arabacı, P. Ü. (2015). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Yararlanılan Kısa ve Uzun Metrajlı Filmlerin Kırgızistan Bağlamında Değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 83-97.
- Arslan , M. ve Gürsoy, A. (2008). Rol Yapma ve Drama Etkinlikleriyle Yabancılar Türkçe Öğretiminde Motivasyonun Sağlanması. *Eğitim Dergisi*, 9(2), 109-127.
- Arslan, M.ve Ergin, A. (2010). Yabancılar Türkçe Öğretiminde Görsel ve İşitsel Araçların Etkin Kullanımı. *Dil Dergisi*(147), 63-86.
- Arslan, M. ve Gürdal, A. (2012). Yabancılar Görsel ve İşitsel Araçlarla Türkçe Kelime Öğretim Yöntemi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 255-270.
- Aytan, N.ve Tunçel, H. (2005). Yabancılar Türkçe Öğretiminde Çizgi Film Kullanımı . *International Journal Of Languages’ Education And Teaching* , 235-246.
- Bal, P. N., Nuhoğlu, M. M., Erkan, B., Doğan, Ş. ve Öner, R. E. (2020). Reklam, Kültür ve İletişim. *Ibad Sosyal Bilimler Dergisi*, 167-182.

- Barın, E. (2003). Yabancılara Türkçenin Öğretiminde Temel Söz Varlığının Önemi. *Tübar-XIII*, 311-317.
- Barın, E. (2007). Yabancı Dil Olarak Türkçenin Öğretiminde Kısa Filmlerin Yeri. Gazi Üniversitesi. Gazi Eğitim Fakültesi. Türkiye’ de Yabancı Dil Eğitimi Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı, 191-195.
- Batı, U. (2010). *Reklamların Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bayraktar, S. (2019). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Bir Kültür Aktarım Aracı Olarak Kalıp Sözler. *Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.
- Boylu, E.ve Başar, U. (2018). Yabancı Dil Öğretiminin Kültürel Boyutu:Türkçe Kalıp Sözlerin Farslara Öğretimi. *Tübar XIII*, 31-52.
- Boyraz, Ş. (2001). Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması. *Mili Folklor*.
- Büyüköztürk, Ş. (2023). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2023). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Canbulat, M.ve Dilekçi, A. (2013). Türkçe Ders Kitaplarında Kalıp Sözler ve Öğrencilerin Kalıp Sözleri Kullanma Düzeyleri. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 217-232.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Çağdaş, A. (2016). *Gazi Üniversitesi Tömer ve İzmir Yabancılar İçin Türkçe Öğretim Setlerinde Kullanılan Kalıpsözlerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı Yabancılara Türkçe Öğretimi Programı.

- Demirel,Ö.(2002). *Planlamadan Değerlendirmeye, Öğrenmeye Sanatı*. PegemYayınları. Ankara.
- Demirel, Ö. (2021). *Yabancı Dil Öğretimi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Diller İçin Avrupa Ortak Başvuru Metni: Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme. CEFR. (2021). www.coe.int/lang-cefr.
- Duman, G.B. (2013) Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Materyal Geliştirme ve Materyallerin Etkin Kullanımı. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*,1(2),1-8.
- Gökdayı, (2016). Yabancılar Türkçe Öğretiminde Sözcük Öğretimi ve Kalıp Sözler. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 11/19.
- Gökdayı, Y. H. (2008). Türkçede Kalıp Sözler. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı*, 89-110.
- Gülseven, Ü. (2014). Yabancılar Türkçe Öğretiminde Filmlerin Önemi ve Kullanımı. *3rd International Conference On Language And Literature "Turkish In Europa" Tirana/Albania proceedings Book*, V. 2, 415-464.
- Hengirmen, M. (2006). *Yabancı Dil Öğretim Yöntemleri ve Tömer Yöntemi*. Ankara: Engin Yayın Evi.
- İlgin, L. (1998). Reklamlarda Dil Kullanımı. *XII. Dilbilim Kurultayı Bildirileri* (S. 14-16 Mayıs). Mersin Üniversitesi.
- İnan, K. (2012). Yabancı Dil Öğretimi ve Diziler Bağlamında Güney Kore Televizyon Dizilerinin Türkiye'de Kore Dili ve Kültürünün Tanıtımına Katkısı/ The Contribution Of Foreign Language Teaching And South Korean Tv Serials' Context To Korean Language And Culture's Introdu. *Journal Of The Institute Of The Middle East Studies/ Hankuk University Seoul*,, 177-204.
- İşcan , A.ve Karagöz, B. (2016). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Konuşma Becerisi Kazandırmada Filmlerin Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1265-1278.

- İşcan, A. (2011). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Filmlerin Yeri ve Önemi. *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 939-948.
- İşcan, A. (2016). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Kültür Aktarım Aracı Olarak Filmlerden Yararlanma. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* , 437-452.
- İşcan, A. (2017). *Filmlerle Yabancılar Türkçe Öğretimi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- İşcan, A. (2017). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Kültür Aktarım Aracı Olarak Filmlerden Yararlanma. *Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 437-452.
- İşcan, A. ve Yassıtış, T. (2019). Yabancılar Türkçe Öğretiminde Farklı Öğretim Alanlarına Yönelik Film Etkinlikleri. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 49-60.
- Johnson, R. B. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 14-26.
- Kalenderoğlu, İ. ve Çekici E. (2017). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde B2 Düzeyinde Türk Filmleriyle Kültür Aktarımı: Neşeli Günler Örneği. *Uluslararası Türkoloji Araştırmaları ve İncelemeleri Dergisi* , 47-57.
- Kara, M. ve Altunsoy , Ş. (2017). The Use Of Television Advertisement In Teaching Turkish Phrases To Foreign Students At B1, B2, And C1 Levels. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 799-813.
- Kargı, B. (2006). Edebiyat Kılavuzluğunda Sinema Yapıtlarının Başlangıç Düzeyi Sonrası Yabancı Dil Öğretimine Katkısı. (22), *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.60-71.
- Kartepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilgiler Dergisi*, 77-97.
- Kır, E. ve Özkan, C.C. (2017). Deyimlerin ve Kalıplaşmış Sözlerin Reklamlar Yolu ile Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Kullanım. *TURKOPHONE Türkçe Konuşanların Akademik Dergisi*.4(1), 36-41.

- Kurt, G. (2020). Televizyon Reklamlarının Yabancı Dil Olarak Almanca Öğretiminde Yeri ve Önemi. *İdil Dergisi*, 1129-1145.
- Leech, N. L. (2009). A Typology Of Mixed Methods Research Designs. *Qual Quant*, 265-275.
- Li, S. (2011). *A Study On Teaching Methods Of Korean Language Usingtv Commercials*. Sejong Üniversitesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Miles, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Ca:
- Mutlu, H. H. ve Süğümlü, Ü. (2018). Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Reklam Filmlerinin Farklı Beceri ve Seviyelerde Kullanımı. *Turkish Studies*, 1308-2140.
- Odabaşı, F. ve Namlu, A. G. (1998). *"Türkçe Öğretiminde Ortamlar."*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Ozil, Ş. (1991). *Dil ve Kültürümüz Olgular ve Sorunlar İçinde*. İstanbul: Cem Yayınları.
- Özdemir, H. (2013). Ortak Eylem Amaçlı Metotla Yabancı Dil Öğretiminde Otantik Doküman Kullanımı. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(10), 555-560.
- Özgür, A. Z. (2006). Tür Filmi Olarak Melodramların ve Tv Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 97-114.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Rawley, L. A. ve Smith, A. (1997). Using Tv Commercials To Teach Listening And Critical Thinking. *The Journal Of The Imagination In Language Learning*, 98-108
- Şahin, A. ve Şahin, E. (2007). *Türkçe Öğretiminde Teknoloji ve Materyal Kullanımı. İlköğretimde Türkçe Öğretimi*. Ankara: Pegem A Yayıncılık. 309-349.

- Şahin, Y. T. ve Yıldırım, S. (1999). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Şenden, Y. E. (2017). *Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Kalıpsözlerin Kullanımına Yönelik Etkinlik Örneklerinin Başarı Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Anabilim Dalı.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023) *Türk İşbirliği Koordinasyon Ajansı Başkanlığı* <https://www.tika.gov.tr/> adresinden alındı
- Tanrikulu, L. ve Çelik, S.(2019). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Broşürlerin Kültür Aktarımında Kullanımı. *Alman Dili ve Kültürü Araştırmaları Dergisi*. 62-73.
- Taşdemir, E. C. (2004). *Türkçe Öğretim Teknikleri*. İzmir: Dilset Yayınları.
- Temizyürek, F.G. ve Birinci F (2016). Yabancı Dil Öğretiminde Otantik Materyal Kullanımı. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* Cilt 5, Sayı 1, s. 54-62.
- Türkçe Öğretim Merkezi. (2023). *Türkçe Öğretim Merkezi* <http://tomer.ankara.edu.tr/> adresinden alındı
- Türkiye Maarif Vakfı. (2019).*Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi Programı*. <https://turkiyemaarif.org/> adresinden alındı
- Türk Dil Kurumu (2022). *Türk Dil Kurumu*.TDK.<http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tomalin, B. ve Stemplesli, S. (1993). *Cultural Awareness*. Oxford University Pres.
- Tor, G. (2011). *Mersin'den Birkaç Kalıp Söz (İlişki Sözü) Üzerine*. Prof. Dr. Mine Mengi Adına Türkoloji Sempozyumu, (S. 766-786). Adana.
- Tuna , O. N. (1990). *Sümer ve Türk Dillerinin Tarihi İlgisi İle Türk Dilinin Yaşı Meselesi*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Ünlüler A., P. (2015). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Yararlanılan Kısa ve Uzun Metrajlı Filmlerin Kırgızistan Bağlamında Değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 83-97.

- Ünsal, G. (2013). Dil Öğretiminde Kalıp Sözler ve Çevirisi. *Turkish Studie*, 1383-1394.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2004). Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme. *Türk Dili*. Sayı: 600 .Özel sayı, Aralık- 2004
- Yılmaz, F. (2020). Using Films To Teach Turkish As A Foreign Language: A Study Of Classroom Practice. *Academic Journals*, 282-289.
- Yılmaz, F. (2020). *Film Etkinlikleriyle Yabancılara Türkçe Öğretimi*. Akademisyen Kitabevi.
- Yılmaz, F. ve Diril, A. (2015). Filmlerle Yabancılara Türkçe Öğretimi: Beyaz Melek Film Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 223-240.
- Yılmaz, F. ve Ertürk Şenden, Y. (2014). Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Kalıp Sözlerin Öğretimi. *Asya Öğretim Dergisi*, 53-63.
- Yılmaz, M. (2021). *Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Reklam Filmi Kullanımının Öğrencilerin Yazma Becerisine Katkısının Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi
- Yunus Emre Enstitüsü Vakfı. (2023). *Yunus Emre Enstitüsü Vakfı* <https://www.yee.org.tr/tr/kurumsal> adresinden alınmıştır.

EKLER

Ek 1: Akademik Başarı Testi

1. Yeni bebeği olmuş anne ve babaya bebeğin sağlıklı ve güzel bir ömrü olması için söylenen iyi dilek sözü hangisidir?
 - a) Hoş geldiniz
 - b) Allah sabır versin.
 - c) Allah analı babalı büyütsün
 - d) Allah iyilik versin
 - e) Elimde büyüdü
2. Sıkıntıya düştüğümüz, bunaldığımız, çaresiz kaldığımız bir zaman da, beklemediğimiz bir kişinin yardımımıza yetiştiği anda söylenen söz hangisidir?
 - a) Hızır gibi yetişti.
 - b) Canımı sıktı
 - c) Hasret çekti
 - d) Eyvallah
 - e) El ele verdik
3. Aşağıdakilerden hangisi ‘elinde büyümek’ anlamındadır?
 - a) Helal ediyorum
 - b) Eline sağlık
 - c) Elden bir şey gelmez
 - d) Bakmak, yetiştirmek
 - e) Bakıma muhtaç bırakmak
4. Aşağıdakilerden hangisi bir insanın dediği lafı beğendiğimizde söylenen bir sözdür.
 - a) Çok yaşa
 - b) Hay ağzınla bin yaşa
 - c) Aferin
 - d) Bal gibi
 - e) Mutlu mesut
5. “Sorunların çözümü için, üzerine fedakârca ve cesurca gitmek” anlamına gelen deyimini aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Elini taşın altına koymak
 - b) Elinde büyümek
 - c) Ele avuca sığmamak
 - d) Elveda
 - e) Elde etmek
6. Bir kişinin beklemediğimiz bir yetenek göstermesi durumunda hangi sözcüğü söyleriz?
 - a) Sağ ol
 - b) İyilik yap denize at
 - c) Senden de ne hünerler varmış
 - d) Mutlu mesut yaşar
 - e) Biz bu filmi çok gördük
7. Bir zorunluluk sebebiyle yola çıkmak, yol almaya başlamak anlamında kullanılan deyim aşağıdakilerden hangisidir?
 - a) Yolcu yolunda gerek
 - b) Yol almak
 - c) Yollara düşmek
 - d) Yolunu kaybetmek
 - e) Yolsuzluk
8. Göğsümüzü kabartmak deyimini hangi durumda kullanılır?
 - a) Kıvanç duyma, övünme
 - b) Nefret etme
 - c) Kızma
 - d) Öfkelenme
 - e) Terleme
9. Eyvallah sözcüğü hangi anlamlarda kullanılmaz?
 - a) Allah ısmarladık
 - b) Hoşça kalın
 - c) Öyle olsun
 - d) Teşekkür ederim
 - e) Sabırlı ol

10. Aşağıdakilerden hangisini 'yitirilen şey önemli değil, zararı yok' anlamında söyleriz

- a) Can çıkar huy çıkmaz
- b) Canıma değsin
- c) Can alıcı
- d) Canın sağ olsun
- e) Canın çıksın

11. 'Duygulanmak, endişe, korku duymak' anlamında kullanılan sözcüktür?

- a) Ne zahmeti
- b) Özür dilerim
- c) Hayırdır
- d) Yüreği titredi
- e) Yolculuk nereye

12. *Mutlu, sevinçli ve bahtiyar şekilde olma durumunu anlatan deyim aşağıdakilerden hangisidir?*

- a) Hay ağzınla bin yaşa
- b) Bir yastıkta kocayın
- c) Mutlu mesut
- d) Gönlümüzü koymak
- e) Mutluluklar dilerim

13. *Tam gerektiği gibi çok iyi çok uygun anlamında kullanılan deyim hangisidir?*

- a) Kendine gel toparlan
- b) Bal gibi olur
- c) Umut vermek
- d) Ayıptır söylemesi
- e) Gönül koymak

14. Bir meseleyi çözmek için herkesin elindeki imkânları sonuna kadar kullanması demektir.

- a) El elden üstündür
- b) Elden çıkarmak
- c) El ele vermek
- d) Elini taşın altına koymak
- e) Elde etmek

15. *İyilik yap denize at Balık bilmezse Halık bilir* atasözünün anlamı hangisinde doğru verilmiştir?

- a) İyilikte bir yere kadar
- b) Karşılık beklemeden iyilik yap, tanrı iyilik yaptığını bilir.
- c) Karşılıksız iyilik yapma zarar görürsün
- d) Kötüden iyilik gelmez
- e) Durumunun iyi ve sağlıklı olması

16. *Bir kişinin neşesini herhangi bir sebeple kaybetmesi durumunda söylenen söz hangisidir?*

- a) Keyfi kaçmak
- b) Keçileri kaçırmak
- c) Parası kayboldu
- d) Kesenize bereket
- e) Kader

17. *Özlem duymak, epeydir ayrı kaldığı yere ya da kimseye kavuşma isteği içinde olmak. Anlamında kullanılan deyim aşağıdakilerden hangisidir.*

- a) Sefa çekmek
- b) Hasret çekmek
- c) Gönül çekmek
- d) Cefa çekmek
- e) Kader mahkûmu

18. *Bir kişiye hoş, güzel bir şey hoşluk duygusu yaratmak, coşku vermek anlamında kullanılan sözcük hangisidir?*

- a) İçinden gelmek
- b) İçinden gelmemek
- c) İçimizi ısıtmak
- d) İçten içe
- e) İçinde saklı

19. Bir şeyi, birine ya da bir yere, korunması için geçici ya da sürekli olarak bırakmak anlamında kullanılan sözcük hangisidir?

- a) Elden ele
- b) Emanet etmek
- c) Hızır gibi yetişmek
- d) Emin ellerde
- e) Elinden geleni yapmak

20. Aşağıdakilerden hangisi gururlanmak övünmek anlamındadır?

- a) Gece gündüz demeden
- b) Bin bir zorluk
- c) Gururuna yedirememek
- d) Gururu incinmek
- e) Gurur duymak

21. Durmaksızın bir işle meşgul olmak anlamı için hangi kelime kullanılır?

- a) Bin bir zorluk
- b) Hayırlısıyla
- c) Bakmaya doyamamak
- d) Elinden geleni yapmak
- e) Gece gündüz demeden

22. Hamamdan çıkanlara ya da tıraş olanlara söylenen bir nezaket sözü nedir?

- a) Sakalım yok ki sözüm dinlensin
- b) Sıhhatler olsun
- c) Hayırdır inşallah
- d) Canın sağ olsun
- e) Helal olsun

23. Yeniden başlamak, düşüp tekrardan kalkmak. Yok olmaya, bitişe gelmişken bir adımla yeniden ayağa kalkmak, yeni başlangıç anlamındaki deyim hangisidir?

- a) Ayıptır söylemesi
- b) Zafer kazanmak
- c) Kariş kariş gezmek
- d) Küllerinden doğmak
- e) Ön yargıları kırmak

24. Bir iş ile uğraşan kişilerin işini kolayca yapabilmesi için iyi dilekte bulunup veya selam vermek için kullanılan ifade hangisidir?

- a) Kısmet
- b) Eline sağlık
- c) Kolay gelsin
- d) Kısmetse olur
- e) Helal olsun

25. Şaşırtma ve merak veren olgular karşısında söylenen bir söz hangisidir?

- a) Hadi görüşürüz
- b) Hayırlısı olsun
- c) Hayırdır inşallah
- d) Birlikten kuvvet doğar
- e) Şaka şaka

26. Aşağıdakilerden hangisi insanların zor ve büyük işleri tek başına yapamayacağını, fakat yardım aldığı takdirde başarı sağlanacağını anlatan bir atasözüdür.

- a) Birden bire
- b) Bir elin nesi var iki elin sesi var
- c) El elden üstündür
- d) Elinden geleni yapmak
- e) Elde etmek

27. Aşağıdakilerden hangisi birlikten kuvvet doğar atasözünün anlamıdır?

- a) Kişilerin birleşerek her türlü zorluğun üstesinden gelebileceği
- b) Kuvvetli kişilerin her zaman güçlü olduğu
- c) Kuvvetin kalpte olduğunu
- d) Kalbin kuvvetli olduğu
- e) Kuvvetli kişilerin her zaman başarılı olduğu

28. Aşağıdakilerden hangisi birlik ve beraberliğin bir arada olmanın paylaşmanın önemini bildiren sözlerden değildir?

- a) Nerde birlik orda dirlik
- b) Birlikten kuvvet doğar
- c) El ele vermek
- d) Bir elin nesi var iki elin sesi var
- e) Elden bir şey gelmez

29. Kişilerin karşılaştıkları sorunları sabırla yenmeye çalışıp sonunda başarıya ulaşmaları üzerine söylenen söz hangisidir?

- a) Canın sağ olsun
- b) Sabrın sonu selamet
- c) Kısmetse olur
- d) Nazar değmesin
- e) Kusura bakma

30. Canlı veya cansız bir varlığın başına kaza veya belâ gelmesine neden olduğuna inanılan bakış için kullanılan sözcük nedir?

- a) Kısmetse olur
- b) Helal olsun
- c) Canın sağ olsun
- d) Nazar değmesin
- e) Aşk olsun

31. Aşağıdaki kelimelerden hangisi *elinden geleni yapmak* anlamındadır.

- a) Elimde avucumda bir şey kalmadı
- b) Gücünün yettiğine çaba göstermek
- c) Göze gelmek
- d) Kötü bir durumla karşılaşmak
- e) Umuda kapılmak

32. Bir işin istenilerek yapıldığını ve işi yapan kişinin takdir edildiğini belirtmek için kullanılan bir sözcük aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Özür dilerim
- b) Kolay gelsin
- c) Helal olsun
- d) Yine bekleriz
- e) Maşallah

33. Diline dolanmak deyiminin anlamı aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Ayıptır söylemesi
- b) Bir şeyi durmadan tekrarlamak
- c) Birden aklına gelmek
- d) Dikkatle dinlemek
- e) Çok sevindiğini belli etmek

34. *Çok sevindiği yüzünden, gözlerinin parlayışından belli olmak* anlamında kullanılan deyim hangisidir?

- a) Gözü gibi bakmak
- b) Gözden düşmek
- c) Gözlerinin içi gülmek
- d) Gözü kamaşmak
- e) Göz göre göre

35. *Bir mala, eşyaya, varlığa ya da canlıya her ne olursa olsun onu koruyup gözetmek* anlamında kullanılan bir deyim aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Gözü gibi bakmak
- b) Gözden düşmek
- c) Gözlerinin içi gülmek
- d) Gözü kamaşmak
- e) Göz göre göre

36. Ne var, ne oluyor, inşallah kötü bir durum yok, bir şey mi oldu vb. anlamlarında kullanılan sözcük hangisidir?

- a) Hayırlı olsun
- b) Hayırdır (hayrola)
- c) Helal olsun
- d) Hayırsız
- e) Hali vakti yerinde

37. Allah'ın her kişiye uygun gördüğü yaşama durumu, nasip ve evlenme talihi anlamında kullanılan sözcük hangisidir?

- a) Hayırlı olsun
- b) Kısmet
- c) Sıhhatler olsun
- d) Canın sağ olsun
- e) Kolay gelsin

38. Yeni bir şey alındığında, önemli bir olaya adım atıldığında (iş, okul v.s) bu durumların uğurlu ve faydalı olması dileğiyle söylenen söz hangisidir?

- a) Hayırlı olsun
- b) Hayırdır inşallah
- c) Hayra yor
- d) Hoş geldin
- e) Görüşürüz

39. Aşağıdakilerden hangisi darılmak, gücenme anlamında kullanılan deyimdir?

- a) Gönül vermek
- b) Gönül koymak
- c) Gönül
- d) Elden ne gelir
- e) Eline sağlık

40. Kişinin yaptığı herhangi bir işten sonra ya da yemekten sonra, o kişiye teşekkür etmek amacıyla söylenebilen söz aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Başarılar
- b) Eline sağlık
- c) Güle güle
- d) Hayırlı olsun
- e) Emret komutanım

Ek 2 :Reklam Flmiyle Hazırlanan Etkinlik Uygulamaları
REKLAM FİLMİYLE HAZIRLANMIŞ UYGULAMALAR
BABY TURCO ‘DOĞADAN’ REKLAM FİLMİ

<https://www.youtube.com/watch?v=YmAMxY2ttT8>

Etkinlik adı: Kelimenin anlamını bulma

Etkinlik düzeyi:B1

Amaç: Anlaşılması ve tanımlanması kültürle özdeşleşen kelimelerin etkinlik sayesinde daha kolay ve kalıcı öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Yönerge: Reklam filminin sahnesinde geçen kelimelerden oluşan bir kelime listesi hazırlanır. Reklam filmi izlenirken öğrencilerden kelime listesindeki kelimelere odaklanmaları ve anlamına yoğunlaşması istenir. Öğrenciler çalışma kâğıtlarındaki kelime anlamlarını eşleştirir. En son öğrencilerin yanıtları kontrol edilerek değerlendirme yapılır. Bu etkinlik sayesinde kalıplaşmış kelime grupları, deyim öğretimi esastır.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI	
Aşağıda tanımları verilen kelimelerin anlamlarını kutucuğa yazınız.	
Kelimeler	Kelimelerin anlamı
Elinde Büyümek ()	1.İçe işleyen dokunaklı ses
Analı babalı büyütsün ()	2. Bu bitkinin tohumlarının çevresinde oluşmuş ince, yumuşak tellerin adı.
Yanık ses()	3.Büyütölmek, bakılmak.

Bebek ziyareti()	4.Yeni bebek sahibi olmuş anne babaya iyi dilekte bulunulan kalıp sözdür.
Pamuk ()	5.Zeytin tanelerinden çıkarılan bitkisel yağ
Zeytinyağı()	6.Yeni doğmuş bebeği karşılamak ve anneye yardımcı olmak amacıyla yapılan Türk geleneğidir.

HALK BANKASI 83. YIL REKLAMI

<https://www.youtube.com/watch?v=vHiFgJeoNFA>

Etkinlik Düzeyi: B1

Yönerge: Reklam filmi öğrencilere izletilir. Daha sonra reklam filminde geçen sahnelerden oluşan çalışma kâğıtları öğrencilere dağıtılır. Görsellerde bulunan reklam filminde kullanılan kalıp ifadeleri hatırlayıp tahmin etmeleri istenir.

Amaç: Reklam filmi izletilerek kültürün bir parçası olan kalıp ifadelerin öğretilmesi amaçlanmıştır. Karakterin doğru yerde ve zamanda kullandığı kalıp ifadeler jest ve mimiklerle de desteklendiği için öğrenmenin kalıcılığı esastır. Bununla birlikte günlük konuşma dilinde sıkça kullanımına başvurduğumuz ikilemelerin tespitini ve kullanım yerlerini öğrenmelerini sağlamak amaçlanmıştır. Etkinlik yazma anlama ve dinleme becerilerini geliştirici bir etkinliktir.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI

3. İzlediğiniz reklam filminde geçen kalıp ifadeleri görsellerinin altına yazınız.



.....



.....



.....



.....

- 4. Reklam filminde geçen ikilemeleri tespit edip yazınız anlamına uygun cümle kurunuz.**

.....

HALK BANK DİJİTAL BANKACILIK

<https://www.youtube.com/watch?v=OVKrgziJkhg>

Etkinlik Düzeyi: B1

Yönerge: Reklam filminde geçen birçok kalıp ifade ve deyimın atasözünün yer alması öğrencinin bu kalıp ifadeleri hangi durumlarda kullanması gerektiği hususunda çok güzel ve yerinde bir öğreticilik taşımaktadır. Reklam filminin sokakta geçmesi günlük sokak dilinin kullanılıyor olması da ayrıca önem taşımaktadır. Türk kültürünün önemli bir parçası olan özel isimleri de öğrenmiş olup kültürel paydada da buluşturmuş olacaktır. Dili öğrenenlerin sokakta gezerken duyup belki de anlam veremeyeceği ifadeler kültürel anlamda da öğreticilik taşıdığından hem sokak kültürünü hem konuşma dilinde geçen kalıp ifadelerin doğru ve yerinde kullanılması açısından önem taşımaktadır ve öğrenmede kalıcılığı amaçlamıştır.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI

Aşağıda verilen kelimeleri uygun cümleler kurunuz yerleştiriniz.

Hızır gibi yetişmek, hayrola, iyilik yap denize at, balık bilmezse Halik bilir, Emanet etmek, telaşlı telaşlı, gel vatandaş, hiç lüzum yok, şıp diye, Allah senden razı olsun

HALKBANK 80 YAŞINDA 80 MİLYONLA OMUZ OMUZA REKLAM

<https://www.youtube.com/watch?v=f1WjIrGYloI>

Etkinlik Düzeyi: B1

Amaç: Reklam filmi izletilerek öğrencilerin dinleme telaffuz becerilerini kullanmalarını sağlamak öncelikli amacımızdır. Yapılan etkinlikte öğrencilerin düşünme anlama ve konuşma becerisi geliştirmesi amaçtır.

Yönerge: Reklam filmi izletilir ve reklam filminde geçen kalıp ifadeyi kullanarak cümle oluşturmaları istenir. Cümleyi yazarlar ve daha sonra sınıfta okurlar.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI 1

Aşağıdaki Resimde Yer Alan Simgenin Adını Yazınız.



En yakın arkadaşınızın bir özelliğini düşünerek ‘nazar değmesin’ kelimesini kullanarak cümle oluşturunuz

ÇALIŞMA KÂĞIDI 2

Aşağıda tanımları verilen kelimeleri eşleştiriniz

a. nazar değmesin b. elinden geleni yapmak c. Gurur duymak
d. gece gündüz demeden

5. Gururlanmak övünmek. ()
6. Durmaksızın bir işle meşgul olmak ()
7. Canlı veya cansız bir varlığın başına kaza veya belâ gelmesine neden olduğuna inanılan bakış. ()
8. Gücünün yettiğini yapmak, buna büyük çaba göstermek.

TURKCELL ÇOK ÇEKİCİ REKLAM FİLMİ

<https://www.youtube.com/watch?v=EYD0B81cQSQ>

Etkinlik düzeyi:B1

Amaç:

Yönerge: Reklam filmi izletilir. İzletilen reklam filminin bulunduğu senaryo öğrencilere dağıtılır. Metinde yer alan boşlukların tahmin edilmesi istenir Daha sonra reklam filmi tekrar açılarak öğrenciler tahminlerini kontrol eder.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI 1

Aşağıdaki metinde yer alan boşlukları doldurunuz.

..... Gençler
 Hoş.....
 Hiç bölme harika çalıyorsun.
 Eyvallah
 Her âşık güzeli bulmak için düşer yola
 Ülkemin her köşesi onu için ayrı mola
 Çeker içine öyle kalamazsın uzakta
 Yazmak kolay aşığa böyle güzel varsa
 Bakmaya doyamazsın güzeller güzeli vana
 Urfa'da ne şe buldum balıklı gölde şifa
 Mevlana'dan ders al aşık şehri Konya'dan
 Başkentte selam dur Atamın huzurunda
 Bir yer vardır hep aklında canın çeker yollar çeker
 Biri vardır bu sevdada.....,.....
delikanlı
 Memleket çekici abi, aşık ediyor insanı.

ZİRAAT BANKASI YEŞİLÇAM REKLAMI

<https://www.youtube.com/watch?v=bm63JYzIGfA>

Etkinlik Düzeyi: B1

Yönerge: reklam filmi izletilir. Öğrencilerden izledikleri reklam filminde akıllarında kalan kalıp ifadeleri söylemeler istenir. Söylenen kalıp ifadeler tahtaya yazılır. Beyin fırtınası yöntemiyle öğrenciler ham akıl yürütme yöntemini kullanarak hem de izledikleri reklam filminde kalıp ifadenin nerde ve nasıl kullanılacağını öğrenmiş olurlar. Dersin sonunda tahtaya yazılan kalıp ifadeler açıklanır.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI

İzlemiş olduğunuz reklam filminde geçen kalıp ifadeleri tespit edip yazınız.

HALK BANK 80 YAŞINDA BİRLİKTE GÜÇLÜ YARINLARA

<https://www.youtube.com/watch?v=2I7z3u5t1NY>

Etkinlik Düzeyi: B1

Amaç: Reklam filminde geçen kalıp ifadelerin tespitini yapıp, öğrendiği kalıp ifadelerle cümle kurabilmesini sağlamak.

Yönerge: Reklam filmi izletilir. Reklam filminde kullanılan kalıp ifadelerin anlamları açıklanır. Anlamlarına ve kullanım alanlarına göre cümle kurmaları istenir.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI

1.Aşağıda geçen kavramları anlamlarına uygun cümleler yazarak kullanınız.

- Birlikten kuvvet doğar
- El ele vermek
- Bir elin nesi var iki elin sesi var
- Komşusu açken tok yatılmaz
- Nerde birlik orda dirlik

İŞ BANKASI 96.YIL REKLAM FİLMİ

<https://www.youtube.com/watch?v=3abDmZx6Wzk>

Etkinlik Düzeyi: B1

Yönerge: Reklam filmi önce sessiz şekilde izletilir daha sonra öğrencilerden konuşmaları tahmin etmeleri istenir. Daha sonra sesli bir şekilde reklam filmi izletilerek, tahminler üzerine konuşulur.

Uygulama:

ÇALIŞMA KÂĞIDI

1.Reklam filmini dikkatlice izleyiniz. İzlediğiniz reklam filmiyle ilgili notları aşağıya alınız.

2.Reklam filminde geçen aşağıdaki kelimeleri kullanarak öykü oluşturunuz.

- Küllerinden doğmak
- Ön yargıları kırmak
- Hayırlı olsun
- Vatansever
- Ezbere yol almak

COCA COLA İŞTE ÖYLE BİR ŞEY REKLAM FİLMİ

<https://www.youtube.com/watch?v=XmDTI3yRyiA>

Etkinlik Düzeyi: B1

Yönerge: Çalışma kâğıtları öğrencilere dağıtılır. Reklam filmi metnini sessiz okuma yaparak okumaları istenir. Daha sonra reklam filmi izletilir öğrenciler reklam filmi izlerken çalışma kâğıtlarına not alabilirler. Reklam filmi izletilirken kalıp ifadenin geçtiği sahne durdurulur. Hangi durumda kalıp ifadenin kullanıldığı üzerine konuşulur. Sonrasında çalışma kağıdı etkinliğini tamamlamak üzere öğrencilere süre tanınır ve etkinlik tamamlanır.

Uygulama

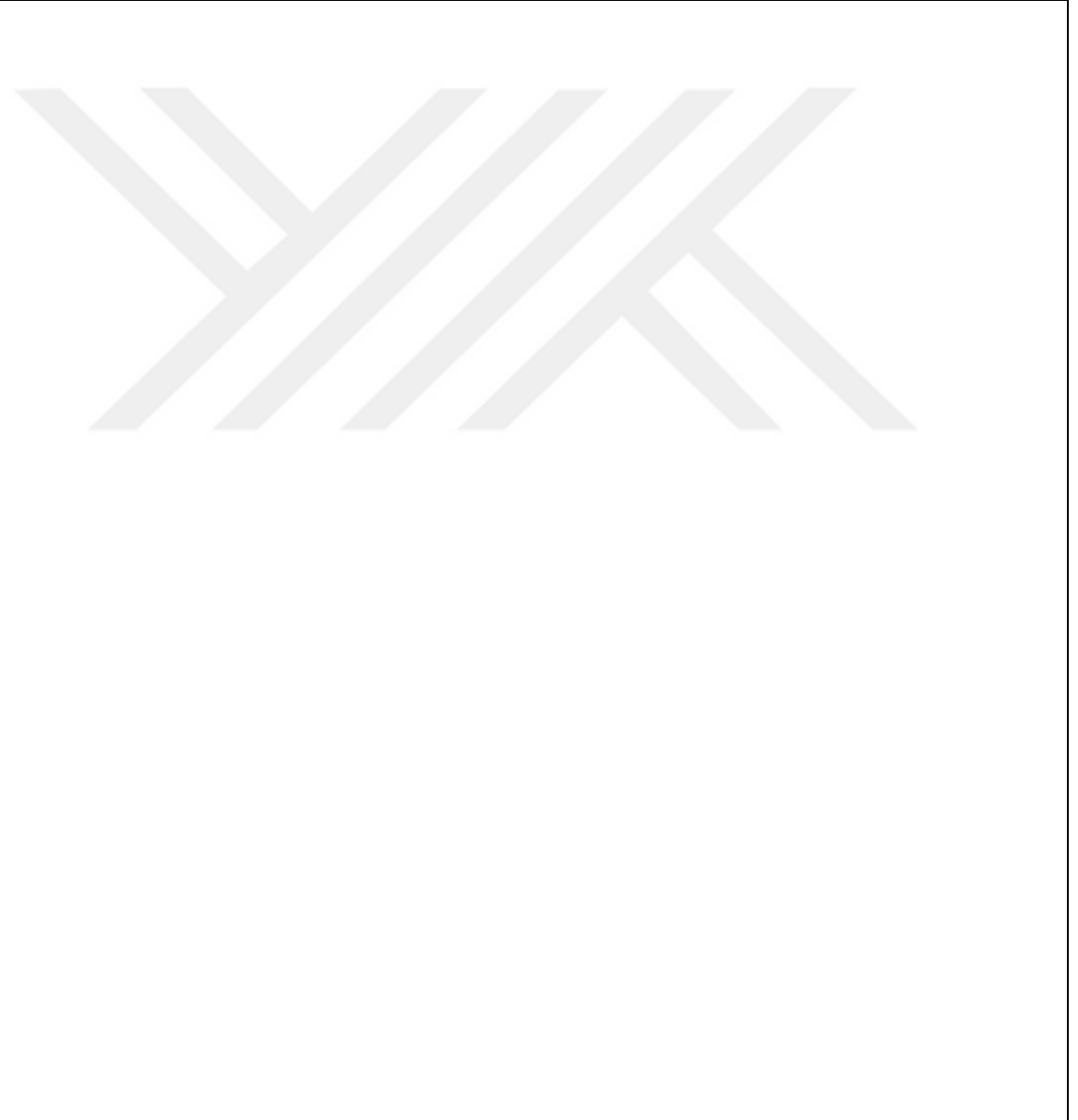
ÇALIŞMA KÂĞIDI
Reklam filminde geçen kalıp ifadeler aşağıda verilmiştir. Hangi durumlarda kullanıldığının tespitini yapıp, diyalog cümleleri oluşturalım.
Sıhhatler olsun Kolay gelsin Hayırdır inşallah Helal olsun Canın sağ olsun

TÜRK TELEKOM GÜLÜMSE REKLAM FİLMİ**Etkinlik Düzeyi: B1**

Yönerge: reklam filmi izletilir. Daha sonra reklam filminde geçen kalıp ifadeler tespit edilir. Tespit edilen kalıp ifadeler kullanılarak küçük bir hikaye yazmaları istenir.

Uygulama:**ÇALIŞMA KÂĞIDI**

Reklam filminde geçen kalıp ifadeleri tespit edip, içinde kalıp ifadenin geçtiği küçük bir hikâye yazınız.



Ek 3. Yazarın ÖzgeçmiŖi
ÖZGEÇMİŖ

