

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TÜRKÇE EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
TÜRKÇE EĞİTİMİ BİLİM DALI

İLKÖĞRETİM 6. SINIF TÜRKÇE DERSİNDE YAPIM EKLERİ
ÖĞRETİMİNDE REKLAM FİLMLERİNİN KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SEVDA AVCI

NİSAN 2012

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TÜRKÇE EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI
TÜRKÇE EĞİTİMİ BİLİM DALI

İLKÖĞRETİM 6. SINIF TÜRKÇE DERSİNDE YAPIM EKLERİ
ÖĞRETİMİNDE REKLAM FİMLERİNİN KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEVDA AVCI


DANIŞMAN:

PROF. DR. ENGİN YILMAZ

NİSAN 2012

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.

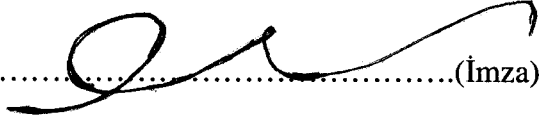


(İmza)

SEVDA AVCI

JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI

“İlköğretim 6. Sınıf Türkçe Dersinde Yapım Ekleri Öğretiminde Reklam Filmlerinin Kullanımı” başlıklı yüksek lisans tezi, Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı Türkçe Eğitimi Bilim Dalında jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

Başkan..........(İmza)

Yrd. Doç. Dr. Selçuk KIRBAÇ

Üye..........(İmza)

Yrd. Doç. Dr. Mustafa ALTUN

Üye..........(İmza)

Prof. Dr. Engin YILMAZ

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

2.15.2012

Doç. Dr. İsmail GÜLEÇ

Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

İletişim, günümüzde önemli bir olgudur, hayatın her alanında farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. İletişimin gerçekleştiği en etkili araç olan televizyonun kişiler üzerinde büyük bir etkisi vardır. Bu etkiler kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz olarak karşımıza çıkmaktadır. Biz eğitimcilerin yapması gereken, etki alanı geniş ve erişimi hızlı olan iletişimin araçlarını eğitim ortamlarında olumlu bir biçimde kullanarak etkili ve kalıcı öğrenmeyi gerçekleştirebilmektir.

İletişimin etkin bir ögesi olan reklamlar, üretici ve tüketici arasında etkin bir bağ oluşturmaktadır. Reklamlar; kısa, dikkat çekici ve bilinçaltına mesajlar gönderen bir iletişim türüdür. Bu tezde de reklamın hedef kitle üzerindeki bu işlevinden yararlanılarak çocuklar için daha kolay ve eğlenceli hale getirerek dil bilgisi öğretimine katkı sağlamak istenmiştir. Çünkü artık televizyon ve reklam çocukların hayatında geri plana atılamayacak bir etki alanına sahiptir. Bu durum eğitimde mutlaka olumlu yönde kullanılmalıdır.

Bana her zaman destek olan, akademik birikimiyle, sabrıyla tezimi hazırlamama yardımcı olan danışman hocam Prof. Dr. Engin YILMAZ'a, bu süreçte beni destekleyen hocam sayın Mehmet GEDİZLİ'ye, reklam filmlerinin çekimini yapan Emrah Burak GÜRBÜZ, Meral KURU ve ekibine, Yunus Emre KILINÇ'a, veri analizlerinde yardımcı olan Cemre TOSUN, Sinan POLAT ve Burak AKDİLEK'e, Türkçe öğretmeni Mustafa GÜNESER'e, desteklerini esirgemeyen ablam Yelda AKAY ve eşi Erhan AKAY'a, beni her zaman teşvik eden ve üzerimdeki emeklerini asla ödeyemeyeceğim saygıdeğer babam Secat AVCI, annem Nilgün AVCI'ya teşekkürü bir borç bilirim.

SEVDA AVCI

05/ 04/ 2012

ÖZET

İLKÖĞRETİM ALTINCI SINIF TÜRKÇE DERSİNDE YAPIM EKLERİ ÖĞRETİMİNDE REKLAM FİLMLERİNİN KULLANIMI

Avcı, Sevda

Yüksek Lisans Tezi, Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı, Türkçe Eğitimi Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Engin YILMAZ

Nisan, 2012. XIII+87 Sayfa.

Araştırma, ilköğretim altıncı sınıf öğrencilerinin yapım eklerini öğrenmesinde reklam filmlerinin etkililiğini tespit etmek, yeni ve yaratıcı bir yaklaşım olarak reklam filmlerinin de Türkçe dersinde öğretim tekniği olarak kullanılabilirliğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Uygulama için Sakarya ili Hendek ilçesinde bir devlet ilköğretim okulu seçilmiş ve okulun altıncı sınıf öğrencilerinden biri deney diğeri kontrol grubu olmak üzere iki grup oluşturulmuştur. Gruplar otuz öğrenciden oluşmakta olup toplamda altmış kişi olan öğrenciler örneklem grubumuzu oluşturmaktadır. Deney ve kontrol grupları random (seçkisiz örnekleme) yöntemiyle belirlenmiştir.

Araştırmada “ön test, son test kontrol gruplu deneme modeli” kullanılmıştır. Sözcükte yapı konusu, araştırmacı tarafından hazırlanan reklam filmleriyle deney grubunda işlenmiş, kontrol grubunda ise geleneksel yöntem kullanılarak işlenmiştir. Araştırmanın başında ve sonunda gruplara “Yapım Ekleri Bilgi Testi” ve “Tutum Ölçeği” uygulanmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda, reklam filmleriyle dersin işlendiği deney grubu öğrencileri ile geleneksel yöntemin uygulandığı kontrol grubu öğrencilerinin “Yapım Ekleri Bilgi Testi” son test puan ortalamaları arasında deney grubunun lehine anlamlı fark olduğu görülmüştür. Öğrencilerin son test tutum puanları dikkate alındığında deney grubu ve kontrol grubu öğrencilerinin son test tutum puanlarında reklam filmleriyle dersin işlendiği deney grubunun lehine anlamlı fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonunda reklam filmlerinin Türkçe dersinde kullanılmasının, öğrencilerin hem akademik başarılarına hem de tutumlarına yönelik olarak etkili olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkçe Eğitimi, Dil Bilgisi Öğretimi, Reklam Filmleri, Yapım Ekleri.

ABSTRACT

THE USE OF ADVERTISING FILMS IN TEACHING DERIVATIONAL AFFIX IN TURKISH STUDIES FOR ELEMENTARY 6TH GRADERS

SEVDA AVCI

Master's Thesis, Department of Turkish Education, Turkish Science Education

Consultant; Prof. Dr. ENGIN YILMAZ

April, 2012. XIII+ 87 Pages.

The research was carried out for primary 6th graders to determine the effectiveness of commercial films in learning derivational affix, also as a new and innovative approach, to measure the availability of commercial films in Turkish language lessons as a teaching technique. For application, a public school district of the province of Sakarya ditch was chosen and the school's sixth grader students selected one or two groups, including the experimental and control groups. Group consist of 30 students in total sample of students who constituted our sample group of 60 people. Experimental and control groups was determined randomly.

In this research, ' the experimental model as pre-test post-test control group ' was used. The word structure was processed in the experinmental group using the advertising films prepared by the researcher, but processed in control group using the traditional methods. At the beginning and end of the research, groups were applied to have the 'knowledge test about affixes' and 'attitude scale'.

According to findings from the research, there were significant differences between the two groups' students' final test scores about 'Test of knowledge affixes', in which the course was committed for the experiment group using method of advertising films, and the control group using traditional methods. Considering the post-test attitude scores of students, experimental group and control group students' post-test attitude scores proved that there was really significant difference in favor of experimental group, in which the course was committed with advertising films.

At the end of the research, using commercials in Turkish language course helped learners to be effective in academic success as well as attitudes.

Key words: Turkish Education, Teaching Grammar, Advertising Films, Derivational Affix

Canım Aileme...

İÇİNDEKİLER

Sayfa Nu.

BİLDİRİM	
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	
ÖNSÖZ.....	i
TÜRKÇE ÖZET.....	ii
İNGİLİZCE ÖZET.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
1. Bölüm, Giriş.....	1
1.1. Problem Cümlesi.....	1
1.2. Alt Problem(ler).....	2
1.3. Araştırmanın Amacı.....	2
1.4. Araştırmanın Önemi.....	2
1.5. Varsayımlar.....	4
1.6. Sınırlılıklar.....	4
1.7 Tanımlar.....	4
1.8. Simgeler ve Kısaltmalar.....	5
2. Bölüm, Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi	6
2.1. Ana Dili ve Ana Dili Eğitimi.....	6
2.1.1. Ana Dili ve Ana Dili Eğitiminin Tanımı	6
2.1.2. Ana Dili Eğitiminin Önemi.....	7
2.1.3. Ana Dili Öğretiminin Amaçları.....	9
2.2. Dil Bilgisi ve Dil Bilgisi Öğretimi.....	10
2.2.1. Dil Bilgisinin Tanımı.....	10

2.2.2. Biçim Bilgisi.....	11
2.2.3. Dil Bilgisi Öğretiminin Amaçları.....	13
2.2.4. Dil Bilgisi Öğretim Yaklaşımları.....	16
2.2.5. Dil Bilgisi Öğretimi Yöntem ve Teknikleri	17
2.2.6. İlköğretim Altıncı Sınıfta Öğretilecek Dil Bilgisi Konuları.....	21
2.2.7. Ekler (Biçimbirimler).....	23
2.2.7.1. Yapım Ekleri.....	25
2.2.7.2. Çekim Ekleri.....	27
2.2.8. Yapım Ekleri ve Çekim Ekleri Arasındaki Farklar.....	28
2.3. Reklam.....	29
2.3.1. Reklam Tanımları.....	29
2.3.2. Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılığın Kısa Tarihi.....	30
2.3.2.1. Dünyada Reklamcılığın Tarihi Gelişimi.....	30
2.3.2.2. Türkiye’de Reklamcılığın Tarihi Gelişimi.....	32
2.3.3. Reklam Amaçları.....	33
2.3.4. Reklamların Sınıflandırılması.....	37
2.4. Çocuk ve İletişim.....	39
2.4.1. Çocuk Kavramı.....	39
2.4.2. Çocuk ve Televizyon.....	40
2.4.3. Çocuk ve Reklam.....	41
2.5. İlgili Araştırmalar.....	44
2.5.1. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkisine İlişkin Araştırmalar.....	44
2.5.2. Yapım Ekleri Öğretiminde Yeni Yaklaşımlar.....	46
3. Bölüm, Yöntem.....	48
3.1. Araştırmanın Modeli.....	48
3.2. Evren ve Örneklem.....	48

3.3. Veri Toplama Araçları.....	49
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	49
3.3.2. Yapım Ekleri Bilgi Testi.....	49
3.3.3. Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği.....	49
3.4. Verilerin Toplanması.....	50
3.5. Verilerin Analizi.....	50
4. Bölüm, Bulgular ve Yorum.....	52
5. Bölüm, Sonuç, Tartışma ve Öneriler.....	64
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	64
5.2. Öneriler.....	65
5.2.1. Araştırma Sonuçlarına Dayalı Öneriler.....	65
5.2.2. İleride Yapılabilecek Araştırmalara Yönelik Öneriler.....	66
Kaynakça.....	67
Ekler.....	71
Öz Geçmiş ve İletişim Bilgisi.....	87

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1.1. Deneysel ve Kontrol Grubu Öğrencilerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	52
Tablo 4.1.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okul Durumlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	52
Tablo 4.1.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	53
Tablo 4.1.4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşlara Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	53
Tablo 4.1.5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okul Öncesi Eğitimi Alıp Almamalarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	54
Tablo 4.1.6. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kardeş Sayılarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	54
Tablo 4.1.7. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çalışma Odası Bulunup Bulunmamasına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	55
Tablo 4.1.8. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kendilerini İfade Etmelerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	55
Tablo 4.2.1. Değişkenlerin Dağılım Normalliğini İnceleyen Shapiro-Wilk Testi Değerleri.....	56
Tablo 4.2.2. Deneysel Grubu ile Kontrol Grubunun Yapım Ekleri Bilgi Testi Ön Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Testi	56
Tablo 4.2.3. Deneysel Grubu ile Kontrol Grubunun Yapım Ekleri Bilgi Testi Son Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Testi Değerleri.....	57

Tablo 4.2.4. Deney Grubunun Yapım Ekleri Bilgi Testi Ön Test Puanları ile Son Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Wilcoxon Testi Değerleri.....	57
Tablo 4.2.5. Kontrol Grubunun Yapım Ekleri Bilgi Testi Ön Test Puanları ile Son Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Wilcoxon Testi Değerleri.....	58
Tablo 4.2.6. Deney Grubu ile Kontrol Grubunun Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği Ön Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Testi Değerleri.....	59
Tablo 4.2.7. Deney Grubu ile Kontrol Grubunun Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği Son Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Testi Değerleri.....	59
Tablo 4.2.8. Deney Grubunun Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği Ön Test Puanları ile Son Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Wilcoxon Testi Değerleri.....	60
Tablo 4.2.9. Kontrol Grubunun Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği Ön Test Puanları ile Son Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Wilcoxon Testi Değerleri.....	60
Tablo 4.2.10. Deney Grubunun Yapım Ekleri Bilgi Testi Ön Test Puanları ile Son Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Wilcoxon Testi Değerleri	61
Tablo 4.3.1. Örneklem Grubundaki Öğrencilerin Yapım Ekleri Ön Test Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Mann Whitney U Testi Değerleri.....	62
Tablo 4.3.2. Örneklem Grubundaki Öğrencilerin Yapım Ekleri Son Test Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Mann Whitney U Testi Değerleri.....	62
Tablo 4.4.1. Örneklem Grubundaki Öğrencilerin Yapım Ekleri Ön Test Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Kruskal Wallis Testi Değerleri.....	63

Tablo 4.4.2. Örneklem Grubundaki Öğrencilerin Yapım Ekleri Son Test Puanlarının Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Kruskal Wallis Testi Değerleri.....	63
---	-----------

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Anadili Öğretimi.....	7
--------------------------------	---

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problem durumu ortaya konarak problem cümlesi belirlenmiş; araştırmanın amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları belirtilerek araştırmada kullanılan başlıca kavramların tanımlarına ve kısaltmalara yer verilmiştir.

1.1. Problem Cümlesi

Gelişen ve değişen çağ ile beraber eğitim programları da değişmek ve yenilenmek durumundadır. Ülkemizde de bu anlayış temele alınarak eğitim programları 2005 yılında değiştirilmiş ve “yapılandırmacı yaklaşım” esas alınarak ders programları hazırlanmıştır. Ders programları hazırlanırken öğrenci merkeze alınmış, öğretmen ise rehber konumunda yer almıştır. Öğrencinin bilgiyi ezberlemesi değil, bilgiyi üretmesi ve derslerde aktif olarak rol alması istenmiştir.

Günümüzde öğrencilerin aldıkları uyarıcılar farklılaşmaktadır. İletişim çağı olan günümüzde iletişim unsurları hayatımızın içerisinde etkin bir şekilde yer almaktadır. İletişimde kullanılan öğeler, Türkçe dersinde kazandırılması istenen beceriler (okuma, konuşma, yazma, dinleme ve dil bilgisi) ile paralellik göstermektedir. İletişim ve Türkçe dersi iç içedir. Son zamanlarda programda seçmeli ders olarak “medya okuryazarlığı” yer almakta ve Milli Eğitim Bakanlığı tarafından bu ders çok önemsenmekte, hatta reklam filmleriyle televizyonlarda yayınlanıp halkın bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Medyanın etkisinin çok fazla olması ve çocukları bu konuda bilinçlendirmek, onlara seçicilik kazandırma açısından iletişimi derslerle iç içe bir hale getirmek önemlidir. Yapılandırmacı yaklaşım da disiplinler arası geçişi önemsemekte ve programda buna yer vermektedir. Bu tezde de yapılandırmacı yaklaşım esas alınarak iletişim ve Türkçe dersi arasında disiplinler

arası bir bakış açısıyla çalışma yapılmıştır. Tarafımızdan yapılan alanyazın taraması sonucunda böyle bir konuda akademik/bilimsel bir çalışma yapılmadığı görülmüş ve bunun da dil bilgisi öğretiminde önemli bir eksiklik olduğu tespit edilmiştir.

Bunlara bağlı olarak tezin problem cümlesi: “ İlköğretim 6. sınıf Türkçe dersinde yapım eklerinin öğretiminde reklam filmlerinin kullanılması geleneksel yöntemle göre öğrencilerin akademik başarıları ve Türkçe dersine karşı tutumlarına yönelik anlamlı bir fark ortaya çıkarmakta mıdır?”

1.2. Alt Problem

Yukarıdaki problem kapsamında aşağıdaki alt problem oluşturulmuştur:

1) İlköğretim altıncı sınıf Türkçe derslerinde yapım eklerinin öğretiminde reklam filmlerinin kullanılması geleneksel yöntemle oranla öğrencilerin Türkçe dersine karşı tutumlarını olumlu yönde etkilemekte midir?

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, ilköğretim 6. sınıf Türkçe derslerinde sözcükte yapı öğretiminde reklam filmlerinin kullanılmasının öğrencilerin dil bilgisi becerisine etkisini tespit etmek; alternatif bir yaklaşım olarak reklam filmlerinin Türkçe derslerinde kullanılabilirliğini ölçmektir. Ayrıca, araştırma ile reklam filmleri ile işlenen bir dersi, geleneksel yöntemle işlenen bir dersle kıyaslayarak öğrencilerin Türkçe dersine yönelik olan tutumlarını karşılaştırmak amaçlanmıştır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Sürekli bir gelişim ve değişimin yaşandığı dünyada eğitim sistemleri de değişmekte ve gelişmektedir. Ülkemizde 2005 yılından itibaren “ Yapılandırmacı Yaklaşım” benimsenmiş ve ders programları değiştirilerek yeni yöntem ve teknikler kullanılmaya başlanmıştır. Yeni programla bilgiyi kendisi üreten, yapılandıran, ezberden uzak, yaratıcı bireyler yetiştirilmesi hedeflenmektedir.

“Önceki öğretim uygulamalarında öğretmenin anlatması ve öğrencilerin dinlemesi ve ezberlemesi benimsenirdi. Zamanla ders kitabı, öğretim çalışmalarının ana kaynağı ve aynı zamanda ana dayanağı durumuna geldi. Ders kitabından sonra birtakım kaynak ve başvuru kitapları da birer öğretim aracı olarak kullanılmaya başlandı.

Bugün, sözü edilen basılı eğitim araçları önemini korumakla birlikte birçok yeni ders araç ve gereci ortaya çıkmış bulunmaktadır. Bunlar arasında en çok dikkati çekenler radyo, televizyon, teyp, film gibi görsel ve işitsel araçlardır. Bu yeni araçlar, öğretimde yöntem ve tekniklerin kullanılmasını bile etkilemektedir. Bir başka deyişle, yeni ders araçları ve gereçleri öğretmen ve öğrencilerin derslikteki çalışmalarına yeni bir yön verecek niteliktedir.” (Kavcar, Oğuzkan ve Sever, 2002: 11-12)

“Piaget’e ait çalışmaların sonuçları üzerine kurulmuş bir teori olan yapılandırmacı yaklaşım, bireyselliğin bağımsızlığı üzerine oluşturulmuş bilgiler olarak geleneksel görünümünden uzaklaşır. Bu yaklaşımda öğrenciler, yeni bilgileri aktif bir şekilde oluştururlar. Öğretmenler tarafından da sürükleyici ve basit fikirler öğrencilere verilebilir. Daha önce var olan bilgiler üzerine yeni bilgiler yapılandırılır. Bu faaliyetler sonucunda çocuğun dünya görüşü değişir.” (Nuhoğlu (edt.), Karakuş ve Taş 2007: 3)

“Yapılandırmacılığın genel özellikleri şöyle sıralanmıştır (Nuhoğlu (edt.), Karakuş ve Taş 2007: 3-4):

- Bilgileri öğretmez sadece vurgular.
- Öğrenci inisiyatifi kullanmayı ve özerklik oluşturmayı öğrenir, buna cesaretlenir.
- Bir süreç gibi düşünmeyi öğrenirler.
- Öğrencileri araştırma yapmak için cesaretlendirir.
- Öğrenmede deneyimin de yer aldığını belirtir.
- Öğrencilerin doğal ve meraklı olmalarını sağlar.
- Öğrencilerin mantıksal modelleri hesaba katılır.
- Öğrenme biçimlenirken; anlayış ve performans vurgulanır.
- Yaratıcılık ve çözümlenmeyi esas alır.
- Öğrencilerin, öğretmenlerle diyalog içerisinde bulunmalarını cesaretlendirir.
- Birlikte öğrenmeyi destekler.
- Öğrencinin çalışmalarını ve düşüncelerini hesaba katar.
- Öğrencilerin özgün deneyimlerinin sonucu olarak yeni fikir ve anlayış kazanmalarına olanak sağlar.”

Yapılandırmacı yaklaşımda disiplinler arası uygulamalara da çok önem verilmektedir. Bu çalışma ile “Türkçe Dil Bilgisi” ve “ İletişim ” alanlarında bilgi ve birikim aktarımı yapılarak öğrencilerin yaratıcılıklarını geliştirmelerine ve bilgiyi yapılandırmalarına katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

1.5. Varsayımlar:

Araştırmanın planlanıp yürütülmesinde, elde edilen bulguların yorumlanmasında ve değerlendirilmesinde aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

1. Örneklemin evreni temsil ettiği,
2. Kontrol ve deney gruplarına uygulanan ön-test ve son-testlerin öğrencilerin başarısını ölçmede yeterli oldukları,
3. Hazırlanan reklamların amaca uygun olduğu,
4. Öğrencilerin testleri ciddiye ve içtenlikle cevapladıkları,
5. Denetim altına alınamayan değişkenlerin deney ve kontrol gruplarını aynı şekilde etkilediği varsayılmaktadır.

1.6. Sınırlılıklar:

Araştırma;

1. 2011-2012 eğitim-öğretim yılı ile,
2. Sakarya ili Hendek ilçesindeki bir devlet ilköğretim okulu (Noksel İlköğretim Okulu) 6. sınıf öğrencilerinden oluşturulan örneklem grubu ile,
3. Türkçe dersi dil bilgisi yapım eklerini konusunu temsil eden reklam filmi olarak çekilmiş senaryolar ile,
4. Türkçe dersinin “dil bilgisi” beceri alanı ve “yapım ekleri” konusu ile sınırlıdır.

1.7. Tanımlar:

Ana Dili: Ana dili (İng. native language, mother tongue; Alm. Muttersprache; Fr. langue maternelle) Çocuğun ilk öğrendiği dil. Dilbilimde, çocuğun ilk öğrendiği dilin ana dili olduğu ve bu işin diğer dilleri öğrenmeden farklı olduğunu anlatmak üzere de ana dilinin öğrenilmediği; fakat edinildiği veya kazanıldığı söylenir. (Hengirmen, 1999: 25)

Yapılandırmacı Öğretim Yaklaşımı: İlerlemecilik yaklaşımına dayanır. Bilginin ne olduğunu sorgulayan ve öğrenmenin deneyime bağlı anlam oluşturma süreci olduğunu savunan bir yaklaşımdır. Yapılandırmacı yaklaşıma göre her bireyin farklı

yaşantısı olduğundan bilgi bireyden bağımsız değildir, birey tarafından oluşturulur ve bu açıdan özneldir. Bilginin tekrarı değil, transferi ve yeniden yapılandırılması söz konusudur. (Yerlikaya vd., 2012: 509)

Reklam: Fransızca “Rclame” sözcüğünden Türkçeye geçen reklam; bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayımlanması şeklinde tanımlanabilir. (etinkaya, 1993: 17)

1.8. Simgeler ve Kısaltmalar

- Akt.** : Aktaran
Alm. : Almanca
Bs. : Basım, Baskı
C. : Cilt
Fr. : Fransızca
İng. : İngilizce
MEB : Mili Eğitim Bakanlığı
Nu : Numara
s. : Sayfa
TDK : Türk Dil Kurumu
vb. : Ve benzeri
vd. : Ve diğerleri
Yay. : Yayıncılık, yayınevi

BÖLÜM 2

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Ana Dili ve Ana Dili Eğitimi

2.1.1. Ana Dili ve Ana Dili Eğitiminin Tanımı

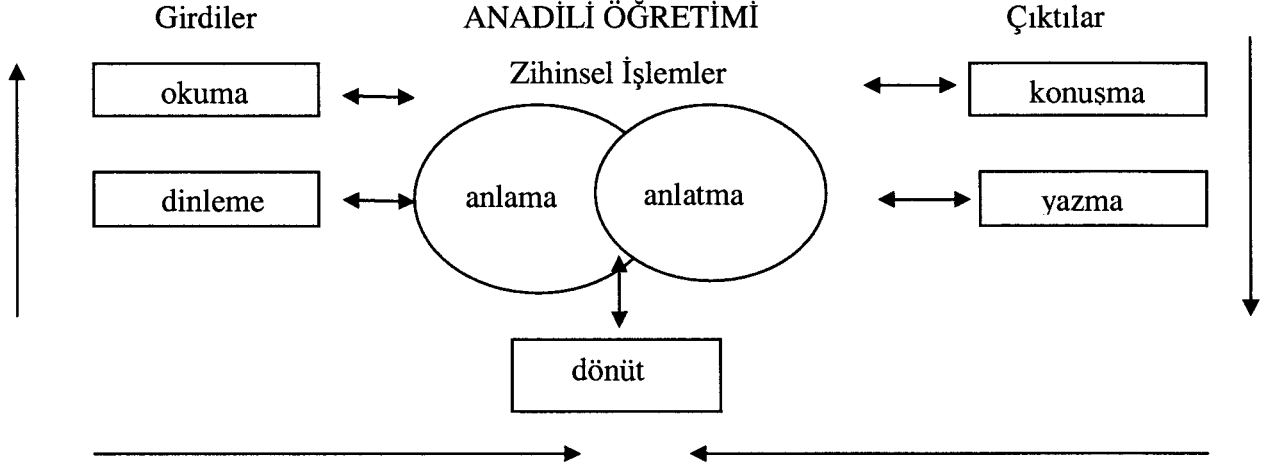
“Anadili (Alm. Muttersprache; Fr. langue maternelle; İng. mother language) Kişinin önce annesinden ve yakın çevresinden, sonra daha geniş çevreden ve ulusal olanaklardan yararlanarak öğrendiği dil.” (Koç, 1992: 28)

“Ana dili (İng. native language, mother tongue; Alm. Muttersprache; Fr. langue maternelle) Çocuğun ilk öğrendiği dil. Dilbilimde, çocuğun ilk öğrendiği dilin ana dili olduğu ve bu işin diğer dilleri öğrenmeden farklı olduğunu anlatmak üzere de ana dilinin öğrenilmediği; fakat edinildiği veya kazanıldığı söylenir.” (Hengirmen, 1999: 25)

“Birey, anadilini annesinden ve yakın çevresinden öğrenmekte ve konuştuğu dilin tüm özelliklerini kazanmaktadır. Bu şekilde birey, annesinden ve aile çevresinden öğrendiği anadilin tüm yaşamı boyunca kullanmaktadır. Aile ve yakın çevrede başlayan anadili öğrenme süreci gelişigüzel kültürleme yoluyla olmakta; bunu okullarda kasıtlı kültürleme yolu izlemektedir. Okullarda yer alan kasıtlı kültürleme yoluyla anadili öğretimi dilin kurallarını ve doğru kullanımını bireylere kazandırmayı amaçlamaktadır.” (Demirel, 2000: 6)

“Anadili öğretimi, anlamaya (dinleme/izleme, okuma anlama) ve anlatmaya (konuşma: sözlü anlatım; yazılı anlatım) yönelik dört temel beceri üzerine temellendirilmiştir.” (Çotuksöken, 2002: 9)

Gülyüz (2006: 34) anadili öğretim sistemini şu şekilde açıklamıştır:



Şekil 1: Anadili Öğretimi

“Anadili, başlangıçta anneden ve yakın aile çevresinden, daha sonra da ilişkili bulunulan çevrelerden öğrenilen, insanın bilinçaltına inen ve bireylerin toplumla en güçlü bağlarını oluşturan dildir.” (Aksan, 2007: 81)

“Anadili, çocuğun annesinden, babasından yakın aile ve arkadaş çevresinden öğrendiği dildir.” (Gülyüz, 2006: 10)

2.1.2. Ana Dili Eğitiminin Önemi

“Anadili, yalnızca bireylerin anlaşmasını sağlayan bir bildirişim aracı değildir; ulusal bütünlüğü sağlayan en güçlü bağ ve ulusal kültürün aynasıdır.” (Koç, 1992: 28)

“Son yıllarda özellikle de Cumhuriyet döneminde anadili olarak Türkçenin öğretimi ve öğrenimi önem kazanmış ve anadili öğretimin yenileştirilmesi görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle Türkçenin anadili olarak öğretimi öncelikle ağırlık kazanmaya başlamıştır.” (Demirel, 2000: 6)

“Ana dilimiz, duygularımızın, düşüncelerimizin, kültürümüzün, kısacası kişiliğimizin aynasıdır. Nefes alıp vermektten sonra en çok yaptığımız iş konuşmaktır. Gelişmiş ülkelerde ana dil öğretimine çok önem verilir. Çünkü ana dili ve kişilik gelişimi arasında çok büyük bir yakınlık vardır. Dil, düşünceden soyutlanmadığı için dil öğretimi demek, düşünce öğretimi demektir. Dil, boş bir bal

peteğine, düşünce de bu peteğin balına benzetilebilir. Düşünce yapımız ve tarzımız da kişiliğimizin temelini oluşturur.” (Hengirmen, 2002: 37)

“Ana dili öğretimi, öğrencinin sözcüklerinin zenginleşmesine katkıda bulunur. Gerçekte anadili sevgisi ve bilinci edinmiş olan bir insan, yaşamı boyunca söz varlığına yeni sözcükler katar; bunun temelleri de, hemen herkesçe kabul edildiği gibi anadili öğretiminin ilk yıllarıdır.” (Çotuksöken, 2002: 12)

“Anadili öğretimi öğrencilerin düşünme dizgeleri üzerinde de büyük işlev görür. Öğrenciler, eleştirel düşünmeyi anadili öğretimi sürecinde kazanabilir; iyi düzenlenmiş çağdaş bir anadili öğretimi programıyla öğrenciler bilimsel düşünmeye, çevresine, olaylara eleştirel açıdan bakmaya, yorumlar getirmeye, yapıcı ve yaratıcı olmaya yatkın duruma getirilebilir. Bu nitelikleri kazanmış öğrenciler yurt ve dünya sorunlarına karşı duyarlı olurlar, bu sorunlara eleştirel açıdan yaklaşırlar, bu sorunlar üzerinde tutarlı, çağdaş düşünceler üretirler.” (Çotuksöken, 2002: 13)

“Dil, bir beceri olarak insana hayatının bütün safhalarında gerekli olan bir anlaşma aracıdır. Bu yüzden onu bilmek değil aynı zamanda başarı ile kullanmak gerekecektir. Dili başarı ile kullanabilmek için yapılan eğitimde uygulama ve temrin önemli yer tutmaktadır.” (Yalçın, 2002: 43)

“Ana dili öğretimi 4 yaşından 15 yaşının sonuna kadar bütün ülkelerde mecburidir. Bu eğitimin verilisinde ise çocuğun yaş seviyesine göre bir yaklaşma stratejisi takip etmektedir.” (Yalçın, 2002: 43)

“Dil, düşünceyi yaratır. Anadil bilinci edinilmeden düşünce geliştirilemez ve değiştirilemez. Dolayısıyla insanı etkileme söz konusu olamaz.” (Kavcar vd., 2003: 2)

“Dil, düşünme ve iletişim aracıdır. Düşünme, kavramlarla ya da kavramların yerini tutan kelimelerle gerçekleştiğinden dile dayanmayan bir düşünmenin gerçekleşmesi imkânsızdır. Bir kişinin iletişim yeteneğini de dili kullanma becerisi belirler. Bireyin sağlıklı iletişim kurabilmesi, büyük ölçüde ana dilini etkili kullanmasına bağlıdır.” (Ünal, 2006: 1)

“Anadili öğretimi, özellikle ilköğretimde bütün derslerin temelini oluşturur. Ana dilinde yetkinliğe ulaştıkça düşünce yapısı, yorum gücü gelişen; duygu ve beğeni inceliği kazanan; milli ve evrensel kültür birikimini algılamaya başlayarak kimliğini geliştiren bir öğrenci, ana dili dersi dışındaki diğer derslerde de büyük ölçüde başarılı olur. Bu nedenle, Türkçe ve sınıf öğretmenlerine büyük iş düşmektedir. Türkçe öğretimiyle, öğrencilere dil becerileri kazandırmanın yanında, Milli Eğitim Temel

Kanunu'ndaki hükümler doğrultusunda milli ve evrensel değerlere sahip, hoşgörülü; bilimsel, yapıcı, yaratıcı ve eleştirel düşünebilen, öz güven sahibi bireyler yetiştirmek de amaçlanmaktadır.” (Ünalın, 2006: 1)

2.1.3. Ana Dili Öğretiminin Amaçları

Kavcar vd. (2002: 9) Türkçe derslerinin işlenişinde öğretmenlere yapılmasında fayda gördükleri ilkeleri şöyle sıralamışlardır:

- Dil doğal bir ortam içinde öğretilmelidir.
- Öğretimde çocuğun kendi dilinden hareket edilmelidir.
- Türkçe öğretiminde bütün derslerden yararlanılmalıdır.
- Değişik dil çalışmaları arasında sıkı bir ilişki kurulmalıdır.
- Çeşitli ders araç ve gereçlerinden yararlanılmalıdır.

“Ana dili olarak Türkçe öğretiminin amacı, Türk Millî Eğitimin genel amaçları ve temel ilkelerine uygun olarak öğrencilerin;

1. Dinleme, konuşma, okuma, yazma, görsel okuma ve görsel sunu dil becerilerini geliştirmek,
2. Türkçeyi sevmelerini, doğru ve etkili kullanmalarını sağlamak,
3. Zihinsel gelişimlerine uygun olarak anlama, sıralama, sınıflama, sorgulama, ilişki kurma, eleştirme, tahmin etme, analiz-sentez yapma ve değerlendirme gibi zihinsel becerileri geliştirmek,
4. Metinler arası düşünme becerilerini geliştirerek söz varlığını zenginleştirmek,
5. Bilimsel, yapıcı, eleştirel ve yaratıcı düşünme, kendini ifade etme, iletişim kurma, iş birliği yapma, problem çözme ve girişimcilik gibi temel becerilerini geliştirmek,
6. Bilgiyi araştırma, keşfetme, yorumlama ve zihninde yapılandırma becerilerini geliştirmek,

7. Bilgiye ulaşma, bilgiyi kullanma ve üretme becerilerini geliştirmek,
8. Bilgi teknolojilerini kullanarak okuma, metinler arası anlam kurma ve öğrenme becerilerini geliştirmek,
9. Kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajları sorgulama becerilerini geliştirmek,
10. Kişisel, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yönlerden gelişmelerini sağlamak,
11. Millî, manevî, ahlakî, tarihî, kültürel, sosyal, estetik ve sanatsal değerlere önem vermelerini sağlamak; millî duygu ve düşüncelerini güçlendirmek,
12. Yazılı ve sözlü ürünlerle Türk ve dünya kültürünü tanımalarını sağlamak,
13. Okuma ve yazma sevgisi ile alışkanlığını kazanmalarını sağlamaktır.”
(Ünalın, 2006: 31)

2.2. Dil Bilgisi ve Dil Bilgisi Öğretimi

2.2.1. Dil Bilgisinin Tanımı

“Dil bilgisinin inceleme konuları şunlardır:

- Sözcük yapısı, sözcüklerin birbiriyle ilişkisi,
- Sözdizimi
- Ses yapısı,
- Anlam,
- Sözbilim – söylem” (Koç, 1992: 80)

Kaynaklarda dil bilgisi ile ilgili başlıca şu tanımlar yapılmıştır:

“Dil bilgisi; dilin ses, anlam, dizim gibi yapılarını etkileşim içinde kendine özgü anlatım yolları kullanarak sunan düzenek, bu düzeneğe ait kurallar, düzenlemeler bütünüdür.” (Hengirmen, 1999: 119)

“Dillerin doğuş, gelişme, yapılış özellikleri... gibi türlü niteliklerini konu edinen; doğru, düzgün kullanım yollarını gösteren bilgilerin tümüdür.” (Gencan, 2001: 28)

“Eski Yunanlılar ve Eski Hintlilerden beri insanlar doğru yazıp okuma amacıyla dillerinin bağlı olduğu kuralları tespit etmeye çalışmışlardır. Bu kuralların meydana getirdiği bilgi koluna gramer, dilbilgisi (grammaire) denmiştir. Zamanla bütün yazı dillerinin ve eski medeniyet dillerinin gramerleri yapılmıştır.” (Banguoğlu, 2007: 18)

“Dil bilgisi, bir dilin ses, biçim ve cümle yapısını inceleyip kurallarını tespit eden bilim, gramerdir.” (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, et: 12.12.11, 21.24)

Güneş (2007: 261) dil bilgisi, bir dilin ses, kelime ve kelimelerin cümle içindeki görevlerini ayrıntılı olarak inceler ve dikkat edilmesi gereken kuralları ortaya koyar demiştir.

Vardar (2007: 73) dil bilgisini şu şekilde tanımlamıştır: Bir dilin işleyişini ve sunduğu düzeni ortaya koyan, özellikle de biçimbilimle sözdizimi kapsayan inceleme.

“Çeşitli düzeydeki okullarda, Türkçenin ses, şekil ve cümle yapısı ile cümlenin öğeleri arasındaki anlam ilişkilerini öğreten bilgi dalı; bu bilgileri veren dersin ve kitapların adı.” (Korkmaz, 2007: 68)

“Dil bilgisi, dilin ses, sözcük, cümle ve anlam özelliklerine ilişkin kuralları içeren bilgiler olarak tanımlanmaktadır.” (Kırkılıç vd., 2007: 281)

2.2.2. Biçim Bilgisi

“Sözcükleri, sözcük türlerini, kökler ve eklerle ilgili her türlü konuyu, yani dilin yapı özelliklerini inceleyen dilbilgisi dalına biçimbilim denir. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi biçimbilim, dilbilgisinin en geniş ve en önemli dalıdır. Türkçe, bağlantılı bir dil olduğundan sözcük türetiminde ve çekiminde kökler, ekler ve bunların birleşim özellikleri diğer dillere göre çok daha büyük önem taşır.” (Hengirmen, 2002: 111)

“Biçimbilgisi isim, sıfat, fiil gibi çeşitli söylem üamlarını, bükümün çeşitli biçimlerini (tekil/çoğul, dişi/erkek vb.) ön ve soneklerle yapılan türetme sorunlarını, bu eklerin çeşitli görevlerini ve çekim özelliklerini inceler.” (Kıran, 2002: 237)

“Biçimbilimin ana birimi sözcüktür. Sözcüğün tanımı, sınıflandırılması, çekimi ve türeyişi bu alanın temel sorunlarını oluşturuyor. Sözcüğün bir alt birimi olarak alınan hece ile sözcüğün bağlantısı da açıklanmaya çalışılan konulardan biri. Ayrıca ek-kök

sorunları da çekim ve türetim çerçevesi içinde üzerinde durulan önemli sorunlar.” (Adalı, 2004: 11)

“Dili bir dizge olarak ele alan yapısal dil bilgisi ve ondan kalkarak gelişen dönüşümsel dil bilgisi ile üretimsel dil bilgisi biçimbilimi, içeriği, sınırları, birimleri açısından yeniden tanımlamak, açıklamak yoluna gitmiştir.” (Adalı, 2004: 11)

“XX. yüzyıla değin dil bilgisi çalışmaları doğuda ve batıda ses bilgisi (phonetique), biçim bilgisi (morphologie), sözdizimi (syntaxe) olarak ele alınıp yürütülmüştür. Görüldüğü gibi biçimbilim, geleneksel dil bilgisi çalışmalarının üç ana alanından biri durumundadır.” (Adalı, 2004: 10)

“Biçimbilim, hecelerin yapısı, sözcükler ve eklerle ilgilenir.” (Erkman Akerson, 2007: 133)

“Biçimbilim katmanı sesbilimle yakından ilintili olduğu gibi, sözdizim ve anlam katmanları ile de iç içedir. Biçimbilim, dildeki tüm biçimsel özellikleri inceler. Biçimsel özellikler de kendilerini sözcükler ve ekler üstünde gösterirler. Öyleyse hem sözcükler, hem de ekler birer somut birimdir. Bunlara *biçimbirim* diyoruz. Batı dillerinin dil bilgisi terminolojisinde bunlar *morfem* terimiyle karşılanmaktadır. *Morfoloji* terimi de buradan gelir. Görüldüğü gibi, bu terim oldukça geniş kapsamlıdır. Bir biçimbirim bir sözcük olabileceği gibi, bir ek de olabilir. Sözcükler sözlüksel anlam taşırlar, ekler ise dil bilgisel işlevler yüklenirler. Tek başına sözlüksel ya da işlevsel anlam taşıyan her birim, bir biçimbirimdir (morfem).” (Erkman Akerson, 2007: 133)

“Yeni sözcük oluşturma ve bunun biçimi ve kazandığı olası anlamlarını ele alıp incelemek sözcükbilimin (*fr.lexicologie*)ya da sözcüksel biçimbilimin (*fr.morphologie lexicale*) inceleme alanını oluşturur.” (Günay, 2007: 221)

“Dil bilgisinin alt bölümlerinden biri olan biçim bilgisi, 19.yüzyıldan itibaren ses bağlantısıyla oluşan sözcüklerin nasıl oluştuklarını, iç yapısını, nasıl biçimlendiklerini, yani biçim yanını bağımsız bir disiplin olarak inceler.” (Üstünova, 2008: 5)

“Biçim bilgisi, biçim birimleri belirleyerek işe başlar. Bunların işlevlerini, işleyiş biçimlerini saptar. Ardından dil bilgisel biçim birimler aracılığıyla sözcüksel biçim birimler arasında kurulan bağları irdeleyerek adlandırır. Bir başka deyişle dil bilgisel biçim birimlerin dil bilgisel ulamlara (kişi, sayı, durum, çatı, olumsuzluk, zaman, kip) ilişkin verileri nasıl taşıdıkları açıklar. Bu yöntemle cümleyi oluşturan dil birimlerinin birbirine nasıl, niçin bağlandıklarını ortaya koyar.” (Üstünova, 2008: 7)

2.2.3. Dil Bilgisi Öğretiminin Amaçları

“Dil öğretimindeki çağdaş gelişmeler doğrultusunda dilbilgisi öğretiminin amaçları şöyle sıralanmaktadır:

- a. Öğrencilerin bilinçaltı yapılarını bilinç düzeyine çıkarma ve bunları kullanım alanına getirme,
- b. Dilin işleyiş düzenini öğrencilere kavratma,
- c. Öğrencilerin bir iletişim aracı olarak dili doğru ve etkili bir biçimde kullanmalarını sağlama olarak belirlenmiştir.” (Demirel, 2000: 94)

“Dil bilgisi öğretimi, sesleri, kelimeleri, cümleleri kapsar, daha doğru ve kusursuz düşünmemize yardımcı olur.” (Ünalın, 2006: 119)

“Dil bilgisi kavramları, öğrencilere kural ezberleterek değil, sezdirme ve uygulama yoluyla verilmelidir.” (Ünalın, 2006: 119)

“Dil bilgisi, bir cümleyi, bir eylemi, bir sıfatı ya da bir metni anlamak için gereklidir. Bu nedenle okuma yazma öğretiminden sonra dil bilgisi öğretimine geçilmektedir. Kelime tanımadan okuma yapılamamaktadır. Dil bilgisi, öğrencilerin kelime tanıma ve okuma becerilerine katkı getirmektedir. Ayrıca öğrencilerin zihnini yapılandırmaktadır. Örneğin geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman gibi kavramları öğrenen öğrenci zaman kavramlarını yapılandırmış olmaktadır. Çocuk dilini on altı yaşına kadar geliştirmektedir. Ancak bu süre dil bilgisi öğretimi için yeterli olmamaktadır. Çoğu zaman dil bilgisi kuralları ezberlenmektedir. Bu durum çok zaman almakta ve ezberlenenler kısa sürede unutulmaktadır.” (Güneş, 2007: 263)

“Günümüzde yapılandırıcı yaklaşımla birlikte dil bilgisi öğretimi ayrıntılı olarak ele alınmış ve dil bilgisi öğretiminin amaçları ile süreçleri yeniden belirlenmiştir. Bu anlayışa göre dil bilgisi öğretimine gelişimsel ve etkileşimsel olarak yaklaşmaktadır. Yani dil bilgisi öğretimine okul öncesi dönemden başlanmakta ve üst düzeye kadar uzanan bir süreç olarak görülmektedir. Bu geniş süreçte çocuğun çeşitli etkileşimlerle dil bilgisini öğrendiği ve geliştirdiği açıklanmaktadır.” (Güneş, 2007: 262)

“Yeni Türkçe Öğretim Programıyla birlikte ayrı bir ders olarak ya da ayrı bir öğrenme alanı olarak değil, Türkçe dersinin diğer öğrenme alanlarıyla birlikte öğrenilmesi öngörülmüştür. Bu uygulama yapılandırıcı yaklaşımın sarmal anlayışından kaynaklanmaktadır. Bütün öğrenme alanları öğrencilere sarmal olarak

verilmiştir. Dil bilgisi etkinlikleri ise öğrencilere verilen dinleme veya okuma metinlerinden seçilmektedir. Bu durum öğrencilerin öğrendikleri metinlerle dil bilgisi kurallarını birleştirmelerini gerektirmektedir. Metin dışından ve birbirinden kopuk etkinlikler, öğrencilerin dil bilgisini zihinlerinde yapılandırmalarını güçleştirmektedir. Böylece etkinliklerin de öğrencilere sarmal olarak sunulması öngörülmüştür.” (Güneş, 2007: 262)

“Dil bilgisi öğretiminin temel yaklaşımları şunlardır:

- a. Dil bilgisi dersleri kural öğreten değil, dili kullanarak kurallarını sezdiren, kuralı ezberleten değil, öğrencinin yaşantısına sokan bir içerikte tasarlanmalıdır.
- b. Dil bilgisi derslerinde öğrenme ortamlarının beceri kazandıracak nitelikte tasarlanması gerekir.
- c. Dil bilgisi, öğretilen değil, öğrenilen ve kazanıma dönüştürülen bir alan olarak tasarlanmalıdır.
- d. Eğitimde programlarında ortaya çıkan son öğrenme yaklaşımlarının dil bilgisi öğretiminde de benimsenmesi gerekir.
- e. Temelde anlam ögesi olan dilin öğrenilmesinde ve öğretilmesinde dildeki birimlerin işlevinin kazandırılması, dil bilgisi öğretiminin temel ilkesi olmalıdır.
- f. Dil çalışmaları yapılırken dil bilimsel yaklaşımlardan da yararlanmak gerekir.
- g. Dil bilgisi öğretimi bireylerin yazma ve konuşma becerilerini destekleyecek nitelikte olmalıdır.
- h. Dil bilgisi dersi etkinlikleri öğrencilerin konuşma, yazma ve okumada oluşturdukları metinlere dayandırılmalıdır.
- i. Türkçe derslerinde metin incelemelerinde kullanılan dil malzemesinden dil bilgisi konuları işlenirken de yararlanmak gerekir.” (Kırkkılıç vd. , 2007: 288)

“İlköğretim ikinci kademedeki dil bilgisi şu ifadelerle açıklanmaktadır:

Dil bilgisi; bir dilin dinleme/izleme, konuşma, okuma, yazma temel becerilerini destekleyen kurallar bütünüdür. Öğrenci açısından Türkçenin yapısını oluşturan ve işleyiş kurallarını tanımlayan bilgilere sahip olmak oldukça önemlidir; ancak daha da önemli olan bu kuralların konuşma, yazma, dinlemeyle ilgili dil etkinliklerinde uygulanmasıdır. Dolayısıyla dil bilgisi öğretimi kuramsal bilgilere değil, uygulamaya dayanmalıdır. Bu amaçla dil bilgilerinin öğretiminde, kuralların verilmesinin yanında, bu kuralların kelime, cümle ve metin düzeyindeki uygulamaları amaçlanmıştır.” (Kırkkılıç vd. , 2007: 297)

“Bazı dil bilgisi kavramları ve kuralları soyuttur. Çocuğun bunları anlaması ve zihninde yapılandırması belli bir zamanı gerektirmektedir. Bundan dolayı dil bilgisi öğretiminin içeriği geniş zamana yayılmalıdır. İlköğretimin başında dil bilgisi kuralları sezdirilmeli, tanımlara yer verilmemelidir. Dil bilgisi öğretimi daha sonraki yıllarda aşamalı olarak artırılmalıdır. Öğrencilere yalnızca kuralların öğretilmesi yeterli değildir. Öğrencileri bu kuralları, Türkçe dersinin dışında bütün etkinliklerde kullanmalı ve bunu alışkanlık haline getirmelidirler. Kuralların öğretiminde örnekler ve etkinlikler çok önemlidir. Öğretmen, çeşitli örneklerle süreci zenginleştirmelidir.” (Güneş, 2007: 263)

“Anadilinin dilbilgisi öğretiminde temel amaç, öğrencilerin ana dillerinden etkili iletişim kurmasıdır. Öğrencilerin dinlediklerini, okuduklarını doğru anlamları; duygu ve düşüncelerini doğru, düzenli ve etkili bir şekilde anlatmaları Türkçe öğretiminin temel amaçlarındandır.” (Aydın, 2010: 137)

“Dil bilgisi çalışmalarında temel anlayış, bilgiyi öğretmek, kuralı belletmek ya da ezberletmek değil, gösterme ve uygulamalarla öğrencilere kuralı sezdirme, onların kurala ulaşmaları için uygun eğitim ortamını sağlamak olmalıdır. Dil bilgisi öğretiminin başat amacı, öğrencilerin anlama ve anlatma becerilerini geliştirmek olduğu için, Türkçe derslerinin bazı saatlerinin “Dil bilgisi” başlığı altında, bütünlük ilkesine ters bir biçimde yürütülmesi doğru değildir. Dil bilgisi çalışmalarının anlama ve anlatma etkinlikleriyle birlikte yürütülmesi gerekir.” (Sever, 2011: 26)

“Dil bilgisi, anlamayı ve anlatmayı kolaylaştırmaya yönelik bir yardımcı çalışma alanıdır. Türkçe öğretiminde belirlenen amaçlara, anlama ve anlatma etkinlikleriyle erişilmeye çalışılır; ancak bu etkinliklerin “yazım”, “noktalama”, “sözcük bilgisi”, “cümle bilgisi” ve “doğru söyleyiş” gibi bilgi ve beceri kazandırmaya yönelik uygulamalarla desteklenmesi gerekir.” (Sever, 2011: 26)

2.2.4. Dil Bilgisi Öğretim Yaklaşımları

1. Davranışçı Dil Yaklaşımı

“Davranışçı yaklaşım, dil bilgisi öğretimini davranışçı anlayışla ele almıştır. Skinner’e göre dil bilgisi uyarı-tepki şeklinde çeşitli davranışlarla öğretilir. Bu anlayışta katı bir dil bilgisi verilmiş ve dilin yapısı üzerinde çok durulmuştur. Dil bilgisi öğretimi için uzun yıllar öğrencilere çeşitli alıştırımlar verilmiş ve sürekli tekrarlarla kurallar öğretilmeye çalışılmıştır. Çoğu zaman dil bilgisi kuralları ezberletilmiştir. Bu şekilde yürütülen geleneksel dil bilgisi öğretimi, kullanılan ve yaşayan dilin bir kısmını öğretmesi ve anlamayı geri planda bırakması yönüyle çok eleştirilmiştir. Bu eleştiriler daha çok bilişsel dil anlayışın temsilcilerinden gelmiştir. Bilişselciler, davranışçıların dil bilgisini iyi öğrettiklerini iddia etmişlerdir. Geleneksel dil bilgisi kitaplarında gördükleri tutarsızlıkları örnek olarak göstermişlerdir.” (Güneş, 2007: 263)

2. Bilişsel Dil Yaklaşımı

“Bilişsel dil yaklaşımı insan beynini bilgisayara benzetmekte ve öğrenme sürecini bu çerçevede açıklanmaktadır. Bilişsel dil yaklaşımının en önemli temsilcisi Noam Chomsky’dır. Chomsky’e göre dil edinilmektedir. Dil edinim süreci insanlarda genetik bir donanımla gerçekleşmektedir. Çocuklar 12 aylıkken ilk kelimelerini söylemekte, 18 aylıkken de ansızın dil bilgisi gelişmektedir. Çocuklarda dil bilgisi diğer öğrenme süreçlerinden tamamen farklıdır. Bir başka ifadeyle Chomsky, çocukların dil edinmek için (bilgisayar gibi) özel olarak programlandığını açıklamaktadır. Chomsky’e göre çocuklarda dil edinim süreci zihinsel işlemlerden tamamen bağımsız gelişmektedir. Çocuklar dili bilinçli olarak öğrenmemekte, sosyal koşullar çerçevesinde edinmektedirler.”(Mason: 2011, akt. Güneş 2007: 264)

3. Yapılandırıcı Dil Yaklaşımı

“Yapılandırıcı dil yaklaşımı, dil öğrenme sürecine gelişimsel ve etkileşimsel olarak yaklaşmaktadır. Çocukta dil öğrenme sürecini bebeklikten başlayarak ele almakta ve üst düzey öğrenmeye kadar incelemektedir. Bu süreçte dilin etkileşimsel olarak

öğrenildiği vurgulanmaktadır. Ayrıca dil becerileriyle zihinsel becerilerin ilişkili olduğu, birbirini geliştirdiği, çeşitli zihinsel beceriler gelişmeden bazı dil bilgisi kurallarının öğretilmemesi gerektiği açıkça belirtilmektedir. Dil bilgisinin öğretiminde bu ilkelere dikkat edilmesi öngörülmektedir.” (Güneş, 2007: 266)

2.2.5. Başlıca Dil Bilgisi Öğretimi Yöntem ve Teknikleri

“Türkçe, öğrencilere kuramsal bilgilerin kazandırılmasından çok dil becerilerinin geliştirilmesine çalışılan bir derstir. Bu derste öğrencilerin; dinlediklerini ve okuduklarını anlar, düşündüklerini ve tasarladıklarını söz ya da yazıyla anlatır duruma gelmelerini sağlamak temel amaçtır. Bu amacı gerçekleştirebilmek, öğrencilerin yaparak yaşayarak öğrenmesine olanak veren öğretim yöntem ve tekniklerin kullanılmasına bağlıdır.” (Aşılıoğlu, 2010: 209)

Başlıca dil bilgisi öğretimi yöntem ve teknikleri şöyle sıralanabilir:

1. Çözümleme (Tümden Gelim) Yöntemi

Genel kural ve bilgilerden hareketle, bir konunun ayrıntılarına yönelmek gerektiği zaman kullanılan bir yöntemdir. Bir tanımdan hareketle o konunun diğer kolları anlatılırken kullanılır. Mesela sıfat anlatılırken genel bir yargı olarak sıfatın özellik ve görevi anlatılır. Örneklerden hareketle sıfatların türlerine geçilir. Daha da ötesi kelime türlerinin özelliklerinden hareketle bu türler içinde sıfatın yerinin ne olduğuna geçilmesi çözümlemedir. Ancak parçalarla bütün ilişkisi kesinlikle koparılmamalıdır. Dolayısıyla çözümleme yöntemi aynı zamanda birleşim yöntemiyle birlikte kullanılmalıdır. Bilinenden bilinmeyene gitmek de bu kapsamda ele alınır.

2. Birleşim (Tüme Varım) Yöntemi

Mantık olarak çözümleme yönteminin gidiş yönünün tersi gibi düşünülebilir. Önce ayrıntılar verilir. Sonra bu ayrıntılar belli bir düşünce ve bilgi ekseninde birleştirilir. Çözümleme ve birleşim yöntemi yararları açısından düşünüldüğünde ikisinin de birlikte kullanılması gerekliliğini düşündürür. Bu yöntemde verilen bilgilerden belirli kurallar ve ilkeler çıkartmak hedeflenmektedir.

3. Karma Yöntem

Günümüz çağında çocuklar okula gelirken belli bir birikimle gelmektedir. Dolayısıyla bilgilendirme sıfır noktasından başlamamaktadır. Böyle aile ve çevreden

bazı bilgileri almış öğrencilere bu yöntem uygulanabilir. Dil unsurlarının yani hecenin, kelimenin ve cümlenin kavratılmasına hemen başlanabilir.

4. Açıklama Yöntemi

Verilecek bilgi veya kazanımın açık ve net biçimde her şeyiyle sunulduğu bir yöntemdir. Yapılacak açıklamalar, öğrencinin elinde bulunacak bir yardımcı ders kitabıyla veya önceden hazırlanmış belli konuları içeren notlarla desteklenirse daha fazla yarar sağlanır. Öğrenci yapılan açıklamaları evinde tekrar edebilir.

5. Yazdırma Yöntemi

Adı üzerinde verilecek bilgi ve kazanımın bizzat yazdırılarak verildiği bir yöntemdir. Dikte çalışmasından farkı yoktur. Türkçe derslerinde bu yöntem yazma alanıyla birlikte kullanılabilir. Öğretmen, yapacağı açıklamayı bazen yazmak ve yazdırmak gereği duyar. Bu işlem, yazmada dikte çalışmasına da yarayabilir. Bunun yanında öğrencinin elinde bulunan ders kitabından da açıklamalar için faydalanabilir. Ancak açıklama yaparken bazı öğrencilerin derse katılımını da sağlamalıdır.

6. Buluş ve Sezdirme Yöntemi

Yaparak ve yaşayarak öğrenme ilkesine uygun bir yöntem olmakla beraber kontrol edilemediği ve iyi planlanamadığı durumlarda fazla zaman kaybına neden olan bir yöntemdir.

Buluş yoluyla öğretim, gelenekli öğretim yöntemlerine ek olarak uygulanabilir; fakat ana öğretim yöntemi olamaz. Buluş yoluyla öğrenmenin esas alındığı öğretimde şu noktalara dikkat edilmelidir:

1. Öğrenci ufak yardım ve ipuçlarıyla yüreklendirilmeli.
2. Dersler eğlenceli geçirilmeli, hatta oyunlaştırılmalı.
3. Öğrencilerin dersteki her türlü merakı giderilmeli.
4. Bol ve çeşitli örneklerle anlatım zenginleştirilmeli.
5. Farklı ve etkileyici araç ve gereçler kullanılmalı.
6. Öğrencilere farklı düşünme imkânı verilmeli ve onların her düşüncesine saygı duyulmalı.

7. Tartışma Yöntemi

Tartışma, bir konunun daha iyi anlaşılması için farklı noktalardan ele alınarak irdelenmesi demektir. Tartışmanın sonunda kazanan taraf yoktur. Kişiler sadece

bildiklerini ortaya koyarlar. Ortaya konan bilgiler de karşı tarafta bulunana kısmen faydalı olabilir. Tartışmanın olumsuz yanı tartışanların kendilerini ispat kaygısıdır.

Bu yöntemi kullanırken şu noktalara dikkat edilmelidir:

1. Tartışılacak konu önceden belirlenmeli,
2. Tartışmanın sınıfça mı yoksa sınıfta oluşturulacak küçük gruplarla mı yapılacağı kararlaştırılmalı,
3. Tartışma yapılırken; tartışmanın amacı, yanıt aranacak sorular, hangi tür tartışma tekniğine yer verileceği (grupla, sınıfla, panel, sempozyum, açık oturum), tartışmanın ne kadar sürede tamamlanması gerektiği gibi önemli noktalar tahtaya yazılmalı,
4. Öğrencilerin tamamının katılımı sağlanmalı ve fikirlerini rahatça ifade edecekleri alan hazırlanmalı,
5. Tartışmadan çıkan sonuç kısaca özetlenmelidir.

Tartışmaları bazen sınıf ortasında gruplara ayırarak da, kişiler arasında da yapabiliriz. Ancak yapılacak tartışma ve bu tartışmanın konusu önceden belirlenmeli, öğrencilerin hazırlanmaları için belli bir süre verilmeli. Öğrencilerin söyleyeceklerini rahatlıkla söylemeleri için gerekli ortam yaratılmalı. Öğretmen ya da seçilen istekli bir öğrenci yapılan tartışmanın sonunda konuşulanları ve ortaya çıkan yeni bilgileri toparlayıp öz biçimde sunmalıdır.

8. Örnek Olay Yöntemi (Benzetim)

Örnek olay incelemesi, yaşamda karşılaşılmış sorun niteliğindeki olaylara katılımcıların önerileri ile çözüm yolları bulma temeline dayanır. Katılımcıların konuyla ilgili olarak öğrendikleri bilgileri uygulamada kullanabilme yeterliliği geliştirmelerini sağlar; eleştirel düşünme, problem çözme ve karar verme becerilerini geliştirir.

Sınıfın tümüyle örnek olaya katılımı sağlanabileceği gibi sınıfın küçük gruplarla örnek olaya katılımı da sağlanabilir. Küçük gruplarla yapılırsa her gruba aynı ya da farklı örnek olaylar verilebilir. Sonra önerilen çözüm yolları sınıfa sunulur ve tartışılır.

9. Rol Yapma

Öğrencilere hazır bir ilişkiler ağı verilir. Yaşanmış varsayılan bir hayat parçası sunulur. Buradan hareketle öğretmen öğrencileri bu hayatın içine sokar. Öğretmen

sınıfta bilhassa Türkçe dersinde tam bir tiyatrocunun gibi rahatlıkla konuşmalı, konuşurken yerine göre dersi sıkıcılıktan kurtarmak için seviyeli espriler de yapmalıdır. Hatta bazen bir öğrenciyle birebir de diyalog kurup sınıfın ilgisini toplayıp dikkatini çekebilmelidir.

10. Oyunlaştırma

Drama tekniğiyle öğrenciler hangi durumlarda nasıl davranmaları gerektiğini yaşayarak öğrenirler. Problem çözme ve iletişim kurma yeteneğini geliştirir. Bu teknik bilinen en eski öğretim tekniklerinden birisidir. Çok kullanışlı ve yararlı olduğu için günümüzde okullarda yaygın olarak kullanılır.

Oyunlaştırma, öğrencinin konuşmasını, kendine güvenini, etkili dinlemesini ve izlemesini, anlatılanı doğru anlamasını, yenilikler bulmasını, dili ve dil bilgisini etkili kullanabilmesini sağlar.

11. Gösterip Yaptırma

Bu yöntemin dil bilgisi dersinde kullanımı da öğretilen kuralın biraz farklı bir ya da birkaç örneğinin öğrencilerce çözümlenmesidir. Çözülen örnekler de seçkin metin ve yazarlardan olmalıdır.

12. Soru – Cevap Yöntemi

Sınıf içinde öğretmen ve öğrencilerin ve bazen de öğrencilerin kendi aralarında kullandıkları bir yöntemdir.

Soruların öğrenciler tarafından cevaplanmasında dikkat edilmesi gereken hususları Demirel (1996b: 92) şöyle sıralamıştır:

- a. Soruyu sorduktan sonra düşünmek için zaman bırakınız.
- b. Öğrencilerin soruya kendi kelimelerini kullanarak cevap vermelerini sağlayınız.
- c. Konuşma güçlüğü olan öğrencileri sabırla dinleyiniz ve diğer öğrencilerin de sabırla dinlemesini sağlayınız.
- d. Yanlış cevap veren ya da cevap vermede güçlük çeken öğrenci ile alay etmekten, onu azarlamaktan ya da küçük düşürücü davranışta bulunmaktan kaçınınız.
- e. Cevap vermek isteyen öğrencilere adlarını söyleyerek söz veriniz. Böyle bir yaklaşımla soru-cevap tekniği sınıf içinde başarıyla uygulanabilir.

13. Anlatma (Takrir) Yöntemi

Öğretmen merkezli olması yönüyle eleştirilen ancak onun yerini de hiçbir yöntemin dolduramadığı bir yöntemdir. Az zamanda çok konuyu anlatmak imkânı verilse de pek de faydalı sonuçlar alınmaz. Çünkü insan duyduğunu beyininde çok daha az süre içinde unutulabilir. Bu yöntem kullanılırken lafı uzatmamalı, konuyla ilgili terimler seçilmeli, ses dikkatli kullanılmalı, dikkatin dağıldığı noktalarda espri yapabilmeli ve sürükleyici bir anlatım kullanılmalıdır. İletişimi öğretmen öğrenci tarzından çıkarıp bazen öğrenci ile öğrenciyi de konuşturmalıdır. (Yıldız vd.; 2010: 292-296)

2.2.6. İlköğretim Altıncı Sınıfta Öğretilen Dil Bilgisi Konuları

MEB yayınları ilköğretim 6. sınıf Öğretmen Kılavuz Kitabı'nda (2006), 6. sınıflarda öğretilmesi gereken konuların kazanımları şu şekilde verilmiştir:

1. Türkçenin ses özellikleriyle ilgili bilgi ve kuralları uygulama

1. Türkçedeki hece türlerinden hareketle kelimeleri doğru heceler.
2. Kelimelere ek getirirken kalınlık incelik uyumun uygular.
3. Yazarken ve konuşurken “ünsüz uyumu (benzeşmesi)” kurallarını uygular.
4. Yazarken ve konuşurken “ünsüz yumuşaması” kuralını vurgular.
5. “Ünlü düşmesi” nin olduğu durumları fark eder ve bununla ilgili kuralları uygular.
6. “Ünlü daralması” nin olduğu durumları fark eder ve bununla ilgili kuralları uygular.
7. “Yardımcı ünsüzler” ile “yardımcı ünlüler” in işlevlerini kavrar ve bunları doğru kullanır.
8. Konuşurken / okurken uygun yerlerde “ulama” yapar.

2. Kelimelerin ve kelime gruplarının anlam özellikleriyle ilgili bilgi ve kuralları uygulama

1. Kelimelerin temel, yan, mecaz ve terim anlamlarıyla kullanımlarını kavrar.
2. Atasözü, deyim, özdeyişler ile mecazlı ifadelerin anlatımlarda kazandığı anlam özelliklerini kavrar, bunları uygun durumlarda kullanır.

3. Kelimeleri anlam bakımından ilişkilendirme

1. Kelimeler arasındaki eş anlamlılık ilişkisini kavrar.
2. Kelimeler arasındaki zıtlık ilişkisini kurar.
3. Türkçede olumsuz anlam ile zıt anlam arasındaki farkı kavrar.

4. Türkçe kelimeler arasındaki eş seslilik ilişkilerini kavrar ve eş sesli kelimeleri farklı anlamlarıyla kullanır.
5. Kelimeler arasındaki yakın anlamlılık ilişkisini fark eder / uygular.
4. **Kelime türleriyle ilgili bilgi ve kuralları kavrama / uygulama**
 1. İsim ve isimle ilgili bilgileri (özel isim, cins ismi, topluluk ismi, isimlerde çokluk vb.) kavrar / uygular.
 2. İsimlere getirilen hâl (durum) eklerinin işlevlerini kavrar.
 3. İyelik eklerinin işlevlerini kavrar.
 4. İyelik ekleriyle hâl eklerini ayırt eder.
 5. İsim tamlamasının unsurları (tamlayan / tamlanan) ve türleriyle (belirtili, belirtisiz, zincirleme) ilgili bilgileri uygular.
 6. Zamirlerin cümledeki işlevlerini fark eder, zamir işlevlerine uygun olarak kullanır.
 7. Sıfatların cümledeki işlevlerini fark eder, sıfatları işlevlerine uygun olarak kullanır.
 8. Sıfatların pekiştirilmesi ve küçültülmesiyle ilgili yöntemleri kavrar, bunlara göre sıfatları pekiştirir, küçültür.
 9. Sıfat tamlaması ile isim tamlamasının farklarını kavrar.
 10. Sık kullanılan edat ve bağlaçlarla (ve, ama, ancak, gibi, kadar, beri, için, hakkında, göre, ya da, ayrıca, çünkü vb.) işlevlerine uygun cümleler kurar.
 11. Kelimeleri cümlede farklı görevlerde (isim, sıfat, zarf vb.) kullanır.
 12. Şahıs eklerini, iyelik eklerinden ayırt eder ve doğru kullanır.
5. **Kelimenin yapı özellikleriyle ilgili bilgi ve kuralları kavrama ve uygulama**
 1. Kök ve eki kavrar.
 2. İsim kökü ile fiil kökünü ayırt eder.
 3. Yapım eki ile çekim ekini ayırt eder.
 4. Gövdeyi kavrar.
 5. Yapım eklerinin işlevlerini ve kelimeye kazandırdığı anlam özelliklerini kavrar.
 6. Birleşik kelimeyi kavrar.
 7. Basit, türemiş ve birleşik kelimeleri ayırt eder.

2.2.7. Ekler (Biçimbirimler)

Son dönemdeki başlıca dil bilgisi kaynaklarında ek kavramı için biçimbirim terimi de kullanılmakta, hatta bu terim gittikçe yaygınlaşmaktadır.

“Türkçenin ekleri, kökleri gibi, genellikle, tek hecelidir. Ekler, belli bir sıraya göre, ancak kökten sonra getirilebilir. Bu bakımdan, Türkçede her ek, sonektir.” (Hatiboğlu, 1974: 7)

“Biçim bilgisinde temel birim, biçimbirimdir. Biçim birim, bir anlatımdaki söze dönüşmüş, bireyselleşmiş en küçük anlamlı birim taşıyıcısıdır.” (Eker, 2002: 249)

“Biçim birimler ilişkileri bakımından, bağımlı (ekler) ve bağımsız (sözcük); anlamsal (sözlüksel) ve görevsel olmak üzere iki ana kategoride değerlendirilebilir.” (Eker, 2002: 249)

“Kendisine özgü anlamı olan her birim, ister (O) gibi bir tek sestem oluşsun, isterse (Olabilecek) gibi bir tümceden oluşsun, gene de bir tek “biçim” sayılır.” (Başkan, 2003: 117)

“Yapısal dil bilgisinde biçimbirim bir deyiş ya da anlatımdaki söze dönüşmüş, bireyselleşmiş en küçük anlamlı birimin taşıyıcısıdır. En küçük birim oluşu daha çok bölünemeyeceğini belirtir. Bölünme sürdürülürse sesbilimsel düzlemin en küçük birimine ulaşılabacaktır. Demek ki biçimbirim dil dizgesinin birinci eklemine özgü en küçük birimdir. Bu durumda ikinci eklemine en küçük birimine (sesbirime) karşıttır.” (Adalı, 2004: 13)

“Biçim bilgisinin temel kavramı biçim birimdir. Biçim birim; gösteren ve gösterilen biçiminde iki yüzü olan en küçük dilsel göstergedir; dildeki en küçük anlamlı birimin taşıyıcısıdır.” (Üstünova, 2008: 6)

“Bazı dillerde birkaç sözcükle, hatta uzunca bir tümce ile anlatılan kavramlar, Türkçede bir tek köke getirilen ve arka arkaya sıralanan eklerle sağlanır. Bu bakımdan, Türkçe için, eklerle işleyen, bitişken (agglutinant) bir dildir, denir. Gereğinde bir köke getirilebilen eklerin sayısı on bire, hatta on yediye ulaşabilir.” (Hatiboğlu, 1974: 7)

“Ek kelime bünyesinde görülen, tek başına mânâsı olmayan ve kullanılmayan, ancak köklerle birleşmek suretiyle kullanılan ve mânâ ile ilgili bir vazife gören şekillere denir.” (Ergin, 2002: 114)

Adalı (2004: 17) kök ve eklere farklı bir bakış açısıyla yaklaşmıştır: Eklenmeyle elde edilen birimlerin kuruluşunda biçimbirimlerin bir bölümü ön (birinci) sırada

bulunurken, geriye kalan öteki bölümü de art (ikinci ve daha sonraki) sırada yer alır. İlk öbektaki biçimbirimlere öncül biçimbirimler, ikinci öbektekilere ardıl biçimbirimler diyebiliriz. Öncüllük-ardıllık karşıtlığı Türkçe biçimbirimler arasında kesin, zorunlu bir aykırılıktır. Sözgelimi *gözlük* kuruluşundaki iki biçimlikten [göz] öncül, [lük] ardıl bir biçimlik. Öncüller ardılların, ardıllar da öncüllerin yerine kullanılamaz.

“Türkçenin en önemli dilbilgisel ve biçimsel özelliklerinden biri eklerdir. Türkçenin bitişken bir yapısı olduğunu biliyoruz. Bu, dilbilgisel pek çok işlevin ekler aracılığıyla sağlanması, demektir.” (Erkman Akerson, 2007: 137)

“Türkçede ekler, temelde iki büyük sınıfa ayrılır: Çekim ve yapım ekleri. Dilbilgisel işlev taşıyan, sözcükleri birbirine bağlamaya yarayan, sözcük türü değişikliğe yol açmayan ekler, çekim ekleridir. Bunlar ad, adıl ve fiillere getirilir.” (Erkman Akerson, 2007: 137)

“Yeni sözcük türetmeye yarayan ekler ise yapım ekleridir. Bunlar, ya anlamı ya da sözcük türünü değiştirir. Bazı durumlarda, sözcük türü değişmez, ama anlam değişir.” (Erkman Akerson, 2007: 138) Akerson, bu açıklamasında yapım eklerine terimi yerine, türetim ekleri teriminin de kullanılabileceğini belirtmiştir.

“Tek başına anlamı olmayan ve kullanılamayan, sözcüklerin kök veya gövdelerine getirilerek, sözcüklere yeni bir anlam ya da yeni bir görev yükleyen ses birlikleridir. Ekler işlevlerine göre ikiye ayrılır: yapım ekleri ve çekim ekleri.” (Akbayır, 2007: 34)

“Ekler, tümce içinde tek başına kullanılmaz, her zaman bir sözlükbirimden sonra gelir (Sondan bağlantılı bir dil olan Türkçede önek ve içek olmadığından “sonra gelir” dedik. Önek, sonek ya da içek alan dillerde sözcüğün başına, ortasına ya da sonuna gelebilir. Hint-Avrupa dillerinde örnek bulunabiliyor, Latince de içek bulunabiliyor. Bükünlü denilen Ural-Altay dil ailesinde yalnızca sonekin olduğu kabul edilir).” (Günay, 2007: 25)

“Türkçe sondan eklemeli bir dildir. Gerek yeni kavramlara karşılık yaparken, gerek sözcükleri başka sözcüklere bağlamak amacıyla ileriye doğru taşırken eklerden yararlanırız. Dilimiz, ekler bakımından oldukça zengindir. Biçimleri aynı, işlevleri farklı ekler vardır ve her biri birden fazla işleve sahiptir. Eklerin dizge içindeki kullanımları kurallarla belirlenmiştir.” (Üstünova, 2010: 25)

“Türkçenin eklemeli yapısı, eklerin değerini arttırmakta, dil öğretiminde dikkati üzerlerine çekmektedir. Öyleyse eklerin öğretimi önemsenmelidir.” (Üstünova, 2010: 25)

2.2.7.1. Yapım Ekleri

“Sözcük kök ya da gövdesine getirilerek sözcüğün yeni bir kavram kazanmasını sağlayan ve sayıları çok olan ekler “yapım ekleri” denir.” (Hatiboğlu, 1974: 11)

“Yapım ekleri ulandıkları kök ya da tabana sözlüksel anlam yükleyen eklerdir.” (Demircan, 1977: 95)

“Sözcüğün anlamını değiştiren, yani bir sözcük türetmeye yarayan ek.” (Koç, 1992: 303)

“Türkçe yapım ekleri bakımından çok zengindir. Bu ekler, hemen her tür sözcüğün sonuna gelerek türemiş ad, adıl, önad, belirteç, eylem yapar. Ayrıca bazı yapım ekleri ortaç ve ulaç adı verilen eylemsiler kurar.” (Koç, 1992: 303)

“Sözcüklerin kök ya da gövdelerine gelerek sözcüğe yeni bir anlam kazandıran ek.” (Hengirmen, 1999: 415)

“Yapım eklerinin bazıları çok işlektir. Bazıları ise fazla kullanılmadığı için körelmiştir. Türkçenin gerçek zenginliğinin ortaya çıkarılması ve yabancı dillerin boyunduruğundan kurtulabilmesi için bu eklerin hepsinin kullanılması gerekmektedir.” (Hengirmen, 1999: 415)

Ergin (2002: 12) yapım eklerini dörde ayırmıştır:

1. İsimden isim yapma ekleri: Bu ekler isim kök ve gövdelerinden başka isimler yapmak için kullanılan eklerdir: taş-lık > taşlık misalindeki –lık eki gibi.
2. İsimden fiil yapma ekleri: Bu ekler isim kök ve gövdelerinden fiil yapmak için kullanılan eklerdir: baş-la > başla- misalindeki –la eki gibi.
3. Fiilden isim yapma ekleri: Bu ekler fiil kök ve gövdelerinden isim yapmak için kullanılan eklerdir: al-ı-m > alım misalindeki –m eki gibi.
4. Fiilden fiil yapma ekleri: Bu ekler fiil kök ve gövdelerinden fiil yapmak için kullanılan eklerdir: gez-i-n-> gezin- misalindeki –n eki gibi.

“Sözcüklerin kök ya da gövdelerine gelerek sözcüğe yeni bir anlam kazandıran eklere yapım ekleri denir. Yapım ekleri hem adlara, hem eylemlere gelerek yeni sözcükler yapar.” (Hengirmen, 2002: 287)

“Türkçe yapım ekleri bakımından çok zengin bir dildir. Ad ve eylemlere gelen eklerle binlerce yeni sözcük türetmek mümkündür. 1986’da Babil dil yarışmasında dünya birincisi olan ve otuz iki dil bilen Johan Vandewalle, Ankara Üniversitesi TÖMER Dil Öğretim Merkezinde Türkçe yapım ekleri konusunda çok ilginç bir gösteri yapmıştır. Johan Vandewalle bu gösteride, Türkçe konusunda yaptığı bir bilgisayar programını sunmuş ve bir eylem köküne gelen eklerin bu eyleme yüz bin civarında anlam yüklediğini kanıtlamıştır. Sadece bir eylem köküne gelen eklerin bu kadar anlam türetebilmesi, Türkçenin inanılmaz derecede zengin bir dil olduğunu göstermektedir.” (Hengirmen, 2002: 287)

“Yapım ekleri eklendikleri kök ve gövdelerin mânâlarında değişiklik yaparlar. Yapım eki ile meydana getirilen bir kelime gövdesi, kendisinden türediği kök veya gövde ile uzak yakın bir ilgisi olmakla beraber ondan ayrı ve yeni bir mânâ taşır. Çekim eklerinin ise böyle bir mânâ değiştirme fonksiyonu yoktur.” (Ergin, 2002: 123)

“Yapım ekleri “türetim ardılları” olarak da bazı kaynaklarda geçmektedir. Türetim, yani, parçasından başka sözcüklerin oluştuğu bütünün içerdiği işlem.” (Uzun, 2004: 61)

“Türetim ardılları birkaç örneğin dışında, genellikle sözlüksel öncüllerden yeni anlamlı birimler üreten ardıllardır. Türkçede bağımlı [-M] (eylem) ya da özgür [M] (eylem dışındaki) öncüllere eklenebilen ardıllar değişiktir. Eylem dışındaki birimlerin tümünü “ad” terimiyle karşılırsak türetim ardıllarının ad ya da eylemden yeni anlamda ad ya da eylemler türettiğini söyleyebiliriz. Ancak, eylem ya da ada eklenebilen türetim ardıllarının bu niteliği işletim ardıllarınıninkine kadar kesin değildir. Aynı ardıl hem ada hem de eyleme eklenebilir.” (Adalı, 2004: 83)

“Türetim ardıllarının bir bölümü, öncülün bağımlı ya da özgür olma niteliğini değiştirir. Yani, adı eyle, ya da eylemi ad yapar. Bir bölümü ise öncülün tek bir nitelik kesitinde çeşitlenmesini sağlar. Addan yeni anlamda adlar, eylemden yeni anlamda eylemler yapmak gibi. Bir öncül nitelik değiştirmeden o nitelik kesitindeki ardıllarla kullanılmaz. İşletim ardıllarından kimileri de türetim görevini yüklenir.” (Adalı, 2004: 83)

Banguoğlu (2004: 155) yapım ekleri için “üretim ekleri” terimini kullanmış ve kelime üretimini şu şekilde tanımlamıştır: “Üretim yoluyla kelime yapmak demek, bir taban ile bir üretim ekini belli şartlar içinde bir kavramı karşılamak üzere bitiştirmek demektir.”

“Bir sözcüğün sözdizimsel veya kökten anlamını değiştiren morfepler, türetme morfepleridir.” (Balcı, 2006: 65)

“Sözcüğün anlam ve çeşit bakımından ayrı bir nitelik kazanmasını sağlayan yeni öğeler oluşturmaya yarayan ek.” (Vardar, 2007: 218)

“Köklerden, onlarla ilgili nesne veya hareketleri karşılamak için kelime gövdeleri türetmeye yarayan eklere denir. Getirildikleri kelimenin isim veya fiil oluşuna, isim ya da fiil türetilmelerine göre de dört çeşide ayrılırlar.” (Güneş, 2009: 121)

“Türetme edimi Türkçenin zenginleşmesinde belirleyici bir işlev üstlenir. Türetme, aynı kökten birçok sözcük yaratmanın en güvenli yoludur. Pek çok sözcük aynı kökten türeyince anlamları daha kolay kavranır. Dolayısıyla dilimiz zenginleşir ve dilimizin anlaşılması kolaylaşır.” (Akbayır, 2007: 40)

“Türkçe, türetme morfepleri bakımından zengin bir dildir.” (Kornfilt, 2010: 445)

2.2.7.2. Çekim Ekleri

“Sözcüklerin kök ve gövdelerine gelerek durum, kişi, zaman, soru, çoğul, olumsuzluk kavramı veren ekler. Çekim eklerini üç kümede toplayabiliriz:

1. Adın sonuna gelen çekim ekleri:
 - a. Ad durumu ekleri,
 - b. İyelik ekleri,
 - c. İlgi eki,
 - d. -la(-le) eki
2. Eylemin sonuna gelen çekim ekleri:
 - a. Kip kavramı veren çekim ekleri,
 - b. Kişi kavramı veren çekim ekleri,
 - c. Olumsuzluk eki.
3. Hem adın, hem eylemin sonuna gelen çekim ekleri:
 - a. Çoğul eki,
 - b. Soru eki.” (Koç, 1992: 62)

“Eylemlerin, adların kök ya da gövdelerine gelerek kişi, zaman, soru, çoğul, olumluluk ve olumsuzluk gibi kavramlar veren ekler. Çekim ekleri adlara ve eylemlere geldiklerinde sözcüklerin kök anlamlarını değiştirmezler.” (Hengirmen, 1999: 97)

“Çekim eki (Alm. Endung, Flexionsendung, Fr. desinence, terminaison, İng. ending, termination). Çeşitli dillerde, sözcüğün değişmeyen bölümüne (kök ya da gövdeye) eklenerek bir ad ya da eylemin bağlandığı diziye özelliği veren öge. Çekim eki, ad dizisinde durum, cins, sayı vb.; eylem dizisindeyse kişi, çatı, sayı vb. belirtebilir.” (Vardar, 2002: 59)

“Çekim eki (Alm. Flexionsendung, Flexionssuffix; Fr. desinence; İng. ending, termination; Osm. tasrif lâhikası) ad veya fiil soylu kelimeler üzerine gelerek, bağlı oldukları kelime gruplarına göre, kelimeler arasında durum, iyelik, çokluk, kip, zaman, şahıs, sayı vb. ilişkiler kuran ek: ev+ler, oda+da, kapı+sı+nı, çalış-ıyor-um, gel-me-di, oku-u-acak-mı?, bekliyor-lar-mış vb.” (Korkmaz, 2007: 58)

2.2.8. Yapım Ekleri ve Çekim Ekleri Arasındaki Farklar

Türetim ve çekim arasındaki farkları Uzun (2004: 57) şöyle sıralamaktadır:

1. “Çekim, açık kategorilerle ilgiliyken türetim kapalı kategoriler oluşturur”: Çekim, herhangi bir kategorinin üyesine gelebiliyorsa, bütün üyelerine de tipik olarak gelir. Örneğin, Türkçe *araba-ya*'daki yönelme biçimbirimi *-(y)a*, bir ad kategorisinin üyesine (*araba*) gelmiştir ve bu dilde gelemeyeceği herhangi bir ad yoktur. Oysa *karmaş*-taki *-maş*, *ancak* bir de *sarmaş*-ta görünebilmektedir; örneğin *yarmaş*- gibi bir sözcük dilde bulunmamaktadır.
2. “Çekimde sözlükbirim ile sözcükbiçimleri arasındaki ilişki düzenli bir anlambilimsel tabana oturur ama türetimde bu düzenlilik bulunmayabilir”: *evim*, *evde*, *eve*, *evdeyken*, *evdi* örneklerindeki çekimsel biçimlerin gövde ile aralarındaki ilişki düzenliyken, yani bunlarda ortak bir “ev” kavramından söz edilebilirken *evli*, *evci* ve *evcil* gibi türetimler arasında ortak bir anlambilimsel yön bulunduğunu söylemek zordur. *Evli* evi olana, *evci* ev ile ilgili olana, *evcil* de mutlak olarak eve gönderimde bulunmaz.
3. “Çekim ile türetim arasında bir ardışıklık ilişkisi vardır; ilki, düzenli olarak ikincisinden sonra gelir.” Bu açıdan *kapı-m*'daki çekimsel parça *-m*,

sözlükbirim bir türetim süreci ile değiştiğinde bile ilgili türetimsel parçayı izlemektedir: *kapı-m-cı* değil *kapı-cı-m*.

2.3. Reklam

2.3.1. Reklam Tanımları

“Fransızca “Réclame” sözcüğünden Türkçeye geçen reklam; bir ürün veya kurum mesajının, bir görüş veya düşüncenin kitlelere iletilebilmesi amacıyla, çeşitli duyuruların bir bedel karşılığında, reklam verenin kimliği bilinerek, değişik mecralarda yayımlanması şeklinde tanımlanabilir.” (Çetinkaya, 1993: 17)

“Tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir.” (Tenekecioğlu, 1988: 17)

“Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.” (www.tdk.gov.tr, E.T.:13.11.11,22:30)

Reklama ait özellikleri şöyle sıralayabiliriz: (Kocabaş ve Elden, 2001: 16)

1. Reklam pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

“Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır: Gazete okumasanız ve televizyon izlemeseniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı

bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur.” (Williamson, 2001: 11)

“ Reklam, tüketimi bir yaşam tarzıymış gibi yansıtarak insanların davranışına yön veren önemli bir araç olarak kendini göstermektedir.” (Şimşek, 2006: 19)

“Reklam, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olmalarını sağlar. Reklam, iletişim en görülebilir olan biçimidir. Reklamın yaygın ve pazarlama iletişimi metodlarından biri olarak kullanımı önemini daha da arttırmıştır. Reklam tüketim malları için iletişim karmasının en önemli kısmını oluşturur. Reklam sayesinde kitle iletişim araçlarının ulaşabildiği en küçük tüketici grubuna bile ulaşılabilir.” (Tayfur 2008: 4)

“Reklam, hem tüketiciye bilgi aktarır hem de tüketiciyi ürüne ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya yönlendirir. Bir başka deyişle, tüketiciyi ürünü ya da hizmeti kullanmaya ikna eder.” (Küçükerdoğan, 2009: 7)

“Reklam/cılık; tarafsız bir iletişim değil, aksine üretici tarafından bilinçli olarak hedef kitlede yeni bir tutum geliştirmek, mevcut tutumun şiddetini artırmak veya var olan tutumu değiştirmek amacıyla kurulan bir etkileşim sürecidir. Reklam metinlerinde bireyin ve kitlenin bilinç altına yönelik mesajlar hâkimdir.” (Yılmaz, 2009: 195)

“Reklam, dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmektir.” (Dyer, 2010: 3)

“Reklam, pazarlama iletişimi aygıtlarından birisidir.” (Ertike ve Yılmaz, 2011: 6)

2.3.2. Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılığın Kısa Tarihi

2.3.2.1. Dünyada Reklamcılığın Tarihi Gelişimi

“Reklamcılık ticaret kadar eskidir. Reklam anlayışı insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğmuştur. Daha ilk çağlarda insanlar ticari bakımdan satışı çıkardıkları malların özelliklerini, niteliklerini ve üstünlüklerini kendileri bizzat anlatmak suretiyle, o ticari eşyanın veya tüketim maddesinin satışını sağlamaya ve satış miktarını arttırmaya çalışırlardı.” (Tayfur, 2008: 5)

“Mağara devrinden sonraki çağlarda ise, ticaret gelişmeye başlayınca tüccarlar, tacirler sokak sokak gezerek, komşu köyleri de dolaşp, malların tanıtılmasını yani reklamını yapmaya başlamışlardır.” (Tayfur, 2008: 5)

“Ortaçağ’da reklamın ilk örneklerine rastlamak mümkündür. Bu dönemde, özellikle Eski Roma, Yunan ve İbrani uygarlıklarında gerek tellalların halka yönelik toplumsal içerikli duyuruları (gladyatör yarışları, yeni toplumsal ve yasal düzenlemeler vb. ile ilgili) ve gerekse gezici satıcıların mallarını satmak için malları hakkında bağırarak yaptıkları tanıtımlar, ilk ticarî reklam örnekleri olarak da nitelendirilebilir.” (Avşar ve Elden, 2004: 11)

“1444’de Alman Jean Gutenberg’in matbaayı icadıyla, reklamcılıkta bir çığır açılmış, günümüz reklamcılığının temelleri atılmıştır. Bu buluştan sonra reklamlar, el ilanları ve gazetelerle yapılmaya başlanmıştır. Matbaanın icadından sonra okuma yazma hızla artmış üretimde yeni teknikler kullanılmaya başlanmıştır. O döneme kadar küçük zanaatkarların elinde bulunan ve yoğun bir sermayeye sahip olmayan sanayi yavaş yavaş yoğun sermayeden oluşan bir sanayi biçimine dönüşmeye başlamıştır.” (Tayfur, 2008: 6)

“Reklam, ayaklanıp koşmaya sanayi devrimiyle beraber başladı. Gazetenin kitle iletişim aracı olarak yükselişi, reklamı destekleyen unsur oldu. Teknolojideki ilerlemeler, tüketici ürünlerinin daha önce hayal edilemez boyutlarda üretilmesine ve ambalajlanmasına olanak tanıdı. Gıda, giyim, sabun vs. bolluğu, kapılarının önlerinde faaliyet göstermiş üreticileri uzaklardaki pazarlara gitmek konusunda cesaretlendirdi. Bazı üreticiler, perakende mağazalar zincirleri kurdu. Bir kısmı mallarını toptancılar ve aracı perakendeciler ile dağıtma yoluna gitti. Ürünlerini adlarını ve yararlarını tüketicilerin belleklerine yazmak için ürünlerine marka koyup reklamını yapmaya başladılar.” (Tungate, 2007: 21)

“Ekonomik alanda reklam, yaşanan yoğun sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak reklamı ortaya çıkaran makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitlesel üretim kavramıdır. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar gerek teknik açıdan, gerek mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili değillerdi.” (Avşar ve Elden, 2004: 12)

“Teknolojinin gelişmesi sonucunda reklam medyasının da farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiş ve geliştirmiştir. 1907’de Marconi’nin ilk radyo yayınında başarılı olması reklamcılık sektörü açısından değişik bir reklam

medyasının doğmasına neden olmuştur. İşitsel bir kitle iletişim medyası olarak radyo, genel kitleye hitap eden söz ve müzik yayınları yapması nedeniyle, 1920'lerde güçlü bir reklam medyası olarak kullanılmaya başlanmıştır.” (Tayfur, 2008: 6)

“Yirminci yüzyılın sonlarına doğru gelişen uydu yayıncılığı ve internet özellikle uluslar arası alanda faaliyet gösteren işletmelerin reklam faaliyetlerine önemli bir yer tutmaya başlamıştır.” (Tayfur, 2008: 6)

“1920’li yıllar, reklamcılığın büyük bir hızla gelişme gösterdiği yıllar oldu. Bu yıllarda pazarlama sadece malın üretimi ile sınırlı kalmamaktaydı. Pazarlama, kitlesel boyutlarda üretim yapan üreticiler için, ürettikleri çok sayıda ürünü tüketicileri ile buluşturabilmek için etkin satış faaliyetlerini ve reklamı da kapsamaktaydı. Bu dönemde reklam faaliyetleri üreticilerin gözünde çok önemli bir pazarlama etkinliği olarak ön plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır. Reklamda slogan kullanımının ortaya çıkması da yine 1920’li yıllara rastlar. 1920’li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı ise, radyonun da bir reklam mecrası olarak reklamverenler ve reklamcılar için önem kazanmaya başlaması olmuştur.” (Avşar ve Elden, 2004: 13)

“Ancak 1930’lu yıllar, dünyayı etkisi altına alacak büyük bir ekonomik bunalımın yaşandığı yıllar olmuştur. Bu olumsuz koşullar ve İkinci Dünya Savaşı döneminde ekonomik ve toplumsal anlamda yaşanan olumsuzluklara rağmen, 1940-1950’lerde reklamcılık büyük bir hızla gelişmiştir. Burada özellikle, 1940’lı yıllarda hem görsel, hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine giren televizyonun büyük etkisi olmuştur. Öyle ki, bu dönemlerde işletmelerin reklama ayırdıkları bütçeler büyümüş, reklam alanında faaliyet gösterecek şirketler reklam sektörünün temellerini atmaya başlamışlardır. Günümüzde, özellikle dünyanın tek bir pazar haline gelmesi, çok uluslu şirketlerin uluslar arası arenada faaliyet göstermeleri, çok uluslu reklam ajanslarının da uluslar arası şirketlerle birlikte yeni pazarlara girmelerine yol açmıştır.” (Avşar ve Elden, 2004: 13)

2.3.2.2. Türkiye’de Reklamcılığın Tarihi Gelişimi

“Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılığın gelişimini, kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle birlikte incelemek gerekir. Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırtkanlar, işportacılar ve tezgâhtarlar

bunların en güzel örneklerini oluşturur. Bu reklamlara **sesli reklamcılık** denir.” (Tayfur, 2008: 7)

“16. yüzyılda Almanya ve 17. Yüzyılda İngiltere’de başlayan basın reklamlarının, ülkemizde 19.yüzyılın ortalarında gündeme geldiğini görmekteyiz.” (Avşar ve Elden, 2004: 13)

“Osmanlı döneminde ilk gazete 1860’da Agâh Efendi tarafından çıkarılan Tecüman-ı Ahval olmuştur. Bundan bir yıl sonra, Şinasi’nin çıkardığı Tasvir-i Efkâr gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Ancak, okuryazar sayısının çok az olması, gazetelerde kullanılan dilin ağır ve ağıdalı olması gibi sebeplerle, tirajlar beklendiği gibi olmamıştır. Bu dönemde gazetelere verilen ilan ve reklamlar da kayda değmeyecek kadar azdır. Gazetelerimizde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, çok nadiren kitap ve bir iki de resmi ilandır.” (Avşar ve Elden, 2004: 14)

“Ülkemizde 1951 yılında yapılan kanuni bir düzenlemeden sonra reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlayan radyoda ise, ilk reklamları bankalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşlar ile büyük firmaların verdiğini görüyoruz.” (Avşar ve Elden, 2004: 16)

“1972 yılında TRT’de ticari yayınlara başlanması ve ardından da renkli yayına geçişle birlikte reklamcılıkta önemli gelişmeler sağlanmıştır. Daha sonraki dönemlerde özel tv ve radyo kanallarının yayın hayatına geçmesi, yanı sıra kablolu tv, teletex gibi hizmetlerin de gelişmesiyle, ülkemizde de reklamcılık sektörü dünyadaki örnekleri gibi tüm çağdaş reklam ortamlarından yararlanmaya başlamıştır.” (Avşar ve Elden, 2004: 16)

2.3.3. Reklam Amaçları

“Reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması, mesajlarını bu kitleye verebilmesi, gerekmektedir bu da reklamın öncelikle iletişimin amacını yerine getirmesiyle mümkün olabilir.” (Kocabaş ve Elden, 2001: 22)

“Bir iletişim süreci olarak da değerlendirebileceğimiz reklam, sürecin tüm öğelerini bünyesinde toplamaktadır. Kaynak; reklam veren kişi, kurum ya da kuruluştur. Mesaj ise, insan ve insan topluluklarının ortak anlam çıkarabileceği ses, şekil gibi öğelerden oluşur. Belirli anlamların her zaman aynı seslerle ifade edilmesi konuşmayı, görsel olarak her zaman aynı sembollerin kullanılması ise yazıyı oluşturur. Bundan başka

reklamda iletişim amacını gerçekleştirmek için kullanılan mesajları oluştururken konuşma ve yazının yanı sıra bunları destekleyen müzik, ışık, grafik vb. hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılır. Mesaj oluşturma aşamasında reklamın hedef aldığı tüketici kitlesinin doğru biçimde tanımlanması, reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların yeterli düzeyde, titizlikle ve olabildiğince özgün biçimde tasarlanması gerekmektedir. Mesajın iletilebilmesi için en uygun kitle iletişim araçlarının seçilmesi, bu araçlar içerisinde yine en uygun süre ve yerin belirlenmesi de önemli sorunlardan bazılarıdır.” (Kocabaş ve Elden, 2001: 22)

“Reklamın iletişim amacı, bilindiği gibi tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, bilinçlendirilmiş bir iletişimdir. Reklamdan beklenen, gerçekleştirilmesi istenen başlıca amaç; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini arttırmaktır.” (Kocabaş ve Elden, 2001: 23)

“Reklamın satış amacı, kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek küçük bir zaman dilimi içerisinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal ya da hizmeti tanıtarak, tüketiciye getireceği avantajlar ile yararları göstererek o mal ya da ürüne karşı talep yaratmayı amaçlar. Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür:

1. Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
2. Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak,
3. Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
4. Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
5. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.” (Kocabaş ve Elden, 2001: 24)

Batı (2010: 11); reklam ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmaya, onu satmayı ya da talebi artırmayı amaçlamaktadır. Bir ürün ya da hizmetin satışını artırmak temel hedefken, bir yandan da ekonomik haberleşme işlevi görür.

“Reklamda bireylerin ürünün satın alması yönünde tutum ve davranışlarını değiştirmeleri ya da satın almaya ikna edilmeleri söz konusudur. Bu bağlamda, reklam iletişimi oluşturulurken başvurulan strateji (gengüdümlü), yöntem aracılığıyla

reklamın türü de farklılaşmaktadır. Örneğin 1950'lerde ortaya çıkan davranışçı yöntemleri ve süreçleri benimseyen davranışçı (mécániste) reklam, gereksinimleri göz ardı ederek yalnızca ürünün satın alınmasına odaklıdır. 1960'larda ortaya çıkan kuramlar doğrultusunda, ürünün simgesel özellikleri ve değeri üzerine yoğunlaşmıştır. Böylelikle psikanalitik incelemelerden yararlanan, istek uyandırmak üzerine yapılan araştırmaları destek alan, "çekici (suggestive) reklam" türü belirmiştir. Daha sonraki yıllarda, toplumsal yararları ve bireyin kendini gerçekleştirmesine odaklı, satın almayı ikinci plana iten "Toplumla bütünleştirici (projective) reklamlarla karşılaşırız. 1970'ler reklamın biçim değiştirerek, mizaha, göstergelere yöneldiği yıllardır. Böylelikle iletiler daha dinamik bir görünüm almıştır ve "oyunsal / eğlendirici reklam" ortaya çıkmıştır." (Küçükerođan, 2009: 11)

"Reklam iletisinin akılda kalıcı, ikna etmeye yönelik olması ve bilgi verici niteliğinin bulunması reklam amaçları ile örtüşmektedir. Bu üç öğe reklamın üç temel özelliği ve işlevidir" (Küçükeroğan, 2009: 15) :

Bilgi verici işlev: Yeni bir ürün ya da hizmet üzerine tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım olanakları ve pazardaki diğer benzer ürünlerle fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılması ile ilgili bilgiler aktarır reklam.

İkna edici işlev: Hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin alıştığı ürün ya da hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belli teknikler ve yöntemler kullanarak sunmak ve böylece hedef kitlenin algılamasını değiştirme işlevi üstlenir reklam.

Akılda kalıcılık işlevi: Ürün ya da hizmetin reklam iletisi aracılığıyla hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlama ve ürün ya da hizmet adını, marka imajını yaratma işlevi görür reklam.

Reklamı genel olarak değerlendirdiğimizde, üç başlık altında toplayabileceğimiz birtakım amaçlarla, üretici ya da aracı işletmeler tarafından hedef kitle olarak tanımlanan ve çeşitli kriterlere göre ayrımlanmış olan insan gruplarına yönlendirilmekte olduğunu görmekteyiz. Bu amaçlar: iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlar olarak sıralanabilir. (Avşar ve Elden, 2004: 19)

Tayfur (2008: 13) reklamın yapılış amaçlarına şu şekilde yer vermişlerdir:

- **Ürün Hakkında Bilgi Vermek:** İşletmeler ürettikleri ürünler hakkında hedef tüketici grubunu; ürünün özellikleri, kullanım yerleri, kullanım amaçları,

fiyat, garanti, kalite gibi konularda bilgilendirirler. Bu tür reklamlar özellikle piyasaya yeni giren ürünler için yapılmaktadır.

- ***Pazarın Belirli Bir Bölümün Ürünün Farkında Olmasını Sağlamak:*** Her işletmenin tekel olmadıktan sonra pazarın tamamına hâkim olması beklenemez. Her işletme üretim kapasitesine, ürünün özelliğine, rakip sayısına, ürüne olan ihtiyaca ve pazardaki tanınmışlığına göre kendisine bir pazar payı belirler. Bu nedenle pazarın tümü işletmenin hedef kitlesini oluşturmaz. Belirlenen pazar payını oluşturan kitlenin ürünün varlığından haberdar edilmesi amaçlanır.
- ***Reklamı Yapılan Üründe Deneme Arzusu Yaratmak:*** İşletmeler Pazar paylarını belirlerken, Pazar payı olarak seçilen kitlenin tamamının nihai alıcı olmasını bekleyemez. Çünkü tüketicilerin marka alışkanlıkları, firma tercihleri ve diğer alışkanlıkları yeni bir ürünü benimsemelerine engeldir. Yapılacak olan işlem mümkün olduğunca deneme oranını arttırmak ve deneyenlerin büyük bir bölümünü nihai tüketici haline getirmektir. Denemeyi sağlamak için de rakip ürünlerde olmayıp kendi ürününde mevcut olan farklı ve artı özellikler reklamda ön plana çıkarılmalıdır.
- ***Ürünün Tüketici Gruba Olan Uygunluğunu Göstermek:*** Ürünler tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarına cevap verdikleri sürece alıcı bulabilirler. Bunun için ürünlerin ihtiyaçları giderebilme kabiliyetleri ve tatmin dereceleri üzerinde durulur. Reklamda değişik sunum teknikleri kullanılarak, ihtiyaç olmayan ürünler bile ihtiyaç haline getirilebilir. Bunun için de reklamcılar duygusal satın alma motiflerini kullanarak tüketicileri savunmasız bir duruma getirirler.
- ***Üründe Yapılan Değişiklikleri Göstermek:*** Özellikle ürünün hayat eğrisindeki olgunluk ve düşüş dönemlerinde ürün üzerinde değişiklik yapılarak piyasada tutunması amaçlanır. Bu değişiklikler; ambalaj, fiyat, kalite gibi öğeleri kapsar. Yapılan bu değişiklikleri tüketici gruba duyurmak için reklam yapılır.
- ***Marka İmajı Oluşturmak:*** Pazarda aynı özelliğe sahip çok sayıda ürün olduğundan, bunları birbirinden ayıran isimler kullanılır. Bu isimlere ise

marka denilmektedir. Ürünler markalarıyla anılırlar. Örneğin elbise alan kişi, elbiseyi aldığı yeri değil de elbisenin markasını söyler. Marka oluşturulursa, ürünün piyasadaki yaşam eğrisi daha uzun olur.

2.3.4. Reklamların Sınıflandırılması

“Günümüze kadar yapılan reklam sınıflandırmaları, reklam türleri ile ilgili çalışmaların irdelenmesi sonucunda 6 ana ölçüt çerçevesinde belirlenebilir” (Küçükerdoğan, 2009: 13):

- **Reklam yapılan bölgeye göre reklam türleri:** Tüm ülke genelinde gerçekleştirilen “ulusal reklamlar”, belli bölgelerde tüketiciye ulaşmayı amaçlayan “bölgesel reklamlar” ve perakende satışlara yönelik, bölge temsilcilerine yapılan “yerel reklamlar” bu grupta sayılabilir.
- **Hedef pazara yönelik reklam türleri:** ürünü tüketecek kişileri, gurupları, kurumları hedef alan “tüketici reklamları”; dağıtım kanalına yönelik, üretici firmanın malını satmak amacıyla yapılan “tecimsel reklamlar” ve üretici firmanın hammadde ürün alan sanayicileri ikna etmeyi amaçladığı genellikle ürün üzerine bilgi içeren “endüstriyel reklamlar” bu gruptadır.
- **Kullanılan kitle iletişim aracına göre reklam türleri:** Reklamın yayınlandığı kitle iletişim aracına göre gerçekleştirilen reklamlar. Örneğin gazete reklamları, dergi reklamları, radyo ve televizyon reklamları, sinemada yayınlanan reklamlar.
- **Yaratılan iletiye uygun reklam türleri:** Ürün ya da hizmet niteliklerini ve yararlarını aktaran “ürün reklamı” ve bir kurumun saygınlığını, seçkinliğini vurgulayan, olumlu imaj yaratan “kurumsal reklamlar” bu türe girer.
- **Anlatım biçimi ya da içeriğine göre reklam türleri:** Ürünün hemen tüketici tarafından satın alınmasına yönelik “sert anlatım biçimli” ya da “doğrudan reklam” olarak adlandırılan reklamlar ve tüketicinin tutum ve düşüncelerinde ürün yönünde değişim yaratmayı amaçlayan “ikan edici süreci taşıyan” reklamlar bir başka deyişle “yumuşak anlatım biçimi”nin benimsendiği “dolaylı” reklamlar bu sınıflandırma içindedir.

Tayfur (2008: 35) reklamı şu şekilde sınıflandırmıştır:

- **Reklamı Yapanlar Açısından**

- Üretici Reklam
- Aracı Reklam
- Hizmet İşletmeleri Reklamı
- **Hedef Pazar Açısından Reklam**
- Tüketici Reklamları
- Ticari Reklamlar
- Endüstriyel Reklamlar
- **Talep Açısından Reklam**
- Birincil Talep Reklamı
- Seçici Talep Reklamı
- **Konu Açısından Reklam**
- Doğrudan Reklam
- Dolaylı Reklam
- **Mesaj Açısından Reklam**
- Kurumsal Reklam
- Ürün Reklamı
- Öncü Reklamlar
- Rekabet Reklamları
- Karşılaştırmalı Reklam
- Hatırlatıcı Reklam
- **Ödeme Açısından Reklam**
- Bireysel Reklam
- Ortak Reklam
- **Coğrafi Açısından Reklam**
- Ulusal Reklam
- Bölgesel Reklam
- Yerel Reklamlar
- Uluslar arası Reklamlar
- **Sosyal Amaçlı Reklam**
- **İletişim Araçlarına Göre Reklam**
- **Uygulanan Stratejiye Göre Reklam**
- İtme Stratejisi
- Çekme Stratejisi
- Birleşik Strateji

Avşar ve Elden (2004: 41-46) ise reklamların türlerine şu şekilde yer vermişlerdir:

- Reklamı Yapanlar Yönünden Reklamlar
- Hedef Pazar Açısından Reklamlar
- Uygulanmak İstenen Stratejiye Göre Reklamlar
- Talep Yaratma Açısından Reklamlar
- Genel Amaçlar Açısından Reklamlar
- Açık Yapılıp Yapılmaması Yönünden (Ürün Yerleştirme) Reklamlar
- Karşılaştırmalı Reklamlar
- Reklam Metninde Referans/Tanık Kullanımına Göre Reklamlar
- Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar
- Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklamlar
- Zaman Kriterine Göre Reklamlar
- Ödeme Açısından Reklamlar
- Coğrafi Kritere Göre Reklamlar

2.4. Çocuk ve İletişim

2.4.1. Çocuk Kavramı

“Çocuk, küçük yaştaki oğlan veya kız. Bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız, uşak.” (www.tdk.gov.tr, E.T.: 17.11.11, 11:33)

“Çocuk haklarına dair sözleşmenin 1.maddesi, sözleşme amaçları açısından çocuğu, 18 yaşından küçük insan olarak tanımlamaktadır.” (*Çocuk Haklarına Dair Sözleşme Uygulama El Kitabı*, 1998: 1)

“Bebek, 0-2 yaş arasındaki meme, süt veya kucak çocuğu; ergen, gelişim açısından, ergenlik çağına gelmiş, 15-16 yaş sonrasındaki erkek veya kızlara verilen ad. O halde çocuk, 2-16 yaş arasındaki kız ya da erkeklere verilen ortak ad olarak açıklanabilir.” (Güleryüz, 2006: 5)

““Çocuk”; olgunluğa erişinceye dek, her yaştaki erkek ve kızlar için yapılan bir nitelendirmedir. Çocuk edebiyatı kapsamı içindeki “çocuk” ise bebeklik çağının bitimiyle ergenlik çağı arasındaki gelişme döneminde bulunan kişidir.” (Kıbrıs, 2006: 3)

2.4.2. Çocuk ve Televizyon

“Televizyonun çocuk ile ilişki kurabilmesi yaygınlaşması ile çok yakından ilgilidir. Başlangıçta televizyonun, hem elektronik hem de pahalı bir ev eşyası gibi görülmesi, çocukların en azından fiziksel olarak televizyondan uzak tutulmalarına neden olmuştur denilebilir. Daha sonraları ise hem ailelerin daha kolay televizyon alabilmeleri hem de yaygınlaşan çocuk ve eğitim programları nedeniyle çocuk ve televizyon arasından neredeyse kopmaz bir bağın oluştuğu söylenebilir. Sinemanın ailece gidilecek bir eğlence ortamı olmaktan çıkması, teknolojinin ilerlemesi, her ailenin bir televizyon alabilecek ekonomik güce kavuşması ile çocukların sinema ile olan iletişimlerinin yerini televizyonun aldığı söylenebilir.” (Öcel, 2002: 267)

“Eğitimciler ve araştırmacılar, televizyonun bilgi kaynağı olarak çocuk açısından son derece önemli bir etken olduğu konusunda uzlaşmaktadırlar. Televizyonun eğitsel katkı unsuru olarak kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, televizyonun eğitimdeki bir katkısının beraberinde getirdiği uyarıcı zenginliğidir. Televizyon, hareket, renk ve sesi birleştirerek ilgi çekmekte, birden fazla duyuya yöneldiği için etkisi artmaktadır. Uyarıcıların sunulması yanında bu uyarıcıların organize edilmesi etkin bir biçimde kullanılması da büyük önem taşımaktadır. Bir program öncesinde, izleme sırasında ya da izleme sonrasında oluşturulacak etkinlikler ile çocukların izleme eylemini edilgenlikten çıkarıp etkin bir şekilde gerçekleştirmeleri sağlanabilir. Bu bir anlamda bağımsız öğrenmeyi de pekiştirecektir.” (Öcel, 2002: 268)

“Televizyon, doğası gereği hem göze, hem kulağa hitap etmektedir. Özellikle Türkiye’de aileler, televizyon sadece eğlenme maksadı ile değil, aynı zamanda bir bilgilenme ve eğlenme aracı olarak değerlendirmektedirler, yani televizyon, Türkiye’de pek çok işlevi yerine getiren bir araçtır. Televizyon, çok uzun saatler, Türk ailesinin gündeminde olan bir kitle iletişim aracıdır da aynı zamanda. Bunun doğal sonucu olarak, bu durum, aile içerisinde yer alan en küçük ferdimiz olan çocuklarımızı da etkiliyor. Televizyon öyle güçlü bir araç ki, aynı anda görüntü var, ses var, her şey var; değişik kurgularla onun ilgisini çekmek var; sevdiği şeyleri gerçekmiş gibi onun gözünün önüne getirmek var; istediği yerde olduğunu ona göstermek var. Bütün bu var olan olgularla, çocuğun pek çok duygusuna akılcı, rasyonel birtakım veriler ile seslenebiliriz. Bu anlamda, televizyon çok güçlü bir

araç. Televizyon reklamları da televizyon programları gibi aynı güce sahiptir.” (Elden, 2004: 73-74)

2.4.3. Çocuk ve Reklam

“İçinde yaşadığımız çağa “iletişim çağı” denmesinden de bellidir ki, kitle iletişim araçları gündelik hayatımızda en önemli yerlerden birini işgal etmektedir. Çocuklar için öğretici ve eğitici nitelikte olan programlar ve filmler onların kendilerini tanıyabilme, kişilik gelişimlerine hizmet edeceğinden, izlenmeleri teşvik edilmelidir. Ancak bu olumlu etkisinin yanı sıra çocuğun, oyun ve aile içi iletişimlere yerine, zamanının büyük kısmını televizyon karşısında geçirmesinin, televizyonun esiri olmasının önüne geçilmelidir.” (Göka, 1992: 39)

“Tüm kitle iletişim araçları içerisinde, televizyonun çocuklar tarafından en çok kullanılan araç olduğunu görmekteyiz. Çocuklar, diğer birçok televizyon programı ile olduğu gibi, televizyon reklamları ile de çok yakından ilgilenmekte ve televizyon reklamlarına sıkça maruz kalmaktalar.” (Elden, 2004: 59)

“Çocukların reklamı anlama düzeyleri üzerine yapılan bir araştırmanın ortaya koyduğu birkaç sonucu şöyle sıralayabiliriz” (Elden, 2004: 71):

- 5 yaşındaki çocukların çoğunluğu, reklamların işlevi üzerinde hiçbir düşünceye sahip değil; yüzde 68’i reklamı yalnızca biçimsel özellikleriyle tanımlamakta; yüzde 26’sı onun bilgi verme işlevini öne çıkarmakta; sadece yüzde 6’sı inandırma amacından haberdardır.
- 8 yaşında, reklamın yalnızca biçim yönünden farklılıklarını görenler, grubun yüzde 18’inden fazla değil; yüzde 57’si ona bilgilendirme işlevi yüklüyor; ancak geri kalan yüzde 25’lik kesim inandırma amacını görebiliyor.
- 11 yaşında, grubun yüzde 57’si reklamları bilgilendirme işleviyle tanımlıyor; yüzde 41’i inandırma amacını anlıyor.

“Günümüz iletişim ortamları içinde çocukların en çok karşılaştıkları iletişim metinleri arasında reklamların yer aldığı söylenebilir. Bunun temel nedeni, günümüzde çocuk nüfusunun kazanmakta olduğu önemdir.” (Öcel, 2002: 329)

“Bugün hangi toplumda olursa olsun, yetişkin merkezli bir çocuk reklamından söz edilebilmektedir. Kimi toplumlarda örtük olarak işlevlerini yerine getiren reklamlar, kimi toplumlarda daha açık ve görülebilir bir biçimde doğrudan çocukları hedeflemektedir.” (Öcel, 2002: 330)

“Reklamcılar açısından çocuk çok değişik anlamlar taşıyabilmektedir.

- a) Çocuk yetişkinlere yönelik tüketimleri daha sevimli kılabilen bir varlıktır ve yetişkinlere ulaşmak için bir köprü olarak görülmektedir.
- b) Çocuk yetişkinlerin çocuklara yönelik tüketimlerini yönlendirebilen bir varlıktır ve sonuçta yetişkin harcamalarının çocuk merkezli olmasına neden olmaktadır.
- c) Çocuk, çocuklara yönelik tüketimleri yönlendiren bir konumdadır.
- d) Çocuk, çocuklara ve yetişkinlere yönelik tüketimleri yönlendirebilen, bireysel harcama yetkisi olan gelecekteki üretin ve tüketim biçimlerini yönlendirecek bir varlık olarak görülmektedir.” (Öcel, 2002: 331)

“Çocuğun tüketici kimliğinin farkına varılması ile çocuğun kendisi için ve yetişkinlerin çocukları için harcamalarının önemi ve boyutu ortaya çıkarılmıştır. Bunun da ötesinde, tüm iletişim metinlerinde çocuklara yönelik iletilerin oranı ve etkinliği artmış, çocuk, iletişim metinlerinin vazgeçilmez parçası ve hedefi haline gelmiştir. Çocuk ve reklam ilişkisinin doğrudan kurulabildiği ortamlar çok kısıtlıdır. Bu nedenle, reklamlar iletişim ortamlarını olabildiğince karlı bir biçimde kullanmaya çalışmaktadırlar. İletişimin her boyutunda reklam ilişkisini görmek olasıdır. “Televizyon-reklam ilişkisi”, “Video-reklam ilişkisi”, “Sinema-reklam ilişkisi”, “Bilgisayar-reklam ilişkisi”, “Gazete-dergi ve reklam ilişkisi” biçiminde çocuğun karşısına aslında alılmamak ve yaşamına konumlandırmak için hiçbir görsel ve kavramsal altyapıya kavuşmadığı dönemlerden başlayarak çıkan reklamlar, toplumsal iletişime başlar başlamaz çocuğu kuşatmaya başlamaktadır.” (Öcel, 2002: 332)

“Reklamın önemli bir yönü, toplumsal iletişim metinlerinde ve ortamlarında sürekli devinen bir yapıda olmalarıdır. Ancak, çocuk bu döngüden uzak durduğunda, reklamın devinimi ne denli etkili ve yoğun olursa olsun, çocuğu içine almayacaktır.” (Öcel, 2002: 332)

Çocukların iletişim metinlerinde alıcı, tüketici, izleyici rollerini dört grupta toplamak olasıdır (Öcel, 2002: 142):

- a. Rastlantısal Tüketici: Bu durum, genellikle çocuğun iletinin asıl hedefi olmaması durumunda söz konusudur. Örneğin, çocuk, televizyon izlerken reklamlarda otomobil lastiği reklamını görür. Bu reklamın asıl hedef kitlesi içinde yer almadığı halde, bu reklamı izlemesi, onun rastlantısallığından kaynaklanmaktadır. Bu tür tüketimde iletilerin çocuğa ulaşması, onun alıcı ya da tüketici konumunda bulunması tümüyle rastlantısaldır. İletişim ortamlarının kısıtlı olduğu çevrelerde rastlantısal tüketici modeli sürekli kullanımdadır. Bu durumda ortamın ya da aracın çocuğun yaşına ve durumuna uygun olup olmadığı göz önünde bulundurulmaz. Örneğin, kasabadaki tek sinemaya gelen filmler, çocuklara uygun olsun ya da olmasın, sinemaya giden çocuklar tarafından izlenir.
- b. Bilinçli Tüketici: Çocuk, neyi istediğini, niçin istediğini kesinlikle bilmektedir. Kendisi iletinin asıl hedefidir, ya da hedef durumuna gelmeyi arzulamaktadır. Her iki durumda da iletişim olayına belli bir bilinçle yaklaşım söz konusudur. Örneğin çocuk okuldan döndüğünde yorgun olduğunu söyleyip biraz dinlenmek için televizyon izlediğinde, karşısında çıkan onca kanal içinde kendisini biraz oyalayacak, dinlendirecek, eğlendirecek olanı seçer. Örneğin canı bisküvi isteyen bir çocuk, markete gidip onca ürün arasından yalnızca bir paket bisküvi alıp çıkabilir. Bu onun, olaya kararlı ve bilinçli bir şekilde yaklaştığını göstermektedir. Bir miktar medyanın bir miktar da sosyal grubun etkisi ile bilinçlenen çocuk artık neyi istediğine karar verebilmekte ve bu konudaki tercihini dile getirebilmektedir.
- c. Seçici Tüketici: Çocuk, iletilerde bir seçicilik içindedir. Kendine yönlendirilen iletişim metinlerinden seçmeler yapar. Burada bilinçli bir değerlendirme ve yorumlama söz konusudur. Örneğin çocukların yalnızca belli markalardaki yiyecekleri tercih etmeleri, belli oyun yerlerine ya da lokantaları ve yiyecek türlerini tercih etmeleri, onların bu seçici tüketici rolünden kaynaklanmaktadır.
- d. Yönetici Tüketici: Yönetici tüketici, ne tüketeceğini, ne istediğini tam olarak bilen, bunu elde etmek için de karşısındakine gerekli uyarı ve baskıları yapan bir tüketici türü olarak sınıflanabilir. Yönetici olması, tüketimin yönünü ve yoğunluğunu değiştirmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, çocukların çizgi

filme ve bilim kurgu filme olan düşkünlükleri, yapımı diğerlerine göre oldukça zor ve masraflı olmasına karşın, konulu çizgi film üretimini arttırmakta, bilim kurgu filmlerinde çocuk karakterlerin önemli roller üstlenmesine sebep olmaktadır.

“Bu dört farklı tipteki alıcı, tüketici üretimin “niteliğini”, “sıklığını” ve “yoğunluğunu” belirler konumdadır. Çocukların her birinin, yaşamlarının ilk yıllarında rastlantısal tüketici olduğu kabul edilebilir. Daha sonra, içinde bulunduğu aile ve çevre düzenine, iletişim sistemine ve kendi bireysel yaratıcılık düzeyine göre çocuk, zaman içinde diğer tüketici rollerini almaya başlar.” (Öcel, 2002: 144)

Çocuklarla ilgili reklamlar düzenlenirken, genelde 4 farklı noktaya bakılmaktadır (Sönmez, 2004: 83) :

1. Doğrudan çocuklara yönelik olarak yapılan reklamlar,
2. İçinde çocuk unsuru kullanılan ve yetişkinlere yönelik olarak yapılan reklamlar,
3. İçinde çocuk unsuru kullanılan ve çocuklara yönelik olarak yapılan reklamlar,
4. Doğrudan yetişkinlere yönelik olarak yapılan, ancak çocukların yayınları izlediği saatlerde yayınlanması halinde, bunlara zarar verebileceği düşünülen reklamlar.

2.5. İlgili Araştırmalar

2.5.1. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkisine İlişkin Araştırmalar Yüksek Lisans Çalışmaları

Funda Teker'in 2004 yılında yayınladığı yüksek lisans çalışmasında şu sonuçlara ulaşılmıştır: “Araştırmaya katılan öğrencilerin evinde en az 1 tane televizyon bulunmaktadır. Devlet okuluna giden öğrenciler hafta sonları genellikle 3-4 saat televizyon izlerken, özel okula giden öğrenciler 1-2 saat televizyon izlemektedirler. Televizyon öğrencilerin içindeki arzu ve beklentilerin zevk ve eğlence, haber alma, merak ve rahatlama duygularına cevap vermektedir. Özel okula giden öğrenciler,

devlet okuluna giden öğrencilerden reklamı daha çok sevmektedir ($p<0.05$). Öğrenciler tanıtımı yapılan ürüne güvenmemekte ya da bazen güvenmektedir. Devlet okuluna giden öğrenciler, özel okula giden öğrencilerden daha çok reklamı yapılan ürünlerden satın almaktadır ($p<0.05$). Genelde yiyecek, giyim ve içecek reklamlarından etkilenecek bu ürünleri satın almaktadırlar.

Oğuz Budak'ın 2006 yılında yayınladığı yüksek lisans çalışmasında şu sonuçlara ulaşılmıştır: “Televizyon ile çocuklar arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Günlük ortalama iki saat televizyon izleyen çocuklar, binlerce reklamla karşı karşıya kalmaktadırlar. Çocuklar reklamcılar için, bugünün ve geleceğin önemli müşteri kitlesini oluşturmaktadırlar. Televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde olumlu ve olumsuz bir takım etkileri bulunmaktadır. Televizyon reklamlarında gördükleri her ürünü satın almak isteyen çocuklar, yanlış tüketim alışkanlıkları kazanmakta, neticede tükettikçe mutlu olan nesiller ortaya çıkmaktadır. Televizyon reklamlarının olumlu yönü olarak ise, çocuklar dış dünya hakkında bilgi sahibi olmakta, cinsiyet rollerini öğrenebilmektedirler. Yine televizyon reklamları bir ürünün ne zaman, nerede ve nasıl kullanılacağı hakkında çocuklara öğretici bilgiler vermektedirler. Araştırma sonucuna göre; çocuklar reklam araçları içinde en çok televizyonu (%45) sevmektedir. Çocuklar, reklam filmlerinin en çok müziğinden (%30.6), sonra reklam filminden, rol alan kişilerden ve ürünün kendisinden hoşlanmaktadırlar. En beğenilen ürün reklamı sırasıyla otomobil (%31), giyim, içecek-yiyecek, oyuncak, gazete, beyaz eşya, banka ve temizlik ürünleri şeklindedir. Çocuklar harcama yaparken televizyonda reklamını gördükleri ürünlerin bazen (%62.3) etkisinde kalmaktadırlar. Ailelerini de bazen (%48) bu konuda etkilemektedirler. Televizyon reklamlarında çocukların yer almasının reklamın başarısını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.”

Doktora Çalışmaları

Nurhan Zeynep Tosun'un 1991 yılında yayınladığı doktora çalışmasında şu sonuçlara ulaşılmıştır: “Üç farklı gelir düzeyinde bulunan 1500 anneye uygulanan ankette çocukların en çok beğendiği televizyon programının “reklamlar” olduğu belirlenmiştir. Çocukların reklamları beğenip ilginç bulduklarını söyleyen anneler, bu beğenilerinin ana nedeninin reklamlardaki tipler ve bu tiplerin davranışları olduğunu belirtmektedirler. Reklamlardaki ürünlerin sunuluş şekillerinin ve reklam müziklerinin çocukların reklamları ilginç bulmalarının diğer nedenleri arasındadır.”

Makaleler

Müge Elden ve Özkan Ulukök'ün 2006 yılında yayınladıkları makalede reklamların çocuklara göre olup olmadığını incelemişler ve şu sonuçlara ulaşmışlardır: “ Ülkemize baktığımızda reklam kurulu, radyo televizyon üst kurulu ve reklam özdenetim kurulu koydukları kanun ve denetlemelerle çocukları reklamın olumsuz etkilerinden korumaya çalışmaktadır. Çocuklara yönelik reklamlarda etik ve denetimsel çalışmaların reklamları hazırlayan kesim (gerek reklam veren, gerekse reklam ajansları), ilgili kanunları koyan ve bunları denetleyen kurumlar ve elbette ebeveynler tarafından yürütülebileceğini unutmamamız gerekmektedir. Ancak bu noktada reklamı hazırlayanlara diğer kişilere oranla daha fazla görev düşmektedir. Zira çocukların daha savunmasız ve etkilenmeye açık olması nedeniyle reklamları hazırlayan ve bunları yayınlayan kuruluşların çok daha dikkatli olması ve daha ileride çocuklar üzerinde ortaya çıkabilecek psikolojik sorunları göz önünde bulundurarak reklam mesajlarını buna göre hazırlamaları gerekmektedir.”

2.5.2. Yapım Ekleri Öğretiminde Yeni Yaklaşımlar

Yüksek Lisans Çalışmaları

Erhan Yeşilyurt'un 2011'de yayınladığı yüksek lisans tez çalışmasında yapım ekleri öğretiminde yaratıcı drama uygulamaları kullanılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: “ Yaratıcı drama yöntemi, öğrencilerin yapım eklerini öğrenmesinde olumlu etkiye sahiptir. Elde edilen veriler çerçevesinde, yaratıcı drama yönteminin geleneksel yöntemlere göre yapım eklerinin öğrenilmesinde daha büyük ve olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.”

Zeynep Aydın Yılmaz'ın 2001'de yayınladığı yüksek lisans tez çalışmasında yapım eklerinin öğretimi için bol resimli ve alıştırmalı materyaller kullanılmış, deney ve kontrol grupları üzerinde bu teknikler kullanılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: “Yapılan uygulama sonrasında son test sonuçlarına bakıldığında deneme grubunun ortalama puanları ile kontrol grubunun ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Ayrıca yapılan izleme testi sonuçlarında deneme grubunda bilgilerin daha kalıcı olduğu ortaya çıkmıştır. Bütün bu sonuçlar, yeni öğretim yöntemi ve materyallerinin etkililiğini göstermektedir.”

Murat Dinçay'ın 2008'de yayınladığı yüksek lisans tez çalışmasında yapım ekleri ve çekim ekleri arasındaki farkları öğretmen için deney ve kontrol grubu oluşturulmuş ve deney grubunda görsel öğeler kullanılmış, kontrol grubunda geleneksel yöntem kullanılmıştır ve şu sonuçlara ulaşılmıştır: “Yapılan son testte çıkan sonuca göre her ne şekilde olursa olsun yapım ve çekim eklerinin arasındaki farkın öğretiminde görsel öğelerin kullanımı öğrencilerin başarı düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Uygulama esnasında görsel öğelerle anlatılan derste öğrenci katılımının diğer gruba göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

BÖLÜM 3

YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları belirtilerek verilerin toplanması ve analizi ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, ilköğretim altıncı sınıf Türkçe dersinde reklam filmlerinin yapım eklerinin öğretimine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın modelini “*ön test-son test kontrol gruplu deneme modeli*” oluşturmaktadır. “Öntest – sontest kontrol gruplu modelde, yansız atama ile oluşturulmuş iki grup bulunur. Bunlardan biri deney, öteki kontrol grubu olarak kullanılır. Her iki grupta da deney öncesi ve sonrası ölçmeler yapılır. (Karasar, 2009: 97)”. Yansız atama ile oluşturulmuş gruplarda yapım ekleri konusu araştırmacı tarafından senaryoları yazılmış ve çekilmiş olan reklam filmleri ile işlenirken, kontrol grubunda geleneksel eğitim ortamında işlenmiştir.

Araştırmada nicel veriler "Kişisel Bilgi Formu", "Yapım Ekleri Bilgi Testi" , “Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği” ile elde edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2011-2012 eğitim-öğretim yılında, Sakarya ili Hendek ilçesindeki Noksel İlköğretim Okulu 6. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Örnekleme ise, 2011-2012 eğitim-öğretim yılında, Sakarya ili Hendek ilçesindeki Noksel İlköğretim Okulu 6.sınıf öğrencilerinden yansız bir şekilde oluşturulmuş ve yirmi beşer kişilik iki gruba ayrılmış, toplam 50 öğrenci oluşturmaktadır. Tesadüfi olarak bu gruplardan biri deney grubu, diğeri de kontrol grubu olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler her iki gruba uygulanan "Kişisel Bilgi Formu", "Yapım Ekleri Bilgi Testi" , "Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği" aracılığıyla toplanmıştır.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu:

Öğrencilerin kişisel bilgileri ile tutumları ve Türkçe yapım ekleri bilgi testi başarıları arasındaki ilişkiyi gözlemleyebilmek için uygulama öncesinde deney grubu ve kontrol grubuna "Kişisel Bilgi Formu" uygulanmıştır. (EK 1) Form uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Cinsiyet ve yaş durumları ile öğrenci tutum ve başarısı arasındaki ilişki istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

3.3.2.Yapım Ekleri Bilgi Testi:

Uygulama öncesi ve sonrasında deney grubu ve kontrol grubu öğrencilerine çeşitli soru bankaları ve deneme sınavlarının taranması sonucunda yapım ekleri konusu ile ilgili sorular araştırmacı tarafından hazırlanarak yirmi soruluk "Yapım Ekleri Bilgi Testi" oluşturulmuştur. (EK 2) Test soruları dört şıklı olup Türkçe Dersi Programı'na uygun olarak hazırlanmıştır.

Yapım Ekleri Bilgi Testi soruları Türkçe eğitimi alanında uzman 2 öğretim üyesi, 2 Türkçe öğretmeni (en az 5 yıl deneyimli) ve 1 psikolojik danışma ve rehberlik uzmanı tarafından kapsam geçerliliği bakımından incelenmiş ve uygun bulunmuştur.

3.3.3. Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği:

Öğrencilerin Türkçe dersine ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik deney grubuna bilgisayar destekli öğretim uygulamasının öncesi ve sonrasında; kontrol grubuna da geleneksel eğitim öncesi ve sonrasında Özcan Demirel (2011b: 180-181)'in geliştirdiği "Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği" uygulanmıştır. (EK 3)

Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği kesinlikle katılmıyorum (1) , katılmıyorum (2) , kararsızım (3) , katılıyorum (4) , kesinlikle katılıyorum (5) biçiminde 5'li likert modelinde geliştirilmiştir. Tutum ölçeği on dört olumsuz, on sekiz olumlu maddeden oluşmaktadır. Ters maddeler SPSS 13.0 paket programında düzenlenerek yeniden kodlanmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmanın amacını test etmek amacıyla sırasıyla aşağıdaki işlemler gerçekleştirilmiştir:

2011-2012 eğitim-öğretim yılı eylül- kasım ayları arasında araştırmanın amacını test edecek olan reklam filmleri hazırlanmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanan reklam filmleri uygulama öncesinde konu alanı uzmanına gösterilerek onların görüşleri alınmış ve reklam filmlerine son şekli verilmiştir.

Araştırmanın uygulaması için, Sakarya ili Hendek ilçesindeki bir devlet ilköğretim okulu olan Noksel İlköğretim Okulu belirlenmiştir. Araştırmanın uygulama izni (EK 7) alındıktan sonra tesadüfî örneklem yoluyla bu okulun altıncı sınıf öğrencilerinden yirmi beşer kişilik deney ve kontrol grubu oluşturulmuştur.

Uygulama, okulda deney ve kontrol gruplarında Türkçe öğretmeni (araştırmacının kendisi) tarafından yürütülmüştür.

Uygulama öncesinde iki gruba da "Kişisel Bilgi Formu", "Yapım Ekleri Bilgi Testi", "Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği" uygulanmıştır. Araştırmada yapım ekleri konusu, kontrol grubunda geleneksel öğretim yöntemiyle; deney grubunda reklam filmleri ile işlenmiştir. Uygulamanın ardından her iki gruba son test olarak "Yapım Ekleri Bilgi Testi" ve "Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği" uygulanmıştır. Böylece ön-test ve son-testleri birbirleriyle karşılaştırma imkânı bulunmuştur.

Uygulama, toplam dört haftalık (1 hafta ön test uygulamaları, 2 hafta konuyla ilgili ders işlenişleri, 1 hafta son test uygulamaları) bir süreçte gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen veriler araştırmacı tarafından analiz edilerek değerlendirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin çözümlenmesinde hem nicel hem de nitel çözümlene teknikleri kullanılmıştır. "Çeşitli veri toplama araçları ya da teknikler kullanılarak toplanan verilerin analizinde pek çok istatistiksel paket program kullanılmaktadır. Sosyal bilim araştırmacıları tarafından yaygın olarak kullanılan program, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programıdır." (Büyüköztürk, 2008: 9) Nicel verilerin çözümlenmesinde SPSS 13.0 paket programı kullanılmıştır. Kişisel

bilgilerle ilgili çapraz tablo (Crosstab) analizi yapılış, frekans (n) ve yüzde (%) değerleri verilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen verilere hangi testlerin uygulanacağını belirlemek için değişkenlerin dağılımının normalliği incelenmiştir. Bu dağılımlar için Shapiro Wilk Testi uygulanmış, bu testin sonucunda tüm değişkenlerin ($p < .01$) normal dağılım göstermediği bulunmuş ve bu nedenle bu çalışmada nonparametrik testler (parametrik olmayan) kullanılmıştır. Ayrıca uygulama yapılan gruptaki ğrenci sayısının otuzun altında olması, nonparametrik testler kullanmayı gerektirmiştir.

Deney grubu ve kontrol grubunun “Yapım Ekleri Bilgi Testi” n testleri arasındaki ilişki ve son testleri arasındaki ilişki Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Deney grubunun “Yapım Ekleri Bilgi Testi” n-testi ve son-testi arasındaki ilişki ile kontrol grubunun “Yapım Ekleri Bilgi Testi” n-testi ve son-testi arasındaki ilişki de Wilcoxon testiyle analiz edilmiştir.

Deney ve kontrol gruplarının Türkçe dersine ilişkin ön tutumları arasındaki ilişki ve son tutumları arasındaki ilişki Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Deney grubu ve kontrol grubunun Türkçe dersine ilişkin ön tutumlarıyla son tutumları arasındaki ilişki Wilcoxon testi ile analiz edilmiştir.

Cinsiyet, alışma odasının bulunup bulunmaması, özel dershaneye gidip-gitmeme, evde bilgisayar bulunup bulunmaması değişkenlerinin Türkçe Anlama Testi n test ve son testiyle ilişkisi Mann Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Yaş, kardeş sayısı, günlük bilgisayar kullanma süresi değişkenlerinin ön test ve son testle ilişkisi Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir.

BÖLÜM 4 BULGULAR VE YORUM

4.1 Öğrencilerin Kişisel Bilgilerine İlişkin Bulgular

Tablo 4.1.1: Deney ve Kontrol Grubu Öğrencilerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

GRUPLAR	Frekans (n)	Yüzde (%)
DENEY GRUBU	30	50
KONTROL GRUBU	30	50
TOPLAM	60	100,00

Tablo 4.1.1'e göre araştırmaya toplam 60 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin %50'si (30 kişi) deney grubunda; %50'si (30 kişi) kontrol grubunda yer almaktadır.

Tablo 4.1.2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okul Durumları

OKULLAR	Frekans (n)	Yüzde (%)
DEVLET OKULU	60	100,00

Tablo 4.1.2'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin %100'ü (60 kişi) devlet okulundadır.

Tablo 4.1.3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

GRUP		CİNSİYET		
		Kız	Erkek	Toplam
Deney Grubu	N	13	17	30
	%	43.3	56,7	100,0
Kontrol Grubu	N	15	15	30
	%	50	50	100,0
Toplam	N	28	32	60
	%	46.67	53.33	100,0

Tablo 4.1.3'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin deney grubunda %43.3'ü (13 kişi) kız, %56.7'si (17 kişi) erkektir. Kontrol grubunun ise %50'si (15 kişi) kız, %50'si (15 kişi) erkektir.

Tablo 4.1.4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yaşlarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

GRUP	YAŞ		Toplam	
	11 yaş	12 yaş		
Deney Grubu	N	15	15	30
	%	50	50	100,0
Kontrol Grubu	N	7	23	30
	%	23.3	76.7	100,0
Toplam	N	22	38	60
	%	46.7	53.3	100,0

Tablo 4.1.4'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %46.7'si (22 kişi) 11 yaşında; %53.3'ü (38 kişi) 12 yaşındadır.

Tablo 4.1.5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Okul Öncesi Eğitim Alıp Almamalarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

GRUP		Okul Öncesi Eğitim		
		Evet	Hayır	Toplam
Deney Grubu	N	21	9	30
	%	70	30	100,0
Kontrol Grubu	N	12	18	30
	%	40	60	100,0
Toplam	N	33	27	60
	%	55	45	100,0

Tablo 4.1.5'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %55'i (33 kişi) okul öncesi eğitimi almış iken %45'i (27 kişi) okul öncesi eğitimi almamıştır.

Tablo 4.1.6: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kardeş Sayılarına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

GRUP		KARDEŞ SAYISI				Toplam
		Yok	İki	Üç	Dört ve fazla sı	
Deney Grubu	N	5	13	11	1	30
	%	16.7	43.3	36.7	3.3	100,0
Kontrol Grubu	N	1	12	11	6	30
	%	3.3	40	36.7	20	100,0
Toplam	N	6	25	22	7	60
	%	10	41.7	36.7	11.6	100,0

Tablo 4.1.6'ya göre araştırmaya katılan öğrencilerin %10'unun (6 kişi) hiç kardeşi yok iken, %41.7'si (25 kişi) iki kardeşe, %36.7'si (22 kişi) üç kardeşe, % 11.6'sı (7 kişi) dört ve daha fazla kardeşe sahiptir.

Tablo 4.1.7: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çalışma Odası Bulunup Bulunmamasına Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

GRUP		ÇALIŞMA ODASI		
		Var	Yok	Toplam
Deney Grubu	N	24	6	30
	%	80	20	100,0
Kontrol Grubu	N	19	11	30
	%	63.3	36.7	100,0
Toplam	N	43	17	60
	%	71.7	28.3	100,0

Tablo 4.1.7'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin %71'inin (43 kişi) çalışma odası bulunmakta; %28.3'ünün (17 kişi) ise çalışma odası bulunmamaktadır.

Tablo 4.1.8: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kendilerini İfade Etmelerine Göre Frekans ve Yüzde Dağılımları

GRUPLAR		Anlatım Biçimi		
		Sözlü	Yazılı	Toplam
Deney Grubu	N	18	12	30
	%	60	40	100,0
Kontrol Grubu	N	14	16	30
	%	46.7	53.3	100,0
Toplam	N	32	28	60
	%	53.3	46.7	100,0

Tablo 4.1.8'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %53.3'ü (32 kişi) kendini sözlü olarak ifade etmekte; %46.7'si (28 kişi) ise kendini yazılı olarak ifade etmektedir.

4.2. Deney ve Kontrol Gruplarının Verilerine Ait Normallik Testi Analiz Sonuçları

4.2.1: Değişkenlerin Dağılım Normalliğini İnceleyen Shapiro-Wilk Testi Değerleri

	Shapiro-Wilk Testi	sd	P
Yaş	,421	60	,000
Cinsiyet	,302	60	,000
Kardeş sayısı	,329	60	,000
Okul öncesi eğitim alıp almama	,345	60	,000
Çalışma odasının varlığı	,264	60	,000
Yaşadığı Yer	,346	60	,000
Baba Mesleği	,467	60	,000

Bu çalışmada elde edilen verilere hangi testlerin uygulanacağını belirlemek için değişkenlerin dağılımının normalliği incelenmiştir. Bu dağılımlar için Shapiro Wilk Testi uygulanmış, bu testin sonucunda tüm değişkenlerin ($p < .01$) normal dağılım göstermediği bulunmuş ve bu nedenle bu çalışmada nonparametrik testler (parametrik olmayan) kullanılmıştır.

4.2.2: Deney Grubu ile Kontrol Grubunun Yapım Ekleri Bilgi Testi Ön Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Testi Değerleri

Gruplar	N	\bar{X}	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	U	p
Deney Grubu	30	14,70	18,67	478,00			
Kontrol Grubu	30	8,73	13,29	258,00	-,066	130,00	,868
Toplam	60						

Tablo 4.2.2'ye göre deney ve kontrol gruplarına ait ön test puanlarının sıra ortalamasında anlamlı bir fark yoktur: Deney grubu öğrencilerinin sıra ortalaması 18,67; kontrol grubu öğrencilerinin sıra ortalaması 13,29'dur ($U=130,00$; $p > 0.5$).

Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin ön test puanları arasında anlamlı bir fark olmaması, uygulama öncesinde grupların ön bilgilerinin aynı düzeyde olduğunu ve dağılımın homojen bir nitelik taşıdığını gösterir.

4.2.3: Deney Grubu ile Kontrol Grubunun Yapım Ekleri Bilgi Testi Son Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Testi Değerleri

Gruplar	N	\bar{X}	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	U	p
Deney Grubu	30	14,28	21,43	482,50			
Kontrol Grubu	30	11,73	16,64	353,00	-1,845	25,500	,008
Toplam	60						

Tablo 4.2.3' göre deney ve kontrol gruplarına ait son test puanlarının sıra ortalamasında deney grubu lehine anlamlı bir fark vardır: Deney grubundaki öğrencilerin son test puanlarının sıra ortalaması (21,43), kontrol grubu öğrencilerinin sıra ortalamasından (16,64) yüksektir (U= 25,500; p<.01).

Reklam filmleriyle dersin işlendiği deney grubunun son test puan ortalamasının geleneksel yöntemin kullanıldığı kontrol grubuna göre yüksek olması, reklam filmlerinin yapım eklerini öğrenmede etkili olduğunu, başarıyı arttırdığını göstermektedir.

Tablo 4.2.4: Deney Grubunun Yapım Ekleri Bilgi Testi Ön Test Puanları ile Son Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Wilcoxon Testi Değerleri

Son Test-Ön Test	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	P
Negatif Sıra	1	3,00	3,00		
Pozitif Sıra	29	9,80	263,00	-2,722	,002
Eşit	0	-	-		
Toplam	30				

Reklam filmlerinin deney grubu öğrencilerinin uygulama öncesi ve sonrası yapım eklerini öğrenmeleri üzerindeki etkisinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Wilcoxon testi sonuçları tablo 4.2.4'te verilmiştir. Analiz

sonuçları, araştırmaya katılan öğrencilerin ön test ve son test puanları arasında anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir ($Z = -2,722$; $p < .05$).

Fark puanlarının sıra toplamları dikkate alındığında gözlenen bu farkın pozitif sıralar yani son test lehine olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre reklam filmlerinin, yapım ekleri konusunu öğretmede önemli derecede etkili olduğu söylenebilir.

4.2.5: Kontrol Grubunun Yapım Ekleri Bilgi Testi Ön Test Puanları ile Son Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Wilcoxon Testi Değerleri

Son Test-Ön Test	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Negatif Sıra	3	4,50	59,50		
Pozitif Sıra	21	7,56	60,50	-1,929	,217
Eşit	6	-	-		
Toplam	30				

Kontrol grubu öğrencilerinin uygulama öncesi ve sonrası yapım ekleri konusunu öğrenmelerinde geleneksel yöntemin etkisinin anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Wilcoxon testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, araştırmaya katılan öğrencilerin ön test ve son test puanları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($Z = -1,929$; $p > .05$).

Bu sonuç, geleneksel yöntemle işlenen derslerin öğrencilerin yapım ekleri konusunu öğrenmelerindeki başarılarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artırmadığını göstermektedir.

4.2.6: Deney Grubu ile Kontrol Grubunun Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği Ön Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Testi Değerleri

Gruplar	N	\bar{X}	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	U	P
Deney Grubu	30	19,63	18,23	328,50			
Kontrol Grubu	30	12,50	13,77	236,50	-3,189	108,500	,345
Toplam	60						

Tablo 4.2.6'ya göre deney ve kontrol gruplarına ait ön test puanlarının sıra ortalamasında anlamlı bir fark yoktur: Deney grubu öğrencilerinin ön test puanlarının sıra ortalaması 18,23; kontrol grubu öğrencilerinin ön test puanlarının sıra ortalaması 13,77'dir (U= 108,500; p>.05).

Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin ön test puanları arasında anlamlı bir fark olmaması, uygulama öncesinde grupların Türkçe dersine ilişkin tutumlarının aynı düzeyde olduğunu ve dağılımın homojen bir nitelik taşıdığını göstermektedir.

4.2.7: Deney Grubu ile Kontrol Grubunun Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği Son Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Testi Değerleri

Gruplar	N	\bar{X}	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	U	P
Deney Grubu	30	11,10	18,43	331,50			
Kontrol Grubu	30	6,50	11,57	233,50	-2,053	111,500	,000
Toplam	60						

Tablo 4.2.7'ye göre deney ve kontrol gruplarına ait son test puanlarının sıra ortalamasında deney grubu lehine anlamlı bir fark vardır: Deney grubundaki öğrencilerin son test puanlarının sıra ortalaması (18,43), kontrol grubu öğrencilerinin son test puanlarının sıra ortalamasından (11,57) yüksektir (U=111,500; p< .01).

Reklam filmleriyle dersin işlendiği deney grubunun son test puan ortalamasının geleneksel yöntemin kullanıldığı kontrol grubuna göre yüksek olması, reklam filmlerinin öğrencilerin Türkçe dersine ilişkin tutumlarını artırdığını göstermektedir.

4.2.8: Deney Grubunun Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği Ön Test Puanları ile Son Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Wilcoxon Testi Değerleri

Son Test- Ön Test	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Negatif Sıra	1	26,00	26,00		
Pozitif Sıra	25	13,00	325,00	-3,958	,000
Eşit	4	-	-		
Toplam	30				

Reklam filmlerinin deney grubu öğrencilerinin uygulama öncesi ve sonrası Türkçe dersine ilişkin tutumları üzerindeki etkisinin anlamlı bir fark gösterip göstermediğine ilişkin Wilcoxon testi sonuçları tablo 4.2.8’de verilmiştir. Analiz sonuçları, araştırmaya katılan öğrencilerin ön test ve son test puanları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($Z = -3,958$; $p < .05$). Fark puanlarının sıra toplamları dikkate alındığında gözlenen bu farkın pozitif sıralar yani son test lehine olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre reklam filmlerinin öğrencilerin Türkçe dersine ilişkin tutumları üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve öğrencilerin Türkçeye yönelik tutumlarını artırdığı söylenebilir.

4.2.9: Kontrol Grubunun Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği Ön Test Puanları ile Son Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Wilcoxon Testi Değerleri

Son Test-Ön Test	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	P
Negatif Sıra	1	2,50	2,50		
Pozitif Sıra	23	10,92	207,50	-3,890	,123
Eşit	6	-	-		
Toplam	30				

Kontrol grubu öğrencilerinin uygulama öncesi ve sonrası Türkçe dersine ilişkin tutumları üzerinde geleneksel yöntemin etkisinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin Wilcoxon testi sonuçları tablo 4.2.9’da verilmiştir. Analiz sonuçları, araştırmaya katılan öğrencilerin ön test ve son test puanları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($Z = -3,890$; $p > .05$).

Bu sonuç, geleneksel yöntemle işlenen derslerin öğrencilerin Türkçe dersine ilişkin tutumlarını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artırmadığını göstermektedir.

4.2.10: Deney Grubunun Yapım Ekleri Bilgi Testi Ön Test Puanları ile Son Test Puanları Arasındaki Farka İlişkin Wilcoxon Testi Değerleri

Son Test-Ön Test	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	P
Negatif Sıra	2	5,50	21,00		
Pozitif Sıra	20	10,21	185,00	-2,502	,012
Eşit	8	-	-		
Toplam	30				

Deney grubu öğrencilerinin uygulama öncesi ve sonrası yapım eklerini öğrenmelerinde reklam filmlerinin etkili olup olmadığını öğrenmek amacıyla Wilcoxon testi yapılmış ve anlamlı fark olup olmadığına dair bulgular tablo 4.2.10’da verilmiştir. Analiz sonuçları, araştırmaya katılan öğrencilerin ön test ve son test puanları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($Z = -2,502$; $p < .05$).

Bu sonuçlar, reklam filmlerinin öğrencilerin yapım eklerini öğrenmede anlamlı bir fark yarattığını, etkili olduğunu göstermektedir.

4.3. Cinsiyet Faktörünün Etkisiyle İlgili Bulgular

Tablo 4.3.1:Örneklem Grubundaki Öğrencilerin Yapım Ekleri Ön Test Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin Mann Whitney U Testi Değerleri

Cinsiyet	N	\bar{X}	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	U	p
Erkek	32	12,50	28,73	619,50			
Kız	28	10,07	32,52	610,50	-,894	391,500	,071
Toplam	60						

Tablo 4.3.1'e göre örneklem grubundaki öğrencilerin ön test puanlarının sıra ortalamasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark yoktur: Erkek öğrencilerin ön test puanlarının sıra ortalaması 28,73; kız öğrencilerin ön test puanlarının sıra ortalaması 32,52'dir (U=391,500; p> .05).

Tablo 4.3.2: Örneklem Grubundaki Öğrencilerin Yapım Ekleri Son Test Puanlarının Cinsiyete Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin Mann Whitney U Testi Değerleri

Cinsiyet	N	\bar{X}	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	U	P
Erkek	32	11,72	29,94	958,00			
Kız	28	13,47	31,14	872,00	-,275	430,000	,783
Toplam	60						

Tablo 4.3.2'ye göre örneklem grubundaki öğrencilerin son test puanlarının sıra ortalamasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark yoktur: Erkek öğrencilerin son test puanlarının sıra ortalaması 29,94; kız öğrencilerin son test puanlarının sıra ortalaması 31,14'tür (U=430,000; p> .05).

Yukarıdaki bulgulara dayanarak cinsiyetin yapım eklerini öğrenmedeki başarısı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

4.4. Yaş Faktörünün Etkisiyle İlgili Bulgular

Tablo 4.4.1: Örneklem Grubundaki Öğrencilerin Yapım Ekleri Ön Test Puanlarının Yaşa Göre Farklaşıp Farklaşmadığına İlişkin Kruskal Wallis Testi Değerleri

Yaş	N	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
11 Yaş	22	28,52				
12 Yaş	38	31,64	1	,508	,476	—
Toplam	60					

Tablo 4.4.1'e göre örneklem grubundaki öğrencilerin ön test puanlarının sıra ortalamasında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark yoktur [$\chi^2 (2) =,508$; $p > .05$].

Tablo 4.4.2: Örneklem Grubundaki Öğrencilerin Yapım Ekleri Son Test Puanlarının Yaşa Göre Farklaşıp Farklaşmadığına İlişkin Kruskal Wallis Testi Değerleri

Yaş	N	Sıra Ortalaması	sd	χ^2	p	Anlamlı Fark
11 Yaş	22	33,43				
12 Yaş	38	28,80	1	1,062	,303	—
Toplam	60					

Tablo 4.4.2'ye göre örneklem grubundaki öğrencilerin son test puanlarının sıra ortalamasında yaş değişkenine göre anlamlı bir fark yoktur [$\chi^2 (2) =1,062$; $p > .05$].

Yukarıdaki bulgulara dayanarak yaşın yapım eklerini öğrenmedeki başarısı üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

BÖLÜM 5

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde “Bulgular ve Yorum” bölümünde elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlara yönelik getirilecek önerilere yer verilmiştir. Sonuç kısmında elde edilen verilerin yorumlanması, öneriler kısmında ise araştırma sonucuna dayalı önerilere ve ileride yapılacak olan araştırmalar için temel teşkil edecek önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Araştırma sonucunda elde edilen yargılar şöyledir:

Uygulama öncesinde ve sonrasında her iki gruba da “Yapım Ekleri Bilgi Testi” uygulanmıştır. Yapılan analizlerde deney ve kontrol grubu öğrencilerinin “Yapım Ekleri Bilgi Testi” ön test puanları arasında anlamlı bir fark olmaması, uygulama öncesinde grupların ön bilgilerinin aynı düzeyde olduğunu ve dağılımın homojen bir nitelik taşıdığını göstermiştir. Araştırmacı tarafından deney grubunda reklam filmleri ile kontrol grubunda ise geleneksel yöntemle işlenen derslerden sonra iki gruba da “Yapım Ekleri Bilgi Testi” son test olarak yeniden uygulanmıştır. Reklam filmleriyle öğrenim gören deney grubunun son test puan ortalamasının geleneksel yöntemin kullanıldığı kontrol grubuna göre yüksek olması, reklam filmlerinin dil bilgisi öğretiminde etkili olduğunu öğrencilerin başarısını artırdığını göstermektedir. Bu sonuç tezin temel problem durumunu çözüme kavuşturmaktadır.

Reklam filmlerinin Türkçe dersine yönelik tutumlara etkisini belirlemek amacıyla uygulama öncesinde ve sonrasında her iki gruba da “Türkçe Dersine İlişkin Tutum Ölçeği” uygulanmıştır. Deney ve kontrol grubu öğrencilerinin ön test puanları arasında anlamlı bir fark olmaması, uygulama öncesinde grupların Türkçe dersine ilişkin tutumlarının aynı düzeyde olduğunu ve dağılımın homojen bir nitelik taşıdığını göstermiştir. Reklam filmleriyle öğrenim gören deney grubunun son test puan ortalamasının geleneksel yöntemin kullanıldığı kontrol grubuna göre yüksek olması, reklam filmleri kullanımının öğrencilerin Türkçe dersine ilişkin tutumlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Araştırma sonucunda yapılan analizler; cinsiyet, yaş ve okul türü değişkenlerinin dil bilgisi becerisi üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığını ortaya çıkarmıştır.

Reklam filmleriyle ders işlenirken öğrenciler hem eğlenmiş hem de yapılandırmacı yaklaşımla benimsenen bilgiyi üretme, yeniden yapılandırma gibi becerileri de kazandıkları görülmüştür. Bilgiyi keşfetmelerine yönelik kısa, dikkat çekici ve bilinçaltı mesaj gönderen reklamlar hem Türkçe dersine karşı tutumları olumlu yönde etkilemiş hem de öğrencilerin akademik başarısını artırmıştır.

Tezde; disiplinlerarası anlayış temele alınarak Türkçe dersinde farklı bir uygulama gerçekleştirilmiş ve alanda yapılmamış bir çalışma ile öncü olunmak istenmiştir. Sonuç olarak da disiplinlerarası çalışmanın öğrenciler üzerinde olumlu etkiler yaptığı ortaya çıkarılmıştır.

5.2. Öneriler

5.2.1. Araştırma Sonuçlarına Dayalı Öneriler

Yapılan araştırmaya dayalı olarak çıkarılabilecek sonuçlar şöyledir:

- Araştırmada öğrencilerin reklamlara oldukça ilgi duydukları görülmüştür. Bu durum eğitim ortamında değerlendirilebilir ve reklamlar ticari amacının dışında bir öğretim aracı olarak kullanılabilir.
- Bu araştırmada kullanılan yöntem, farklı disiplinlerde de öğretimi zor konuların aktarılmasında tercih edilebilir.
- Bu araştırma sınırlı bir konuda yapıldığı için reklam filmleri Türkçe dersindeki diğer konuların öğretimi için de uygulanabilir.
- Bu araştırma ilköğretim seviyesindeki diğer sınıf düzeylerine de uygulanabilir.
- Eğitim fakültelerinde Türkçe öğretmenlerine yönelik reklam senaryosu yazma, yaratıcı yazma eğitimleri verilebilir.
- Araştırmacı tarafından diğer alan uzmanlarıyla birlikte geliştirilebilecek bir projeye konuların anlatıldığı reklam filmlerinden oluşan CD öğrencilere dağıtılabilir. Böylece, öğrenciler birden çok öğretim uyarısıyla konuyu öğrenirken desteklenmiş olur ve etkili-kalıcı öğrenme sağlanabilir.
- Reklam dışında iletişimin diğer öğeleri de (radyo, gazete, dergi vb.) Türkçe öğretiminde kullanılabilir.

5.2.2. İleride Yapılabilecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

- Türkçe dersinde farklı beceri alanlarının öğretiminde ve ilköğretimin farklı sınıf düzeylerinde reklam filmlerinin kullanımına dayalı çalışmalar yapılabilir.
- Reklam filmlerinin diğer derslerdeki etkililiği araştırılabilir.
- Öğrencilerin Türkçe dersine ilişkin tutumlarını olumlu yönde etkileyecek farklı yöntemler araştırılabilir.
- Türkçe öğretiminde iletişim unsurlarına daha çok yer verilebilir.

KAYNAKÇA

- Adalı, O. (2004). *Türkiye Türkçesinde Biçimbirimler*. (2. Baskı) İstanbul: Papatya Yayınevi.
- Akbayır, S. (2007). *Eğitim Fakülteleri için Cümle ve Metin Bilgisi*. (5.Baskı) Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Aksan, D. (2007). *Her Yönüyle Dil*. (4. Baskı) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Aşlıoğlu, B. (2010). *Türkçe Öğretimi Kongresi Kitabı*. (1.Baskı) İstanbul: Meb Devlet Kitapları.
- Avşar, Z.; Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. (1.Baskı) Ankara: RTÜK Yayınları.
- Aydın, İ. (2010). *Türkçe Öğretiminde Güncel Tartışmalar*. (1.Baskı) Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Balcı, A. (2006). *Turkish Phonology, Morphology and Syntax (Türkçe Ses, Biçim ve Tümce Bilgisi)*. (3. Baskı) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Banguoğlu, T. (2004). *Türkçenin Grameri*. (7.Baskı) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Banguoğlu, T. (2007). *Türkçenin Grameri* (8. Baskı) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Başkan, Ö. (2003). *Bildirişim* (1.Baskı) İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. (1.Baskı) İstanbul: Alfa Yayınları.
- BİR, A.; MAVİŞ, FERMANİ (1988) *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık “Reklamın Gücü”*. (1. Baskı) Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Budak, O. (2006). *“Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması”*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Çotuksöken, Y. (2002). *Türkçe Üzerine Denemeler ve Eleştiriler*. (1. Baskı) İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- Demircan, Ö. (1977). *Türkiye Türkçesinde Kök-Ek Birleşmeleri*. (1.Baskı) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Demirel, Ö. (2000). *Türkçe Öğretimi*. (2.Baskı) Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Dinçay, M. (2008). “ *Yapım ve Çekim Ekleri Arasındaki Farkın Öğretiminde Görsel Ögelerin Etkisi*”. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Orta Öğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi Bilim Dalı. Çanakkale.
- Dunn, J. (1997). *Advertising*. (1.Baskı) U.S.A: Lucent Books.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık* (Çev. N. Ö. Taşkiran) (1.Baskı) İstanbul: Beta Yayınevi.
- Eker, S. (2002). *Çağdaş Türk Dili*. (1.Baskı) Ankara: Grafiker Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. (Güz 2006). *Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik*. Küresel İletişim Dergisi, sayı 2.
- Ergin, M. (2002). *Türk Dil Bilgisi* (1.Baskı) İstanbul: Bayrak Basım Yayım Tanıtım.
- Ertike, A., Yılmaz, R. (2011). *Reklâmcılığın Anahtar Kavramları*. (1.Baskı) İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Gencan, T. N. (2001). *Dilbilgisi*. (1.Baskı) Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Göka, EROL. (1992). *Çocuk ve Çevre*. (1.Baskı) Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.
- Güleryüz, H. (2006). *Yaratıcı Çocuk Edebiyatı*. (3. Baskı) Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Günay, D. (2007). *Sözcükbilime Giriş*. (1.Baskı) İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Güneş, F. (2007). *Türkçe Öğretimi Ve Zihinsel Yapılandırma*. (1. Baskı) Ankara: Nobel.
- Güneş, Sezai. (2009). *Türk Dil Bilgisi*. (9.Baskı) İzmir: Çağlayan A.Ş.
- Hatiboğlu, Vecihe. (1974). *Türkçenin Ekleri*. (1. Baskı) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Hengirmen, M. (1999). *Dilbilgisi ve Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. (1. Baskı) Ankara: Engin Yayınevi.
- Hengirmen, M. (2002). *Türkçe Dilbilgisi*. (4.Baskı) Ankara: Engin Yayınevi.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (20.Baskı) Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kavcar, C.; Oğuzkan, F.; Aksoy, Ö. (2003). *Yazılı ve Sözlü Anlatım*. (3.Baskı) Ankara: Anı Yayıncılık.

- Kavcar, C.; Oğuzkan, F.; Sever, S. (2002). *Türkçe Öğretimi*. (1.Baskı) Ankara: Engin Yayınevi.
- Kıbrıs, İ. (2006). *Çocuk Edebiyatı*. (3. Baskı) Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayınları.
- Kıran, Z. (2002). *Dilbilime Giriş*. (2.Baskı) Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Koç, N. (1992). *Açıklamalı Dilbilgisi Terimleri Sözlüğü*. (1. Baskı) İstanbul: İnkilâp Kitabevi.
- Korkmaz, Z. (2007). *Grammer Terimleri Sözlüğü*. (3. Baskı) Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Kornfilt, J. (2010). *Turkish*. London: Descriptive Grammars.
- Küçükdoğan, Rengin. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür?* (1.Baskı) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- MEB Türkçe 6. Sınıf Öğretmen Kılavuz Kitabı (2006) Ankara: MEB Yayınları.
- Nuhoğlu, M. (edt); Karakuş, E.; Taş, H. (2007). *Türkçe Öğretimi Etkinlikleri*.(1.Baskı) Ankara: Nobel Yayınevi.
- Öcel, N. (2002). *İletişim Ve Çocuk*. (1. Baskı) İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- RTÜK REKLAMLARIN İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ PANELİ. (2004) *Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Fiziksel, Psikolojik ve Toplumsal Gelişimleri Reklamın, Toplum Tüketim Toplumu Haline Dönüşmesindeki Etkileri* (2. Oturum, Müge Elden; Bora Sönme- rtük uzmanı). (1.Baskı) Ankara: RTÜK Yayınları.
- Sever, S., Kaya, Z., Aslan, C. (2011). *Etkinliklerle Türkçe Öğretimi*. (2. Baskı) İzmir: Tudem.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*. (3.Baskı) Ankara: Nobel Yayınları.
- Teker, F. (2008). “İlköğretim İkinci Kademedeki Okuyan Öğrencilerin Televizyon Reklamlarına İlişkin Görüş ve Davranışları”. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Tosun, Z. (1991). “Çocuklara Yönelik Reklamın Etkileri ve Bir Araştırma”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Doktora Tezi. İstanbul.
- Tungate, Mark. (2007). *Reklamcılığın Global Tarihi*. (1. Baskı) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- UNICEF. (1998). *Çocuk Haklarına Dair Sözleşme Uygulama El Kitabı* (1. Baskı) Ankara: Ajans - Türk Basın ve Basım A.Ş.

- Uzun, N.E. (2004). *Dünya Dillerinden Örnekleriyle Dilbilgisinin Temel Kavramları Türkçe Üzerine Tartışmalar*. (2. Baskı) İstanbul: Kebikeç Yayınları.
- Ünalın, Ş. (2006). *Türkçe Öğretimi*. (3. Baskı) Ankara: Nobel Yayınevi.
- Üstünova, K. (2008). *Türkiye Türkçesi Ad İşletimi (Biçim Bilgisi)* (1.Baskı) İstanbul: Kesit Yayınları.
- Üstünova, K. (2010). *Dil Bilgisi Sorunları*. (1. Baskı) İstanbul: Kesit.
- Vardar, B. (2007). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. (2. Baskı) İstanbul: Multilingual Yayınevi.
- Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (1.Baskı) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yalçın, A. (2002). *Türkçe Öğretim Yöntemleri Yeni Yaklaşımlar*. (1.Baskı) Ankara: Akçağ Yayınları.
- Yeşilyurt, E. (2011). *6. Sınıflarda Yapım Eklerinin Öğretimine Yaratıcı Drama Yönteminin Etkisi*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türkçe Eğitimi ABD Yüksek Lisans Tezi. Bolu.
- Yıldız, C. , Okur, A. , Arı, G. Yılmaz, Y. (2010). *Yeni Öğretim Programına Göre Kuramdan Uygulamaya Türkçe Öğretimi*. (3. Baskı) Ankara: Pegem Akademi.
- Yılmaz, E. (2009). *Türkiye Türkçesi Üzerine Araştırmalar*. (1.Baskı) Ankara: Pegem Akademi.
- Yılmaz, Z. (2001). “Kız Meslek Lisesi 1. Sınıf Öğrencilerinin Türk Dili Dersi Amaçlarını (Yapım Ekleri İle Sözcük Türetme) Gerçekleştirmek İçin Yeni Öğretim Yöntemi Ve Materyallerinin Geliştirilmesi”. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Programları Ve Öğretimi Bilim Dalı. Ankara.

EKLER

EK 1. KİŞİSEL BİLGİ FORMU

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Sevgili öğrenciler,

Bu form, sizleri daha iyi tanıyabilmek için hazırlanmıştır. Sizden alınan kişisel bilgiler, bu araştırmanın dışında kullanılmayacaktır. Sorulara içtenlikle vereceğiniz yanıtlar, çalışmamızın güvenilirliğine ve tarafsızlığına büyük katkı sağlayacaktır. Katkı ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Soruları yanıtlarken, önce lütfen dikkatlice okuyunuz. Sonra, size en uygun gelen seçeneğe, (X) imini koyunuz.

Sevda AVCI

Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Okul türünüzü belirtiniz:

Devlet () Özel ()

2. Cinsiyetiniz:

Erkek () Kız ()

3. Yaşınız:

.....

4. Okulöncesi (anaokulu) eğitimi aldınız mı?

Evet () Hayır ()

5. Yaşadığınız yer:

Köy () İlçe () İl ()

6. Babanızın öğrenim durumu nedir?

Hiç okula gitmemiş () İlkokul mezunu ()

Ortaokul mezunu () Lise ve dengi okul mezunu ()

Üniversite mezunu () Daha yüksek (Yüksek Lisans-Doktora) ()

7. Annenizin öğrenim durumu nedir?

Hiç okula gitmemiş () İlkokul mezunu ()

Ortaokul mezunu () Lise ve dengi okul mezunu ()

Üniversite mezunu () Daha yüksek (Yüksek Lisans-Doktora) ()

8. Babanızın mesleği nedir?

İşçi () Memur () Esnaf () Çiftçi ()

Serbest meslek () Emekli () Yok ()

Diğer (belirtiniz) ().....

9. Annenizin mesleği nedir?

İşçi () Memur () Esnaf () Çiftçi ()

Serbest meslek () Emekli () Ev hanımı ()

Diğer (belirtiniz) ().....

10. Ailenizin aylık geliri ne kadardır?

0-630 TL () 631-1200 TL () 1201-2000 TL ()

2001-3000 TL () 3001 TL ve yukarısı ()

11. Kendinizle birlikte kaç kardeşiniz?

Kardeşim yok () 2 () 3 () 4 ve yukarısı ()

12. Evinizde kendinize ait çalışma odanız var mı?

Evet () Hayır ()

13. Evinizde sana veya aile bireylerine ait kitaplık var mı?

Evet () Hayır ()

14. Kitap okuma sıklığınız nedir (Ne sıklıkla okuduğunuz kitabı bitirirsiniz)?

Haftada bir () Haftada birkaç () Ayda bir ()

Ayda birkaç () Yılda bir ()

Yılda birkaç () Hiç okumuyorum ()

15. Şimdiye kadar okuduğunuz kitap sayısı kaçtır? (Tahminde bulunabilirsiniz.)

100'den fazla () 74-99 arası () 50-74 arası ()

25-49 arası () 25'ten az () Hiç okumadım ()

**SORULAR BİTTİ!
YARDIMLARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM...**

EK 2. YAPIM EKLERİ BİLGİ TESTİ

YAPIM EKLERİ BİLGİ TESTİ

1. Aşağıdaki sözcüklerden hangisi yapım eki almamıştır?

- A) Sevgi
- B) Satılık
- C) Satır
- D) Gözlük

2. Aşağıdaki eklerin hangisi yapım eki değildir?

- A) – lik
- B) – ci
- C) – ler
- D) – gi

3. Aşağıdaki sözcüklerden hangisi farklı bir yapım eki almıştır?

- A) Sesli
- B) Sargı
- C) Bilge
- D) Çizgi

4. Aşağıdaki altı çizili sözcüklerden hangisi birden fazla yapım eki almıştır?

A) Daha güzel bir şey yok bu dünyada

Senin sevginden anneciğim inan bana

B) Bana bir ses versen sevgili

Yüzümde gülücükler açar hemen inan ki

C) Gündüzümde gecemdesin, çalınmasın söylenmesin

Sen hep benim şarkılarımdasın

D) Gözümde tüter buram buram

Vatanımdan ayrı kaldığım her an

5. Aşağıdaki cümlelerde bulunan altı çizili sözcüklerden hangisi yapı bakımından türememistir?

A) Bölgedeki kazı çalışmaları sürüyor.

B) Yazı yazmayı çok seviyorum.

C) Bir dizi boncuk var daha önümde.

D) Sazı nereye koymuştun?

6. Aşağıdaki sözcüklerden hangisinin yapısı diğerlerinden farklıdır?

A) Söz

B) Sözcü

C) Sözlük

D) Sözel

7. Aşağıdaki türemiş sözcüklerden hangisi fiilden türemiş bir isimdir?

A) Sözlük

B) Sırdaş

C) Sevgi

D) Güçlü

8. Aşağıdaki cümlelerin hangisinde birden fazla türemiş sözcük vardır?

A) Keşke odamda bir ayakkabılık olsa...

B) Bu hafta mobilyacıdan kitaplık alacağız.

C) Öğretmen derste çok güzel bir hikâye okudu.

D) Yatağımı toplamadığım için annem çok kızdı.

9. Hangi seçenekteki sözcükler, yapıları bakımından diğerlerinden farklıdır?

- A) Sırdaş, güçlülük, güçlü
- B) Sevgi, ayırturmak, kitaplık
- C) Gözler, dillerinde, kalabalık
- D) Bilgi, yazı, sessizlik

10. Aşağıdaki sözcüklerden hangisinde birden fazla isimden isim yapan yapım eki vardır?

- A) Susuzluk
- B) Saygısız
- C) Müjdelemek
- D) Gerginleşmek

11. "-lık, -lik" eki, aşağıdaki cümlelerin hangisinde soyut anlamlı bir sözcük türetmiştir?

- A) Yüz bin kitaptan oluşan bir kitaplık kurdu.
- B) İnsanlık biraz daha yardımsever olmalı.
- C) Ayakkabılık almaya ihtiyacım var.
- D) Güneşlik sararmış yıkamamız lazım.

12. " Sırrıma sırdaş, benim güçlü olmamı sağlayan biri o."

Yukarıdaki cümlede yapım eki almış kaç sözcük vardır?

- A) 1 B) 2 C) 3 D) 4

13. Aşağıdaki cümlelerin hangisinde birden fazla yapım eki almış sözcük vardır?

- A) Bir arabada aradığım en önemli özellik, güçlülüktür.
- B) Sevgi, kötülüklerin ilacıdır.
- C) Gece gündüz ders çalışıyorum.
- D) Havalar çok soğudu, canım bir şey yapmak istemiyor.

14. “ Yatak odasındaki askılığı getirir misin?” cümlesinde kaç tane yapım eki almış sözcük vardır?

- A) 1
- B) 2
- C) 3
- D) 4

15. Aşağıdaki sözcüklerden hangisi yapım eki almıştır?

- A) Saatçi
- B) Saatler
- C) Saatte
- D) Saatlerin

16. Aşağıdaki sözcüklerden hangisi yapım eki almamıştır?

- A) Sevgili
- B) Sessiz
- C) Satılık
- D) Satır

17. Aşağıdaki sözcüklerden hangisine getirilen ek o sözcüğün anlamını değiştirmemiştir?

- A) Tuzsuz
- B) Kitabım
- C) Simitçi
- D) Kalemlik

18. Aşağıdaki sözcüklerden hangisi yapısı bakımından diğerlerinden farklıdır?

- A) Ayna
- B) Boyacı
- C) Gözlükçü
- D) Silgi

19. Aşağıdaki sözcüklerden hangisi yapım eki olarak türemiştir?

- A) Umutsuz
- B) Sarıyı
- C) Bisikletler
- D) Cebimde

20. “ Siyah güneş gözlüklerin çok güzel.” Cümlesinde hangi sözcük yapım eki almıştır?

- A) Siyah
- B) Güneş
- C) Gözlük
- D) Çok

EK-3 TÜRKÇE DERSİNE İLİŞKİN TUTUM ÖLÇEĞİ

TÜRKÇE DERSİNE İLİŞKİN TUTUM ÖLÇEĞİ

Sevgili Öğrenciler,

Aşağıdaki tutum ölçeğini okuyup size en uygun gelen seçeneği (x) işareti koyarak işaretleyiniz.

ÖLÇÜTLER	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Türkçe çok sevdiğim dersler arasındadır.					
2. Türkçe dersine çalışmak beni dinlendirir.					
3. Türkçe derslerindeki konuların azaltılmasından mutlu olurum.					
4. Türkçe dersine çalışırken canım sıkılır.					
5. Türkçe dersi ile uğraşmak beni eğlendirir.					
6. Boş zamanlarımda Türkçe çalışmaktan zevk alırım.					

7. Türkçe dersinden korkarım.					
8. İleride Türkçe ile yakından ilgili bir meslek seçmeyi isterim.					
9. Türkçe dersinden hiç hoşlanmam.					
10. Programda Türkçe ders saatlerinin sayısı azaltılsa mutlu olurum.					

ÖLÇÜTLER	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
11. İleride Türkçe ile ilişkisi en az olan bir meslek seçmeyi isterim.					
12. Türkçe dersiyle ilgili her şey ilgimi çeker.					
13. Dersler arasında en çok Türkçe dersinden hoşlanırım.					
14. Türkçe dersiyle ilgili oyunlardan hoşlanmam.					
15. Mümkün olsa Türkçe yerine başka bir ders alırım.					
16. Türkçe dersi ödevlerini sıkılmadan zevkle yaparım.					
17. Türkçe dersine mecbur olduğum için çalışıyorum.					
18. Boş zamanlarımda Türkçe dersi ile ilgili çalışmalar yapmaktan hoşlanırım.					
19. Türkçe dersinde kendimi rahat hissederim.					
20. Bana göre Türkçe en çekici derstir.					
21. Türkçe dersi konuları azaltılırsa sevinirim.					
22. Türkçe dersinden çekinirim.					
23. Türkçe dersine sadece sınıfı geçmek için çalışırım.					
24. Türkçe ders konuları ilgi duyduğum konular değildir.					

ÖLÇÜTLER	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
25. Kitap okumak en çabuk yorulduğum işlerdendir.					
26. Günün belirli zamanlarını serbest okuma için ayırmaktan hoşlanırım.					
27. Gözlerimi bozar diye kitap okumaktan kaçınırım.					
28. Daha güzel konuşmak için kitap okurum.					
29. İnsanın en temel ihtiyaçlarından birinin okumak olduğuna inanıyorum.					
30. Ders kitapları dışında kitaplar okumaktan hoşlanmam.					
31. Tatilde yapmaktan en çok hoşlandığım şey kitap okumaktır.					
32. İyi düşünmek için çok kitap okumak gerektiğine inanıyorum.					

EK 4. REKLAM SENARYOLARI

ÜRÜN: Kökten Değişim A.Ş.		UZUNLUK: 2'26''
GÖRÜNTÜ	SES	
<p>İKİ SEVGİLİ PARKTA OTURMAKTA VE KAVGA ETMEKTEDİRLER. KIZ BİR TÜRLÜ ÇOCUĞA SEVDİĞİNİ SÖYLEYEMEZ, KELİME TÜRETMEKTE ZORLUK ÇEKMEKTEDİR VE AYRILIRLAR. KIZ ÇOK ÜZGÜNDÜR, EVDE BİLGİSAYARDAN BİR ÇÖZÜM ARAŞTIRIRKEN "KÖKTEN DEĞİŞİM A.Ş."Yİ KEŞFEDER. HEYECANLA ORAYA GİDER VE DOKTOR TEDAVİYE BAŞLAR. KIZ, YENİ KELİMELER TÜRETMEYE BAŞLAR VE ÇOK MUTLU OLUR. ERKEK ARKADAŞIYLA GÖRÜŞÜR VE BARIŞIRLAR, YENİ KELİMELERLE MUTLU BİR BAŞLANGIÇ YAPARLAR.</p>	<p>Müzik: Dj Tiesto - Adagio for strings</p> <p>Kız: Seni sev...sev...immmmm...sev...</p> <p>Erkek: Ne diyorsun anlamıyorum. İstemiyorum anlıyor musun? İs-te-mi-yo-rum! (Erkek gider, kız eve gider ve bilgisayarda araştırma yapar.)</p> <p>Kız: Kökten Değişim...</p> <p>(Kız "Kökten Değişim A.Ş."ye gider.)</p> <p>Kız: Yeni kelimeler türetmek istiyorum. (Kız tedavi olur.)</p> <p>Kız: Ayrı... Ayrı...Ayırtmak...Ayırttırmak... (Kız ile erkek buluşuş ve barışirlar.)</p> <p>Kız-Erkek: Sev...Sev-gi-li (El ele tutuşarak söylerler.)</p>	

ÜRÜN: Yapım Mobilyaları	UZUNLUK: 1'13''
GÖRÜNTÜ	SES
<p>BOŞ BİR ODA İÇERİSİNDE ÇOCUK OTURMAKTADIR. ÇOCUK HAYAL KURARKEN GÖRÜNTÜ BAŞLAR VE HAYALİNDEKİ ODA GÖRÜNTÜLERİNE GEÇER. ÇOCUĞUN ELİNİ ŞAKLATMASIYLA ÜRÜNÜN ADI GÖZÜKÜR VE REKLAM BİTER.</p>	<p>Eleman oturur ve hayal kurar...</p> <p>Şu boş ev bir dolsa...</p> <p>Kitaplarımı koymak için kitaplık</p> <p>Ayakkabılarım için bir ayakkabılık</p> <p>Yatmak için bir yatak</p> <p>Aradığınız her şey için YAPIM MOBİLYALARI...</p>

ÜRÜN: Kelime Türet Oyunu		UZUNLUK: 1'51"
GÖRÜNTÜ	SES	
<p>İKİ ADAM KARŞILIKLI SÖZ DÜELLOSU YAPMAKTADIRLAR. ÖNLERİNDE "KELİME TÜRET OYUNU" VARDIR. OYUN MAKİNESİNİN TUŞUNA BASARLAR VE EKRANA GELEN KELİME KÖKÜNDEN YENİ KELİMELER TÜRETMEYE ÇALIŞIRLAR. OYUNU EN ÇOK KELİME TÜRETEN KAZANIR.</p>	<p>Müzik: The Doors - The End</p> <p>1.Erkek (makineye basar ve 2.erkeğe sözcüğü söyler): Sat</p> <p>2.Erkek: Satılık Satış Satır</p> <p>1.Erkek: Olmadı. ("Satır" kelimesinin sat- köküyle anlam bağlantısı olmadığından kabul etmez.)</p> <p>2.Erkek (makineye basar ve 1.erkeğe sözcüğü söyler): Söz</p> <p>1.Erkek: Sözcü Sözlük Sözlükçü Sözlü Sözel</p> <p>"Kelime türetmek hiç bu kadar çekişmeli olmamıştı..."</p>	

ÜRÜN: 506 X Türemiş (Araba)		UZUNLUK: 1'29''
GÖRÜNTÜ	SES	
<p>ARABA OYUNU OYNAYAN BİR GENCİN GÖRÜNTÜSÜYLE BAŞLAR. BU ARADA YENİ ARABANIN REKLAMI ARAYA GİRER. GENCİN VE ARABANIN GÖRÜNTÜLERİ PARÇA HALİNDE VERİLİR. ARABANIN ÖZELLİKLERİ EKRANA YANSIR. SONUNDA ARABANIN MARKASI EKRANAN YANSIR VE REKLAM BİTER.</p>	<p>Müzik: The Doors - Riders On The Storm A Psycedelic Experience (mix)</p> <p>GİZden gelen GİZEMLİ bir güç SİRrınıza SIRDAŞ İŞİĞına hayran bırakan İŞİLTİ GÜCünüze güç katan GÜÇLÜLÜK</p> <p>506 X TÜREMİŞ</p>	

EK 5. UYGULAMA İZİNİ

T.C.
SAKARYA VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı :B.08.4.MEM.0.54.05.02-605990000-4798
Konu :Araştırma İzinleri

VALİLİK MAKAMINA
SAKARYA

Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkçe Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Sevda AVCI; “ İlköğretim 6.sınıf Türkçe Dersinde Sözcükte Yapının Öğretiminde Reklam Filmlerinin Etkililiği” konulu anket uygulamasını, İlimiz Hendek İlçesi noksel İlköğretim Okulu 6.sınıf öğrencilerine uygulamak istediklerini, Sakarya Üniversitesi Rektörlüğünün 29.02.2012 tarih ve 461 sayılı yazıları ile bildirilmiştir.

“ İlköğretim 6.sınıf Türkçe Dersinde Sözcükte Yapının Öğretiminde Reklam Filmlerinin Etkililiği” konulu anket uygulamasını, İlimiz Hendek İlçesi noksel İlköğretim Okulu 6.sınıf öğrencilerine uygulanması, yasal gerekliliğin ilgili Okul Müdürlüklerince yerine getirilmesi kaydıyla Müdürlüğümüzce uygun mütalaa edilmektedir.

Makamınızca da uygun görüldüğü takdirde olurlarınızı arz ederim.

Selim Yavuz SANDIKÇI
Milli Eğitim Müdürü

OLUR.
06/03/2012
Faruk BEKARLAR
Vali a.
Vali Yardımcısı

ÖZ GEÇMİŞ

Sevda AVCI, 1987 yılında Gölcük'te doğdu. İlköğretimi Piri Reis İlköğretim Okulu'nda tamamladıktan sonra 2005 yılında Sakarya Anadolu Lisesi'ni bitirdi. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Türkçe Öğretmenliği Bölümü'nü kazandı. 2009 yılında bu bölümü bitirdi. Öğrenimine devam ederken (3.sınıf 1.dönem) Erasmus Değişim Programı'yla bir dönem Portekiz'de Enstituto Politecnico de Coimbra'da öğrenim gördü. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisansa başladı. 2009 yılında Sakarya'da bir etüt merkezinde, 2010 yılında bir devlet ilköğretim okulunda ücretli Türkçe öğretmenliği yaptı. Aynı yıl Pamukova Halk Eğitim Merkezi'nde tiyatro kursu verdi. 2011 yılında göreve başladığı Sakarya Doğa Koleji'nde Türkçe öğretmeni olarak çalışmaya devam etmektedir.

İletişim Bilgisi

El – mek: sevdahoca@hotmail.com