

Japon Kültürü İçeriklerine Erişimde Google Arama Sorgu Becerileri

Buğra ZENGİN¹, Cahit KAHRAMAN²

Öz

Birbiriyle ilintili unsurlar oldukları için bir dili öğrenme ile o dilin kültürünü öğrenme arasında bağlantılar vardır. Öğrenilen dilin kültürünü öğrenme için yardımcı olan kaynaklar açısından çeşitlilik, tercih edilen bir durumdur. Bir yabancı dili öğrenmek isteyenlere olabildiğince çeşitli kaynak sağlanmalı ya da çeşitli kaynaklara erişim yolları gösterilmelidir. Bu araştırma bu kaynak çeşitliliğine erişim açısından ne gibi bir strateji izlenmeli sorusuna cevap aramaktadır. Araştırmanın alt soruları ise Google arama komutları ile bu strateji doğrultusunda ne tür arama sorguları üretilebileceği ve bir kaç dilde ve farklı ülke adreslerinden elde edilen verilerden ne tür sonuçlar çıkarılabileceğidir. Bu çalışmada sergilenen arama sorgu çeşitliliği, keşfederek öğrenme ve materyal geliştirme açısından bilinç geliştirme ihtiyacına işaret etmektedir.

Anahtar Sözcükler

Japon kültürü
popüler kültür
içerik üretimi
materyal geliştirme
Google arama becerileri

Makale Hakkında

Geliş Tarihi: 17.08.2022
Kabul Tarihi: 10.10.2022
Doi:
10.20304/humanitas.1163535

Google Search Query Skills in Accessing Japanese Culture Content in Different Languages

Abstract

There are links between learning a language and learning the culture of that language, as they are interrelated elements. Diversity is preferable in terms of resources that help to learn the culture of the learned language. For those who want to learn a foreign language should be provided with as many resources as possible or ways to access various resources should be demonstrated. This research seeks to answer the question of what strategy should be followed in accessing this diversity of resources. The sub-questions of the research are what kind of search queries can be generated in line with this strategy with Google search commands and what kind of results can be drawn from the data obtained in few different languages and from different country addresses. The variety of search queries displayed in this article points to the need for awareness-raising in terms of learning by discovery and material development.

Keywords

Japanese culture
popular culture
content production
materials development
Google search skills

About Article

Received: 17.08.2022
Accepted: 10.10.2022
Doi:
10.20304/humanitas.1163535

¹ Doç. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü, Tekirdağ/Türkiye, bzenigin@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7443-5256

² Doç. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Doğu Dilleri ve Edebiyatı Bölümü, Tekirdağ/Türkiye, ckahraman@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9270-7967

Giriş

Dil ve kültür için gereken kaynak derleme çalışmalarında kaynak çeşitliliği büyük önem arz eder. Japon kültürüne dair gerekli içeriğe erişimde Japonca öğretmenlerinin hâkim oldukları Japoncanın yanında öğretici ve öğrencilerin ortak olarak bildikleri dillerin hepsinden yararlanmak kaynak çeşitliliği açısından etkili bir stratejidir. Türkiye bağlamı konusunda değerlendirme yaparsak, hem öğreticiler hem de öğrencilerin ana dili Türkçe ve hedef dilin Japonca olması hariç aynı dilin paylaştığı bir diğer olasılık İngilizcedir. Japonya’da bazı kurumlarda, yabancı öğrencilere yönelik verilen Japonca derslerde kullanılan materyalin de İngilizce üzerinden olduğu bir gerçektir. Bunun nedeni, Japonya’ya gelen yabancı öğrencilerin tüm dünya ülkelerinden olmaları ve ortak dilin İngilizce olmasıdır. Ancak bu imkânı maksimize edecek en önemli araç Google operatörleri veya komutlarıdır.

Materyal geliştirme süreçlerinde erişime açık Japon kültürü içeriklerden materyal derlenmesinde özellikle başlangıç seviyesinde Japonca öğrenen ana dili Türkçe olanlar öğrenme süreçlerini kolaylaştırmanın yolu, bu öğrencilere bildikleri dillerdeki kaynakları değerlendirme yollarını göstermektir. Bu kaynaklara erişimin yollarından biri ise çevrimiçi arama komutlarını kullanmaktan geçer ve öğrencilerin ana dili ya da birinci dili olan Türkçeden ve bildikleri diğer yabancı dillerden yararlanmak alternatif bir seçenek olacaktır.

Yabancı dilleri öğrenmede araç olarak bilinen diğer dillerden faydalanma dil politika setine dahil edilebilir. İngilizce bölümlerini kazanan bazı öğrenciler arasında yabancı dil süreçlerinde başlangıçtaki amaçlarının İngilizceden farklı bir dil, örneğin Japonca, olması karşılaşılan bir durumdur. Bu öğrencilerin ana dili / birinci dilleri olan Türkçede üretilmiş kaynak yanında Japonca ve İngilizce kaynaklardan da azami şekilde faydalanma stratejileri geliştirmektedir.

Bu ve benzeri durumların da düşünüldüğü senaryolar için İngilizceyi pragmatik olarak Japon kültürü konulu içeriklere ulaşmak için kullandığımızda kaynak içerikleri açısından önemli düzeyde avantaj elde etmiş olacağız. Google arama motorunun taradığı içerikler açısından karşılaştırma yapıldığında Türkçe kaynaklar İngilizce kaynaklara göre daha az sayıda olduğu durumlar genelde deneyimlenen bir olgudur. Türkçe kaynakları nicel ve nitel olarak artışının sağlanması ihtiyacının yanında pragmatik stratejilerden biri İngilizceyi yabancı dil olarak zaten bilen kişilere diğer dilleri öğrenmelerinde araç olarak kullanma yollarının öğretilmesidir. Diğer bir strateji Japonca ve İngilizce kaynakların Türkçeye çevrilmesinin sağlanmasıdır.

Materyallerin öğretim ve öğrenim üzerindeki kritik etkisi olduğu görüşü konusunda artan bir fikir birliği vardır (Li ve Xu, 2020). Materyallerin öğretimin içeriğini tanımlamadaki asli rolü yazılı kaynaklarla desteklenmiştir (Littlejohn, 2011; Tarone, 2014). Materyallerin kullanılması ve geliştirilmesinin, her biri aynı zamanda bir materyal kullanıcısı olan öğretmenlerin öğretmenliği öğrenme süreçlerine katkısı vardır (Li ve Xu, 2020; Tomlinson, 2018). Li ve Xu (2020)'ya göre küresel çaptaki eğitim ortamlarında insan yapımı olan eserlerin doğru değerlendirilmesine dair koşulların araştırılması, materyal kullanımında tüm dünya öğretmenlerinin karşılaştığı katılık sorunundan kurtulmaları ve materyal kullanım süreçlerinin daha merak uyandıran, zenginleştirici ve insanları güçlü kılan deneyimlere dönüşmesine iç gözü sağlayan fikirler verecektir.

Türk Araştırmacıların Japon Kültürü Konulu Eserlerinden Örnekler

Materyal geliştirmenin önemi yanında bu içeriklerin tanınırlığı da çok önemlidir. Örneğin Türk akademisyenler tarafından Japon kültürü üzerine yazılmış ve yayınlanmış yapıtların tanınırlığının artması ve dünyanın dört bir yanında meslektaşlarının eserlerinde alıntılanması farklı ülkelerdeki materyal geliştirme süreçlerine de olumlu yansiyacaktır. Google arama becerileri eğitimi bu noktada da yararlı olacaktır.

Budizm'in dünya görüşünü kolayca anlaşılır kılmak için yapılan Budist resim ve heykeller, "Budist inanç ve misyonları için yapılmış olsalar da sanatsal değere sahiptir. Bu sebeple her bir dini objeyi birer sanat eseri olarak kabul etmekteyiz." Öğretilerinin unutulmaması amaçlı olarak yapılan Buda tasvirlerindeki Buda figürleri aslının muhteşemliği ve duyulan saygıyı sergilemektedir. Çin'den çokça etkilenmesine rağmen zamanla kendine has gelişim gösteren Japon Budizm'i ve Japon Budist sanatı ve bunun yanında Japonlarca Şinto geleneklerinin de devam ettirilmesi ile yepyeni bir sanat anlayışı geliştirilmiş olundu (Özdemir, 2021, s. 263). Japon toplumunda Budist ve Şinto inancını yansıtan sanatsal yapıtlar da Japon kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır.

Masallar bir milletin düşünce tarzını, dünya görüşünü yansıtmaktadır. Momotaro'nun Japonya'nın en bilinen masallarından olduğunun altını çizen Ege ve Toksöz (2021) Momotaro masalındaki arketipleri inceleyerek Japon kültürü ve mitik yapısını yansıtan milli değerler ve sembollerin masal aracılığıyla çocuklara/yetişkinlere nasıl aktarıldığını açıklamaya çalışmışlardır.

Türkiye'de Momotaro'nun işlendiği makalelere ulaşmak isteyen bir araştırmacı Google operatörlerini kullanma becerilerini edinmişse [intitle:momotaro site:tr filetype:pdf] aramasını girerek bu konuda Türk araştırmacılar tarafından yazılmış bir esere ulaşmış olur.

Kahraman (2016), Japon kültüründe geçiş törenleri Japonların ömürlerinin farklı dönemlerindeki bir statüden başka bir statüye geçiş evrelerini sergiler. Japonya'daki geçiş törenlerinin en yoğun yaşandığı evreler doğum öncesi ve doğumdan hemen sonrasını kapsayan zaman dilimleridir. Bu kutlamalar ve törenler büyüme aşamasındaki çocuklara eğitim, terbiye ve disiplin aşıladığı gibi ataların ruhlarına ve Şinto tanrılarına bağlılığı, aile-içi bağları güçlü kıldığı, bir başka deyişle aile bireylerinin birbirine kenetlenmesi ve yardımlaşma ruhunu beslediği, önemli kültürel olgulardır. [allintext:"geçiş törenleri" japonya filetype:pdf] şeklinde girilen bir arama sorgusu bu eserle aynı temaya sahip eserlere ulaşmamızda kolaylaştırıcı olabilir.

Nesnelerin (oyuncak bebek, iğne, bale ayakkabısı vb.) de onları uzun süre kullanan kişilerin bakış açılarına göre bir ruha sahip olduklarına inanılır. Belli bir amaca yönelik uzun süre kullanılan nesnelere artık bir ruha sahip olduğuna inanıldığından kolayca, gereksiz bir eşya gibi çöpe atılamaz. Bu gibi durumlarda Şinto ya da Budist tapınaklarında bu nesnelere için 'kuyo' denilen anma törenleri ya da ritüelleri uygulanır (Kahraman, 2019). Japon kültürü konulu araştırmalarından birinde Kahraman (2019) bu cansız nesnelere yönelik bu tür dini pratiklerin hangi amaçla yapıldığını açıklamaktadır. Bir başarıya ulaşmak ya da bir amaca yönelik kullanılan bu nesnelere minnettarlıklarını ya da şükranlarını ifade etmek amacıyla 'kuyo' ritüel pratikleri yapılmaktadır. Örneğin iğneyle dikiş öğrenen öğrenciler öğrenme sürecinde kullandıkları iğneler sayesinde gittikçe kendini geliştirirler. Bu süreç içinde kırılan iğneleri atmazlar ve iğneler sayesinde kendi ustalıklarını geliştirdiklerine inandıkları için duydukları şükran duygularını ifade etme amacıyla tapınakta 'kuyo' anma törenlerini düzenlerler. Bu törenlere ilgili dernek ve kuruluşlar temsil heyetlerin katılımlarıyla yapılır. Kahraman (2019)'ın saha araştırmasından aktarılan bu bilgiler günümüz Japon kültüründe hala geçerliliğini korumaktadır.

Kahraman (2017)'in karşılaştırmalı çalışmasında, Japon üniversite öğrencilerine zihinlerindeki Türkiye imajı, Türk öğrencilerine de zihinlerindeki Japonya imajı açık uçlu sorularla soruldu. Kültürle ilgili mutfak, anime, manga, Japon mimarisi, Japon inanışları, geleneksel Japon kıyafetleri gibi boyutlarda algılar ifade edildi. Araştırmanın Türk katılımcılarına göre Japon kültürü geleneklerin tevazu içinde korunmuş olduğu, köklü bir kültür olarak aktarılmıştır. Deniz ürünlerinin tüketilmesi, yeşil çay, çubuklarla yenen yemekler, suşi gibi konular çalışmada Türk insanının Japon mutfağına dair zihninde canlanan, aklına gelen bilgilerdir. Japonlar genelde hem Asya hem Avrupa kıtasında olan, doğu batı kavşağında yer alan gibi ifadelerle ülkenin konumunu ifade etmişler ve Kapadokya, Truva,

Efes, Pamukkale, Nemrut dağı ve Van gölü gibi lokasyonlardan bahsetmişlerdir. Katılımcıların neredeyse üçte biri Türk mutfağından bahsetmiş, Maraş dondurması, kebab, çay, lokum gibi örnekleri ifade etmişlerdir. Çok ilginçtir ki Kahraman'ın 2017 tarihli bu eserinde pek çok kişinin geçmesini bekleyebileceği baklava yer almamıştır. Zira Japonlar şerbetli tatlıları tercih etmemeleri olasıdır. Geleneksel Japon tatlılarının Şinto ve Budist tapınaklarında ikram edilmesi genelde gözlemlenebilecek bir olgudur.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, bir yabancı dil öğrenmek isteyenlere kültürel içeriklerine dair kaynak çeşitliliğine erişim açısından ne gibi bir strateji izlenmeli sorusuna cevap aramaktadır. Araştırmanın alt soruları ise Google arama komutları ile bu strateji doğrultusunda ne tür arama sorguları üretilebileceği ve farklı dillerde ve farklı ülke adreslerinden elde edilen verilerden ne tür sonuçlar çıkarılabileceğidir.

Yöntem

Bu çalışmada Google arama sorguları yaparak verilerin nicel karşılaştırmalı değerlendirmeleri yapılmıştır. Arama sorguları sonuçlarının sayısal verileri kaydedilip farklı arama sorgularının sonuç sayıları karşılaştırılmıştır. Çevrimiçi aramalarda Google arama motoru tercih edildi. Arama sorgusu, arama türü, sözcük, dosya türü, ülke uzantısı türleri göz önünde bulundurularak oluşturuldu. Arama sorgularının hepsi aynı günde girildi (13 Ağustos 2022). Sayısal değerler de doğal olarak farklılıklar görüldü, çünkü Google kapsama kapasitesi açısından ve internete girilen verilerdeki değişimler arama sonuçları statik değildir. Tüm aramalar tek bilgisayarda yapılmıştır. Bu eserdeki Google arama sorgu örnekleri yaparak ve keşfederek öğrenmeyle pratik edilmesi somut örnekler üzerinden öğrenme sürecini kolaylaştırıp hızlandıracaktır. Google arama üzerine yazılmış diğer eserlerde de komutlara dair açıklamaları bulmak mümkündür. Zengin ve Kaçar (2015) ve Zengin (2009) Google arama becerilerinin dil kalıpları açısından kontrol işlevine vurgu yapmıştır. Zengin ve Doğan (2018)'da ise akademisyenlerin dil kullanımını açısından arama becerilerinden azami yarar görmesi amacıyla farkındalık yaratacak bilgiler verilmiştir.

Girilen Arama Sorguları Senaryoları

Girilen aramaların kayda geçilip paylaşılmasının yanında bu aramaların neden ve nasıl yapıldığına dair bağlamsal ek bilgiyle de açıklanabilir. Dahası kurgusal durumlar düşünülüp arama senaryoları biçiminde de aramalarla ilgili aydınlatıcı bilgi kaydedilebilir.

Japonya'yla ilgili en geniş kapsamlı veri alınabilecek aramalardan biri de Girdi 1: ["how to * in japan"] olarak arama girildi. Ve elde edilen arama sonuç sayısı 3,140,000,000

olduğu görüldü. Çeşitlilik açısından ilk sayfada bile verimlilik netti. Örneğin how to travel in Japan, how to behave in Japan, how to move to Japan, how to negotiate in Japan, how to bow in japan, how to study in Japan gibi. Bu paragraf ve aşağıdaki paragraflardaki aramalarda metin içi ve metin başlığı içi gibi bir ayırım yapılmadığından bu terimler aramaya girilmemiştir.

Çeşitlilik elde edilen [“how to * in japan”] aramasında alternatif zenginliği kazanmak için elde edilen bazı arama sonuçlarının çıkarıldığı [“how to * in japan” - “how to live” - “how to watch” - “how to study” - “how to bow” - “how to behave” - “how to travel”] araması girildi. Elde edilen alternatif başlıklar: how to find a job as a foreigner, how to get around in japan, how to save money in japan, how to work in japan without speaking Japanese, how to use buses in japan, gibi örnekler gösterilebilir. Diğer Girdi aramalarda sayısal sonuç verilmemiştir.

Kapsamlı bir yemek araması Girdi 2: olarak [allintext:tempura katsu sashimi sushi udon ramen soba maki] girildi. Karşılaştırmalar için [katsu vs tempura], [“difference between katsu and tempura”], [“difference between tempura and katsu”] aramaları girildi. [“sashimi vs sushi vs nigiri”], [“sashimi vs sushi vs maki”], [“sashimi vs sushi vs roll”] ve [“sashimi vs sushi vs hand roll”] gibi çeşitler de sık arama listesinde belirdi.

Japon popüler kültür eserleriyle ilgili yapılabilecek arama sorgularına örnek olarak Girdi 3: [“types of manga”] diye sorgu girildi ve çıkan sonuçlardan yararlanarak [allintext:shonen shojo seinen josei kodomomuke] girildi, dahası başlıklara yönelik [allintitle:shonen shojo seinen josei kodomomuke] arama da sonuç verdi. Aradaki farklılıklara yönelik örnek olarak [“shoujo vs josei”] araması denendi, çıkan sonuçlardan yararlanarak [shoujo vs josei vs shounen vs seinen”] ayrı aramalar ortaya çıkmıştır.

Japonca ile ilgili çeşitli aramalar önerilebilir. Örneğin Girdi 4: [“japanese language schools”] girildi, sonra eğitim sitelerine özel bu arama dönüştürüldü Girdi 5: [“japanese language” site:ac.jp].

İngilizce olarak Japon kültürü ifadesi İngiltere sitelerinde yaklaşık 290,000 sonuç ile yüksek sayıda sonuç verdi Girdi 6: [“japanese culture” site:uk]. Aynı arama Almanya adresli sitelerle filtrelendiğinde de daha az sayıda ancak yine de çok sayıda sonuç verdi. Arama Girdi 7: [“japanese culture” site:de] girildiğinde sonuç sayısı yaklaşık 158,000 olarak görüldü, hatta sonuç sayısı Kanada ve Avustralya’yı geçti. İngilizce’nin ana dili olarak konuşulduğu Kanada için Girdi 8: [“japanese culture” site:ca] (yaklaşık 158,000) ve Avustralya için Girdi 9:

[“japanese culture” site:au] (yaklaşık 144,000), Yeni Zelanda için Girdi 10: “japanese culture” site:nz (yaklaşık 52,800) ile farklı sonuçlar elde edildi.

Aramamızı “tr” uzantılı “japanese culture” site:tr sonuçları yaklaşık 15,900 olurken, aramayı Türkçe kelimeleri ile Girdi 11: [“japon kültürü” site:tr] girildiğinde yaklaşık 13,200 sonuç elde edildi.

Gündelik hayata yönelik kelimeler de aratılabilir. KONBİNİ Girdi 12: [allintitle:konbini japanese] yaklaşık 1110 sonuç verdi, Girdi 13: [allintitle:konbini japan] yaklaşık 1000 sonuç verdi. N Japonca telaffuzda M’ye dönüştüğü için KOMBİNİ de aratıldı. Girilen Girdi 14: [allintitle:kombini japan] araması yaklaşık 116 sonuç, Girdi 15: [allintitle:”kombini” japanese] araması yaklaşık 99 sonuç verdi. Bu paragrafta tek kelimeler de çift tırnak içinde aranmıştır. Nedeni harf değişimleri olma gibi sorunlar olabilmektedir.

Aynı şekilde shimbun ve shinbun kelimelerrri için de benzer bir durum söz konusu olduğundan tek kelime olmasına rağmen genelde kalıplar ya da kelime dizilerini birebir aramak için kullanılan çift tırnak operatörü burada da kullanılmıştır. Girdi 16: [intitle:shimbun] yaklaşık 122,000, Girdi 17: [intitle:shinbun] yaklaşık 38,900 sonuç verdi. Aslında doğrusu N ile “shinbun” yazılır, fakat M ile yazılan daha çok sonuç vermiştir. M ile telaffuz kolaylığı ve daha yaygın kullanımından kaynaklanması olasıdır. İlginç bir şekilde sonuçlarda aynı gazetenin gazete isminde hem Shimbun hem de Shinbun kelimelerinin kullanıldığı sitelerini hizmete sunduğu görülmektedir.

Japonya’daki yaşam koşullarını Girdi 18: [“living conditions in japan”] aratırken kullandığımız bir ifadeyken bu aramayı girdiğimizde sıklıkla aratılan ifade olarak [“housing in japan”] ifadesi ve sonrasında da [“housing in japan for foreigners”] ifadesi sık yapılan arama listesinde görüldü. Konut dışında başka bir boyut var mı diye aramak için asterisk (boşluğu doldur) operatörü kullanıldı ve [“housing and * in japan”] araması girildi. Bu arama girilirken [“housing and social transition in japan”] aramasının sık aranan listesinde olduğu görüldü. Daha sonra da arama sürecinde ilerlemek için başlangıçta asterisk operatörünü kullanma amacımız Japonya’daki yaşam koşulları başlığı altında alt-başlık çeşitliliğini görmek olduğundan transition terimi sonraki aramada çıkarılmak istendi. [“housing and * in japan” –transition] araması girildi ve ilk arama sayfasında [“housing and saving in Japan”], [“housing and demographics: experiences in Japan”]. [“housing and monetary policy in Japan”], [“housing and living in Japan”] şeklinde veri çeşitliliği görüldü.

Aşağıdaki aramalar farklı ülke adreslerinde Japon kültürüyle ilgili genel ifadelerle girilen aramalar ve arama sonuçların sayıları sıralanmıştır. İlk sırada Japonya adresinden

gelen sonuçlar, sonra da İngilizcenin ana dili olarak konuşulduğu ülkeler İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve Kanada (Kanada’da Fransızca da ana dildir) gibi ülkelerdeki verilerin arama sonuçları sıralanmıştır. Sonrasında bir Avrupa ülkesi olarak Almanya adreslerinden arama sonuç sayısı verildi. Japonya’nın yakın komşuları Çin ve Kore’deki verilerin arama sonuç sayıları vardır. Sonrasında da federal düzeyde resmi dilin olmadığı ancak fiilde ana dilin İngilizce olduğu Amerika Birleşik Devletleri’nin durumu çok farklıdır. Ülke adres kodu “us” olduğu web sitelerine çok rastlanmasa da bu listeye dahil etmenin doğru olacağı düşünüldü.

Grup 1: Japon kültürü (Japanese culture).

Aşağıdaki aramalarda intext metin içi aramaları, intitle ise metin başlığında aramaları göstermektedir. Metin başlığı aramaları metin içine göre doğal olarak çok daha azdır. Ancak ideal olan aramayı daraltmak yani belli bir noktaya odaklamak olduğu için başlık içi (intitle) aramalarda aradığımız sonuçlara daha çabuk erişilebilir. Japonya adresli *jp* uzantılı aramalar arasında en yüksek sayıyı Japonca Kanji alfabesiyle girilen aramada görmekteyiz. Sayısal olarak ikinci sırada İngilizce yapılan arama üçüncü sırada Türkçe yapılan aramalar var. Türkiye adresli *tr* uzantılı Türkçe dilinde girilen aramalar Türkiye adresli İngilizce aramalardan daha az sayıda sonuç verdiği gözükmektedir.

intext:"日本文化" site:jp	7700000
intitle:"日本文化" site:jp	107000
intext:"japanese culture" site:jp	325000
intitle:"japanese culture" site:jp	5500
intext:"japanese culture" site:tr	14900
intitle:"japanese culture" site:tr	233
intext:"japon kültürü" site:jp	781
intitle:"japon kültürü" site:jp	38
intext:"japon kültürü" site:tr	12400
intitle:"japon kültürü" site:tr	980

Aşağıdaki Grup 2’de ise Japonya ve Türkiye dışında belirlediğimiz bazı ülkelerin uzantılarını kullanarak yaptığımız aramalardır. Bu ülkelerin çoğu İngilizcenin ana dili olarak konuşulduğu ülkelerdir. Bu ülkeler tek tek ele alınarak da arama yapılması tercih edilebilir hepsinin beraber değerlendirildiği çalışmalar da yapılabilir. Nicel toplamda 12292 sayısına ulaşılmaktadır. ABD verisi de eklenirse 12452 rakamına ulaşılmaktadır. ABD ülke adresli yani us uzantılı web siteleri az olduğundan ABD verisi düşük çıkmıştır. Çin ve Kore

arasındaki fark da şaşırtıcı düzeyde algılanabilir, bu durum girilen kelimelerin İngilizce kaynaklı olması şeklinde yorumlanabilir.

Grup 2: Japon kültürü (Japanese culture).

intext:"japanese culture" site:uk 296000 (İngiltere)
intitle:"japanese culture" site:uk 5140 (İngiltere)
intext:"japanese culture" site:au 149000 (Avustralya)
intitle:"japanese culture" site:au 2760 (Avustralya)
intext:"japanese culture" site:nz 53500 (Yeni Zelanda)
intitle:"japanese culture" site:nz 772 (Yeni Zelanda)
intext:"japanese culture" site:ca 149000 (Kanada)
intitle:"japanese culture" site:ca 3620 (Kanada)
intext:"japanese culture" site:de 165000 (Almanya)
intitle:"japanese culture" site:de 2040 (Almanya)
intext:"japanese culture" site:cn 8000 (Çin)
intitle:"japanese culture" site:cn 221 (Çin)
intext:"japanese culture" site:kr 66900 (Güney Kore)
intitle:"japanese culture" site:kr 1120 (Güney Kore)
intext:"japanese culture" site:us 12000 (ABD)
intitle:"japanese culture" site:us 160 (ABD)

Grup 3: Japonya'nın kültürü (culture of Japan).

intext:"日本の文化" site:jp 12300000 (Japonya)
intitle:"日本の文化" site:jp 29300 (Japonya)
intext:"culture of japan" site:jp 115000 (Japonya)
intitle:"culture of japan" site:jp 351 (Japonya)
intext:"culture of japan" site:uk 45500
intitle:"culture of japan" site:uk 249
intext:"culture of japan" site:au 23700
intitle:"culture of japan" site:au 220
intext:"culture of japan" site:nz 6550
intitle:"culture of japan" site:nz 34
intext:"culture of japan" site:ca 14300
intitle:"culture of japan" site:ca 139
intext:"culture of japan" site:de 15400

intitle:"culture of japan" site:de 145
intext:"culture of japan" site:cn 7360
intitle:"culture of japan" site:cn 3
intext:"culture of japan" site:kr 9450
intitle:"culture of japan" site:kr 117
intext:"culture of japan" site:us 5790
intitle:"culture of japan" site:us 5
intext:"culture of japan" site:tr 2300
intitle:"culture of japan" site:tr 5
intext:"japonya'nın kültürü" site:tr 119
intitle:"japonya'nın kültürü" site:tr 1

Grup 4: Japonya'nın popüler kültürü (Japan's popular culture).

intext:"日本のポピュラー文化" site:jp 1790
intitle:"日本のポピュラー文化" site:jp 5
intext:"japan's popular culture" site:jp 468
intitle:"japan's popular culture" site:jp
intext:"japan's popular culture" site:uk 487
intitle:"japan's popular culture" site:uk 3
intext:"japan's popular culture" site:au 292
intitle:"japan's popular culture" site:au 3
intext:"japan's popular culture" site:nz 36
intitle:"japan's popular culture" site:nz 0
intext:"japan's popular culture" site:ca 167
intitle:"japan's popular culture" site:ca 2
intext:"japan's popular culture" site:de 215
intitle:"japan's popular culture" site:de 4
intext:"japan's popular culture" site:cn 2
intitle:"japan's popular culture" site:cn 0
intext:"japan's popular culture" site:kr 79
intitle:"japan's popular culture" site:kr 0
intext:"japan's popular culture" site:us 5
intitle:"japan's popular culture" site:us 0
intext:"japan's popular culture" site:tr 6

intitle:"japan's popular culture" site:tr 0

intext:"Japonya'nın popüler kültürü" site:tr 1

intitle:"Japonya'nın popüler kültürü" site:tr 0

Grup 5: Japonya pop kültürü (Japanese pop culture).

intext:"日本ポップ文化" site:jp 275

intitle:"日本ポップ文化" site:jp 6

intext:"japanese pop culture" site:jp 21100

intitle:"japanese pop culture" site:jp 1040

intext:"japanese pop culture" site:uk 11600

intitle:"japanese pop culture" site:uk 569

intext:"japanese pop culture" site:au 12800

intitle:"japanese pop culture" site:au 359

intext:"japanese pop culture" site:nz 1590

intitle:"japanese pop culture" site:nz 99

intext:"japanese pop culture" site:ca 6300

intitle:"japanese pop culture" site:ca 379

intext:"japanese pop culture" site:de 7080

intitle:"japanese pop culture" site:de 782

intext:"japanese pop culture" site:cn 1560

intitle:"japanese pop culture" site:cn 5

intext:"japanese pop culture" site:kr 3620

intitle:"japanese pop culture" site:kr 8

intext:"japanese pop culture" site:us 3090

intitle:"japanese pop culture" site:us 4

intext:"japanese pop culture" site:tr 1200

intitle:"japanese pop culture" site:tr 7

intext:"japonya'nın pop kültürü" site:tr 0

intitle:"japonya'nın pop kültürü" site:tr 0

Japonya'da popüler kültür ifadesindeki popüler kelimesinin kısaltılmışı olan pop kelimesi kullanılır. Ancak arama çeşitliliği açısından veriler pop yanında popüler kelimesi ile de arandı. Aslında pop kelimesi Japoncada popüler kelimesinin kısaltılmış hali olsa da bununla birlikte popüler kelimesi genel toplumun kültürünü ifade eden bir terim pop kültür ise manga, anime, sinema, oyunlar (game) gibi popülerin içinde yer alan daha küçük bir

kümeyle betimlemektedir. Bir başka deyişle her pop popüler ancak her popüler pop değil diye özetleyebiliriz. Romaji (latin alfabesi) alfabesiyle de Japonya'nın popüler kültürü aratıldı ancak başlıkta hiç sonuç alınmadı metin için ise sadece bir sonuç oldu [intext:"nihon no poppu karuchaa" site:jp]

Örnekler:

Grup 6: Japonya'nın pop kültürü (Japan's pop culture).

intext:"日本のポップ文化" site:jp 1070

intitle:"日本のポップ文化" site:jp 6

Grup 7: Japonya'nın yemek kültürü (Japan's food culture).

intext:"日本の食文化" site:jp 577000

intitle:"日本の食文化" site:jp 2680

Grup 8: Japonya'nın festivalleri (Japan's festivals).

intext:"日本の祭り" site:jp 548000

intitle:"日本の祭り" site:jp 21000

(Geniş çaplı arama sorgu çeşitliliği sergileyen örnekler için kaynakçadan sonraya eklenmiş EK'e bakınız.)

Arama Sorguları İçin Öneriler

Aşağıdaki arama sorguları olabildiğince çeşitli içeriğe ulaşma amacıyla bir arama sorgu keşif gezisi sürecinin ürünleridir:

allintitle:"culture of japan" leisure

allintitle:culture japan popular

allintitle:"popular culture" japan

allintitle:"popular culture" japan filetype:pdf

allintitle:"popular culture" japan filetype:pdf site:jp

allintitle:"popular culture" japan filetype:pdf site:fr

allintitle:"popular culture" japan site:kr

allintitle:popular culture japanese cuisine

allintitle:popular culture japanese food

allintitle:popular culture japanese religion

allintitle:popular culture tokyo

allintitle:popular culture Osaka

allintitle:popular culture japan site:de
allintitle:popular culture japanese site:de
allintext:popular culture japan filetype:srt
allintext:popular culture japanese filetype:srt
allintext:popular culture japanese filetype:txt
allintext:popular culture japanese filetype:ppt
allintext:popular culture japanese filetype:pptx
allintitle:popular culture japanese filetype:pptx
allinurl:popular culture japanese
inurl:"japanese popular culture"
allintitle:"japanese popular culture" survey
allintitle:"japanese popular culture" "survey analysis"
"japanese business culture"
intitle:"japanese business culture"
allintitle:"japanese business culture" etiquette
allintitle:japan "business etiquette"
allintitle:japan "business etiquette" site:au
allintitle:japan "business" culture site:au filetype:pdf
"japanese * culture" site:au
"japanese * culture" -food -business -traditional -popular -pop
"japanese tea culture"
"japanese tea culture" site:jp
"japanese tea culture" site:au
"japanese company culture" site:au
"japanese company culture" site:uk
"japanese company culture" site:de
"japanese employment style"
"business japanese"
"essential business japanese"
allintitle:"essential business japanese" situations
allintitle:popular culture japanese kanji
allintext:"japanese and turkish" culture
allintext:"similarities between japanese and turkish" culture
allintext:"similarities between japanese and turkish" culture words

allintext:culture japan site:ac.jp
allintext:"cultural values" japan site:ac.jp
"japan's * culture"
"japan's * culture" -pop -"japan's rich culture"
"subculture in japan"
"japanese subcultures"
allintitle:"street food" japan
intitle:"japanese street food"
allintitle:"japanese street food" turkish
allintitle:"japanese street food" tokyo
allintitle:japan popular culture english
allinurl:japan popular culture english
allintext:japanese democracy debate filetype:srt
"democracy culture * japan"
allintext:"kunrei shiki" hepburn site:jp
allintext:"kunrei shiki" hepburn site:jp filetype:pdf

Sonuç

Google arama komutlarından yararlanma becerilerinin öğretilmesinin, materyal geliştirme olsun, keşfederek öğrenme olsun, eğitimin farklı boyutları açısından etkili olacağını göstermektedir. Aramaya girilen kelimeler farklı dillerden olabileceği için ne kadar farklı dilden kelime bilinirse o kadar zengin içeriğe erişim sağlanır. Japon kültürü içeriklerine erişimde Türkçe ve Japonca aramalara ilaveten İngilizce aramalar da girme avantajını kullanmak, kaynak çeşitliliği açısından pragmatik bir tercih olacaktır. Bu komutlar ile aramayı Türkçe, Japonca ya da İngilizce kelimelerle yapmak, Japonca öğrenme amaçlı, bildiği dilleri araç olarak kullananlara yarar sağlayacaktır. Özellikle içerik üretme süreçlerinde materyal geliştirme için faydalanılabilecek Google arama komutlarının nasıl kullanılabileceğine dair temsili örneklerin sergilendiği çalışmamızda girilen arama sorgularında kullanılan operatörler konusunda aydınlatıcı eğitim faaliyetleri gerçekleştirilirse bu katma değerli bir yatırım olacaktır. Ne yazık ki bu konuda başvurulabilecek kaynaklar eksik, güncel olmayan içerikler barındırmakta. Örneğin geçmişte Google arama operatörlerinden "+" artı (plus) ile farklı anahtar kelimeler aramaya dahil edilebiliyordu ancak şimdi bir işlevi bulunmamakta. Aramalarda detaylara hâkim olmak gerekmekte (örneğin intext yerine İntext olmasında

gördüğümüz küçük harfin büyük harf olması, iki nokta üst üsten hemen öncesi ve sonrasında boşluk olmaması gibi).

Türkiye’de ortaöğretimde öğretilen yabancı dil büyük çoğunlukla İngilizce olsa da, İngilizceye ilaveten başka bir yabancı dili öğrenme talepleri vardır. Bu talep yabancı dillerden biri batı diğeri doğu dili olması yönünde bir tercih olarak tezahür etmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de doğu dilleri içerisinde en çok talep edilen Japon dilidir.

İngilizceyi ana dili İngilizce olmayanlara öğretirken dünyadaki farklı kültürleri görmezden gelerek kültürel boyutu sadece İngiliz ya da Amerikan kültüründen ibaret görenler için bu araştırma tavsiye niteliğinde olacaktır. Yelpazedeki bu sınırlılık, İngilizce öğrenimini de kültürel açılardan dolayı da olsa olumsuz etkilemektedir. Zira lingua franca olarak İngilizce konseptiyle çok uzun zamandan beri tanışıklık sağlanmış ve hâkim olarak bu konsept kabullenilmiş olsa da pratikte kültürel farklılıklara saygı açısından yanlış tutumlar görülebilmektedir. Örneğin İngilizceyi konuşan bir Alman, bir Rus veya bir Arap milli özelliklerinden dolayı kültürel iletişim tarzları açısından farklılıklar gösterir ve bu farklılığın tanınması gerekir. Uygulamada İngilizcenin ana dili olarak konuşulduğu bölgelerin kültürlerinin tek kabul gören kültür ölçüsü olduğuna dair bilinç eksikliği sonucu zanlar/ön kabuller yaygınsa veya zihniyet açısından hâkimse, İngilizce öğretimi ve öğreniminde kültürel açıdan sorun olacaktır. Bu anlamda Japon kültürü özelliklerine dair ihmaller yapılırsa da benzer sorunlar oluşur. Japon kültürü içeriklerinden faydalanmak üzerine yaptığımız bu araştırmada vurgulamak istediğimiz, araştırma yaparken Google arama sorgu komutlarıyla ana dilimizdeki ya da diğeri dillerdeki daha fazla kaynağa ve materyale erişim imkanlarını geliştirmektir.

Kaynakça

- Ege, F. ve Toksöz, L. (2021). Momotaro masalı örnekleminde Japon kültüründe kolektif bilinçdışı unsurlar. *Humanitas*, 9(18), 53-73.
- Kahraman, C. (2016). Japon doğum ve çocukluk dönemi geçiş törenlerinde Şinto olgusu. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, XI(I), 73-92.
- Kahraman, C. (2017). Asya'nın iki ucundan görüşler: Türkiye-Japonya algısı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 73-86.
- Kahraman, C. (2019). Nihon no Doogu Mono Kuyoo no Atarashii Mikata, F. Shinpei (Ed.), *Gendai Minzokugaku no Fiirudo* içinde (s. 276-291). Tokyo: Yosh:kawakobunkan.
- Li, Z. ve Xu, Y. (2020). Unpacking the processes of materials use: An interdisciplinary perspective of language teachers' use of materials in China. *SAGE Open*, 10(4), 1-13.
- Littlejohn, A. (2011). The analysis of language teaching materials: Inside the Trojan horse. B. Tomlinson (Ed.), *Material development in language teaching* içinde (s. 179-211). Cambridge: Cambridge University Press.
- Özdemir, S. (2021). Japon Budist resim ve heykelleri ile din ve sanat ilişkisi. A. M. Dündar. (Ed.) *APAM Japonya Çalışmaları* içinde. (s. 257-266). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Tarone, E. (2014). The issue: research on materials and their role in classroom discourse and SLA. *The Modern Language Journal*, 98, 652-653.
- Tomlinson, B. (2018, Haziran). *Teachers developing*. Sözlü sunum, Plenary speech presented at the Materials Development Association 2018 Annual Conference, Shanghai.
- Zengin, B. (2009) Benefit of Google in teaching and learning collocations. *Eurasian Journal of Educational Research*, (34), 151-166.
- Zengin, B. ve Kaçar I. G. (2015). Google search applications in foreign language classes at tertiary level. *Intelligent design of interactive multimedia listening software* içinde, (s. 313-356). Hershey: IGI Global.
- Zengin, B. ve Doğan, D. (2018). Academics' perceptions of Google search skill for the use of English and translation for academic purposes. K. Özdaşlı, M. C. Demir, O. Tire ve İ. S. Arvas (Eds.), *Innovative approaches in social, human and administrative sciences* içinde (s. 395-409). Ankara: Gece Kitaplığı.