

Bir İnteraktif Medya Aracı Olarak Kioskun Sosyal Etkileşimdeki Rolünün Örnekler Üzerinden İncelenmesi

Investigating The Role Of Kiosk as an Interactive Media Tool on Social Interaction with Examples

Amine Refika ZEDELİ¹, İlhan ÖZKEÇECİ²

Gönderilme Tarihi: 27.10.2020 - Kabul Tarihi: 25.12.2020

Özet

Günümüzde interaktif medya hayatımızı ve yaşam biçimimizi önemli ölçüde şekillendirmektedir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda interaktif dijital medyanın ve bununla bağlantılı olarak dijital medya araçlarının bugüne oranla hayatımızda daha çok yer alacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda ilk çıkış noktası ATM cihazları olsa da kiosk teknolojisi de her geçen gün gelişmektedir, şu anda kamusal alanlarda kullandığımız birçok etkileşimli medya aracı günlük pratiklerimizi kolaylaştıran dijital kiosklardır.

Bu çalışmayla dijital bir medya aracı olan kioskun, örnekler üzerinden incelenmesiyle sosyal etkileşimin şekillenmesinde nasıl bir role sahip olduğunu göstermek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda literatür taraması yapılarak kuramsal bölüm oluşturulmuştur. Amaç çerçevesinde, kiosk örnekleri ve ilgili internet siteleri incelenerek sosyal etkileşim örnekleri içeren video ve haber kaynaklarına, ilgili metinlere ulaşılmıştır. Araştırmalar sonucu kamusal alanlarda bulunan kiosk cihazlarının kullanımı sonucu davranış değişikliğine neden olduğu ortaya koyulmuştur. İnteraktif bir medya aracı olan kioskun mekânın etkisi üzerinden sosyal etkileşimdeki rolünün incelenmesi bu makale ile ilk defa gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kiosk, İnteraktif Medya, Mekân, Sosyal Etkileşim*

Abstract

Today, interactive media significantly shapes our life and lifestyle. In line with technological developments, it is estimated that interactive digital media and by extension digital media tools will occupy more place in our life in the future compared to today. In this direction, although the first starting point is ATM devices, kiosk technology, is developing every day. Many interactive media tools we currently use in public spaces are digital kiosks that facilitate our daily practice.

The present study aimed to demonstrate the role of kiosk, a digital media tool, on shaping social interaction by examining examples. In this direction, literature review was conducted, and a theoretical section was formed. Within this purpose, kiosk examples and related websites were examined, and videos, news sources containing examples of social interaction and related texts were found. As a result, the researcher attempted to demonstrate that the use of kiosk devices in public places caused behavioral changes. The present study, being the first one to investigate the role of kiosk, an interactive media tool, on social interaction through the effect of space, aimed to be a relevant source for researchers.

Keywords: *Kiosk, Interactive Media, Space, Symbolic Interactionism*

¹ Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Grafik Tasarım, arzedeli@fsm.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4636-9909

² Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat Bölümü, ilhanozkececi@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7078-3758

1. Giriş

Dijital medyanın tarihi; sanat ve medyanın tarihsel gelişiminin, teknolojilerinin, kurumlarının ve kültürel biçimlerinin art arda, yan yana farklı dizisini içermektedir; bilgisayar, elektronik, robotik, optik telekomünikasyon, yayın, tiyatro, sanat, fotoğraf, film, edebiyat, müzik ve popüler kültürel etkinliklerin gelişimine dair şeyleri kapsamaktadır. Dijital medyanın bu kadar çok katmanlı bir tarihe ihtiyaç duymasının en önemli nedeni hem başlığın altında toplanan teknolojilerin hem de kültürel uygulamaların melez doğasından kaynaklanmaktadır. Günümüzde kullanılan dijital medya, içerisinde birçok öğeyi bir araya getiren yekpare bir medyadır. Bu bütün melez yapı insanı kendisine çekmektedir. Böylece katılımcı; içerik, medya veya yapı tarafından sağlanan herhangi bir şeyle etkileşime girmektedir.

“Araç mesajdır” kavramını ortaya koyan Marshall McLuhan’a göre elektrik ile konfigüre edilmiş bir toplumda, otomobillerden bilgisayarlara kadar üretim ve dağıtım için gerekli bütün kritik bilgiler, herkes için aynı anda ulaşılabilir. Kültür, tıpkı bir elektrik devresi gibi organize olur; ağdaki her nokta, diğer nokta kadar merkezidir (McLuhan, 2001: 153). Dijital medyanın her an ulaşılabilme ve bir anda hızlı yayılabilme özelliği etkili bir reklam yöntemine dönüşebilmektedir. Bu bağlamda dijital bir medya aracı olan kiosk aynı zamanda gömülü bir medyadır. Kiosk aracı büyük bir ekrana sahiptir ve bir mekânda bulunması gerekmektedir. Bulunduğu mekân kioskun kullanımını etkilemektedir. Kiosk cihazı kullanıcı tarafından video, ses, metin, canlı deneyim gibi birçok yöntemle etkileşim oluşturabilmektedir.

Kiosk medyası bilgi edinmeyi mekânın bir öğesi olarak kolaylaştıran bir araçtır. Bunun yanı sıra kiosk ile bilgi edinme oyunlaştırılabilir. Bu interaktif deneyim sadece medyayla etkileşimde olan bireyi değil, çevresindeki kişileri de kapsamaktadır.

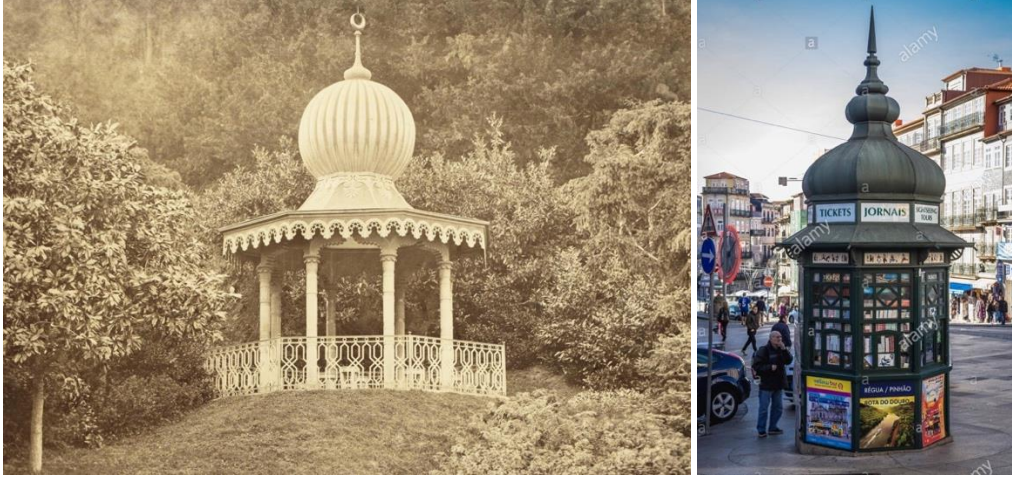
Kentsel mekânların ise günümüzde eskiye göre işlevleri azalmıştır. Kentsel mekânlar iletişimin azaldığı, daha çok transit alanları olarak kullanılan mekânlara dönüşmektedir. Medyalar iletişimin bir aracı olarak kullanıldığı için mekânların iletişim ve etkileşimde önemi azalmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, teknolojinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan kiosk ve yine teknolojinin gelişmesi sonucu iletişim boşluğunu dijital medya araçlarının doldurması neticesinde işlevi azalan kentsel mekânlar, birlikte ele alındığında nasıl sosyal etkileşimi artırılabilir düşüncesi bu makalenin çıkış noktasıdır. “Bu çalışmanın konusu, kioskların sadece teknik bir cihaz olmasının ötesinde interaktif medyanın bir aracı olarak değerlendirildiğinde kent meydanlarında sosyal etkileşime nasıl bir etkisi olabileceğini göstermek amacındadır”.

2. İnteraktif Bir Medya Aracı Olarak Kiosk

Günümüzde interaktif medyanın uygulama yöntemleri teknolojinin olanaklarıyla birlikte farklı mecralarda gelişmektedir. Gömülü bir medya olarak kiosk, bilgisayar, taşınabilir medya olarak mobil, tablet, nesnelere ağı, artırılmış gerçeklik, telepresens gibi varyasyonlar vardır.

Bunlardan bir mekân içinde kullanılan kiosk Türkçe köşk kelimesinden türemiştir ve Avrupa dillerine Türkçedeki köşk kelimesinden geçmiştir. Kiosk İngilizcede de köşk, kulübe anlamına gelmektedir. Görünüm olarak da kulübeye benzemektedir. Avrupa

ülkelerinde gazete, sigara vb. satılan yerlere de kiosk denilmektedir. İnteraktif medya aracı olarak kullanılmasından önce büfe kioskları birçok ülkede satış yapılan kulübeler olarak hizmette bulunmuştur ve halen devam etmektedir. Kelime kökeni olarak köşk kelimesinden türeyen kiosklara aslında interaktif medya aracı olarak bakıldığında birer bilgi köşkleri denilebilir (Şekil 1).



Şekil 1. (soldan sağa) Villa Durazzo - Pallavicini'nin Bahçesinde "Türk köşkü", İtalya (Rijksmuseum Amsterdam), "Köşkten Kiosk'a" Makalesindeki Galeriden Bir Fotoğraf (Url-1)

İnteraktif multimedya aracı olarak kioskun ilk başlangıcı ATM'ye (automatic teller machine) dayanmaktadır. ATM'nin tarihine baktığımızda ise ilk olarak New York'ta 1960 yılında kurulduğunu görmekteyiz. New York'un ilk uluslararası bankası City Bank (şu anda Citi Bank) birkaç şubesine bir bankomat yerleştirmiştir. 1967, 1968, 1969, 1971, 1973 ve 1974'te ATM kullanımı ve işlevleri farklı özellikler ve biçimler edinmeye başlamıştır. Günümüz ATM modeli, 1971'de tanıtılan ilk doğru tam fonksiyonlu Docutel'in modeline dayanmaktadır. Aynı zamanlarda, Diebold İngiltere'deki bir bankanın şubesine ilk TABS makinesini, Japonya'da da Fujitsu bir diğerini kurmuştur (Taşkın, 2004: 50).

Kioskların en önemli amaçları o konu ile ilgili çalışan kurumlardaki kişilerin iş yükünü azaltmak ve zamandan tasarruf sağlayıp işlemleri hızlandırmaktır. Kiosklar açık alanlarda kişilere bilgi verme amaçlı bulunabileceği gibi özel kurum ve kuruluşlarda borç, fatura ödeme, sorgulama, randevu alma gibi işlemler için de kullanılabilirler. Kiosk satış ve servis amaçlı da hizmet verebilmektedir. Kiosklar firmalar tarafından satış, pazarlama, reklam amaçlı kullanılabilir (Şekil 2).

Kiosklar ziyaret ettiğiniz yeni bir şehrin merkezi çevresinde yolunuzu bulmanıza yardımcı olurken, yerel eğlence mekânınızdaki yaklaşan gösteriler hakkında bilgi almak veya ofis lobisindeki en son şirket güncellemelerini yakalamak için bilgi noktaları, kullanıcı dostu bir kaynak sunmaktadır. Şehirlere, mekânlara, işletmelere, işverenlere ve daha fazlasına, ilgili bilgileri ziyaretçiler, müşteriler ve çalışanlar ile paylaşma imkânı vermektedir. Görüntüler ve videolardan telefon numaralarına, adreslere, menülere, çalışma saatlerine, takvimlere ve daha pek çok şeye ulaşmak mümkündür.

Kiosklar günümüzde yaygın olarak kullanılan elektronik terminallerdir, dokunmatik ekranlı bilgi verme amaçlı sistemlerdir. Kiosklar kullanıcıların bilgilere kolaylıkla ulaşması ve ekran üzerinden birtakım işlemlerin yapılması için üretilmiştir. Teknik olarak bakıldığında kulübe şeklinde tasarlanan ve aynı zamanda bilgisayar özellikleri taşıyan kiosk amaca ve kullanım alanına göre farklılık göstermektedir. Cihazlar zarar görmemesi açısından etrafları çevrelenmiştir ve hassas kısımları iç bölgesindedir. Kiosk teknolojisi maliyeti düşük ve kurulması kolay sistemler oldukları için istenilen yere rahatlıkla kurulabilmektedir. Kiosklar birer veri toplama aracı olarak da görev yapmaktadırlar.



Şekil 2. McDonald's'ın Self Servis Sipariş Kioskları (Url-2)

Mekâna bağlı bir interaktif medya aracı olan kiosklar, sokaklarda veya kapalı mekânlarda erişilen bilgi aktarım sistemleridir. Kiosklar meydanlarda, müzelerde, alışveriş merkezlerinde, hava alanlarında kısaca günlük yaşam pratiklerinin yoğun olduğu ortamlardaki interaktif medya araçlarıdır. Kiosk denilince akla ilk olarak yönlendirme bilgi sistemleri, hava limanlarındaki bilet yazdırma cihazları gelse de bilgi alışverişini kolaylaştıran sensörlü veya artırılmış gerçeklik uygulaması veya kamerası olabilen etkileşimli yöntemleri de mevcuttur (Şekil 3).



Şekil 3. Salt Galata, Osmanlı Bankası Müzesi'nde Bulunan Bir Kiosk (Url-3)

İşletmenin veya kuruluşun açık olup olmadığına bakılmaksızın 7 gün 24 saat erişim olanağı sunan bilgi kioskları, kullanıcıların aradıkları anda ihtiyaç duydukları bilgileri

bulmalarını sağlamaktadır. Bilgi kioskları, müşterilerin ve ziyaretçilerin bir çalışanın sorularına yardım etmek veya cevaplamak için hazır olmadığı mesai saati dışı zamanlarda da kendilerine yardımcı olmalarını sağlar (url-11) Etkileşimli platformu kullanarak, kullanıcılar aramalara girebilir ve çeşitli kategorilere ve listelere göz atabilmektedirler (Şekil 4). Kasabalara, mekânlara, işletmelere, işverenlere ve daha fazlasına, ilgili bilgileri ziyaretçileri, müşterileri ve çalışanları ile paylaşma imkânı vermektedir. Ayrıca kiosklar aracılığıyla yaşlı kullanıcılar ve engelli kullanıcılar işlemlerini kolaylıkla yapabilmektedirler.



Şekil 4. 2013 Yılında New York Ulaştırma Bakanlığı'nın Şehrin Sokaklarında Gezinmeyi Kolaylaştıran Yeni Bir Yaya Haritaları Programı Olan Walknyc İnfomasyon Kiosku (Url-4)

Kioskların birçok avantajı vardır:

- Kiosklar ile müşteri ilişkileri yönetim stratejileri en verimli şekilde ölçülebilmektedir.
- Kiosk tasarımları, firmanın ürün içeriğine göre firma talepleri doğrultusunda özelleştirilebilmektedir.
- Veri girişi, görsel ve içerik girişi istenilen periyotlarda kolaylıkla yüklenebilmektedir, böylelikle farklı pazarlama ortamları kısa sürede oluşturulabilmektedir.
- Hedef kitleye göre yeri konumlandırılabilceğinden, ihtiyaç duyulan alanlarda erişim kolaylıkla sağlanabilmektedir.

- Kamuya açık alanlarda kurulumu sağlanabilen kiosklar ile geniş kitlelere ulaşmak mümkündür.
- Ürün ve hizmetlerin tanıtımı dinamik bilgi akışıyla sağlanabilmektedir. Periyodik aralıklarla bülten ve reklamlar yayınlanarak diğer kitle iletişim araçlarına ihtiyaç kalmadan maliyet ve prosedür azaltılabilmektedir.
- Yeni ürünler reklam, pazarlama ve dönemsel kampanyalarının duyurulması diğer reklam yöntemlerine göre daha hızlı ve etkilidir. Kiosk pazarlama ile kamusal bir alanda günlük yaşam döngüsünün içinde beklenmedik şekilde karşılaşan kullanıcılar için daha etkili bir reklam yöntemi oluşturulabilmektedir.
- Kiosklar düzenli olarak otomatik raporlama özelliğine sahiptir. Kiosk üzerinden gerçekleşen eylemler, veri tabanında depolanmaktadır. Kiosk veri tabanı web üzerinden takip edilir ya da veri tabanına müdahale edilebilmektedir.
- Kiosklardan hangi zaman aralığında ve ne tür işlemler yapıldığı, gezilen sayfaların istatistiği öğrenilebilmektedir.
- Zamandan ve enerjiden tasarruf sağlayan kioskların kullanımı kolay ve pratiktir. Kullanıcıların bankomat deneyimleri nedeniyle alışık olduğu bu sistem benimsenmeme riski oluşturmaz ve kullanıcılar için dikkat çekicidir (url-12).

Bilgi edinimini kolaylaştıran kioskların basit bir kullanıma bunun için de anlaşılır bir arayüze sahip olması gerekmektedir. Arayüz tasarımı üç disiplinin birleşimidir: bilgi tasarımı, etkileşim tasarımı ve duysal tasarım. Yeni medya teorisyeni Manovich başarılı arayüzü şu şekilde tanımlamaktadır. Başarılı bir arayüz tasarımı, insanların fiziki ortamın gerçek sınırlarını unutmalarını ve bu sınırların düşme gerçeğini deneyimlemesini sağlar. “İçerik ve arayüz tek bir kimlik haline gelir ve artık birbirinden ayıramaz” (Manovich 2001, 66). Burada yeni medyanın sürükleyici doğasının, içeriği arayüzle birleştirdiği ve böylece tasarımın başarılı olduğu belirtilmektedir.

3. Sembolik Etkileşimcilere Göre Sosyal Etkileşim

Lorem C. H Cooley, J Dewey, W S Thomas G H Mead, K Young LS Cottrell, J M Baldwin, W Coutu H S Sullivan, J L Moreno sosyal etkileşimcilik teorisini geliştirmişlerdir.

Sembolik etkileşimcilik kuramında kimlik insanların birbiriyle etkileşimine göre oluşmaktadır. Üç prensibi vardır. İlki anlamdır, bireyler etkileşimde olduğu diğer bireylerin davranışlarına yükledikleri anlama göre davranış sergilemektedirler. İkincisi etkileşime girmek için dildir. Üçüncüsü ise düşüncedir; etkileşim sırasında algılamının etkisine göre düşünce oluşur.

C. H. Cooley (1922) ve G. Herbert Mead (1934) sosyal psikolojinin kuramsal gelişimine önemli katkıları olan sosyal psikologlardır. Sembolik etkileşimciliğe göre birey içinde bulunduğu ortamdan soyut davranamaz, sosyal benliğin gelişimi toplumdaki ortak görüşlerin benimsenmesiyle meydana gelmektedir. Kişi içinde bulunduğu düzendeki sosyalleşme sürecini özümseyerek benliğini geliştirmektedir (Tekarslan, 2000: 5).

Etkileşime girmek bile kişiler arasında duygusal etki oluşturmaya bağlıdır. Bir kişiden diğerine geçen duyular toplum inşasındaki bireysel katkılardır (Simmel, 2009: 221).

C. H. Cooley (1902) “ayna benlik” kavramını geliştirmiştir. Buna göre bireyler başkalarının onları nasıl algıladığına göre kendilerini algılamaktadırlar. Başkalarının bize tepki vermelerine göre oluşan algımıza yansıtılmış benlik algısı denilmektedir (Shelley, 2010:107). Yansıtılmış benlik algısı, başkalarının verdiği tepkiye benzer tepkilerde davranış sergilemeyi oluşturan bir etkileşimdir. Ayna benlik kavramı, başkalarına sunduğumuz imajı, başkalarının bizim hakkımızdaki yargısını ve bundan meydana gelen pozitif veya negatif yargıları içermektedir. “Benlik, ayna benlik, bireysel benlik, sosyal benlik, başkasının rolünü alma, durum tanımı, önemli başkası ve genelleştirilmiş gibi terimler sembolik etkileşimcilerin temel kavramlarıdır” (Arslantürk, 2001: 442).

Benlik sunumu, literatürde Eric Goffman’ın ‘Günlük Yaşamda Benlik Sunumu’ (1959) adlı eseri ile ortaya çıkan bir kavramsal çerçevedir. Sembolik etkileşimci Eric Goffman’a göre bireyler sosyal beklentilere karşılık vermek için kendi benliklerini sahnelemektedirler. Ama sahneledikleri benlik sunumu sadece onların kontrolünde değildir. İnsanlar bilinçli ve bilinçsiz, Goffman’ın sahne sunumu olarak değerlendirdiği benlik sunumlarını gerçekleştirmektedirler. Sunum esnasında beklenen yargılar mevcut durumun ötesine geçerek ve anlamlar yüklenerek yeni kararlar ve davranışlar oluşturmaktadır. Benlik sunumundaki sahne ve sahne arkası kavramları, bireyin yalnızken ve grup içerisindeki etkileşimlerini sorgulamaktadır.

Etkileşim olmadan benlik ya da kimlik kavramlarından söz edilemez. İnsanlar buldukları toplumda ve sosyal çevrede belli genelleştirmelere göre davranışlarını sunmak durumunda kalmaktadırlar. Bireyler benlik sunumu ile kendilerini sosyal ortamda kabullendirmeye yönelik izlenimler sergilemeye çalışmaktadırlar.

Toplumsal etki kuramına göre olumlu ya da olumsuz başkalarının nasıl bir etki oluşturacağı üç duruma bağlıdır: sayı, güç ve fiziksel-zamansal yakınlık. Gözlemcilerin sayıları arttıkça etkileri de artmaktadır. Ya da toplumsal bir güç olarak gözlemcinin gücü bireyin davranışlarını etkilemektedir. Konum, yaş ya da bireyle ilişkileri gözlemcinin gücünü belirlemektedir. Üçüncüsü ise gözlemcinin fiziksel ve zamansal olarak kişiye yakınlığıdır.

Başkalarının varlığı bireyin psikolojik uyarılmışlığını ve güdülenme düzeyini artırmaktadır. Yapılan görev kişinin ediminin olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmesini belirlemektedir. Toplumsal hızlandırma, bireyler başkalarıyla birlikte kolay görevde başarılarının artması ya da zor görevde başarılarının azalması durumudur.

Bulduğumuz ortamda kabul edilmek için sergilediğimiz uymacı davranışlar normatif sosyal etki durumudur. Grup içinde bulunan insanlar daha çok normatif sosyal etkiye uymaktadırlar.

Mead’e göre benlik doğum esnasında yoktur. Kişi diğerleriyle etkileşim içinde olarak sosyal ortamda kendini bir nesne olarak algılamaktadır. Dili kullanma becerisiyle birlikte sosyal ortamda benlik gelişmektedir. Mead’e göre bireyler diğerlerinin hareketlerini algılayarak onların tutumlarını edinir, bireyin davranışları başka bireylerin davranışlarına yol açar, böylece yeni benlik imgeleri ortaya çıkaran davranışlar sergilenmektedir (Ritzer, 2010: 31).

Kimse çevresindeki gelişmelerden soyut değildir. Bireyin algısı çerçevesindekilerin davranışları, diğerlerinin varlığına göre şekillenebilmektedir. Gözlemlenen birey normatif sosyal etkiyle uymacı davranışlar sergileyerek diğer bireylerin davranışlarını taklit etmektedir. Çevredeki uyaranlar doğrultusunda oluşan algıyla bireylerde yeni edimler oluşturmaktadır.

Sosyal iletişim, diğerlerine birtakım enformasyonları iletme ve diğerlerini etkileme sürecinde gözlenen araç ve olguları kapsamaktadır. Bunlar bireyler ve gruplar arasında jestler, imajlar da dahil her türden mesaj değişimiyle ilgili araçlar ve olgulardır, daha somut bir deyişle kitle iletişimleri, sosyal etkiler, propaganda, reklam olguları ile lengüistik ve semantik mesaj alışverişi olgularıdır. Benlik ve/veya kimlik olguları, kişiler arası iletişim, kitle iletişimi, örgütsel iletişim, propaganda ve reklamlar, sosyal algı, bu düzeylerden birinde veya birkaçında ele alınmaktadır (Bilgin, 2007: 11-12).

3.1. Birey-Çevre Algısı

Algı, bireyin kendi içgüdü ve duygularıyla çevresinde olan olayların ve nesnelere farkında olma durumudur (Eroğlu, 1998: 14). Algılamada bireyin geçmiş yaşantısı, sosyo-kültürel etkenler bireyin beklentileri, ihtiyaç ve amaçları etki etmektedir. İnsanın çevre ile kurduğu ilişkiyi anlamak için, öncelikle yer, çevre, mekân, kimlik, bellek, kişisellik, çevresel imge, algı, gibi kavramlarla ilişkili olan bu alana birden fazla disiplini içeren bir bakış açısıyla bakmak gerekmektedir.

Bell (1990), algının eşzamanlı çalışan dört ögesi olduğunu belirtir. Bunlar:

1. Bilişsel, bilgiyi düşünme, düzenleme ve saklama özellikleridir. Çevrenin hissedilmesini sağlamaktadır.
2. Duygulanım, çevreyi algılama yöntemimizi belirleyen hisleri ve çevrenin hisler üzerindeki etkisini belirlemektedir.
3. Yorumlayıcı, çevreden kullanıcıların türettiği anlamları içerir. Bilgi tecrübe sonucu yorumlanırken hafıza ve bellek etkilidir.
4. Değerlendirici, değerleri ve tercihleri içerir. Mekân, kullanıcının hareketleriyle algılanmaktadır. Mekânda kalma süresi ve kullanım çeşitliliği kişinin algı, kültür ve dünya algısına göre anlam kazanmaktadır.

Aytuğ (1987), Lang ve arkadaşlarının görüşlerini inceleyerek, algı teorilerinin iki ana grupta toplamıştır. Bunlar:

1. Duyuya Dayanan Teoriler, Rasyonalizm ve Nativizm, Deneyimsellik, Geşalt Teorisi,
2. Bilgiye Dayanan Algılama Teorisi'dir.

Kentsel açık mekânlara gittiğimizde o mekânı görür, oradaki sesleri işitir, kokuları koklarız ve mekândaki fiziksel öğeleri deneyimleriz. Kullanıcılar yorumlama ve değerlendirme sonucu o mekânda veya benzer özelliklere sahip mekânlarda bu algıyı ve deneyimi kullanırlar. Tanıdık olmayan mekânlarda ise kullanıcı bilgileri dolaylı bir şekilde kullanılmaktadır.

Mekânları kullanan bireylerin özellikleri, aynı mekânın her bireye göre farklı bir şekilde algılanmasına neden olmaktadır. Sosyo-psikolojik (erkek / kadın / yaşlı kullanıcılar, engelliler, belli yaş grubu gibi) ve fizyolojik özellikler fiziksel çevre koşulları her birey için farklı mekân algısı oluşturmaktadır. Özellikle mekândaki geçmiş deneyimler,

mekândaki bireylerin beklentileri, öğrenme durumları, mekânla ilgili bellek gibi sosyo-psikolojik durumlar benzer fiziksel özelliklere sahip kullanıcıların mekânda farklı algılar oluşturmalarına sebep vermektedir (Rapport, 1977: 38-40). Kullanıcıların oturduğu semt, doğum yeri, ulaşım güzergahı, ulaşım yöntemleri, işyeri arasındaki ulaşım yolları gibi etkenler de kentsel mekânların algılanma biçimlerinde önemli deneyimlerdir. Özgür ve konforlu bir hayat sürdürme amacıyla kentsel mekânlar kullanıcılar tarafından güvenli bir alan olarak algılanarak yorumlanmaktadır.

Zaman ve mekânın sembolik düzenlemeleri deneyimler için bir çerçeve oluşturmaktadır: Toplumda kimliğin oluşumu bu çerçeve aracılığıyla öğrenilmektedir (Harvey, 2010: 242).

3.1. Sosyal Etkileşimde Bir İletişim Ögesi Olarak Mekân

İletişimin dört ögesi vardır. Bunlar: mesajı veren (mesaj kaynağı), mesajı alan, mesaj kendisi ve iletişim ortamıdır.

İletişimde amaç mesajın alıcıya ulaştırılmasıdır. Bu nedenle mesaj iletişimin en önemli ögesidir.

Prof. Dr. Aysel Aziz'in "İletişime Giriş" kitabında yer verdiği iletişim tanımlarından bazıları şunlardır (Aziz, 2010: 24):

- İletişim, becerilerin, fikirlerin, duyguların, bilginin, vb. sembeler kullanılarak iletilmesi durumudur.
- İletişim, eş sembeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğer (ler)ine fikirlerin, tutumların, duyguların veya bilgilerin iletimidir.
- İletişim işaret, semboller (sembeler), sözel, resim, plastik veya herhangi bir şekilde yapılan bir değiş tokuştur.

Toplumsal etkileşimin bir ögesi olan birey, gündelik hayatın akışı içerisinde aynı mekânlarda bir araya gelerek sosyal etkileşimi oluşturmaktadır. Toplumsal varoluşun temel unsuru olan mekân içinde insanların kurduğu ilişkiler ile iletişim meydana gelişmektedir.

İnsanlar algılama şemalarında kendileri merkez konumunda olup iç merkezleri ile dışarıdaki merkez arasında bir referans noktası oluşturarak dış dünyayla aralarında bir akış, devamlılık aramaktadırlar. Dış dünyadaki bu merkezlerin mimari ve fiziki tanımlamaları her kültürde farklıdır. İç ve dış merkez sistemi bütünlük oluşturmaktadır (Atalay, 2010: 18).

Bireyler özel bir çaba harcamadan karşılaştığı diğer kentlilerden gördüğü davranışlar ile kentleşme sürecinde rol oynamaktadır. Toplumsal sosyal bütünlük açısından karşılaşmalar sosyal verimliliğe katkı sağlamaktadır. Kent içindeki karşılaşmaların etkisi şöyle sıralayabiliriz:

- Farklı sosyal yapıdaki insanlarla etkileşim oluşmaktadır.
- Varolan ilişkilerin düzeyini geliştirmektedir.
- Gündelik hayatın akışına katkıda bulunmaktadır.

- Sosyal hayattaki etkinlik ve haberler ile karşılaşmaktadır.
- Toplum içinde bulunmasıyla motivasyon ve hareketlilik oluşmaktadır.

Kentsel mekânların öğeleri ve bu bileşenlerle meydana gelen biçim ve düzenler insan davranışlarını etkilemektedirler. Bu anlamda erişilebilirlik, yakınlık, merkezi olma, sınırlama, yönlendirme, süreklilik sağlama, odaklama, birleştirme, ayırma, belirleme özellikleriyle mekânlar insan davranışlarına yön vermektedir. Simgeler, göstergeler ve çevresel anlam davranışları yönlendirmekte rol oynamaktadır (Erdönmez, vd., 2005: 71).

Sosyal hayatın akışında gündelik işlerini gerçekleştirirken insanlar birbirleriyle ya da iletişim araçlarıyla aktif veya pasif iletişim içerisindeyler. Pasif iletişim kamusal alanda farklı sosyal sınıf, ırk ve etnik yapıdan insanların beklenmedik şekilde karşılaşmaları ile oluşmaktadır. Medyalar bu ilişki biçimlerini etkilemektedirler. Eğer mekânın özelliklerine ait ve zamanın nasıl geçirildiğiyle ilgili deneyimler toplum ilişkilerinin kodlanması ve yeniden üretilmesinde en önemli araçlar ise, o zaman bu deneyimlerin biçimlenme yöntemindeki değişiklikler hemen hemen kesinlikle toplumsal ilişkilerde de bir değişim meydana getirecektir (Harvey, 2010, 79).

Mekân sadece sosyal ilişkilerin bir aracı değil, aynı zamanda onların bir ürünüdür. Önemli olan mekânın medya araçlarıyla, sosyal ilişkilerin hareketliliğini nasıl geliştirileceğinin çözümlenmesidir.

4. Bir Tanıtım ve Reklam Aracı Olarak İnteraktif Medya

Reklam medya aracılığıyla bir ürün ya da hizmetin insanların dikkatini çekmesini sağlayarak ve onları duygusal ya da mantıksal açıdan ikna ederek ürünü satın alma davranışına yönlendirmesi sonucu tutum değiştirmeyi hedefleyen bir iletişim sürecidir.

Postmodernizm ve medya teorisi üzerine çalışmalarıyla bilinen sosyolog ve filozof Jean Baudrillard simülasyon kuramını oluşturarak gerçeklik, hipergerçeklik ve medyadaki gerçeklik ile kitle iletişim araçlarını sorgulamaktadır. Baudrillard, reklamı anlamlandırma olarak nitelemektedir. Reklamın kendisinin bir anlamı yoktur, reklam anlamlandırmalar oluşturmaktadır. Bu anlamlandırmalar hem birleştirici hem ayrımlaştırıcı kişisel olmayan marjinal iletişimlerdir. Reklam, üreten sanayi ve tüketime yönelik sistem arasında alışverişe dayanarak bir bağ oluşturan anlamlandırmalardır (Baudrillard, 2010: 104).

Aslında reklamlar nesnelere sadece bir sıcaklık katmaktadırlar. Bu sıcaklık olmadan nesnelere kişisel olarak bir anlam ifade etmez; uzak ve soğukturlar. Reklam vasıtasıyla nesne, kendinizi tanımanıza yardımcı olmaya çalışmaktadır, sizin kişisel özelliklerinize katkıda bulunmaya başlamaktadır. Bize ait olan nesnelere bizi daha özellikli hissettirmektedir, bize ait olanı severiz, nesne bizim sevgimizle anlamlı hale gelir, bunun sonucunda nesne de bizi sever. Böylelikle bizi seven nesnelere aracılığıyla var olduğumuzu hisseder ve daha kişiselleşmiş oluruz (Baudrillard, 2011: 208-208). Reklam nesneyi kullanır ve bireyin kendini kişiselleştirmesine yardımcı olacak bir bağ kurmak için nesneden bir olay oluşturur, böylece modern reklam nesneyi tanıtmaktan çok nesneyi hikâyeye dönüştürmektedir. Reklamda önemli olan doğru ya da yanlış değildir. Reklam aşinalık kazandırarak güven oluşturmaktadır, aşinalığı hikâyeye

oluşturarak sağlamaktadır ve aşına olduklarımıza daha çok güveniriz. Güven veren kişiliğimize katkıda bulunan bu nesnelere artık satın alabiliriz.

İnteraktif araçların arayüzlerinden mesajın hızla iletilmesi gerekmektedir. Medyada sessizliğe yer yoktur. Medyatik görüntüler bu iletişimsizlikteki boşluğu metinler ve görüntüler aracılığıyla hiç susmadan doldurmaktadırlar. Metinler, iletiler ve görüntüler ardı ardınca kesintisiz birbirini izlemelidir (Baudrillard, 1995: 18). İletiler ağının tamamlayıcısı olarak medya, iletişim boşluğu kabul etmez.

Macluhan'ın araç mesajdır sözüne göre aracın gerçek içeriği kendisidir. İçerik yerine biçime eğilmek gerekmektedir. Araç yani medya sadece mesajın taşıyıcısı değildir, mesajın etkisini şekillendirmektedir. Mesajın kendisinden çok nasıl iletildiği insanların algılama yöntem, kapsam ve yönünü etkilemektedir. Araçlar anlamlandırmaları değiştirebilmektedir. Medyanın içeriğine göre mesaj farklı anlamlar kazanmaktadır. Farklı medyalara göre farklı reklam deneyimleri oluşturmak gerekmektedir.

Toplum içinde birey, gönderici ya da alıcı olarak iletişim süreci içerisinde yer almaktadır. Bireyler etkili iletişim araçları olarak kent meydanlarında dijital ya da dijital olmayan reklam panoları, afişler ile isteyerek ya da istem dışı olarak iletişim içerisinde olurlar. Bu pasif iletişim sonucunda kaynaktan mesajın gönderildiği alıcı olarak oradan geçmekte olan insanlar hedef alınmaktadır. Kaynak olarak kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajların alıcılarda tutum değiştirme, bir tutumun yoğunluğunu artırma ya da yeni bir tutum oluşturma amaçları vardır. İnteraktif medya her türlü veriyi, metni, sesi ve görüntüyü dijital formatta birleştiren ve bütünleştiren medya içeriklerinin ortamıdır. Bu çok katmanlı yapısı gereği bir hiperortam olan interaktif medya zihnin farklı bölümlerine hitap ederek gerilla reklamların yaptığı etkiyi yapmaktadır. Gerilla pazarlama yöntemi ile tek yönlü pazarlama anlayışının dışına çıkan reklamlar, etkileşim oluşturarak etki gücünü kuvvetlendirmektedir.

Gerilla pazarlamalar, beklenmedik bir anda ve beklenmedik bir yerde, standartların dışında geleneksel olmayan yöntemlerle kişinin karşısına çıkan kreatif reklam pazarlama kampanyalarıdır. Tüketicinin reklamlarla olan bu ani karşılaşması nesneyi daha ilgi çekici kılarak hafızada yer etmesini sağlamaktadır. Yerel olarak yapılan interaktif kampanyalar sosyal medya aracılığıyla fotoğraf ve video olarak paylaşılmasıyla ağızdan ağıza kendi kendine yayılan bir viral reklam etkisi göstermektedir ve hizmet ya da kurum ulusal boyutta tanıtılmış olmaktadır. Böylelikle geleneksel yöntemlerin yapabileceğinden daha hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşabilmektedir. İnteraktif medyanın etkileşimli yapısının sunduğu deneyim yoluyla benimsetme, pasif iletişim yerine aktif bir etkileşim oluşturmaktadır. Bu etkileşim gerilla reklamların özelliklerindedir. Gerilla reklamların sürekli "sen" diyerek kullandığı dil müşterinin beklediği o özel olma hissini vermektedir.

İnteraktif medyalar zihnin farklı bölümlerine birden fazla mesaj ile hitap ederek gerilla etkisi yapmaktadırlar. Bilinçdışı pazarlama yöntemiyle karar verme sürecini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda mesaj yerine medya, algıyı şekillendiren unsurdur. Deneyim zihnin yansıtıcılık özelliği ile toplumsal süreçten geçerek kendine geri dönmektedir. O sürece dahil olanların deneyimleri birbirine karışır, diğerlerinden aldığı tavrı zihninde uyarlayıp yeni bir sonuca dönüştürebilmektedir (Mead, 2017: 162).

5. Yöntem

Bu çalışma seçilen örnek olaylar üzerinden nitel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. ‘Nitel araştırma yöntemi’ kavramı insanların sosyal dünyayı nasıl anladığını, yorumladığını, deneyimlediğini ve ürettiğini anlamayı amaçlayan nitel araştırmalarda izlenen stratejileri ve tutumları ifade ettiği (Sandelowski, 2004: 893) için tercih edilmiştir. Araştırma konusu hakkında bilgi içeriğine sahip yazılı ve görsel malzemenin çözümlenmesi için nitel araştırmanın bir yöntemi olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Kiosk cihazlarının sosyal etkileşimi nasıl etkilediğini ortaya koymak için oluşturulan başlıklara referans göstermek için doküman analizinin alt başlığı olan olay incelemesi ile görsel ve işitsel bir malzeme olan internet üzerinden araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Olay incelemesi için dünya çapında yankı yapan iki örnek üzerinden gidilmiştir. Örneklerdeki kiosk cihazlarının kullanımı ve sonrasında gelişen durumların sosyal etkileşime olan katkısını gösterme amacıyla araştırmacının ulaştığı kaynakların teyit edilmesi için farklı haber sitelerinden kaynak, bilgi ve haberlerin elde edilmesiyle bu araştırma desteklenerek güçlendirilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, kiosk kullananların deneyimi ve sonrasındaki sürecin sosyal etkileşime katkısını ortaya koymak için çalışmada interaktif medyanın bir aracı olarak hizmet eden başarılı kiosk örnekleri internet üzerinden doküman analizi yaparak araştırma yöntemiyle taranmıştır.

Sosyal etkileşim bireyler arasında gerçekleştiği için bir sosyal psikoloji alanı olarak kavramsal çerçevesi simgesel etkileşimcilik kuramı doğrultusunda çalışma içinde ele alınmıştır.

İnternet üzerinden yazılı doküman incelemesi, video analizleri, haber sitelerinin araştırılması-incelemesi, sosyal medya etkileşimlerinin araştırılması yöntemiyle doküman analizi yapıldıktan sonra kuramsal çerçeve bağlamında örnek olaylardan ortaya çıkan bulguların sonucu yorumlanarak sonuç bölümü oluşturulmuştur.

5.1. Kiosk Medya Aracının Bir Sosyal Etkileşim Yöntemi Olarak Örnekler Üzerinden İncelenmesi

Şili'nin Başkenti Santiago'daki İnteraktif Kentsel Çözüm: TOMI

TOMI, 2018 yılı Haziran ayında Şili'nin başkenti Santiago'ya, şehir merkezine kurulan etkileşimli dijital bir kiosktur. Bu kiosk makinesi, şehri akıllı şehir haline getirmeyi amaçlayan projenin bir parçasıdır. İlk etapta TOMI, şehir merkezinin en tanınmış caddelerinden biri olan ve yenilenerek sadece yaya caddesine dönüştürülen Paseo Bandera'ya kurulmuştur (url-13).

TOMI, kenti yaşanacak daha akıllı ve daha eğlenceli bir yere dönüştürerek yeniden konumlandırmaktadır. Daha fazla etkileşim sağlar, daha fazla bilgi verir ve insanlarla daha çok etkileşimi artırır (Şekil 5).

TOMI, Şili'deki insanlara ve kamu veya özel girişimlere değer vermek için vardır. Bu nedenle, şehirdeki kişi veya kurumların çeşitli girişimlerine, özellikle de kültürel, sosyal ve yaratıcı kapsamdaki girişimlere yardımcı olmaya ve tanıtmaya açıktır.

Bir yüzü etkileşimli bir reklam panosu da olan TOMI şehri ziyaret edenler ve ikamet edenler için nasıl dolaşılır, ne yapılır veya nereye gidilir sorularına cevap vermektedir, hatta özçekim yapılabilir, fotoğraflar sosyal medyada paylaşılabilir. Kullanımı ücretsiz olan interaktif kiosk, şehir, toplu taşıma, restoranlar veya konutlar gibi ilgi çekici yerler, oteller, anıtlar, şehirde gerçekleşen kültürel etkinlikler (sergiler, konserler, restoranlar, yeni mekânlar) gibi şehirden ipuçları sunmaktadır. Örneğin ulaşım bölümünden gitmek istenilen yer girildiğinde TOMI, süre, kullanılacak ulaşım ve söz konusu hareketlilik türünü dikkate alarak en iyi rotaları belirtir. Bilgileri e-posta ile gönderebilir veya sosyal ağlarda paylaşabilir.



Şekil 5. TOMI İnteraktif Kiosk (Url-5)

Bu dijital paneller, insanlara şehir haberleri gibi bilgileri sağlamayı veya başkentte gerçekleşen kültürel etkinlikler hakkında daha fazla bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Dört ayrı alana (Rehber, Haber, Gündem ve Ulaşım) ayrılmıştır. TOMI, herkesin dokunarak etkileşimde bulunmasına, yol tarifi almasına, bir şov için bilet rezervasyonu yapmasına olanak tanımaktadır.

İnsanların TOMI'ye erişmenin ve etkileşimde bulunmanın kolay olduğunu ve çok fazla zaman kaybetmelerine gerek olmadığını fark etmeleri önemlidir, bu da bilgi aktarımını kolaylaştırmaktadır (url-14).

TOMI için oluşturulan tomiworld sitesindeki habere göre, TOMI daha çeşitli bilgiler sağlamak ve yerel etkinliklerin yaygınlaştırılmasını teşvik etmek için kültürel, sosyal ve eğlence kurumları ile iş birliğine izin veren bir programdır. Amaç, daha işbirlikçi ve kullanıcı katılımına açık şehirleri teşvik etmektir. Müzeler veya tiyatrolar gibi kültürel varlıklar, içeriklerin doğrudan düzenlenmesine izin vererek ve yerel kurumların kent kültürünü ve bilgisini tanıtmaya katılımını kolaylaştırarak TOMI ile gündemlerini tanıtabilirler (Şekil 6). TOMI'nin şehirleri daha akıllı hale getirme, platformda bulunan içeriklerin üretiminde iş birliğini ve kolektif zekayı teşvik etme hedeflerinin bir parçasıdır.

TOMI, 2015 yılında ilk kurulum yeri olan Portekiz, Lizbon'da aktif olmaya başlamasıyla 2015 ve 2020 yılları arasında çeşitli önemli platformlardan çeşitli ödüller almıştır.



Şekil 6. Paseo Bandera'daki TOMI Kioskta Ziyaretçiler Bilgi Edinirken (Url-6)

Yalnızca yayalara açık olan Paseo Bandera'daki bulvar, sanatı, tasarımı ve mimariyi akıllı şehir kapsamında bir araya getirmektedir. TOMI, bir DOOH (Digital Out Of Home-Ev Dışı Dijital Reklam) reklam türü olarak kamusal alanda etkileşimli reklam, tanıtım ve bilgi verme ortamı oluşturmaktadır. Amaç, DOOH bağlamında tekil deneyimler oluştururken bu sokağın dinamiklerini etkileşim ve hikâye anlatımı kombinasyonu ile kapsamlı ve ilgi çekici bir şekilde genişletmektir. Bu şekilde, TOMI'nin son teknolojisi ile hikâye anlatımı ve içeriklerini birleştiren bu deneyim, kullanıcılarla etkileşim kurmak için planlı ve ikna edici bir strateji oluşturmaktadır. TOMI, sanatsal kamusal alanı etkileşimli bir dijital teknoloji ve sürükleyici içerikle bağlamıştır. Etkileşimli ve dinamik videolar, hareketli çerçeveler ve kullanıcının ihtiyaçlarını hedefleyen özel içerikle TOMI, kamusal alanda ilgi çekici ve etkileşimli deneyimleri güçlendirmektedir (url-15). DOOH reklam ve bilgilendirme sistemlerinin amacı kullanıcı interaktif medya ile bireysel etkileşim kurarken aynı zamanda o çevredeki diğer bireylere de ulaşabilmektir. Bu da bireysel etkileşimi kuran kullanıcının çevresindekiler tarafından pasif gözlemlenmeye başlar. Sosyal etkileşim böylelikle o fiziki mekânda dalga dalga yayılır. Aynı zamanda kullanıcı deneyimini çevresindekilerle paylaşabilmektedir. TOMI gibi kamusal alandaki DOOH sistemlerinin amacı, insanların birbirleriyle kurdukları iletişim ile sosyal etkileşime geçmesini sağlayarak dijital olan reklamların ve bilgilendirmelerin fiziksel bir alan olan kamusal alanda yani gerçek dünyada yayılmasına ortam oluşturmaktır.

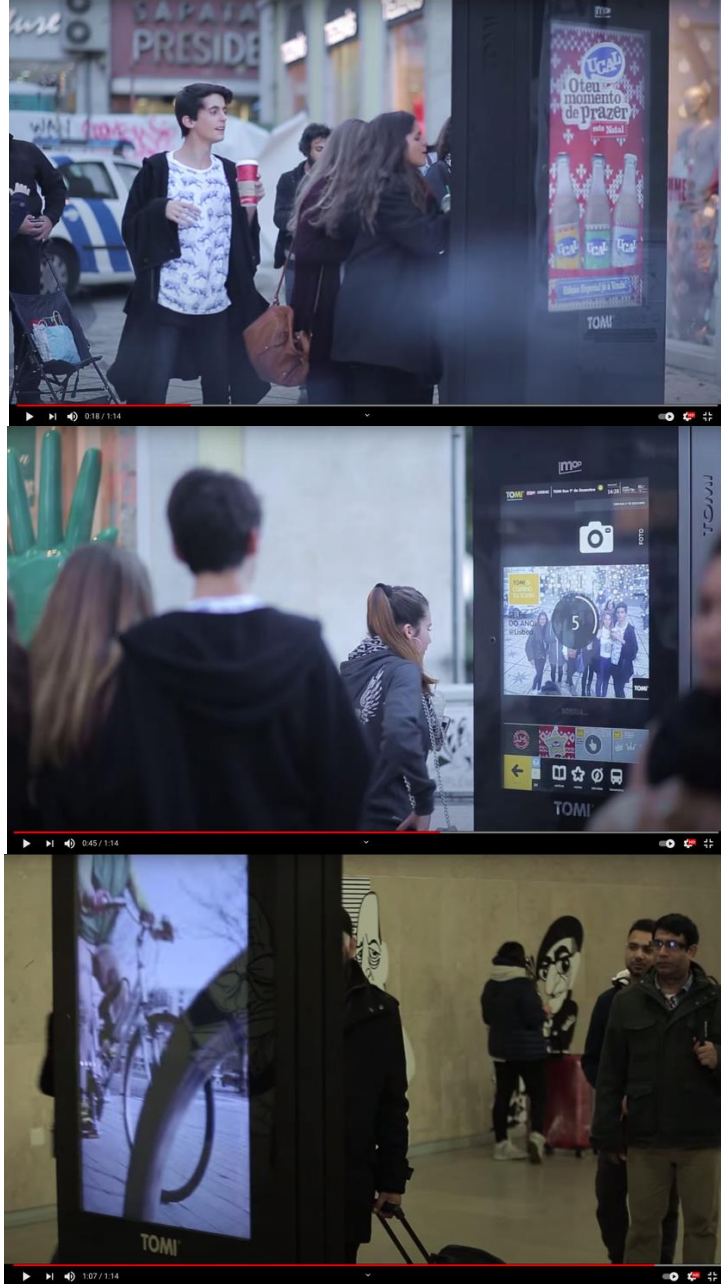
TOMI'nin uygulaması, 17 Ocak 2020 tarihli digitalsignageconnection'daki habere göre, düzinelere medya kuruluşundan ve binlerce etkileşimden haberler getiren bir başarı olmuştur. "2019 yılında, 15 Haziran'dan 15 Eylül'e kadar TOMI 790.000'den fazla etkileşim sağlamış, 60.000'den fazla fotoğraf gönderilmiştir ve 4,3 milyondan fazla görüntülenmiştir." Bu, günlük ortalama 9.000 etkileşim ve gönderilen 630'dan fazla fotoğraf anlamına gelmektedir. TOMI ile deneyimlerini sosyal medyada paylaşan kullanıcılardan da doğrudan olumlu geri dönüşler alınmıştır. Kamusal alandaki kullanıcılardan geri bildirimler ve yüksek düzeyde katılım sağlanmıştır (url-16). Kamusal alandaki bu hızlı yayılım sosyal etkileşim yolları ile oluşmaktadır. Bir kişi

TOMI'yle etkileşime girdiği zaman yakınından geçmekte olan kimseler büyük ekranı sayesinde TOMI'nin interaktif ekranını ve ekranın karşısındaki kişinin etkileşimini farkedebilmektedir. O zaman kiosk teknolojisi ve bir insan arasında gerçekleşen bu performans birbirleriyle ilgisi olmayan oradan geçen kent sakinlerinin ya da ziyaretçilerin algısını bir noktaya TOMI'nin büyük ekranına odaklamaktadır (Şekil 7). Böylelikle gözlem yoluyla kişiler arasında pasif bir iletişim meydana gelmektedir. Meraklı gözlerle ne olacağı gözlemlenir, böylece reklam ve tanıtımın amacı olan algıyı yönlendirerek dikkat çekmeyi sağlama yöntemi başarılı olmuştur. Bu yöntemle kamusal alanda büyük ekranlı etkileşimli medya aracı ile insanlar arasında da bir etkileşim oluşabilmektedir.



Şekil 7. Paseo Bandera'daki TOMI Kioskta Ziyaretçiler Bilgi Edinirken (Url-7)

Youtube sitesinden TOMI WORLD adlı kanaldaki 18 Haziran 2015 tarihinde yayınlanan "TOMI Lisbon Network" isimli video görüntüleri analiz edildiğinde sosyal etkileşime örnek olabilecek görüntüler mevcuttur. Lizbon'da TOMI'nin nasıl bir interaktif etkileşim ve sosyal etkileşim oluşturduğunu, ulaşım, geçiş merkezlerine, meydanlara konumlanan TOMI'nin hayatı nasıl kolaylaştırdığını gösteren bu videoda bir kişi TOMI'yle etkileşime girdiğinde diğer kişilerin de bu deneyim dikkatini çekmektedir (Şekil 68). Sadece oradan geçmekte olan insanların ilgisi bir anda kioskla etkileşim halinde olan kişilere yönelmektedir. TOMI'nin sitesindeki raporlara göre etkileşim sayısı aydan aya artmaktadır. TOMI ile etkileşimi etkileyen faktörlerden biri insanların birbiriyle bu yönde kurdukları iletişimdir. İnsanlar birbirlerini gözlem yoluyla kioskla kurulan etkileşime şahit olmaktadır. Görüntülerde görüldüğü gibi oradan geçmekte olan insanlar kiosk cihazına yönelmişlerdir.



Şekil 8. TOMI ile Etkileşime Giren Vatandaşları Gözlemleyen Vatandaşlar (Url-8)

Fashion Revolution Sosyal Deney Kiosku

Fashion Revolution (Moda Devrimi), insanları kıyafetlerini nasıl aldıklarını yeniden düşünmeye iten bir sosyal deney oluşturmuştur. Bu kampanya kapsamında atıştırmalık dağıtım otomat kioskları bir sosyal kampanya aracına dönüşmüştür. Bu kampanya hazır giyim endüstrisinde çocukların kötü çalışma koşullarını gözler önüne sererek farkındalığı arttırmayı amaçlamaktadır.

“Yılda bir kez gerçekleştirilen Red Dot Ödülü ile İletişim Tasarımı jürisi yüksek tasarım kalitesine sahip projeleri değerlendirmektedir. Bu kampanya bir Red Dot ödülü olarak

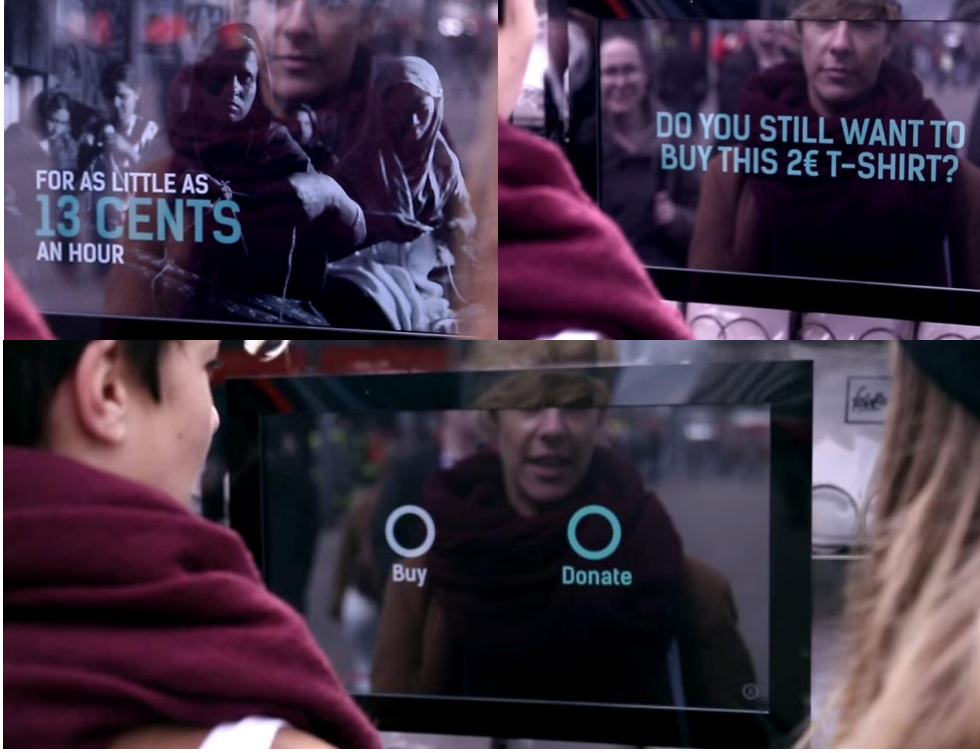
“En İyinin En İyisi” olan eserler arasında jüri Grand Prix ödülünü kazanmıştır. 2016 yılında BBDO Berlin tarafından “Fashion Revolution” için tasarlanan “2 Euro Tişört-Bir Sosyal Deney” projesine en büyük bireysel ödül verilmiştir. Michael Schachtner bu amaçla BBDO Berlin ajansından bir ekip ile Almanya'daki Berlin Alexanderplatz'da turkuaz renkli bir tişört otomat kiosku kurmuştur. Bu tasarım başarısı BBDO Berlin'den Michael Schachtner, Jessica Witt ve Michail Paderin tarafından yapılmıştır. Teaser kampanyası, sadece iki avroluk bir tişörttür. Madeni para makineye yerleştirildiğinde ve beden seçildiğinde ise potansiyel tüketiciler bir tişört değil, tekstil ürünlerinin sıklıkla üretildiği koşulları gösteren kâbus görüntüleri içeren 22 inç HD ekranda 20 saniyelik bir video izlemişlerdir (Şekil 9).



Şekil 9. Moda Haftası Kapsamında Meydana Yerleştirilen Sosyal Deney Kiosku

(Url-9)

20 saniye sonra, satın alma işlemine devam etmek ve tişörtü satın almak veya bunun yerine Moda Devrimi'ne 2 € bağışlamak için dokunmatik kiosk ekranında bir seçenek belirlemektedir. İzleyiciler bu videodan sonra seçim yapmak durumunda bırakılmıştır. Kiosktan ucuza bir tişört satın almak isteyenlerin yaklaşık yüzde 90'ı bağış yapmaya karar vermiştir. Uygulama, arduino, ekran ve PC arasındaki iletişimi kontrol etmektedir, böylece otomata her 2 € takıldığında, ekran otomatik olarak videoyu oynatmıştır. Orijinal sayı paneli, kampanya için özel olarak oluşturulan bir bilgisayar uygulaması tarafından kontrol edilen panel ile değiştirilmiştir. Kiosk, ekranda “bağış yapmama” seçeneği seçildiğinde bir gömlek verilmek üzere programlanmıştır (Şekil 10). Proje, inovasyonun yanı sıra sosyal sorumluluk açısından da başarılı olmuştur.



Şekil 10. Videoyu İzleyen Kullanıcılar (Url-10)

Video 24 Nisan'da Moda Devrimi Günü'nde yayınlanmıştır. Yayınlandığı gün 2013 yılındaki Bangladeş, Rana Plaza'nın, Amerikan markaları için güvensiz bir çalışma ortamında kıyafetler üreten fabrika kompleksinin 1.134 kişiyi öldüren ve 2.500 kişinin de yaralandığı yıkıcı bir çöküşüne yanıt veren Moda Devrimi haftasının başlangıcı olmuştur. Bu tür fabrikalardaki işçiler çoğu zaman reşit değildirlir ve iş yasaları neredeyse hiç bulunmadığından çoğu da düşük ücretlidir ve fazla çalışmaktadır. Moda Devrimi, insanları kıyafetlerin nerede ve hangi koşullar altında yapıldığı gibi etik ve ahlaki sorular sormaya teşvik etmektedir.

Deney son derece başarılı olmuştur. On kişiden sekizi, Bangladeş'teki felaketten kurtulanları istihdam eden bir konfeksiyon fabrikasına verilen 2 € 'yu bağışlamaya karar vermiştir (url-17).

Deneyin sonuçları, tüketiciler arasında ve tüketiciler ile üreticiler arasında büyük bir tartışmaya neden olan bir videoda belgelenmiştir. Sürdürülebilirlik Red Dot jürisini ikna etmiştir. Jüri, “Bu kampanya, önce sadece bir pazarlık yapmayı düşünen insanlara duygusal olarak dokunmayı ve sonra onları yeniden düşündürmeyi başarmaktadır. Kampanyanın burada bitmediği, ancak video belgelerinin paylaşıldığı ve dolayısıyla momentumun sosyal medya aracılığıyla çoğaltılmasına katkıda bulunduğu özellikle dikkat çekicidir. Böylece, bu tek seferlik kampanya, ciddi bir sosyal kaygı konusunda yüksek farkındalık oluşturmuştur.” beyanında bulunmuştur.

“Video yalnızca beş gün içinde 4 milyon YouTube görüntülemesi, yaklaşık 40.000 Facebook paylaşımı ve Business Insider, The Independent and Creativity Online da

dahil olmak üzere 100'den fazla basın organlarının yayınına sahip olmuştur (url-18).” YouTube'da viral olarak ağızdan ağıza yayılmıştır.

6. Bulgular

Yapılan araştırmada sonuç olarak kiosk medya araçlarının insanlar arasında etkileşimi arttırdığı ortaya çıkmıştır. Yöntem sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, TOMI kioskun, tomiworld.com sitesindeki raporlar bölümünden ulaşılan verilerinde Covid sonrası dünya çapında 2020 yılı temmuz ayı raporuna göre 5 milyondan fazla etkileşim sağlamış olduğu, 7.000'den fazla fotoğraf gönderildiği ve 35 milyondan fazla görüntülediği tespit edilmiştir. Yine TOMI kioskun tomiworld.com sitesindeki raporlar bölümünden ulaşılan veriler doğrultusunda, dünya çapında 2020 yılı kasım ayı raporuna göre 16 milyondan fazla etkileşim sağlamış olduğu, 50.000'den fazla fotoğraf gönderildiği ve 72 milyondan fazla görüntülediği sonucuna varılmıştır.

Mekâna bağlı interaktif bir medya aracı olan TOMI kioskun veriler doğrultusunda gün geçtikçe daha çok kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu veriler TOMI kioskunu bireylerin kullanım sayılarını, TOMI ile çekildikleri fotoğrafları birbirine gönderme sayılarını ve TOMI'nin içeriklerinden yararlanma sayılarını göstermektedir. Fotoğraf çekimi video görüntüleri ve fotoğraflardan görüldüğü üzere TOMI kiosk, bireylerin birlikte gerçekleştirdiği bir sosyal etkileşim platformudur. Ayrıca bireylerin tek başına fotoğraf çekildiği görüntüler de bu platformda mevcuttur. Yapılan araştırmanın video görüntülerinde, TOMI ile etkileşim içinde olan kullanıcıları pasif gözlem yoluyla izleyenler ve kiosk ile etkileşime yönelen bireyler mevcuttur. Bu etkileşime geçen kullanıcılardan bazıları birbirini hiç tanımayan insanlar, bazıları ise arkadaş grubundan kimselerdir. Sonuç olarak kiosk ile kişiler arasında bir etkileşim meydana gelmiş veya artmış olduğu tespit edilmiştir.

Birey çevreden bağımsız değildir. Bireyin çevresindeki medya araçları hiç aklında yokken bireyin duygu ve davranışlarını değiştirebilmektedir. Moda Devrimi isimli sosyal deneyde ise kiosk cihazını kullanan kişilerin davranışlarının başta bir tişört almak iken sonuçta bağış yapmaya yönlendikleri gözlemlenmiştir. Mekâna bağlı olarak interaktif bir medya aracı olması yönüyle kiosk, kullanıcıların amacını ve davranış sonuçlarını değiştirdiği sonucuna varılmıştır.

Gerilla reklamı özelliği taşıyan bu sosyal deney, farklı sosyal mecraları kullanması yöntemiyle daha hızlı ve merkezsiz bir ağ şeklinde yayıldığı gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak sosyal deneyi gösteren video, YouTube'da beş gün içinde 4 milyon kişi tarafından görüntülenmesi ve yaklaşık 40.000 Facebook paylaşımı ile çok kısa süre içinde birçok kişiye ulaştığı tespit edilmiştir.

Raporlardan ortaya çıkan sonuçlara ve video görüntülerine göre kioskların bulunduğu mekândan geçen bireylerin davranışları, kiosk kullanma yönünde olmuştur. Kiosk cihazlarının bir mekâna konumlandırılmaları, bireylerin cihazla interaktif bir deneyime girmeye başlamasıyla o mekânda bir etkileşim meydana getirmiştir. Sonuç olarak kiosk kullanan bireyler orada bulunan diğer bireylerin dikkatini çekerek mekânı kullanan diğer kişilerin de algısını yönlendirdiği ortaya konmuştur.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Her iki örnekte de insanların günlük rutin hayatlarının içerisinde bir transit yeri olarak kullandıkları meydanlarda, kurulan interaktif kiosk cihazları bireylerin algıda seçiciliklerini etkileyerek ilgi odağı olurlar ve insanları kendisine çekerler. Böylelikle kurulu olduğu bölgede yeni etkileşimler oluşmasına olanak sağlarlar, bölgeye yeni bir anlam kazandırır. Bu sistemler genç, yaşlı, farklı sınıf ve yaşantılardan olan insanların algılarını yönlendirmektedir. Birbirinden farklı bakış ve anlayışlara sahip olan insanların bir anda dikkatini çekmeyi başarmaktadır.

Kiosk medya aracılığıyla sadece meydana geçmekte olan insanlar kısa bir süre içinde medya cihazıyla etkileşim eylemine yönelmektedirler. Kiosk ile etkileşime geçmeden önce birey herhangi bir şekilde iletişim içinde değildir. İçeriği biçimlendiren medyalar kullanım mekânlarına göre oluşturdukları algılar sonucu, davranış değişikliklerine neden olur. Sosyal deneyde kiosk otomatına, satın alma amacıyla yönelen kişilerin, çoğu tişörtü satın almak yerine bağışlamayı tercih ettiği gözlemlenmiştir. TOMI ile etkileşime girenler ise plan ve programlarını TOMI'den edindikleri bilgilere göre yapmaktadırlar. Ayrıca kiosk otomatında gösterilen video sonucu izleyenlerde bir farkındalık oluşmaktadır, böylece kampanya sosyal sorumluluk bilincini uyandırmaktadır.

Bir sosyal ortam içinde bulunan birey, teknolojiyi kullanarak interaktif bir deneyim yaşarken, çevrenin verdiği tepkiler onun o andaki davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca çevresindeki kişilerin gözlemleri sonucu onu izleyenlerin algısını değiştirerek onların bu etkileşimi deneyimleme isteğini uyandırmayı tetikler. Kişi bu deneyim esnasında hem çevresindekilerin verdiği tepkilerden etkilenir hem de onlardan aldığı uyarılma sonucunu davranışlarında göstererek yansıtır. Böylelikle kiosk kullanıcıları ve izleyiciler, karşılıklı etkileşim halinde bir iletişime girebilir. İletişim olmayan ortamda önce sahnelenme ve gözlem yoluyla pasif iletişim, daha sonra interaktif deneyimi paylaşma yoluyla aktif iletişim oluşabilmektedir.

Gerilla reklamlar alışlagelmiş düşünme biçimlerini şaşırtmaya yöneliktir. Kiosk, reklamların kullanıcının etkilenme yetisine ve algılama şekline alternatif getirmek için interaktif medya özelliğiyle gerilla etkisi oluşturmaktadır. Yönlendirmeler ile iletişime yeni şekiller vererek kullanıcı için yeni yöntemleri geliştirmektedir.

Kişilerin medyayla irtibat kurması, önce herkesin davranışlarını görebileceği bir teknolojik medya olan kiosk ile etkileşime girmesine, daha sonra bu deneyimini sosyal medyayla ya da fiziksel çevresiyle paylaşmasına neden olur. Etkileşim sonucu paylaşılan bu deneyim kişinin çevresiyle bir ağ oluşturmaktadır. Genişleyen ağ diğer yöntemlere yönlendirir. Böylelikle birçok farklı kanalın iç içe olduğu her hangi bir merkeze bağlı olmayan çok katmanlı bir iletişim yöntemi gelişir.

Kent meydanlarında, toplu ulaşım araçlarında veya halka açık mekânlarda iletişim boşluğu yaşayan bireyler, bu iletişim boşluğunu doldurmaya çalışan geleneksel panolardaki reklamlara karşı artık sağırlaşmış, körleşmiştir. Kent mekânlarındaki iletişim boşluğunu, kişinin kendini kişiselleştirmesine yardımcı olacak interaktif bir kiosk doldurabilir.

Kiosk gibi mekâna bağlı daha büyük ekranlı medya araçları, kullanıcı ve onu gözlemleyen kişileri etkileyerek daha çok kişiye ulaşmaktadır. Sonuç olarak kamusal alanlarda interaktif medya kullanımıyla iletişimin ve reklamın bireye ulaşma biçiminin yön değiştirmesine kiosk medya aracı ile katkı sağlanabilir.

Ayrıca bir mekâna ait olan kiosk ile etkileşime girme yoluyla mekândaki nesnelere kullananlarda oluşan algı, bireyin kimliğini inşa ederken, o mekânın da kimliğinin oluşmasına katkıda bulunur. Etkileşim bir süreçtir, bu süreç boyunca ve sonucunda karşılıklı bir yapılanma meydana gelmektedir. Bilişsel ve duyuşsal bir deneyim o mekâna aktarılarak mekânın kullanım kültürünü etkilemektedir.

Sosyal etkileşimcilerin belirttiği gibi algı ve zihinsel faaliyetler sonucu bireyin sosyal benliği iletişim süreci içinde inşa edilmektedir. İnteraktif kiosklar halka açık mekânlarda erişilebilmesi, büyük ekranlara sahip olması ve bireyin diğerleriyle olan ilişkilerine yeni alternatifler sunması özelliğiyle kişinin yansıtıcılık yönüne vurgu yapmaktadır.

Bireyin toplum içindeki davranışlarında içinde bulunduğu ortamın etkisi yadsınamaz, mekân davranışları belirleyen önemli bir unsurdur. Bireyin algısı çerçevesindekilerin davranışlarına göre şekillenebilmektedir. Bu anlamda bir dijital medya aracı olan kiosk, incelenen örneklerde sosyal etkileşimin şekillenmesinde rol oynamaktadır. Sonuç olarak günümüzde kamusal alanda fiziksel olarak sosyal etkileşim azalmasıyla birlikte kiosklar, insan-bilgisayar etkileşimi insan-mekân etkileşiminin de yöntemini değiştirebilir. Bu aşamada kullanıcıya kişiselleştirme olanağı ile birçok kanaldan çeşitli mesajlar ileten ve özelleştirilmiş bir deneyim sunan kiosk, etkileşimli kullanımıyla ön plana çıkmaktadır.

Yazarın Notu

Bu çalışma, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anasanat Dalında sürdürülen “Günümüzde Kent Meydanlarında Bir Etkileşim Yöntemi Olarak Kiosk: İnteraktif Tasarım Uygulaması” isimli sanatta yeterlik tez çalışmasından üretilmiştir.

Kaynaklar

- Alexander, C., Ishikawa, S., Silverstein, M. (1977). A Pattern Language, Oxford University Press, London.
- Arslantürk, Z. Amman, T. (2001). Sosyoloji Kavramlar – Kurumlar – Süreçler – Teoriler, Çamlıca Yayınları, İstanbul.
- Atalay, N. (2010). Kent Meydanı: Kamusal Estetik Çerçeve Eleştirel Bir Değerlendirme, Mimarlık Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Aziz, A. (2010). İletişime Giriş, 3. Baskı, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Babaoğlu, M. (2004). Reklamın İzleyiciler Üzerindeki Etkileri, RTÜK Yayını, Ankara.
- Baudrillard, J. (1995). Kötülüğün Şeffaflığı Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme, Çeviren Emel Abora, Işık Ergüden, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2010). Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları, 4. Basım, Çeviren Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2011). Nesnelere Sistemi. 2. Basım, Çeviren Oğuz Adanır, Aslı, Karamollaoğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Bilgin, N. (2007). Kimlik İnşası, Aşine Kitaplar, Ankara.
- Boz, N. (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Erdönmez, M. E. ve Akı, A. (2005). Açık Kamusal Kent Mekanlarının Toplum İlişkilerindeki Etkileri, Megardon YTÜ Mim. Fak. e-Dergisi YTU Arch. Fac. e-Journal Cilt 1, Sayı 1, İstanbul.
- Eroğlu, F. (1998). Davranış Bilimleri, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Goffman, E. (2017). Kamusal Alanda İlişkiler Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri, Çeviren, M. Fatih Karakaya, Heretik Yayınları, Ankara.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D. (2010). Postmodernliğin Durumu, Çeviren, Sungur Savan, 5. Basım, Metis Yayınları, İstanbul.

- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, The MIT Press, Cambridge.
- Mcluhan, M. ve Powers, B. R. (2001). *Global Köy, 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*, Çeviren, Bahar Öcal Düzgören, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*, Çeviren, Yeşim Erdem, Heretik Yayınları, Ankara.
- Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form*, Pergamon Press, Oxford.
- Ritzer G. (2005). *Encyclopedia of Social Theory*, Sage Publications, Inc, California.
- Sancar, F. Ve Severcan, Y. C. (2010). *Children's Places: Rural–Urban Comparisons Using Participatory Photography in the Bodrum Peninsula, Turkey*, *Journal of Urban Design*, Vol. 15. No. 3, ABD.
- Sankır, H. (2010). *Sosyoloji Anabilim Dalı Sembolik Etkileşimci Yaklaşım Çerçevesinde Plâstik Sanatlarda Kadın Sanatçı Kimliği Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*, Çeviren, Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul.
- Taşkın, Özlem. (2004). *Information and Communication Technologies for Public Use and Interactive-Multimedia City Kiosks*, *Endüstriyel Tasarım*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Teknoloji Üniversitesi, İzmir.
- Taylor, Shelley E., Peplau, Letitia A. Sears, David O. (2010). *Sosyal Psikoloji*. Çeviren, Ali Dönmez, İmge Kitabevi, İstanbul.
- Tekarslan, E. Kılınç, T. Şencan, H. Baysal, A. C. (2000). *Davranışın Sosyal Psikolojisi*, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul.
- Terry, W. (2012). *Scott, Öğrenme ve Bellek Temel İlkeler, Süreçler ve İşlemler*, Çeviren. Editör, Prof. Dr. Banu Cangöz, Anı Yayıncılık, Ankara.

İnternet Kaynakları

- (URL-1)<https://tunadergi.com/bilim/koskten-kioska>, <https://www.alamy.com/> (14.06.2020)
- (URL-2)www.pazarlamasyon.com, www.airkule.com (15.06.2020)
- (URL-3)<https://bi-ozet.com/2017/10/05/osmanli-bankasi-muzesi-koleksiyonu-salt-galataya-yayildi/#jp-carousel-36371> (15.06.2020)
- (URL-4)<https://www.designboom.com/design/walknyc-pedestrian-maps-by-the-pentacitygroup/> (21.06.2020)
- (URL-5)<http://raquelprates.pt/2014/12/01/the-new-citys-best-friend/> (26.07.2020)

- (URL-6) <https://www.newsbreak.com/news/1491849574582/tomi-creates-dooh-experiences-in-artistic-public-space> (26.07.2020)
- (URL-7) <https://www.oohlatam.com/tomi-ofrece-una-forma-mas-llamativa-de-hacer-publicidad-dooh/> (21.06.2020)
- (URL-8) https://www.youtube.com/watch?v=Z32ppTw_mL8 (26.10.2020)
- (URL-9) <https://www.unit9.com/project/fashion-revolution/> (28.07.2020)
- (URL-10) https://www.boredpanda.com/vending-machine-social-experiment-2-euro-t-shirt-fashion-revolution/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic (28.07.2020)
- (URL-11) <https://www.kioskmarketplace.com/blogs/information-kiosks-original-purpose-moves-forward/> (20.06.2020)
- (URL-12) http://www.smart-kiosk.com/tr/blog/kioskların_getirdiği_artılar.html (22.07.2020)
- (URL-13) <https://tomiworld.com/meet-tomi/> (26.07.2020)
- (URL-14) <http://www.destak.pt/artigo/211169> (26.07.2020)
- (URL-15) <https://www.newsbreak.com/news/1491849574582/tomi-creates-dooh-experiences-in-artistic-public-space> (26.07.2020)
- (URL-16) <https://www.digitalsignageconnection.com/tomi-creates-dooh-experiences-in-artistic-public-space> (26.07.2020)
- (URL-17) <https://www.standard.co.uk/lifestyle/the-fashion-revolution-would-you-buy-this-2-euro-t-shirt-a3227936.html> (28.07.2020)
- (URL-18) <https://www.unit9.com/project/fashion-revolution/> (28.07.2020)