

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM PROGRAMI
SANATTA YETERLİK ESER ÇALIŞMASI**

**GÜNÜMÜZDE KENT MEYDANLARINDA BİR
ETKİLEŞİM YÖNTEMİ OLARAK KİOSK:
İTERAKTİF TASARIM UYGULAMASI**

**AMİNE REFİKA ZEDELİ
15724001**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İLHAN ÖZKEÇECİ**

**İSTANBUL
2021**

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM PROGRAMI**

SANATTA YETERLİK ESER ÇALIŞMASI

**GÜNÜMÜZDE KENT MEYDANLARINDA BİR
ETKİLEŞİM YÖNTEMİ OLARAK KİOSK:
İTERAKTİF TASARIM UYGULAMASI**

**AMİNE REFİKA ZEDELİ
15724001
ORCID NO: 0000-0002-4636-9909**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İLHAN ÖZKEÇECİ**

**İSTANBUL
2021**

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANA SANAT DALI
SANAT VE TASARIM PROGRAMI

SANATTA YETERLİK ESER ÇALIŞMASI

GÜNÜMÜZDE KENT MEYDANLARINDA BİR
ETKİLEŞİM YÖNTEMİ OLARAK KİOSK:
İTERAKTİF TASARIM UYGULAMASI

AMİNE REFİKA ZEDELİ
15724001

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 04.04.2021

Tezin Savunulduğu Tarih: 22.04.2021

Tez Oy Birliği ile Başarılı Bulunmuştur

	Unvan Ad Soyad	İmza
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. İlhan ÖZKEÇECİ	
Jüri Üyeleri	: Prof. Dr. Erol KILIÇ	
	Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN	
	Doç. Dr. Ertan TOY	
	Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL	

İSTANBUL
NİSAN 2021

ÖZ

GÜNÜMÜZDE KENT MEYDANLARINDA BİR ETKİLEŞİM YÖNTEMİ OLARAK KİOSK: İNTERAKTİF TASARIM UYGULAMASI AMİNE REFİKA ZEDELİ

Nisan, 2021

Bu tezin hazırlanmasındaki amaç; günümüz interaktif dijital medya iletişim yöntemlerinden biri olan kioskun çok dar bir alanda kullanıldığının gözlenmesi sonucu kioskun bireylerin algıda seçiciliğini artıracak farklı bir iletişim yöntemi olabileceğini ve bu iletişim yönteminin sosyal etkileşimde rol oynayabileceğini ortaya koyabilecek bir kaynak oluşturmaktır.

Bu çalışma da teknik incelemeler, güncel gelişmelerin araştırması, doküman analizi, kuramsal çerçeve bağlamında olay analizi, anket çalışması sonucunda bir uygulama tasarlanması yapılmıştır.

Tezin amacı doğrultusunda, kuramsal çerçeve ortaya koyulmuş, kioskun tanımlanması yapılmıştır. Kiosk türleri ve işlevleri, kullanım alanları örneklerle incelenmiştir. 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 araştırma yöntemiyle taranmıştır. İnteraktif medya aracı olan kioskların kamusal alanlar ve kent meydanlarındaki etkileşim süreçleri başarılı tasarım örnekleri üzerinden incelenmiştir. Ortaya çıkan bulgular sonucunda belirlenen hedefler doğrultusunda bir kiosk uygulaması tasarlanmıştır.

Bu tez çalışmasında kent meydanlarında interaktif bir medya aracı olan kiosk cihazları bir etkileşim yöntemi olarak incelenmiştir. Bu amaçla kioskların teknik işlemlere hizmet etmek dışında sosyal işlevlerinin de olabileceği gösterilmek istenmiştir. Bu doğrultuda sonuç olarak yapılan araştırmalar sonunda interaktif bir deneyim sunan kiosk uygulamasına tezin son bölümünde yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnteraktif Medya, Kiosk, Kent Meydanları, Etkileşim

ABSTRACT

TODAY KIOSK AS A METHOD OF INTERACTION IN URBAN SQUARES: APPLICATION OF INTERACTIVE DESIGN

Amine Refika Zedeli
Aprill, 2021

The purpose of this thesis is to create a resource that can reveal that kiosk, one of today's interactive digital media communication methods, is used in a very narrow area, and that kiosk can be a different communication method that will increase the selectivity of individuals in perception and that this communication method can play a role in social interaction.

In this study, an application was designed as a result of technical studies, research of current developments, document analysis, case analysis in the context of the theoretical framework, and survey study.

In line with the purpose of the thesis, the theoretical framework has been introduced and the kiosk has been defined. Kiosk types and functions, usage areas have been examined with examples. In order to reveal the experience of kiosk users and the contribution of the subsequent process to social interaction, successful kiosk examples on internet that serve as a tool of interactive media have been scanned document analysis research method. The interaction processes of kiosks as interactive media tools in public spaces and urban squares have been examined through successful design examples. A kiosk application has been designed in line with the targets determined as a result of the findings.

In this thesis, kiosk devices, which are an interactive media tool in city squares, have been investigated as an interaction method. For this purpose, it has been aimed to show that kiosks can have social functions besides serving for technical purposes. In this direction, as a result of the research, the kiosk application, which offers an interactive experience, is included in the last part of the thesis.

Key Words: Interactive Media, Kiosk, City Squares, Interaction

ÖN SÖZ

Bu tez çalışmasında interaktif medya araçlarının sosyal etkileşimde rol oynayabileceği

örnekler ve bir uygulama çalışması ile gündeme getirilmektedir.

Tez çalışmamın başından sonuna kadar her aşamasında sabrını ve değerli desteklerini esirgemeyen, deneyimleri ve bilgisiyle bana yön veren; değerli hocam, danışmanım Prof. Dr. İlhan ÖZKEÇECİ'ye, öneri ve yardımlarıyla her zaman destek olan hocam Doç. Dr. Mehmet Emin KAHRAMAN'a teşekkür ederim. Ayrıca tez çalışmamda birçok katkısı olan önemli destekleriyle her zaman yanımda ve destek olan değerli dostum Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL'a, tez sürecinde desteğiyle her daim yanımda olan değerli dostum Dr. Züleyha SAYIN'a, beni her daim destekleyen bir kardeşim olan Bilal SARICA'ya, her zaman moral ve fikir veren yol arkadaşım Arş. Gör. Betül Sayın'a, tezin interaktif uygulama bölümünde yardımcı olan Arş. Gör. Halid DAĞCI'ya ve tüm dostlarıma, kardeşlerim Fatma CAN, M. Nasır İNAN ve anne babama teşekkürlerimi borç bilirim.

İstanbul; Nisan, 2021

Amine Refika Zedeli

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Amaç.....	2
1.2. Yöntem	2
1.3. Kapsam	3
1.4. Hipotezler	4
1.5. Önem	4
1.6. Sınırlılıklar.....	5
2. İNTERAKTİF MEDYA ARACI OLARAK KIOSK	6
2.1. Medya Tarihi	6
2.2. İnteraktif Medya	13
2.3. Bir İnteraktif Medya Aracı Olarak Kiosk.....	15
2.3.1. Dijital Tabela ve Kiosk Arasındaki Farklar	20
2.4. Kiosk Tasarımında Dikkat Edilmesi Gerekenler	22
2.5. Kiosk Tasarım Örnekleri	23
2.5.1. Pentacitygroup Tarafından Tasarlanan WalkNYC Yaya Haritaları.....	24
2.5.2. Denver Botanik Bahçesindeki Etkileşimli Kiosklar.....	30
2.6. Kiosk Türleri.....	34
2.6.1. Kullanım Amaçlarına Göre Kiosk Sistemleri.....	37
2.6.1.1. Self Servis Kiosklar	37
2.6.1.2. Bilgi (Informasyon) Kioskları.....	43
2.6.1.3. Tanıtım ve Reklam Kioskları.....	45
2.6.2. Sektörlere Göre Kiosk Sistemleri	49
2.6.2.1. Perakende (Indoor) Kioskları.....	49
2.6.2.2. Dış Ortam (Outdoor) Kioskları	50
2.6.3. Kullanım Alanlarına Göre Kiosk Sistemleri.....	51
2.7. Kiosk Teknolojisinin Geleceği	54
2.7.1. Kiosklar ve Akıllı Şehirler	55
2.7.2. Pandemi ve Sonrası	58

3. GÜNÜMÜZDE KENT MEYDANLARINDA İLETİŞİM	64
3.1. Sosyal Psikolojik Alan Olarak Kent Meydanlarında İletişim.....	64
3.1.1. Kuramsal Yaklaşım: Sembolik Etkileşimcilik Kuramı	66
3.1.1.1. Benlik.....	68
3.1.1.2. Kimlik	72
3.1.2. Simgesel Etkileşimcilik Bağlamında Bir İnteraktif Medya Uygulamasının İncelemesi	74
3.1.2.1. Değerlendirme.....	81
3.2. Günlük Yaşamda Kent Meydanları	81
3.2.1. Kent Simgeleri ve Referans Noktaları.....	84
3.2.2. Günlük Aktivite ve Karşılaşma Alanı	85
3.2.3. Kentsel Hafızanın Mekanı ve Aidiyet.....	86
3.3. Kent Meydanlarında Bir İletişim Yöntemi Olarak İnsan Medya Etkileşimi	87
3.3.1. Birey-Çevre Algısı	88
3.3.2. Bir Reklam ve Tanıtım Aracı Olarak İnteraktif Medya	91
3.3.2.1. Gerilla Reklam.....	94
3.3.3. Kiosk Medya Aracı ile İnteraktif Tanıtım ve Reklam Örnekleri	98
3.3.3.1. Şili'nin Başkenti Santiago'daki İnteraktif Kentsel Çözüm: TOMI	98
3.3.3.2. Fashion Revolution Sosyal Deney Kampanyası	104
3.3.3.3. Bulgular	109
3.3.3.4. Değerlendirme.....	110
4. YEŞİLAY İÇİN İNTERAKTİF KİOSK TASARIM UYGULAMASI.....	111
5. SONUÇ.....	142
KAYNAKÇA	147
EKLER.....	155
Ek 1. Anket Formu	155
Ek 2. SPSS Analizi	157
Ek 2.1. Değerlere İlişkin Frekans Analizi	157
Ek 2.2. Yeşilay ile İlgili Değişkenlerin Önem Düzeyi.....	160
Ek 2.3. Kruskal-Wallis Testi Bulguları	161

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: (Soldan Sağa) Villa Durazzo-Pallavicini'nin Bahçesinde "Türk köşkü", Portekiz'in Porto Şehrindeki Bir Kiosk Büfe	16
Şekil 2: Kiosk Örneği	16
Şekil 3: (Sol) Mcdonald's'ın Self Servis Sipariş Kioskları, (Sağ) Havalimanında Check in Kioskları.....	18
Şekil 4: WalkNYC Bilgi Haritası	24
Şekil 5: Farklı Kentsel Ortamlar İçin Bir Dizi Tabela Türü	25
Şekil 6: Bir Kiosk Üzerindeki Bilgi Hiyerarşisi	26
Şekil 7: Bir Protoipin Kullanıcı Testi	27
Şekil 8: Program İçin Oluşturulan Özel Bir Helvetica Sürümü	28
Şekil 9: Harita Düzeni	29
Şekil 10: Şehrin Renklerinden İlham Alan Renk Paleti.....	30
Şekil 11: Cola İşareti, Chrysler Binası, Manhattan Köprüsü ve Asker ve Denizci Anıt Kemer İçin Simgeler ve Piktogramlar	30
Şekil 12: İnteraktif Dokunmatik Ekranlı Kiosk Ekranı	31
Şekil 13: İnteraktif Dokunmatik Ekran Tasarımı	33
Şekil 14: İnteraktif Dokunmatik Ekran	34
Şekil 15: 55" 65" 79" Tv ile birlikte Kullanılan Kiosk'un Boyutları.....	36
Şekil 16: VTM Kiosklar	38
Şekil 17: Büfe Kioskları	40
Şekil 18: TGV Sinemaları için Eylül 2015'ten bu yana Malezya'daki ilk Sinema Self Servis biletleme kiosku, Cheras Sentral, Malezya	41
Şekil 19: Kanada – Toronto Scarborough'daki Mcdonalds Self Servis Kioskları	42
Şekil 20: Bilgi Kiosku, Sakıp Sabancı Müzesi.....	43
Şekil 21: İnfomasyon Kiosku.....	44
Şekil 22: Beymen Mağazası VideoWall ve Etkileşimli Kiosk.....	47
Şekil 23: Beymen Mağazası VideoWall.....	48
Şekil 24: İznik Tanıtım Kiosku	51
Şekil 25: Osmanlı Bankası Müzesi Kioskları, Salt, Galata	53
Şekil 26: Osmanlı Bankası Müzesi Girişi, Kiosk, Salt, Galata	53
Şekil 27: Otoparklarda Reklam Gösteren A Lot Media'dan Dijital Bir Ekran	58
Şekil 28: American Airlines Temassız Check-in İnfografiği	62
Şekil 29: OBI Markasının Duraktaki Dijital Ekranını İnceleyen Vatandaşlar	76

Şekil 30: Dijital Ekran ile Etkileşime Giren Vatandaş	76
Şekil 31: QR Kodu Mobil Uygulamasıyla Okutanlar	77
Şekil 32: İnteraktif Deneyimini Çevredekilerle Paylaşan Kişiler	79
Şekil 33: İnteraktif Deneyim Sonucu Mağazada Boya Siparişi Veren Kişi	79
Şekil 34: İnteraktif Deneyim Sonrasında Oluşan Renk Paletlerinden Meydana Gelen Sosyal Medya Platformu	80
Şekil 35: TOMI, Kamusal Alanda	98
Şekil 36: TOMI'yi Kullanan Vatandaşlar	99
Şekil 37: Kamusal Alanda TOMI	102
Şekil 38: Kamusal Alanda TOMI	102
Şekil 39: Metroda TOMI'yi Gözlemleyen Vatandaşlar	104
Şekil 40: 2 Euro Tişört-Bir Sosyal Deney Kiosku Bölümleri	105
Şekil 41: Moda Haftası Kapsamında Meydana Yerleştirilen Sosyal Deney Kiosku	106
Şekil 42: Videoyu İzleyen Kullanıcılar	108
Şekil 43: Tasarlanan Kioskun Boyutlarını Gösteren Çizim	112
Şekil 44: Tasarlanan Kioskun İnsan Boyuna Göre Yüksekliği	114
Şekil 45: Üç Yönlü Kullanım Yüzeyi Olan Kiosk Tasarımı	115
Şekil 46: Üsküdar Meydan	116
Şekil 47: Üsküdar Meydanına Dijital Kiosk Yerleştirme	117
Şekil 48: İntrodan Görüntü	119
Şekil 49: Üsküdar Meydanına Dijital Kiosk Yerleştirme	119
Şekil 50: Yeşilay'la Yarına Kiosk Uygulaması Bölüm Girişindeki Bilgi Hiyerarşisi	120
Şekil 51: Yeşilay'la Yarına Kiosk Uygulaması Bölüm Bilgi Hiyerarşisi	121
Şekil 52: Kiosk Tasarımı Üst Bilgi	122
Şekil 53: “Haydi Hareket Et”	123
Şekil 54: “Hazır Mısın?”	124
Şekil 55: “Sen de Yap”	125
Şekil 56: Kiosk Tasarım Alt Bölümden Kesit	126
Şekil 57: Spor Bilgi Baloncuğu	127
Şekil 58: “Haydi Destek Ol” Ana Sayfa	128
Şekil 59: “Haydi Destek Ol”	129
Şekil 60: “Haydi Mola Ver”	131
Şekil 61: “Tablonu Oluştur”	133
Şekil 62: “Tablonu Oluştur” Karekod	134
Şekil 63: “Tablonu Oluştur” Bilgi Baloncuğu	135
Şekil 64: “Haydi Destek Ol”	136
Şekil 65: “Haydi Keşfet”	137
Şekil 66: “Sonuna Kadar Tıkla”	138

Şekil 67: “Baloncukları Seç”	139
Şekil 68: “Baloncukları Renklendir”	140
Şekil 69: “HaydiDestek Ol”	141

KISALTMALAR

www	: World wide web
GUI	: Graphic User Interface
HCI	: Human Computer Interface / Interaction
ATM	: Automatic Teller Machine
LED	: Light Emitting Diode
LCD	: Liquid Crystal Display
Wi Fi	: Wireless Fidelity,
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BBDO	: Batten, Barton, Durstine & Osborn

1. GİRİŞ

Yeni medya kavramının günümüzde keskin sınırları yoktur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni medya kavramının kapsamı ve içeriği gün geçtikçe güncellenmektedir. Dijital medya yeni medyanın bir ögesidir ve dijital medyanın en önemli özelliklerinden birisi interaktif olmasıdır. Günümüzde interaktif medyalar hayatımızı ve yaşam biçimimizi önemli ölçüde şekillendirmektedir. Geleneksel medyanın geleceği hakkında tartışmalar sürerken dijital medyanın ve interaktivitenin bugüne göre hayatımızda daha çok yer alacağı öngörülen bir gerçektir. Cep telefonu ve tablet gibi uygulamalar artık hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. İlerleyen teknoloji ile birlikte yakın gelecekte çok daha farklı medyaların da günlük pratiklerimizin ayrılmaz bir parçası olacağı öngörülmektedir. Yaşam standartlarımız gün geçtikçe gelişmekte ve değişmektedir. Bu değişimleri takip etmekle birlikte akademik çalışmalar hazırlayarak bilime ve gelişime katkıda bulunmak da gelişimin zorunlu bir parçasıdır.

Sonraki bölümde tezin kuramsal çerçevesi kapsamında simgesel etkileşimcilik kavramı incelenmiştir. İnteraktif medya aracı ile yapılan bir reklam kampanyası bu kuramsal çerçeve bağlamında analiz edilmiştir. Kent meydanları sosyalsikolojik bir alan olarak ele alınmıştır. Dijital medya araçları bir reklam yöntemi olarak incelenmiştir.

Sonuç olarak tez kapsamında bir kiosk uygulaması geliştirilmiştir.

Bu çalışmayı hazırlanmamda günümüz medyasında kurumlar ve bireyler arasında dijital iletişimin artmasıyla birlikte, kiosk gibi interaktif bir medyanın belirli iletişim yöntemleriyle sınırlı kalmasını gözlemlemem neden oldu. Kiosk gibi alternatif sistemlerdeki büyük ekranlı uygulamaların, iletişim esnasında aynı anda birçok kişiye ulaşabilme metodu ve farklılığının, kurumlarla şahıslar arasında alışlagelmişin dışında bir iletişim kurma yöntemi oluşturduğu bir gerçektir. Kullanıcılar uygulamalara cep telefonundan kendi tercihi ile ulaşabilecek iken, interaktif kiosk aracılığıyla günlük aktivitelerini gerçekleştirirken, sokakta veya kapalı bir mekânda bilgiyle karşılaşabilirler. Bu beklenmedik karşılaşma algıda

seçiciliği etkiler. Hizmetin veya kurumun oluşturduğu alışılagelmişin dışındaki bu iletişim kurma yöntemi hedef kitlenin farkındalığını arttıran bir yöntem olacaktır.

1.1. Amaç

Bu tezin hazırlanmasındaki amaç; günümüz interaktif dijital medya iletişim yöntemlerinden biri olan kioskun çok dar bir alanda kullanıldığının gözlenmesi sonucu kioskun bireylerin algıda seçiciliğini arttıracak farklı bir iletişim yöntemi olabileceğini ve bu iletişim yönteminin sosyal etkileşimde rol oynayabileceğini ortaya koyabilecek bir kaynak oluşturmaadır.

1.2. Yöntem

Bu alışma da teknik incelemeler, güncel gelişmelerin araştırması, doküman analizi, kuramsal ereve bağlamında olay analizi, anket çalışması sonucunda bir uygulama tasarlanması yapılmıştır.

Tezin 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 araştırma yöntemiyle taranmıştır.

Sosyal etkileşim bireyler arasında gerçekleştiği için bir sosyal psikoloji alanı olarak kavramsal erevesi simgesel etkileşimcilik kuramı doğrultusunda çalışma içinde ele alınmıştır. Kuramsal ereve kapsamında on yıllarda yapılan bir reklam kampanyası üzerinden olay incelemesi yapılarak araştırmanın kavramsal incelemesi gerçekleştirilmiştir.

İnternet üzerinden yazılı doküman incelemesi, video analizleri, haber sitelerinin araştırılması-incelenmesi, sosyal medya etkileşimlerinin araştırılması yöntemiyle doküman analizi yapıldıktan sonra kuramsal ereve bağlamında örnek olaylardan ortaya çıkan bulgular ortaya konulmuştur.

Tezin amacına yönelik bir kiosk uygulaması tasarlanmadan önce bir sivil toplum kuruluşu olarak Yeşilay seçilmiştir. Yeşilaya tasarlanacak kiosk uygulamasının gerekliliğini ölçmek için bir anket hazırlanmıştır. İstanbul’da ikamet eden 1000 kişi üzerinden yapılan ankette Yeşilay Sivil Toplum Kuruluşu’nun kent meydanlarında görünür olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç ve tez içinde ortaya koyulan teorik

bilgiler ışığında, etkileşim yöntemleri göze alınarak kent meydanlarında konumlandırılmak üzere bir kiosk tasarım uygulaması yapılmıştır. Uygulama tez dokümanının yanında ek dosya olarak bulunmaktadır. Ayrıca tasarım programları kullanılarak interaktif bir uygulama oluşturulmuştur. Kiosk için tasarlanan çalışmanın nasıl bir tasarım olduğu, neden tasarlandığı, kullanıcının tasarım deneyimi, deneyimin amacı, sonrası ve yöntemler dördüncü bölümde açıklanarak görsellerle ortaya koyulmuştur.

Sonuç bölümünde, yapılan doküman analizi, olay incelemeleri, araştırmalar, veriler, metinler, kuramsal çerçeve ve ortaya çıkan bulgular sonucunda değerlendirmelere yer verilmiştir.

1.3. Kapsam

Çalışma belirlenen hedefler doğrultusunda dört bölümden oluşmuştur. Çalışma bir kiosk uygulaması olarak tasarlanır. Kioskun medya ortamını ve gelişimini tanımlamak için interaktif medyanın günümüze kadar olan gelişimi, teknik özellikleri ve kioskun kullanım alanları ve değişen dünya düzenine paralel olarak gelecekte öngörülen rolü kapsamında incelenmiştir. Kamusal alanın sosyal, psikolojik ve fiziksel bağlamda oluşturduğu etki ve işlev bir iletişim yöntemi olarak tanımlanmıştır. İnteraktif medya aracı olan kioskların kamusal alanlar ve kent meydanlarındaki etkileşim süreçleri başarılı tasarım örnekleri üzerinden incelenmiştir.

Çalışma Kapsamında Hedefler

İnteraktif medyanın kent yaşantısındaki hızlı akışın olduğu kent meydanlarında bir duraksama ve farkındalık kazandırma misyonunu göstermek.

Dijital medyanın hızlı gelişimiyle birlikte önemi azalan zaman ve mekanın birlikteliği algısını kent meydanlarında tekrar canlandırarak meydanlara tekrar işlevsellik kazandırmak

Günümüzde sosyal olaylarla ilgili bilgi edinme kaynağı olan yeni medya araçlarını kullanarak fiziksel karşılaşmaların olduğu kamusal alanda toplumun bir ferdi olan birey ile medyanın etkileşime girmesini sağlayarak sosyal bir iletişim yöntemi oluşturmak.

Bir mekana ait olan medya aracı ile etkileşime giren bireyin kendisini o mekana ait hissetmesi.

Yoğun akışların olduğu kent meydanlarının bir kamusal alan olarak gelecekte de işlevini arttırarak interaktif medya araçlarıyla zenginleşmesinin sağlanması.

İnsan hareketlerine yön vererek davranışları değiştirme girişimine bir model oluşturmak.

1.4. Hipotezler

- Kamusal alanlarda interaktif medya ile iletişim şekli değiştirilebilir.
- Sanal iletişimin arttığı günümüzde kamusal alanda fiziksel olarak sosyal etkileşim azalmaktadır.
- İnteraktif medya araçları, dijital platformu ve gerçek kamusal alanı birbirine entegre edebilir.
- Günümüzden geleceğe insan-insan etkileşimi için insan-bilgisayar etkileşimi daha da aktif bir rol oynar.
- İnsan-bilgisayar etkileşimi insan-mekan etkileşiminin yöntemini değiştirir.

1.5. Önem

Dijital medyanın her geçen gün geliştiği ve hayatın akışının hızlandığı son zamanlarda kiosk medya araçları sessizce işimizi kolaylaştırmaktadır. Özellikle dünyayı saran bulaşıcı hastalıklar yüz yüze iletişimden çok uzaktan erişimi arttırmıştır. Kiosk teknolojisi pandemi öncesinde birebir iletişime girdiğimiz aktivitelere bir alternatif olarak önem kazanmıştır. Ayrıca içinde olduğumuz hızlı hayat düzeninde farklı açılardan bakmaya yönlendiren kiosk medya aracı gibi alternatif reklam ve tanıtım ve bilgilendirme yöntemleri süregelen yaşam içerisinde bir soluk alıp kişileri düşünmeye sevk edebilir. Kiosk teknolojisi ister farklı tanıtım yöntemleri olarak ister hastalıklara karşı daha güvenli bir yöntem olarak düşünüldüğünde gelecekte kullanımı daha da önem kazanacak medya araçları olma yönünde ilerlemektedir.

1.6. Sınırlılıklar

Kiosk medya aracı için tasarlanan interaktif tasarımın uygulaması büyük bir maliyet ve izin gerektirdiğinden bir kent meydanında etkilerini ölçme imkanı olmamıştır. Bunun yanısıra Yeşilay için tasarlanan bu etkileşimli kiosk tasarımına olan ihtiyacı ölçmek için bir anket oluşturulmuştur. Kiosk medya aracılığıyla uluslararası çapta yapılan reklam ve tanıtımlar incelenmiş, araştırmalar sonucu çıkan haberlerde, deneyimlenen kiosk etkileşimli tasarımın kullanıcılar tarafından viral yollarla da yayıldığı ortaya konulmuştur. Bu şekilde sosyal medya ve ağızdan ağıza yayılmıştır. İnternette çıkan haberlere, verilen sayılara göre bilgi edinilmiştir.

2. İNTERAKTİF MEDYA ARACI OLARAK KİOSK

2.1. Medya Tarihi

Teknolojinin gelişmeye başlamasıyla birlikte kültürel ve sosyal bir tarihi değişim başlamıştır. 1800'lü yıllarda başlayan Sanayi Devrimi, insanların ekonomik geçimlerini, iletişim yöntemlerini, sosyokültürel, siyasal yaşamlarını, kısaca baştan sona yaşam tarzlarını değiştiren büyük bir gelişim ve değişimin başlangıcıdır. Bu dönemde kas gücünün yerini buhar gücüyle çalışan makineler almaya başlamıştır, fabrikaların kurulmasıyla seri üretime geçilmiştir. Demiryolu ile ulaşım ve haberleşmenin hızlanması ticareti de geliştirmiştir. Gelişen ticaret yeni ihtiyaçları, yeni ihtiyaçlar yeni gereksinimleri doğurmuştur. Tekstil alanında başlayan devrim diğer gelişmelerle birlikte günlük olarak kullanılan her şeyi kapsamıştır.

O döneme kadar kullanılan tekniklerin dışında artık yeni bir üretim yöntemi mevcuttur. Aynı standartlara sahip ürünlerin hızlı bir şekilde kısa sürede üretimi endüstrinin gelişmesiyle birlikte mümkün hale gelmiştir. Hayatı çevreleyen her alanda bu değişim yaşanmıştır.

Televizyon, radyo, telgraf ve otomobil gibi tüm bu teknolojik gelişmeler, endüstriyel devrimin sonucu ortaya çıkan modern dünya kültürünün unsurlarıdır. McLuhan'ın ifade ettiği gibi, medya araçlarının değişimi aslında toplulukları ve toplumları da dönüştürmüştür.

Hızlı üretim teknikleri sanata ve dolayısıyla yaşam biçimlerine de farklı boyutlar kazandırmıştır. Boyalarla resmetme tekniğinin dışında yeni üretim yöntemleri kullanılarak resimlerin oluşturulması sonucu fotoğraf ortaya çıkmıştır.

Walter Benjamin'e göre fotoğraf, yeniden üretilebilirliğin ilk temelini oluşturan devrim niteliğinde bir araçtır. 'Fotoğrafın gelişi, teknolojinin geliştirilmesinden başka bir şeydir; klasik sanat formunun, yeni bir sosyopolitik sistemin doğuşuyla eş zamanlı olarak derinleşmekte olan krizini teyit eder' (Kang, 2015, 113). Fotoğrafla birlikte sanat sanat içindir anlayışı da sarsılmıştır. Bir fotoğrafın negatifinden çok sayıda baskı yapıldığında hangisinin özgün olduğu anlamını yitirmektedir.

‘Sanat eserinin tekniğin yardımıyla çoğaltılabilirliği, kitlenin sanatla olan ilişkisini değiştirmektedir (Benjamin, 2012, 69). 1839’da başlayan fotoğrafçılık geri dönülemez bir şekilde dünyayla ilişki kurma biçimlerini değiştirmiştir. Fotoğrafın kitle iletişim aracı olarak kullanılması önemli bir nedendir. Yeni teknolojilerin kullanılmaya başlanmasından önce gazete resimlerinin sayısı 100’ü bile bulmazken 1800’lü yılların sonundan itibaren yarım ton baskı tekniğine geçiş ile endüstrileşen ülkelerde günlük ve haftalık yüzlerce resimli gazete yayınlanmaya başlamıştır. ‘Bu hızlı artış bir dizi etkene bağlanabilirken, çok az uzman bunların en önemlisinin yarım ton baskı tekniği olduğuna karşı çıkacaktır (Crowley, Heyer 2007, 244). Yarım ton baskı tekniğine geçiş ile gazetelerdeki resim sayısındaki artış, insanların dünyayı algılayış biçimlerini de etkilemiştir. Fotoğraf, dergi tasarımına da yeni bir boyut kazandırmıştır ve fotoğrafın estetik algısının sonucu olarak reklamlar da dergilerde yer almaya başlamıştır. Fotoğrafın gelişimi, kitlelerde yeni etkiler uyandırmış, dünyadaki haberleşme ve iletişim yöntemlerine farklı pencereler açmış, yeni bir iletişim farkındalığı oluşmuştur. Benjamin’e göre ilk yeniden üretim aracı olan fotoğrafla birlikte toplumsal ilişkiler de yeniden düzenlenmeye başlamıştır (Crary, 2010).

Sanayi Devrimiyle birlikte gelen devrim ve hız konusu, kübizmin sorunları arasındadır. Kübizmde perspektif ve üç boyutluluk, imgelerin iç içe geçirilmesi, üst üste bindirilmesiyle elde edilir. Aynı objenin farklı bakış açılarından görünümü geometrik formlarda arka arkaya çizilerek elde edilen perspektif ve hareket imgesiyle özgün bir bütünlük oluşturulur. Resimde anlık bir görüntü değil, hız ile oluşan hareketin imgesi oluşturulmaya çalışılır. Sonuçta kavramsal bir gerçeklik ile geleneksel resim ve sanat anlayışına yeni bir görüş sunan bir akımdır.

Prokondüktisit sanatçılara göre ise ‘sanat hangi görüş altında ortaya çıkarsa çıksın, burjuva değerlerini ve kapitalist sömürüyü temsil eden çağdışı bir uğraştı. Bu yüzden onlar da tasarıma yöneldi. Resimden fotoğrafçılığa ve basıma, afiş ve reklam panoları tasarımına; sahne dekoruna, mimarlığa yazarlıktan röportajcılığa geçmişlerdir.

1914’teki savaşın getirdiği umutsuzluğun dışavurumu olarak ortaya çıkan Dada’yı manifestolarıyla dünya akımına dönüştüren Tristan Tzara, Paris’te 1963 yılındaki ölümünden kısa bir süre önce yaptığı konuşmada şunları söyler: “Bizim istediğimiz

şey geçerli değerleri kökünden kazımak, ama bunu daha yüce insanca değerler yararına yapmaktı ” (Dachy, 2014, 34).

Dönem akımlarından Dadaizm başta bir akım olarak ortaya çıkmamıştır. Dada 1. Dünya Savaşı’nın bunalımlı ve belirsiz döneminde ortaya çıkan bir başkaldırı, bir dünya görüşüdür. Mültecilerin sığındığı bir sığınak olan Zürih çıkış yeridir. Sanatçılar Çağdaşlaşma altında olan savaşa anlam veremeyen sanatçıların savaş dayanağı olan her şeye karşı bir silahı olarak ortaya çıkmıştır.

Kübitler, görüntünün gerçeğinden ilk olarak uzaklaşanlar var sayılırsa; tasvir etme sanatını ilk inkâr edenler olarak da Dadaistler kabul edilebilir (Turani, 1974, 223).

Dada’nın sanata karşı çıkan diğer avangard akımlarından ayrılan özelliği, sanatı bir eylem olarak bilmesidir (Artun, 2018, 27). Sanat sadece bir nesne değildir, olaylar, kavramlar ve gösteriler de birer sanat yapıtı olabilir görüşü Dada ile oluşmaya başlamıştır. Sanat terimi bundan sonra dinleti, tiyatro, sergi, kabare, yürüyüş, sirk, ve benzeri eylemleri de içine almış ve bir daha eski dar anlamıyla kullanılmamıştır (Lynton, 1982, 130). Dadacılar Kabare Voltaire’in kurucusu olan Hugo Ball’dan etkilenecek şiirden resme kadar bütün sanatları adeta 'sahneye çıkarmışlar', tiyatrolaştırmışlardır (Özsezgin, [28.06.2018]).

Dönemin yapısını meydana getiren (Zeitgeist) seri üretim, kopyalama, çoğaltma, mantığını özümseyen Dada, gelişen gravür, fotoğraf, litografi, ahşap baskı gibi teknikler kullanılarak tipografi ve resmin birbirini etkilemesini, etkileşimde bulunmasını ve yayılmasını sağlamıştır (Şumnu, 2014, 41).

Dadaizm’in en ayırıcı özelliği çeşitliliğidir. Dadaistler yeni estetik değerler getirmez; var olan sanat anlayışlarına ve yöntemlerine karşı çıkar, hesaplaşma içerisine girerler. Sanatın o zamana kadar olan tanımına karşı çıkarlar. Dadaistler yenilikçilerdir. Dadaistler, sanat üretirken malzemenin ve tekniğin olanaklarının çok yönlü olabileceğini ve uygulanan yöntemin bir seçenek olduğunun savunmuş, sanat yapıtını kısıtlamamışlardır. Dadacılar genellikle, belirleyici özellik olarak raslantıyı öngörmüşler ve aklın egemenliğine son vermek istemişlerdir (Genç, 1983, 115). Dadaizm ile modern sanatlarda yeni yöntemler keşfedilmeye başlanır. Böylelikle görsel iletişime yeni yaklaşımlar sunulur.

Yenilikçi olmaları, sanata farklı kollardan yaklaşımları, yeni yöntemler keşfetme yolunda olmaları, kavramları da sanat yapıtı olarak görmeleri, kısaca en büyük

özellikleri olan çeşitlilik barındırmalarını, Dada akımını günümüz medyasıyla özdeşleştirebiliriz. Dada günümüz medya ortamlarını etkileyen, çıktığı zamanda belli dönemler arasında kalmayan, az veya çok kendisinden sonra gelen akım ve gelişimlere ilham olan yenilikçi bir akımdır. Günümüz medyasının içeriği Dada sanatının zengin yapısıyla örtüşmektedir. Günümüzde akımın çıkış döneminde yapılan tasarım ve eserler bir anlam ifade ediyorsa, günümüzün tasarım anlayışı kendinden bir şeyler bulabiliyorsa, bu da Dada akımının günümüz çalışmalarında kendi içinde özümseyerek ve eriterek bir altyapı dayanağı olarak devam ettiğini göstermektedir.

Dada akımının felsefesi ve anlayışı günümüzde de yaşayan bir düşünce sistemidir. Bir başkaldırı hareketi olarak ortaya çıkan akımın kurucuları ve uygulayıcıları sonuçta birer sanatçıdır. Ve çalışmaları ne kadar rastgele gibi görünse de bir estetik algıya sahiptir.

Sanayi Devrimi ile birlikte makineleşen çağın dinamiği hız olmuştur. Fütürist sanatçılar, makineleşmenin getirdiği hız ve devinime övgü yaparak geleneksel resim anlayışındaki gibi bir anı değil hareketin kendisini resmetmeyi amaçlamışlardır. Devingenlik, hız ve hareket, mekanik sanatın unsurlarıdır. Fütürist sanatçılar, sanayi devrimi ile meydana gelen mekanikliği ve mekaniklik sonucu oluşan hızı çalışmalarında soyut olarak işlemişlerdir. 'Kübizm, bir nesnenin farklı perspektiflerini bir resimde bir yüzey üzerine yerleştirerek mekanı parçalara bölmüş ve yeniden konumlandırmıştır. Fütürizm is, yeni teknolojiler ile hız kazanan hayat akışını övmüştür (Crowley, Heyer 2007, 238).

Fütürizmin dinamizmi ve devingenlik anlayışını Bergson'un akışkanlık teorisiyle ilişkilidir. Henri Bergson'a (1859 – 1941) göre, sezgi gücü ile sürekli akış halinde olan maddenin kavranabilir. Kişi doğayı ancak sezgi yolu ile bir süreç olarak deneyimleyebilecektir (Arapoğlu, 2009, 11).

Fotoğraf teknolojisinin ilerlemesiyle görüntüler ard arda sıralanarak hareketli hale getirilmiştir. Bu da sinemayı doğurmuştur. İlk yıllarda çekilen sinemalar sessizdir. Radyo sinema ve televizyonun gelişme süreci birbirlerini etkileyerek devam etmiştir.

İlk televizyon yayını 1926'da İngiltere'de gerçekleşmiştir. 180.000 kişi 1936'daki Berlin Olimpiyat Oyunlarını Almanya'da televizyondan izlemiştir. İnsanların hayatını yönlendirecek olan televizyon için önemli olan bu tarih videonun

gelişmesine de katkıda bulunan bir başlangıçtır. Televizyon büyük kitlelere ulaşması ise İkinci Dünya Savaşı sırasında gerçekleşmiştir. 1950’li yıllarda Amerika’da ilk renkli yayın yapılmıştır.

Televizyonun 1936 yılında ilk kitlelere ulaşması deneyimi, video olarak gerçek nesnelerin çok kısa bir sürede üretilen görüntülerinin yine mümkün olan en kısa sürede birden çok mekanda yanılısama olarak izlenebilmesiydi (Kılıç, 1995,13). Televizyonun tüm dünyayı etkisi altına alan bir kitle iletişim aracı olmasıyla birlikte; video, televizyondan farklı olarak görüntüyü ve sesi bozar, çarpıtır ve böylece yeni bir biçime dönüştürmektedir. Ses ve görüntüyü farklı materyaller ile dönüşüme uğratarak yeni bir üretim ortaya koymaktadır.

Medya teorisi, postmodernizm ve postyapısalcı felsefe üzerine çalışmalar yapan düşünür ve sosyolog Jean Baudrillard’ın 1970’lerde ortaya attığı Simulasyon Kuramı yani görünüm evreni bir caydırma evrenidir. Caydırmanın en önemli silahı ise görüntüler ve sözlerdir, yani medyadır (Şahiner, 2008, 40). Video Sanatı’nın kurucusu kabul edilen Nam June Paik, Fluxus akımı ve John Cage’in etkisiyle 1960’larda Televizyon Heykeller enstalasyonu ile televizyon izleyici arasındaki durumu eleştirmiştir. Bu video yerleştirmeleri video sanatının başlangıcı olmuştur. 1965’te çıkan Sony’nin ilk portatif video kayıt cihazı video sanatındaki gelişmeleri hızlandırmıştır. Video aracının çıkışı video sanatını doğurmuştur. Yani araç sanatın ögesi olmuştur. Medyanın yeni kitle iletişim araçları, yeni eleştirileri yeni bir sanat olarak ortaya çıkarmaktadır. Video sanatı, televizyona eleştirel bir tepkiyle oluşturulan yerleştirmelerin görüntülerinde manipölasyonlar yaparak ve seslerin farklı formlarda harmanlanmasıyla yeniden üretilerek farklı disiplinlerin birleşmesi sonucu oluşur. Farklı disiplinlerin birleşerek oluşturduğu bu sergileme yöntemi video sanatını postmodern bir sanat olarak ortaya çıkarır. Görselleştirme süreci, sanatçının sosyal ve kültürel yaşamı, hayata bakış açısıyla harmanlanarak sanatçının tavrının dışı aktarımıdır. ‘Görüntü yalnızca birer yansıma değil, yeniden “üretilen-tüketilen-üretilen” sanal gerçeklik dünyasında, “kayıt-sınırsız çoğaltım-zihinsellik” bağlamında sanatçıyla yeni bir ortamda buluştu’ (Bozkurt, 2005, 30).

Günümüzdeki yeni medyalar, farklı disiplinlerin bir araya gelerek oluşturduğu sanat anlayışının nüvesi gibidir. Video sanatının ilk zamanlarında bir nesnenin aynı anda çekilen farklı bakış açılarındaki görüntüleri kullanılır veya zamanda dondurulmuş görüntüler kaydedilerek manipölasyon yapılır ve yeniden üretilirdi. Video sanatında

zaman algısını sorgulayan deneysel yaklaşımlar söz konusudur. Video sanatı eş zamanlılık olgusu ve anın içindeki rastlantısal gelişmelere göre yeniden üretilmesiyle günümüz medya anlayışıyla benzerlik göstermektedir. Video sanatı, televizyonun kendisini, televizyonun ekran görüntülerini, fotoğraf, film müziği ve ilerleyen dönemlerde bilgisayarın bulunuşuyla birlikte bilgisayarı da içine alan bir medya olmuştur. Farklı disiplinlerin sergilendiği ve sentezlendiği bir medyadır.

Yeni medya sanatı 1914 yılında 1. Dünya Savaşı'na karşı çıkan bir başkaldırı hareketi olan Dada akımı ve Dada sonrasında gelişen Sürrealizm, Fluxus, Happening gibi akımlara dayanmaktadır. 1960'larda ortaya çıkan video sanatı farklı disiplinleri sentezlemesi yönüyle yeni medya sanatına geçiş sürecinde bir köprü gibidir.

1960'larda başlayan sanat ve teknolojinin bir arada kullanılarak gerçekleştirilen elektronik çağın doğuşu, günümüz medyası ve medya sanatının temellerini oluşturur.

Aynı zamanda bir matematikçi olan sanatçı Ben Laposky 1950'li yıllarda oluşturduğu çalışmalarla dijital sanatın ilk örneklerini meydana getirir. İlk defa sinus dalgalarını kullanarak ışıkla birbirinden farklı görüntüler oluşturur. Osiloskop kullanarak manipüle ettiği ekrandaki elektronik dalga görüntülerinin, form değiştirerek manipülasyon sürecinde yeni biçimler almasını sağlar.

Dijital sanatın günümüzdeki temellerini oluşturan Bell laboratuvarı sanatçı ve mühendislerin bir arada deneysel çalışmalar yapabileceği laboratuvar ortamı sunar. Bu laboratuvarın araştırmacılarından Ken Knowlton ile bilgisayarda grafik görüntüler oluşturmaya başlar. Yine, Bell laboratuvarı araştırmacılarından Michael A. Noll, 1960'larda bilgisayarda sayısal yöntemlerle imajlar oluşturur. Dijital sanatın oluşumunda algoritmik bir süreç formüle eder. 1960'larda Frieder Nake and Georg Nees ile birlikte erken dönem bilgisayar sanatının öncülerindendir.

Öncülerden kabul edilen bir başka sanatçı ve matematikçi Herbert W. Franke, 1956'da yaptığı ilk çalışmaları olan "Elektronik Soyutlamalar" Ben Laposky'nin çalışmaları ile büyük benzerlik göstermiştir. Deneysel filmler üreten John Whitney, sanatsal amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli teknolojik ve matematiksel yeteneklerini geliştirmiştir (Sağlamtimur, 2010, 219). Bu ilk örneklerden sonra Charles Csurik, Edward Zajec'e ait dijital çalışmalar görülmektedir.

1966 yılında Bell laboratuvarı mühendisi Billy Klüver, Robert Rauschenberg, Fred Waldhauer ve Robert Whitman ile birlikte Amerikan Sanat ve Teknoloji Deneyleri

‘Experiments in Art and Technology’ (EAT)’i kurar. Etkinliklerini önce New York’tan başlayarak çeşitli ülkelerde dijital sanatın karakteristik özellikler göstermeye başladığı performanslar olarak sergiler. Bu organizasyon, farklı ülkelerden gelen sanatçı ve mühendislerin işbirliğiyle oluşturulan sanat projelerine, farklı disiplinler arası teknolojik çalışmaları teşvik eden bir katalizör görevindedir. 30 mühendis ve 10 çağdaş sanatçıyı biraraya getiren bu etkinlik, teknolojiyi sanatla birleştiren, mühendis ve sanatçıları uyumlu çalışma koşullarına uygun bir ortamda buluşturan bir yapıdır.

EAT ayrıca sanatçı ve yeni teknolojileri içeren disiplinler arası etkinlikleri başlatmıştır. Bu projelerden biri “9 Evenings: Theatre and Engineering” (1966) multimedia performans serisidir.

Billy Klüverin meydana getirdiği oluşumun, çağdaş sanatın bir ögesi olarak teknolojinin kullanmasında önemli bir başlangıç etkisine sahiptir ve bu gelişimin bir sonucu olarak teknoloji sanat birleşiminin günümüz medya uygulamalarına katkısı büyüktür.

Billy Klüver, sanatçıyı teknoloji materyallerine daha çok yakınlaştırmış, sanatçının dünyasını bilim adamlarına tanıtarak farklı disiplinlerde uzman olan farklı kişilerin birlikte hareket etmesini sağlayarak toplum ve kültürel meselelere karşı değişik bakış açılarıyla yeni oluşumlar meydana getirmelerine olanak sağlamıştır. Bu seminal fikirler günümüzde çağdaş sanatçılara teknoloji aracılığıyla yaratıcı çalışmalar üretmeleri için temel oluşturur.

İnsanın medyayı nasıl deneyimlediği ve medyanın deneyimleri nasıl dönüştürdüğü Benjamin için temel bir sorudur. Buna göre yeni medya, insanın yetilerini ve algısal beceri şekillendirmekte, somutlaşmakta olan yeni deneyim biçimlerini de güçlendirmektedir. Öyleyse bu iletişim araçları yalnızca sözlü, görsel veya edebi bir formdan ibaret değildir; duyuşal mekanizmaların tamamını, tüm insan bedenini yeniden düzenler. Başka bir ifadeyle; medyanın teknolojik evrimi, insan bedeni ve onun zaman-mekanla kurduğu ilişkiyle yakından ilişkilidir. Yeni iletişim araçlarıyla birlikte yeni öznellikler, yeni bedenler ve yeni algısal olanaklar doğmaktadır (Kang, 2015, 205).

Tüm medya, yeniden bir yapıdır; insanın kendi yapabileceği yeteneklerin de ötesinde aslında hızlandırılmış bazı biyolojik kabiliyetler modelidir:

“Tekerlek, ayağın bir uzantısıdır; elbise, derinin bir uzantısıdır; elektrik devresi, merkezi sinir sisteminin bir uzantısıdır. Her medyum, bizi hipnotize edecek bir güçle girdap oluşturan kuvvetinin zirve noktasına getirilmiştir. Medyumlar, bütün medya bir arada hareket ettiklerinde bilinçliliğimizi, ruhsal anlamda tümüyle yeni evrenler yaratacak ölçüde değiştirebilirler” (McLuhan, Powers, 2001, 145) .

Dijital medyanın tarihi, sanat ve medyanın tarihsel gelişiminin, teknolojilerinin, kurumlarının ve kültürel biçimlerinin bir dizi farklı dizisini içermelidir. Başlangıçta böyle bir tarih, bilgisayar, elektronik, robotik, optik telekomünikasyon, yayın, tiyatro, sanat, fotoğraf, film, edebiyat, müzik ve popüler kültürel etkinliklerin gelişimine dair şeyler içerecektir. Dijital medyanın bu kadar çok katmanlı bir tarihe ihtiyaç duymasının en önemli nedeni, hem başlığın altında toplanan teknolojilerin hem de kültürel uygulamaların melez doğasından kaynaklanır. Dijital medyanın ne olduğuna dair tek veya birleşik bir kültürel düşünce yoktur. Bir dijital medya tarihi, geçici ve ilişkisel bir sorgulama süreci olarak daha iyi anlaşılmaktadır, çünkü, birleşik ve doğrusal tarih, teknolojik ilerlemenin veya kültürel sürekliliğin öykülerini sunarken, mevcut olasılıklar ve neyi amaçladığına dair kavramsal anlayışımızı azaltır ve daraltır. Dijital medya, sürekli teknik ilerlemenin kaçınılmaz sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

2.2. İnteraktif Medya

İnternetin ortaya çıkışına baktığımızda, Amerika, 1957 yılında Rusya’nın uzaya uydu göndermesini savaş tehlikesi olarak görüp çalışmalara başlayarak 1960 yılında MIT öncülüğünde askeri yapısındaki iletişim ağını güçlendirmek için bilgisayarlar arasında transferi sağlayan internet ağını oluşturmuştur.

1970’li yıllarda önce Amerika’da ve sonra dünyada video kayıt cihazı ve televizyon sayısının çarpıcı artışı televizyon programlarının ve içeriklerinin de artmasına neden olmuştur. Böylelikle insanlar medya ve ürünlerini kendi ilgi alanlarına göre kullanma imkanına sahip olmuştur.

1977 yılında ise klavyesi ve ekranıyla bir bütün olan ilk bilgisayar üretilir, daha sonra dizüstü olarak tasarlanmış bilgisayar ile üretim ve alım artar.

1990’ların başında Gopher, Web ve Wais gibi internet servisleri ortaya çıkar. İnternet bu servislerle daha da yaygınlaşmaya başlar. 1992’de ise World Wide Web (www) ile internet ağı tüm dünyaya yayılır.

Mobil taşınabilir telefonlar en başta sadece arama ve mesaj fonksiyonuna sahipken 2007 yılında Apple markasının Iphone dokunmatik ekran ve internet özelliğine sahip

telefonunun piyasaya girmesiyle cep telefonları için yeni bir dönem başlamıştır. Böylelikle Android ve IOS olmak üzere işletim sistemlerine sahip olan mobil telefonlar insanların masaüstü bilgisayara gerek kalmadan istedikleri her an internet hizmetine ulaşmasını kolaylaştırmasıyla yeni dijital ortamlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Oluşan ‘Sosyal Medya’ mecrası artık haberleşmenin, iletişimin, dijital kişisel/genel gelişmelerin odağı haline gelmiştir. 1970’li yıllarda medya ürünleri ve bu ürünleri kişisel zevklere göre kullanabilme özgürlüğü günümüzde boyut değiştirerek her an sınırsız erişim imkanıyla zaman ve mekan kavramlarının önemi değişmiştir. Günümüzde etkileşim ve interaktif medya kavramları zamana ve mekana müdahale etmektedir.

Katılımcı, medya, içerik veya bu model tarafından sağlanan herhangi bir şeyle etkileşime girmektedir. Dijital medya sesi, metni ve görüntüyü birleştirip bütünleştirerek medyanın içeriğinden geliştirilir ve türetilir.

Dijital medyanın interaktif diline hakim olmak için öncelik programlama diline odaklanmalıdır. Programlama etkileşimin temel olasılıklarını belirler. Bilgisayar etkileşiminin ilk prensibi, kullanıcının görüntü, ses veya metin biçiminde programlanmış bir bilgi dizisini kesintiye uğratması ve daha sonra aynı dizini başka bir parçayla bağlantı yapmasını veya başka dizine atlamasını sağlamaktır. Kullanıcı, programlanmış olan (hiper) bağlantılara bağlı olarak, veri kümesini bir dallanma yapısında hareket ettirebilmektedir. Dallanma yapısı, kültürel olarak, kullanıcının hangi yolu takip etmek istediğini sorması gereken seçimlerin zihinsel yapısı olarak oluşur.

Orijinal hipermetin kavramı 1960'larda Ted Nelson tarafından geliştirilen ve 1946'da Vannevar Bush'un daha önce yazdığı esere dayanarak, insan zihninin bağlantı kuramı ve düşünceleri ile ilişkilendirme yoluyla bilgisayara nasıl işlediğine dair bir kavramın uygulanması konusunda geliştirilmiştir. Hipermetin için yeni bir klasik okumanın dışında yeni bir okuyucu yazar ilişkisi olan metin anlayışı için tartışmalar devam ederken, hiper bağın etkileşimli doğasının entelektüel kapasiteyi artırabildiği, bilgilere ve medya araçlarına daha fazla ve daha hızlı erişim sağladığı konusunda genel bir görüş vardır. Grafik bilgisayar arayüzü, görsel, ses, animasyon ve grafik içeriği içerecek iş bir hiper ortam oluşturur. Hipermedya, dijital medyanın ve medya nesnesinin modüler yapısının altta yatan sayısal kodlamasıdır, bu da aynı verilerden

sonsuz sayıda farklı arabirimin oluşturulmasına izin verir. Dijital medya nesneleri, sabit bir yapı içinde kapalı elemanlara sahip analog ortamlarda olduğu gibi birbirine bağlı değildir, dijital medya nesneleri, çok sayıda bit gibi açık ve akışkan bir duruma sahiptir ve bunun, iletişimde vurgulamayı programlama prosedürlerine doğru kaydırır. Burnett, hipermedya'nın köklerinin sanata, edebiyata ve teknolojinin bağlantıları kullanılarak sanal bir yolculuğa duyduğu hazla ilgili olduğunu öne sürmektedir (Burnett, 2012, 257).

İnteraktif medya araçları gömülü medya olarak kiosk, outdoor, reklam panosu, taşınabilir medya olarak mobil, tablet, nesneler ağı, artırılmış gerçeklik, telepresens şeklinde ayrılabilir.

Günümüzde interaktif medya uygulama alanları, web siteleri, e-yayınlar, uygulamalar (App) olarak görülmektedir.

2.3. Bir İnteraktif 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, nesneler ağı, artırılmış gerçeklik, telepresens gibi varyasyonlar vardır.

Bir mekân içinde kullanılan kiosk Türkçe köşk kelimesinden türemiştir ve Avrupa dillerine Türkçedeki köşk kelimesinden geçmiştir. Kiosk ingilizcede de köşk, kulübe anlamına gelmektedir. Kiosk kelimesi klasik kırmızı İngiliz telefon standlarından gazete bayileri, marka standları veya diğer ticari işletmelerin standları olarak kullanılan bağımsız yapılara kadar çok çeşitli cihazlar için kullanılmaktadır. Bazı Avrupa ülkelerinde gazete, sigara vb. satılan yerlere de kiosk denilmektedir. Kelime kökeni olarak köşk kelimesinden türeyen kiosklara interaktif medya aracı olarak bakıldığında birer bilgi köşkleri gibidirler. Görünüm olarak da kulübeye benzemektedir (Şekil 1).



**Şekil 1: (Soldan Sağa) Villa Durazzo-Pallavicini'nin Bahçesinde "Türk köşkü",
Portekiz'in Porto Şehrindeki Bir Kiosk Büfe**

Tunadergi. [14.06.2020] <https://tunadergi.com/bilim/koskten-kioska>, <https://www.alamy.com/>

Kiosklar günümüzde yaygın olarak kullanılan elektronik terminallerdir. Kiosklar 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. Kiosklar zarar görmemesi açısından etrafları çevrelenmiştir ve hassas kısımları iç bölgededir (Şekil 2).



Şekil 2: Kiosk Örneği

Kioskbufe. [14.06.2020]. Dış Mekan Kiosk Büfe. [http://kioskbufe.gen.tr /dis-mekan-kiosk-bufe/](http://kioskbufe.gen.tr/dis-mekan-kiosk-bufe/)

İnteraktif medya aracı olarak kullanılmasından önce kiosk yapıları büfe kioskları birçok ülkede satış yapılan kulübeler olarak hizmette bulunmuştur. Kiosklar yaygın olarak küçük çaplı ve hizmet amacı güden işletmeler olarak çoğu yerde bulunmaktadır. Küçük bir alanda belirlenen ürünlerin halka hizmet amacıyla ve bazıları da Franchising tarzında (sözleşmeye dayalı ve yatırımcılara kendi markasını kullandıran işletmelerden destek alınarak açılan küçük işletmeler) satışının yapıldığı kulübe yapısında az sermayeyle kurulan küçük işletmelerdir.

Aslında interaktif multimedya olarak kiosk ATM'ye (automatic teller machine) dayanmaktadır. ATM'nin tarihine baktığımızda ise ilk olarak New York'ta 1960 yılında kurulduğunun 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, 59, 2004).

Kioskların en önemli amaçları o konu ile ilgili çalışan kurumlardaki kişilerin iş yükünü azaltmak ve zamandan tasarruf sağlayıp işlemleri hızlandırmaktır. Kiosklar firmalar tarafından satış, pazarlama, reklam amaçlı kullanılabilirler.

Mekana bağlı bir interaktif medya aracı olan kiosklar, sokaklarda veya kapalı mekanlarda erişilebilen 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: (Sol) Mcdonald's'ın Self Servis Sipariş Kioskları, (Sağ) Havalimanında Check in Kioskları

Pazarlamasyon. [14.06.2020]. McDonald's, Restoranlarına Self Servis Kiosk'ları Yerleştiriyor. <https://pazarlamasyon.com/mcdonalds-restoranlarına-self-servis-kiosklari-yerlestiriyor/>, airkule.com. Airkule. [16.06.2020]. Kiosk Kullanan Yolcular İkiye Katlandı. <http://www.airkule.com/haber/kiosk-kullanan-yolcular-ikiye-katlandi/21090>

Kioskun dijital reklam panolarından en büyük farkı etkileşimli olmasıdır. Farklı endüstrilerde kullanılmak üzere tasarlanan bilgi kioskları özelleştirilebilir. Daha fazla kişiselleştirme için, işletmeler ve kuruluşlar kiosku yapısı gereği benzersiz renk ve formlarda tasarlayabilme imkanına sahiptir (Şekil 3). Geniş formatlı dış mekân kiosklarından ve dijital tabela kurulumlarından, iç mekan kullanımı için tasarlanmış daha kompakt çözümlere kadar bilgi köşkleri bağlantısız, duvara monte edilebilir veya bir tezgah gibi mevcut bir yapıveyahil edilebilmektedir. Bazı bilgi kiosklarında kayan bir bilgi akışı bulunurken, büyük çoğunluğu kullanıcıların ekrandaki bilgilerle etkileşime girmesini sağlayan dokunmatik ekran teknolojisine sahiptir. Bazı bilgi kioskları, kullanıcıların bulduğu bilgileri daha sonra tekrar başvurabilmeleri için kendilerine mesaj olarak göndermesine bile izin verir. Kiosklar ziyaret ettiğiniz yeni bir şehrin merkezi çevresinde yolunuzu bulmanıza yardımcı olurken, yerel eğlence mekanınızdaki yaklaşan gösteriler hakkında bilgi almak veya ofis lobisindeki en son şirket güncellemelerini yakalamak için bilgi noktaları kullanıcı dostu bir kaynak sunmaktadır. Şehirlere, mekanlara, işletmelere, işverenlere ve daha fazlasına, ilgili bilgileri ziyaretçiler, müşteriler ve çalışanlar ile paylaşma imknı vermektedir. Görüntüler ve videolardan telefon numaralarına, adreslere, menülere, çalışma saatlerine, takvimlere ve daha pek çok şeye kadar bir bilgi noktasında bulunabilecek her şeye ulaşmak mümkündür.

Mesai saati olan geleneksel bilgi kaynakları bilgiye istediğimiz an ulaşabilme fırsatını sunamayacağından 7/24 ulaşılabilen kiosklar hayatı kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. 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 (Harward, [18.10.2019]).

Ayrıca kiosklar aracılığıyla yaşlı kullanıcılar işlemlerini en yakın kiosktan sıra beklemeden gerçekleştirebilmektedir. Böylelikle yaşlı kullanıcılar yol ve zaman kaybını önlenmiş olmaktadır. Engelliler için kurulan özel kiosk cihazları vasıtasıyla engelli kullanıcılar işlemlerini kolaylıkla yapabilmektedirler.

Birçok elektronik cihazdan meydana gelen kiosklar donanımsal bir cihazdır. Kioskun çalışma prensibiyle ilgili hususlar arka planda yazılımlar ile kontrol edilmektedir. Kioskun amacına göre yazılımlar oluşturulmaktadır ve ihtiyaç durumuna göre başka yazılımlar da entegre edilebilmektedir. Kiosklar tek bir merkezi noktadan kontrol edilebilmektedir.

“Kiosk cihazları fiş yazıcıları, dokunmatik panelleri, barkod okuyucuları, telefon ahizeleri, çelik klavyeleri, ödeme kabul ve ödeme iade cihazları, ups sistemleri, kart alıcı ve kart verici cihazları, telefon ahizesi ve otomatik aramalı telefon devrelerini içerisinde barındırabilmektedir” (Keyosk, [18.10.2019]).

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 erişimi 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 kiosk ile karşılaşan kullanıcılar için daha etkili bir reklam yöntemi oluşturmaktadır.
- Kiosklar düzenli olarak otomatik raporlama özelliğine sahiptir. Kiosk üzerinden gerçekleşen eylemler veri tabanında depolanmaktadır. Kiosk veri tabanını web üzerinden takip edilir veya 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 (Smartkiosk, [04.12.2019]).

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

2.3.1. Dijital Tabela ve Kiosk Arasındaki Farklar

Dijital tabelalar bilginin, fotoğraf, video, metin, ses gibi birçok formatta, geniş veya küçük ekranlarda kullanıcıya sunulmasını sağlar. Yazılıma bağlı olarak, içerik cloud bağlantısıyla düzenlenebilir, zamanlaması ayarlanabilir ve güncellenebilir.

Metro istasyonları ve otobüs durakları gibi insanların belirli bir zaman geçirdiği yerlerdedir. Bu alanlar dijital tabela içeriklerini sunmak için uygun yerlerdir.

Üretilmiş olan içerik değiştirilmediği sürece ekranda sürekli izleyenlere aktarım yapmaktadır. Aynı zamanda maliyet açısından düşük güç tüketimi sayesinde çok az bir masrafla büyük fayda sağlanabilmektedir. Bunu yanında dijital tabela, tek yönlü bir bilgi akışı sağlamaktadır. Dijital tabelalarda birçok reklam arka arkaya gösterim içinde olduğundan havalimanı gibi bir yerde yolcuların dikkatini çekmeyebilir.

Dokunmatik ekranlı kiosklar, aynı boyuttaki digital tabelalara göre daha pahalıdır. Aynı zamanda kiosk kurulumu daha geniş bir içerik ve tasarıma ihtiyaç duyduğundan yazılım geliştirmek gerekebilmektedir. Yazılım geliştirmek de daha fazla maliyete neden olmaktadır.

Dijital tabela ve dokunmatik dijital kiosk arasındaki en önemli farkı açıklamak gerekirse bunu ifade edecek en doğru kelime etkileşim olmalıdır.

Dokunmatik ekranlı kiosk yazılım uygulamalarında başarıya ulaşmak için bazı kilit noktalar mevcuttur:

- Uzaktan yönetim ile düzenleyebilme kabiliyeti, sipariş ve cloud sistemine yükleme yaparak ulaşabilmeyi sağlayabilmektedir.
- Çekici tasarımı ile farkındalığı artırır ve etkileşim içinde bulunmaveyavet etmektedir.
- Zaman içerisinde kullanıcıların hareketlerini izleyerek daha iyi bir tecrübe sunulması için ipuçları vermektedir.
- Sezgisel bir kullanıcı ara yüzü sayesinde bir kere etkileşim oluştuktan sonra etkileşim içerisinde kalmaya devam edilmesini sağlar.
- Uygun yerleşim ile kullanım oranını artırır.
- 7/24 kullanımının sağlanması için sağlam bir donanımına sahiptir.
- Hırsızlığa karşı ve cihaza dışarıdan erişimi engellemek için güvenlik önlemleri yeterlidir (Idisplay, [04.12.2019]).

Dijital kiosk veya dijital tabelalar; iletişim yöntemi, amaç, ihtiyaçlar ve bütçe doğrultusunda yukarıdaki farklılıklara göre tercih nedeni olabilmektedir.

2.4. Kiosk Tasarımında Dikkat Edilmesi Gerekenler

Kullanılabilirlik; Kiosklar, kullanıcı gereksinimlerine göre tasarlanabilmektedir. Kioskun tasarımında görme ve işitme engelli gibi farklı özelliklere sahip kullanıcılara göre erişim sınırlamaları olan yazılımlar uygulanabilmektedir. Çoklu dil desteği ile erişilebilirliği arttırılmaktadır. Kioskun bulunduğu ortama ve kullanım amacına göre boyutu önem arz etmektedir. Boyutla doğru orantılı olarak göz hizasına göre konumu belirlenmektedir. Yatay veya dikey boyutlardaki içeriğin algılanması göz tarafından farklı olacağından göz nitelikleri ve bakış doğrultularının hesaplamaları yapılarak altın orana uygun düzenlemeler yapılmalıdır. Bu nitelikler göz önünde bulundurularak ekrandaki renk düzenlemelerinin algılanması yönetilmektedir. Kioskun kalite göstergelerinin belirlenmesi kentsel ve mekânsal konumuna göre değişmektedir.

Fiziki mekan içinde bir obje olarak kioskun sergilenmesinde temel prensipler vardır. Burada interaktif ekranın konumu, dikey bölmeler, yatay bölmeler, ışık, renk, dokunun mekandaki kullanımı, oranlamalarda ve algılamalarda insan faktörünün çözümlenmesi gerekmektedir.

Kullanıcılar, ekran başında zorlanmadan doğru ve pratik yönlendirmelerle ne yapacağını net bir şekilde gösterilmesini istemektedir. Zor bir kullanıcı arayüzü içeriğin kalitesinin algılanmasını engeller. Bu sebeple kullanıcı tepkisini ölçmek için kullanıcı testi yapmak arayüzden kaynaklanabilecek kullanım zorluklarını engellemiş olacaktır.

İşlevsellik; Dijital kiosklar etkileşime izin vermek, bileşenleri entegre etmek ve genel olarak daha kapsamlı bir çözüm sunmak için tasarlanmıştır. Ayrıca dijital kiosk çözümleri, hem iç mekan hem de dış mekan kullanımı için gerekli donanım ve bileşenleri dahil ederek tasarlanabilir ve bu da endüstrilerde işlevlerini daha da artırır.

Estetik; dijital kiosklar, hem fonksiyonel olarak hem de estetik açıdan yerleştirileceği mekan veya alanın görüntüsünü tamamlayacak şekilde tasarlanarak özelleştirilebilir. Çeşitli şirketler ve kuruluşlar, markasını temsil edecek görünüme sahip kiosklarla insanlara aradıkları çözüm yollarını basit bir şekilde gösterebilecek, kullanımı kolay farklı görünümde kiosklar sunabilmektedir.

İçerik; Dijital kioskların içeriği çok geniştir. Bilgi verme, reklam, tanıtım yapma, sipariş oluşturma, veri girişi yapma, yer-yön bulma, satın alma, yardım yapma gibi kullanıldığı yere göre kiosk içeriği birçok amaç içermektedir. Kullanıldığı sektör ve mekana göre içerikler değişmektedir. Kiosk içeriğinde hizmet ettiği sektörün ihtiyaçlarına uygun bir düzenleme yapılmaktadır.

Tüketicilere birbirini tekrar eden reklam içerikleriyle ulaşmaya çalışmak yerine farklı bakış açıları sunan etkileşimli içerikler sunmak dijital kioskların avantajı olmaktadır.

Güvenlik; Dış mekan dijital kiosklar genellikle sokaklara kurulurlar, ve hırsızlık, vandalizm gibi risklere açık olurlar. Caydırmak ve güvenliğini arttırmak için ekstra takviye gerekebilir. Bunlardan bazıları, sıkıştırma kilitleri, ekstra kaynak noktalarıdır.

Dijital kiosklar, ünite ekranını, bilgisayarı ve diğer bileşenleri korumak için çelikten yapılmış dayanıklı bir muhafazaya sahiptir. Dayanıklı bir muhafazaya ek olarak, dijital kiosk muhafazaları, ekranı ve içindeki bileşenleri korumak için yetkisiz erişimi, kurcalamayı ve güvenlik camına zarar vermeyi önlemek için güvenlik kilitleriyle donatılabilir. Aşırı sıcaklık durumuna ve hava değişikliklerine karşı endüstriyel üniteler, otomatik kontrollü ısıtma ve soğutma ile sağlam ve dayanıklı paslanmaz tasarımdan meydana gelen bir sistem, ağır şartlarda çalışmayı sürdürmek için toza ve suveyayanıklı muhafazaları gelişen kiosk teknolojisiyle birlikte kiosklerde bulunmaktadır. Halka açık alana kurulan bir dijital kiosk, dahili ve harici birçok riske maruz kalarak hasar alma ihtimali artar. Dijital kiosk'un dahili donanımına zarar verecek sarsıntı, cihazın sallanması gibi risklere karşı önlem almak için kiosk çimento ile sabitlenmelidir.

2.5. Kiosk Tasarım Örnekleri

1950'li yıllarda ilk bilgisayarın ticari olarak satılmaya başlanmasından günümüze dijital teknolojiler çok gelişmiştir. Zamanla tasarımı değişen ve türevleri artan dijital ekranlara sahip bilgisayar donanımlarında, bilgisayar ve kullanıcı etkileşimini (interaction) sağlayan arayüz (interface) tasarımı bu noktada önemlidir. 1980'lerde arayüz tasarımını inceleyen uzmanlık alanına kısaca HCI (Human Computer Interface / Interaction) denilmektedir. Türkçe kullanımı "İnsan Bilgisayar Etkileşimi"dir.

İnteraktif medya tasarımı kullanıcı ve içerik arasındaki etkileşimi sağlayan ise grafik arayüz tasarımıdır. Baş harfleri kısaca GUI (Graphic User Interface) olarak kullanılır.

Grafik arayüz tasarımı temel iki ilke vardır. Bunlar, görünürlük ve eylemseliktir.

2.5.1. Pentacitygroup Tarafından Tasarlanan WalkNYC Yaya Haritaları

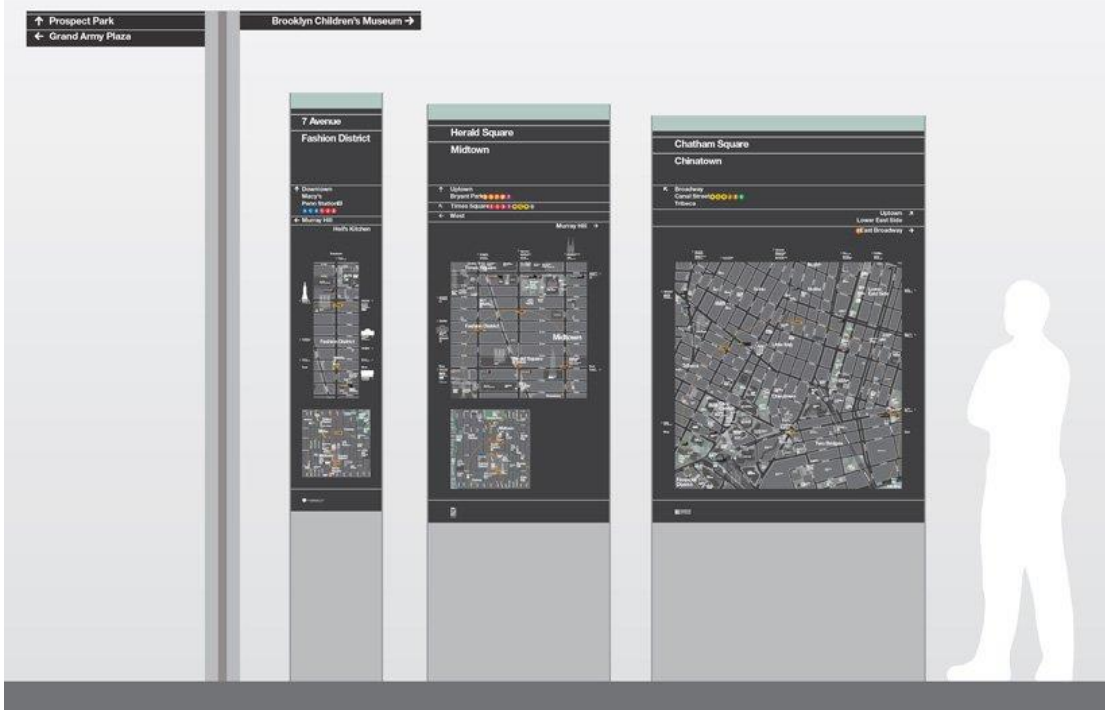
2013 yılında New York Ulaştırma Bakanlığı, şehrin sokaklarında gezinmeyi kolaylaştıran yeni bir yaya haritaları programı olan WalkNYC'yi tanıtmıştır. WalkNYC, New York'un 8,5 milyon sakininin ve 50 milyon yıllık ziyaretçinin şehir sokaklarında gezinmesini kolaylaştıran yeni bir yaya haritaları programıdır (Şekil 4).



Şekil 4: WalkNYC Bilgi Haritası

Designboom. [10.06.2020]. Walknyc Pedestrian Maps By The Pentacitygroup.
<https://www.designboom.com/design/walknyc-pedestrian-maps-by-the-pentacitygroup/>

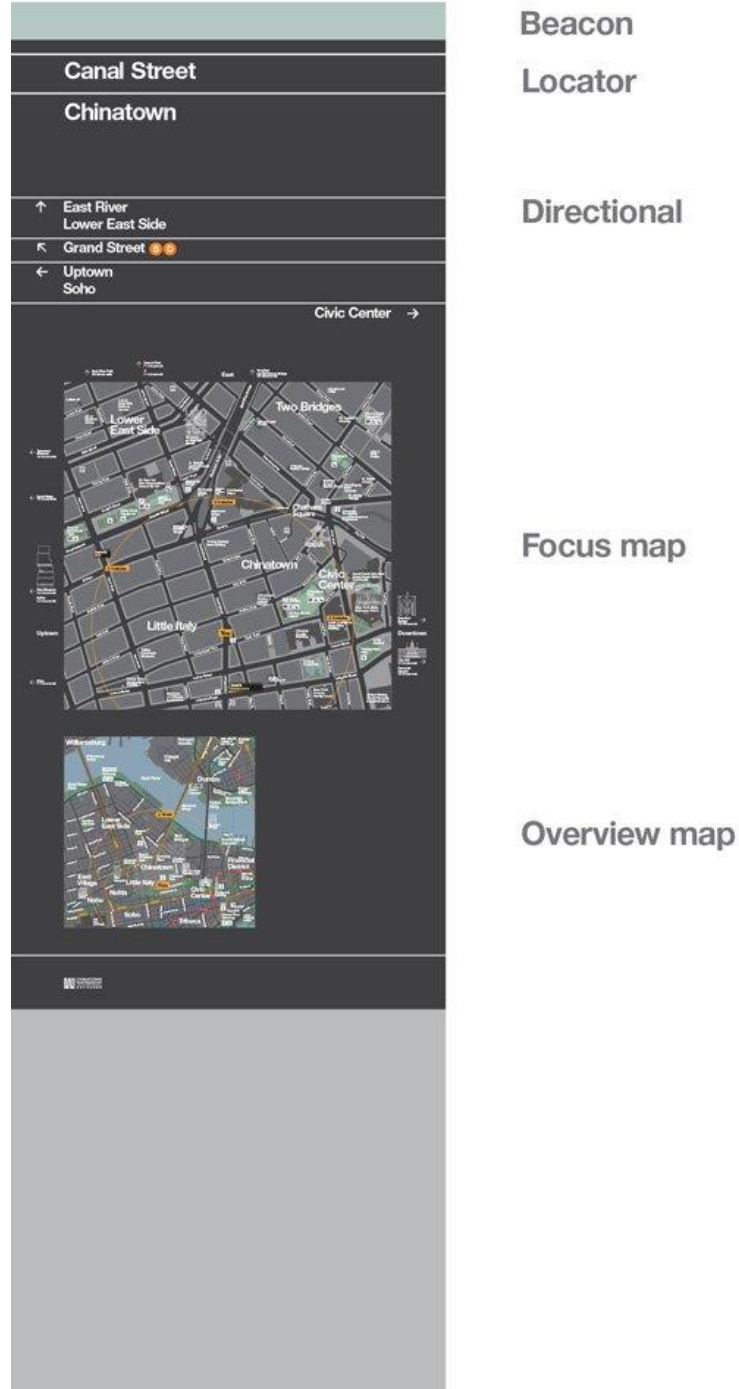
Haritalar, yol bulma uzmanları, grafik tasarımcıları, endüstriyel tasarımcılar, şehir planlamacıları ve şehrin yerel İş Geliştirme Departmanı olan New York Ulaştırma Bakanlığı ile yakın iş birliği içinde çalışan PentaCityGroup adlı coğrafi bilgi uzmanları da dahil olmak üzere özel bir tasarımcılar konsorsiyumu tarafından geliştirilmiştir.



Şekil 5: Farklı Kentsel Ortamlar İçin Bir Dizi Tabela Türü

Designboom. [10.06.2020]. Walknyc Pedestrian Maps By The Pentacitygroup.
<https://www.designboom.com/design/walknyc-pedestrian-maps-by-the-pentacitygroup/>

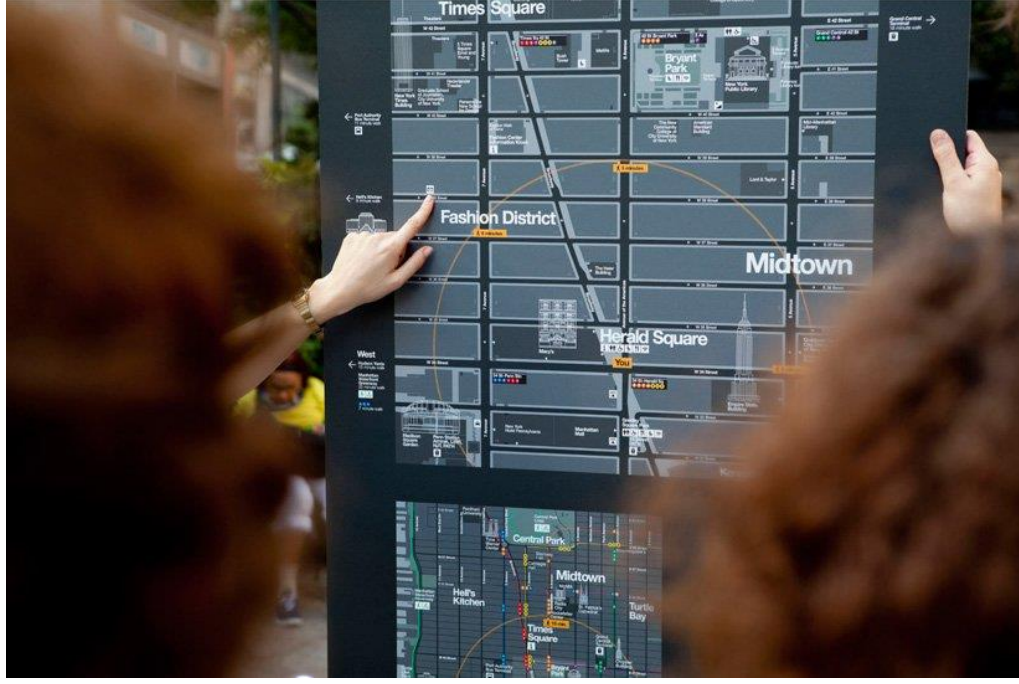
Şehir genelinde özel bir kiosk sistemine yerleştirilen haritalar, insanları yürümeye, bisiklete binmeye ve toplu taşıma araçlarını kullanmaya teşvik etmek ve onları önemli yer ve yerlere, ayrıca metro, otobüs ve bisiklet paylaşım istasyonlarına yönlendirmeye yardımcı olmak için tasarlanmıştır. 8 metre uzunluğundaki kioskların her iki tarafında, 5 dakikalık yürüme mesafesinde caddelerin büyük bir haritası ve şehrin daha geniş bir bölümüne ilişkin alanı gösteren başka bir harita görüntülenmektedir. Haritalarda, pusula yönünün (kuzey, güney, doğu veya batı) kullanıcının baktığı yöne karşılık gelecek şekilde döndürüldüğü, yenilikçi bir “yukarı yönlü veya ‘baş üstü haritalama” yönlendirmesi kullanılmaktadır (Şekil 5).



Şekil 6: Bir Kiosk Üzerindeki Bilgi Hiyerarşisi

Designboom. [10.06.2020]. Walknyc Pedestrian Maps By The Pentacitygroup.
<https://www.designboom.com/design/walknyc-pedestrian-maps-by-the-pentacitygroup/>

Manhattan'da güneye bakarsanız, haritanın tepesi şehir merkezindedir ve alt kısmı şehir dışındadır; haritanın diğer tarafında bilgiler tersine çevrilir (Şekil 6). Şehirde hangi yöne baktığınızı bilmek genellikle zordur. Kapsamlı bir şekilde test eden tasarımın arayüzü yayalar tarafından kullanımı kolay bulunmuştur (Designboom, [23.10.2019]).

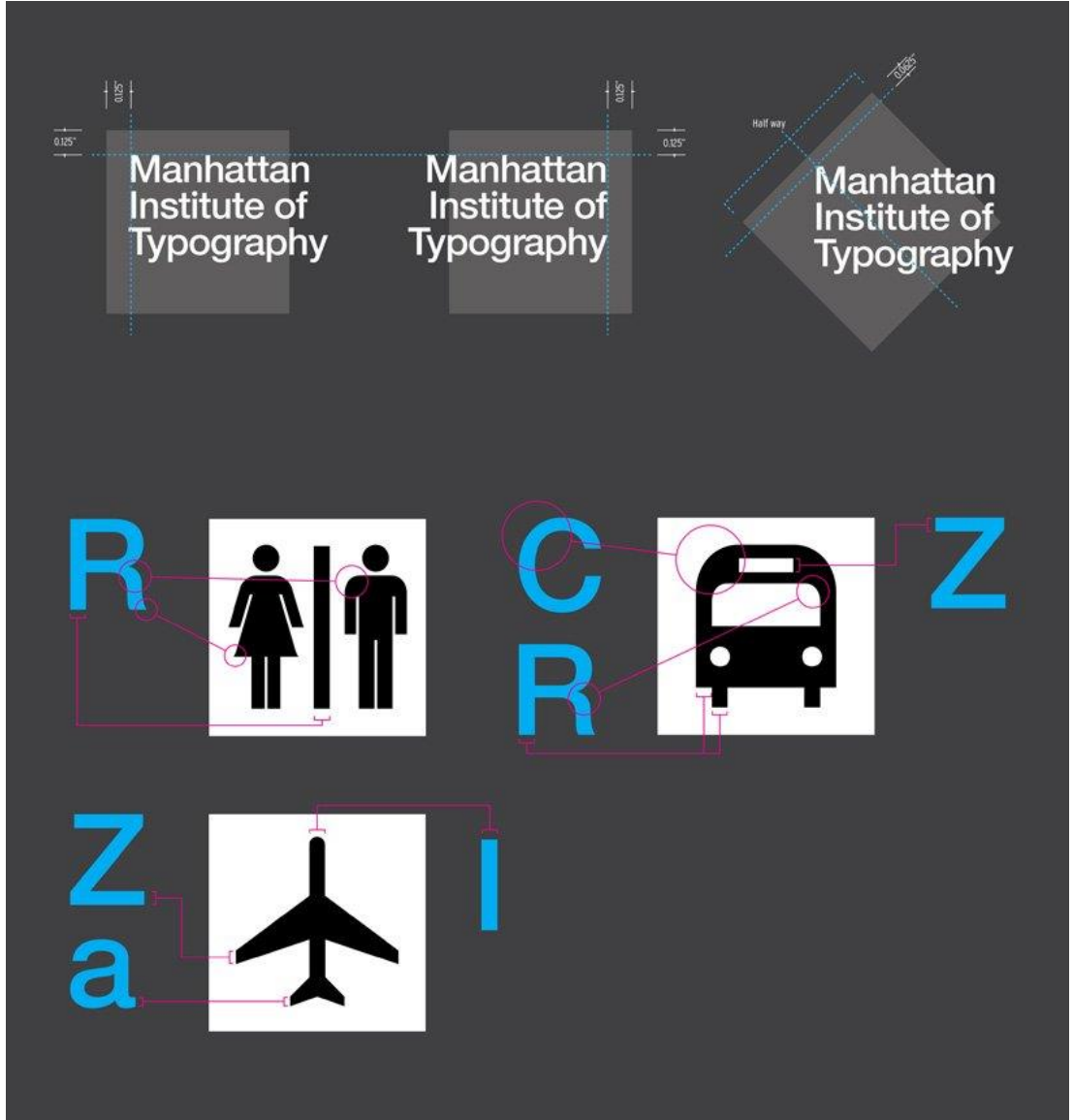


Şekil 7: Bir Protoipin Kullanıcı Testi

Designboom. [10.06.2020]. Walknyc Pedestrian Maps By The Pentacitygroup.
<https://www.designboom.com/design/walknyc-pedestrian-maps-by-the-pentacitygroup/>

Şehir çevresindeki çeşitli kentsel ortamlar ve yerler için (kavşaklarda, orta blokta, plazalarda, vb.) çeşitli kiosk ve tabela türleri tasarlanmıştır. Kiosklar metro istasyonlarının, iş bölgelerinin ve diğer yüksek trafikli yaya alanlarının yakınında güncellemeler için cam yeniden kullanılmaktadır. Şehirde 300'den fazla noktada kiosk kurulumu yapılmıştır (Şekil 7). Tasarım Merit Award 2016 ödülünü almıştır.

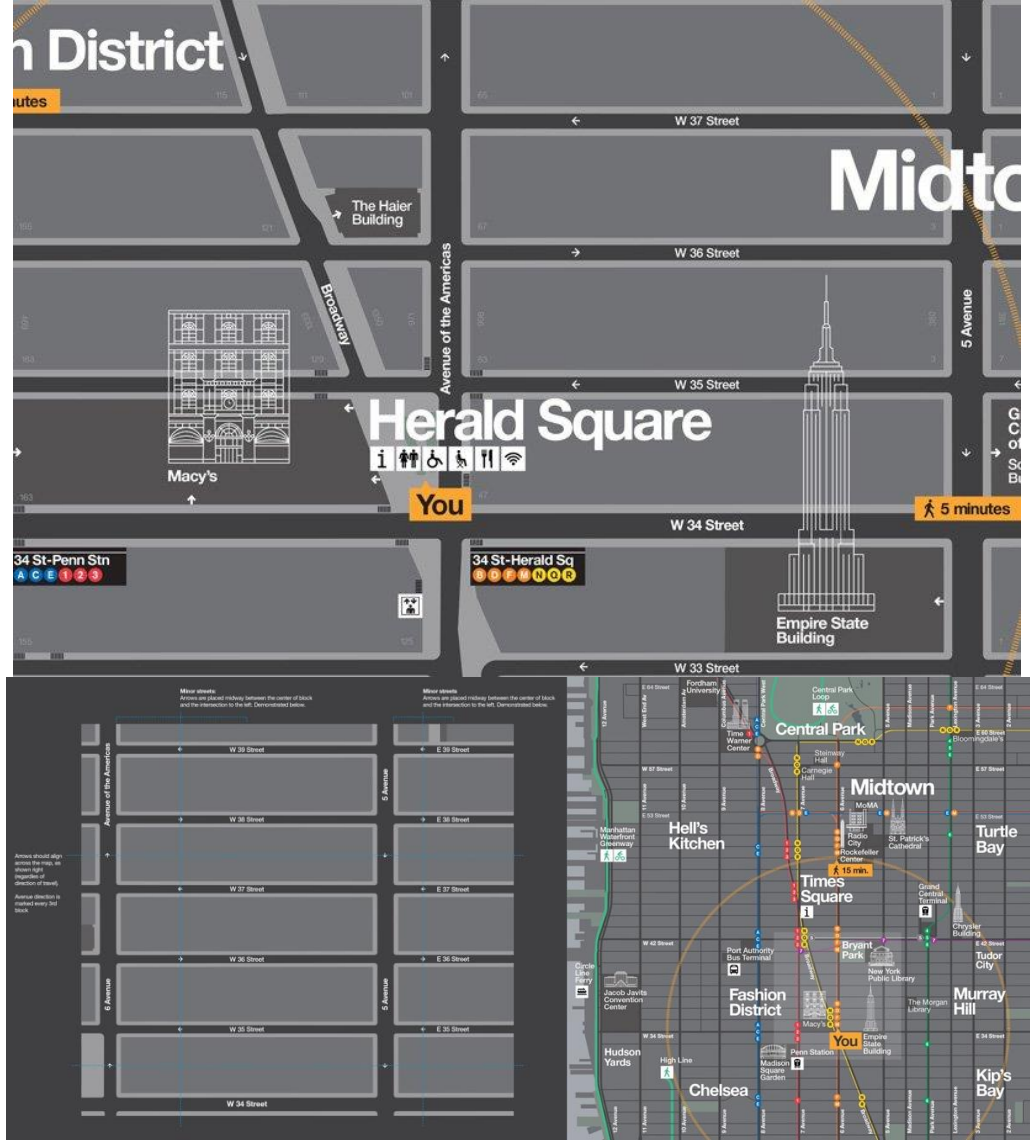
Haritaların grafik dili, new york city metro sisteminin ikonik grafik dilini tamamlamak ve yer üstünde ve altında sorunsuz bir bilgi yayımı oluşturmak için seçilen helvetica'nın özelleştirilmiş bir versiyonudur. Walknyc'nin helvetica dot adı verilen özelleştirilmiş sürümü, yazı tipinin tüm kare noktalarını yuvarlak hale getirerek programa kendine özgü bir görünüm kazandırmaktadır (Şekil 8). Program boyunca ortak bir görsel dil oluşturmak için, her biri helvetica dot'un belirli özelliklerine uyacak şekilde çizilen 60 piktogramlık bir set tasarlanmıştır (Pentagram, [08.12.2019]).



Şekil 8: Program İçin Oluşturulan Özel Bir Helvetica Sürümü

Designboom, [10.06.2020]. Walknyc Pedestrian Maps By The Pentacitygroup.
<https://www.designboom.com/design/walknyc-pedestrian-maps-by-the-pentacitygroup/>

Haritalar ayrıca, Empire State Building ve One World Trade Center gibi detaylı, hatırlatıcı çizgi çizimleriyle oluşturulan ikonik New York yer işaretlerine de sahiptir. Programın paleti şehrin renklerinden ilham alır: sarı yaya geçidi ışıkları, yeşil parklar ve bisiklet şeritleri, beyaz yaya geçitleri ve gri sokaklar ve kaldırımların renkleridir. Bu tasarım WalkNYC'nin grafik kimliğine de uygulanmıştır (Şekil 9). Logo yeni işaretlerin altında görünmektedir. Logo programın grafik dilini “resmi” şehir haritaları olarak kullanan tüm haritaları onaylamak için kullanmaktadır (Şekil 10).



Şekil 9: Harita Düzeni

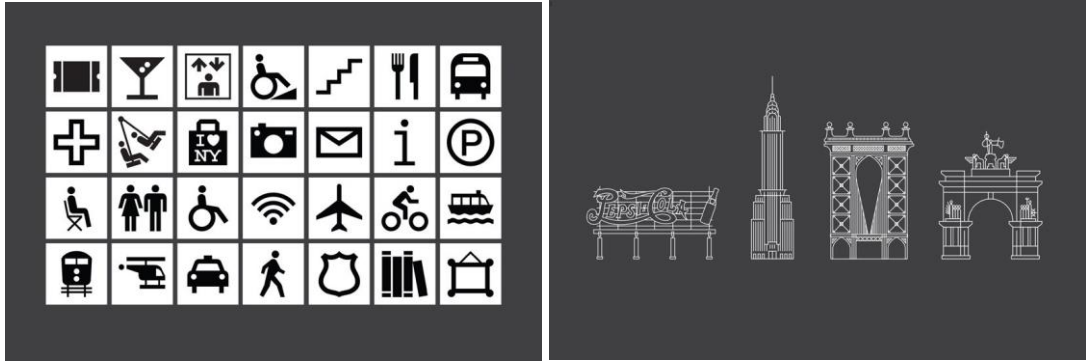
Designboom. [10.06.2020]. Walknyc Pedestrian Maps By The Pentacitygroup.
<https://www.designboom.com/design/walknyc-pedestrian-maps-by-the-pentacitygroup/>



Şekil 10: Şehrin Renklerinden İlham Alan Renk Paleti

Designboom. [10.06.2020]. Walknyc Pedestrian Maps By The Pentacitygroup.
<https://www.designboom.com/design/walknyc-pedestrian-maps-by-the-pentacitygroup/>

Şehir ajansları ve şehrin yerel İş Geliştirme Bölgeleri (BID)ler haritalama sistemini kendi iletişimlerinde kullanabilirler (Şekil 11) ve basılı haritalarına kendi veri katmanlarını ekleme olanağına sahiptirler. Programın ilk aşaması 2013 yazında Midtown Manhattan, Brooklyn'deki Prospect Heights ve Queens'teki Long Island City'de uygulandığından, WalkNYC şehrin dört bir yanındaki Select Bus Service tabelalarına, basılı turist haritalarına ve MTA Metro istasyonlarına genişletilmiştir ve komşu ilçeleri olan New Yorklular ve ziyaretçiler için gerçek anlamda birleşik bir navigasyon sistemi oluşturmaktadır (Segd, [10.12.2019]).



Şekil 11: Cola İşareti, Chrysler Binası, Manhattan Köprüsü ve Asker ve Denizci Anıt Kemer İçin Simgeler ve Piktogramlar

Designboom. [10.06.2020]. Walknyc Pedestrian Maps By The Pentacitygroup.
<https://www.designboom.com/design/walknyc-pedestrian-maps-by-the-pentacitygroup/>

2.5.2. Denver Botanik Bahçesindeki Etkileşimli Kiosklar

SapientNitro'nun bir parçası olan Second Story Ajansı, Denver Botanik Bahçeleri için 2014 Eylül ayında bir proje tasarlamıştır.

Denver Botanik Bahçeleri'ndeki yeni Bilim Piramidi alanındaki kalıcı sergi olan “See to Learning” (Öğrenmek için Gör), Colorado'nun manzarasında gizlenmiş hikayeleri hayata geçirmektedir. Her yaştan ve arka plandan gelen ziyaretçilerin, onları

evreleyen sahnelerin karmaşıklığını tanımasına ve çevreyle olan bağlantılarını anlamalarına yardımcı olarak sergi, bir keşif yapmaya iter ve merak uyandırır. Ayrıca ilk kez Denver Botanik Bahçeleri’nde yürütülen önemli araştıırma çalışmalarını ve vatandaşların bitki koruma araştıırmalarına nasıl dahil edilebileceklerini vurgulamaktadır. SapienNitro'nun bir parçası olan Second Story, Piramit'in iç mekanı için bütünsel bir vizyon hazırlamıştır ve projenin sergi tasarımıından içerik stratejisine, interaktif medya oluşturmaya, sistem geliştirmeye kadar her yönünü gerçekleştirmiştir. Geleneksel bilim sergisinden farklı olan “Learning to See”, bilgilendirici, eğitici ve aynı zamanda eğlenceli ve uyarıcıdır (şekil 12).



şekil 12: İnteraktif Dokunmatik Ekranlı Kiosk Ekranı

Segd. [12.06.2020]. Denver Learns to See Nature with Digital and Interactive Experiences.
<https://segd.org/denver-learns-see-nature-digital-and-interactive-experiences>

Second Story ekibi, See to Learning”nin oluşturulmasında çeşitli tasarım zorluklarıyla karşılaşmıştır. Birincisi, Denver Botanik Bahçeleri'nin izleyicilerinin istisnai olarak yaş ve uzmanlık çeşitliliğidir, bu nedenle serginin geniş bir çekiciliğe sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda tüm içerik hem İngilizce hem de İspanyolca olarak sunulmalıdır. İkincisi, ekiplerden biri, dikkat dağınıklığına neden olmadan odaklanmayı bir noktaya toplayacak şekilde Denver Botanik Bahçeleri'nin ziyaretinin doğal bir uzantısı gibi görünen bir kurulum oluşturmak istemektedir. Etkileşimli kiosk yerleştirmelerini deneyimleyen ziyaretçiler, bedeni ile etkileşim kurduğu kioskla bir bütün oluşturarak unutulmaz bir deneyimin parçası olmaktadır. Böylelikle “Bilim Piramidi” deneyiminin sürükleyici kalitesi artmaktadır. Lazerle oyulmuş akrilik katmanlardan yapılmış çarpıcı bir topografik masa dikkat çekmektedir; entegre dokunmatik ekranlar, ziyaretçilerin Colorado’nun ana ekosistemleri hakkındaki görüntüleri ve bilgileri keşfetmesine ve bu ekosistemlerin nerede bulunduğunu gösteren tabloda LED’leri etkinleştirmesine olanak tanımaktadır. Ölçeğin kontrastı, eyaletin büyük yükseklik farklarını taklit etmek için kullanılır. Etkileşimli tablolar bölgede yaygın olan kayalara benzemektedir. Çok uzun, dar pilonlar kavak hissi uyandırır. Serginin renk paleti, granit zirvelerinden yemyeşil dağ çayırlarına, bozkırın altın tonlarına kadar devletin doğal manzarasını da yansıtmaktadır. Materyal seçerken, İkinci Hikaye ekibi önemlerini, dokunma duygularını ve içerik için taşıyıcı veya alt tabaka olarak hareket etme yeteneklerini dikkate almıştır. Topografik masadaki lazerle oyulmuş akrilik, hikaye anlatımı için bir araç olarak kullanılır (Şekil 13). Mekandaki interaktif direkler benzersiz duyuşal deneyimler sağlar. Ziyaretçiler Colorado’da vatandaş bilimi ve yaban hayatı hakkında kısa videolar izlemek için gözetleme deliklerine bakarlar. Bilim adamları mikroskopu taklit ederek, bozkırdaki yuvarlanan otlaklardaki gizli biyoçeşitlilik hikayelerini yakınlaştırmak için bronz bir kadran çevirirler. Vücutlarını, ortamının seslerini dinlemek için amplifikatör olarak kullanırlar. Serginin dijital bileşenleri, Botanik Bahçelerin araştırmaları geliştikçe bunları güncellemesine izin veren özel bir içerik yönetim sistemi tarafından desteklenmektedir. “Görmeyi Öğrenmek” aynı zamanda doğanın döngülerini yansıtan duyarlı bir ortamdır. LED aydınlatma ve yazılım arabirimi öğeleri Botanik Bahçelerindeki sıcaklık ve rüzgar hızına göre değişir ve kesintisiz bir şekilde entegre edilmiş teknoloji ile dışarıdaki sürekli değişen ortama bağlı dinamik bir iç mekan oluşturmaktadır. Özenle hazırlanmış bu

deneyim, Colorado manzarasının florası ile kişisel bir ilişki meydana getirmektedir (Segd, [20.01.2019]).

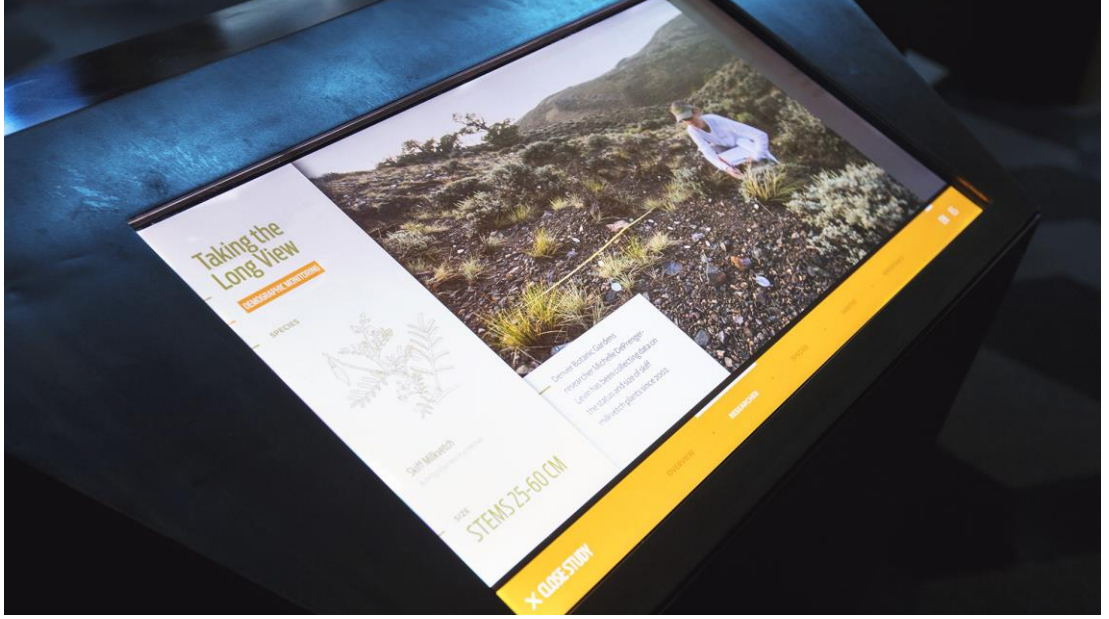


Şekil 13: İnteraktif Dokunmatik Ekran Tasarımı

Segd. [12.06.2020]. Denver Learns to See Nature with Digital and Interactive Experiences.
<https://segd.org/denver-learns-see-nature-digital-and-interactive-experiences>

Sergide 5 adet "Kaya" vardır; her birinin DBG ekibi tarafından toplanan ve üretilen fiziksel artefaktların duvarının altında oturan bir dokunmatik ekran arayüzü vardır. Ziyaretçiler dijital eğitim içeriğinde gezinirken, senkronize LED aydınlatma animasyonları yukarıdaki fiziksel nesneleri vurgulamaktadır (Şekil 14). Her bir Boulder, insanların, bitkilerin ve hayvanların Colorado'nun çeşitli ekosistemlerinin

değerli su kaynakları ile nasıl etkileşime girdikleri hakkında farklı bir hikaye anlatmaktadır.



Şekil 14: İnteraktif Dokunmatik Ekran

Segd. [12.06.2020]. Denver Botanic Gardens—Awakening the Senses.
<https://secondstory.com/work/denver-botanic-gardens-learning-to-see>

6 "Haptik Dikmesi", büyük ağırlıklı düğmeler tarafından kontrol edilen etkileşimli slayt gösterileri içerir. Bu minimalist etkileşimle, ziyaretçiler video ve metin boyunca ileri ve geri gidebilir ve içeriği kendi hızlarında sorunsuz bir şekilde gezebilir. Videolar çoğunlukla suyun yerel ekolojilerimizdeki önemli rolünü göstermeye yarayan doğal Colorado sahnelerinden oluşmaktadır (Cacheflowe, [23.01.2019]).

2.6. Kiosk Türleri

Kiosklar, monitör, bilgisayar sistemi, kabin ve ek donanımlardan oluşur. Yeni nesil Kiosklar, özgün tasarımı ve ergonomik yapısı ile günümüzde çok geniş bir yelpazeye sahip ölçülerde ekran boyutlarına sahip olmaktadır.

Kioskların bileşenlerinin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bunlar:

Monitör: Dokunmatik teknolojilerde LCD ekranların kullanıldığı monitörlerde farklı dokunmatik ekran çeşitleri kullanılmaktadır. Kullanılan dokunmatik teknolojiler, infrared, surface wave, rezistif ve kapasitif olarak ayrılmaktadır.

- Dokunmatik ekranlarda en çok rastlanan ekran ise rezistif ekranlardır. Cep telefonu, trackpad ve tablet dışındaki birçok dokunmatik ekran resistif teknolojidir. Rezistif ekranlarda tırnak, kalem ve eldiven gibi yeterli baskıyı oluşturacak herhangi bir nesne kullanılabilir. Kapasitif ekranda ise eldivenler gibi iletken olmayan nesneler kullanılamamaktadır.
- Kapasitif ekran ile ekran çok daha keskin görüntülere sahip olmaktadır. Bunun yanında kapasitif ekranlar, birkaç parmağı aynı anda kullanma (multitouch) özelliğine sahiptir.
- Infrared (kızılötesi) teknolojisi, dokunmayı algılamak için kızılötesi alıcı ve vericileri kullanmaktadır. Cam yüzey üzerinde çalıştığı için %90 üzerinde geçirgenliği bulunmaktadır, çizilmelere karşı dayanıklıdır, eldivenle veya başka bir objeyle kullanılabilir, çoklu dokunmatik (multi touch) özelliği ile stabil olarak çalışabilmektedir. Kızılötesi, doğrudan gelen ışık kaynaklarından etkilendiğinden IP65 standartları olan modelleri hariç outdoor kullanımına uygun değildir. Çevredeki toz ve kirden etkilenmektedir. Çerçevesi bir yapıya sahip olan infrared dokunmatik ekran kızılötesi ışınlar sayesinde ekranda hassas dokunmatik alanlar oluşturmaktadır. Dokunmatik yüzeyi bir alt tabakaya veya kaplamaya temas etmediği için ekranın dokunmatik özelliği fiziksel darbelere karşı dayanıklıdır.
- Surface Akustik Dalga (SAW) teknolojisi, dokunmatik ekran pazarındaki en gelişmiş dokunmatik ekran çözümlerinden biridir. SAW ekran teknolojisi, ekran panelinin yüzeyinden geçen ultrasonik dalgaları kullanmaktadır.

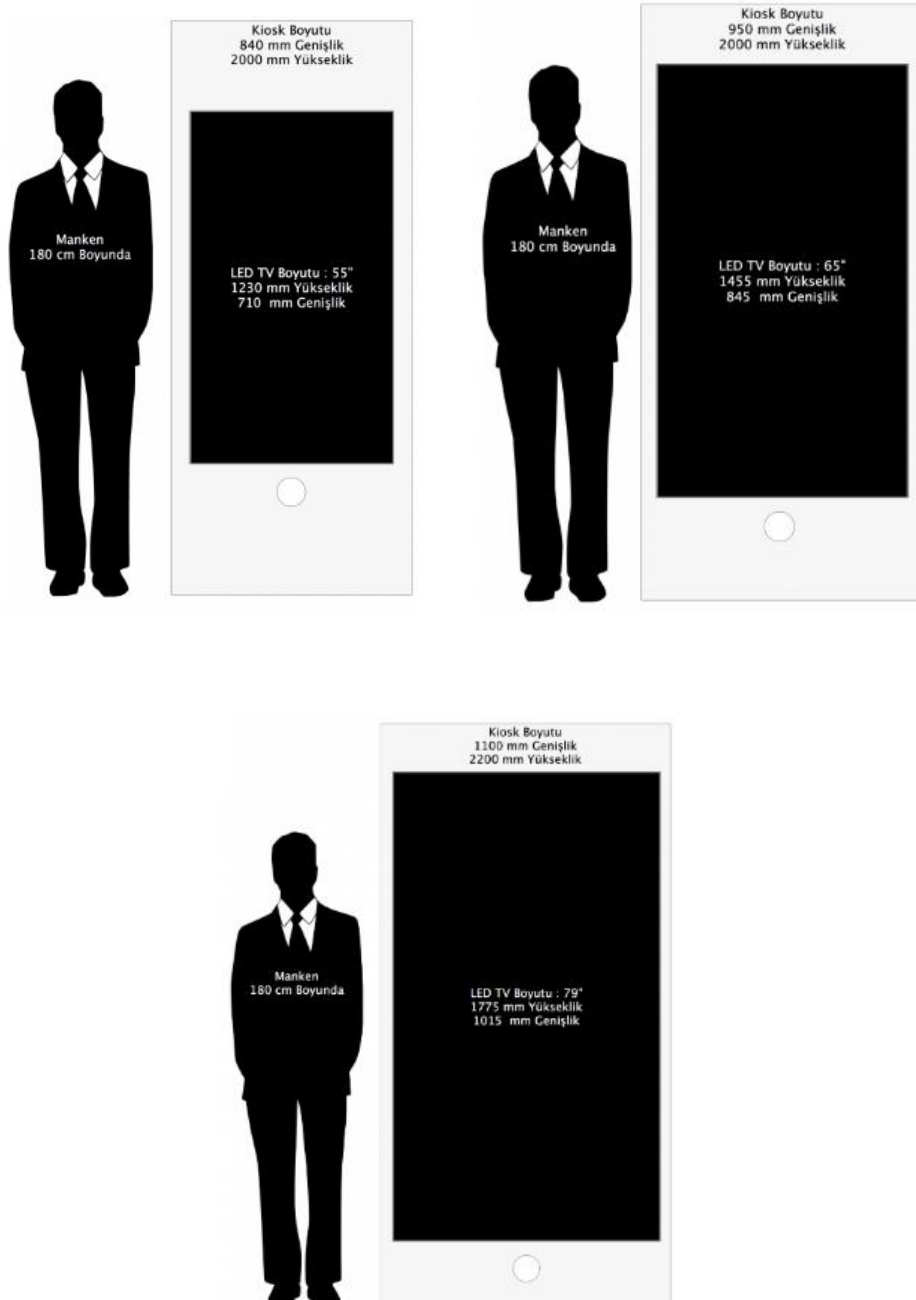
Kapasitif ve dirençli dokunmatik ekranlarla karşılaştırıldığında, daha iyi görüntü netliği, daha yüksek çözünürlük ve daha yüksek ışık iletimi sağlamaktadır. Panel tamamen cam olduğundan, aşınabilecek katmanlar olmadığından piyasadaki en uzun ömre sahiptir. SAW rezistif dokunmatik paneller uygulanan basıncın yerini ve miktarını tanıyabilmektedir, ayrıca hızlı tepki süresine sahiptir. Bu dokunmatik ekranlar çıplak el, dijital kalem ve eldivenli parmakla kullanılabilir.

Genellikle ATM'lerde, eğlence parklarında, halka açık bilgi kiosklarında, bilgisayar tabanlı eğitimde ve diğer yüksek trafikli iç mekan ortamlarında kullanılan SAW dokunmatik ekranların cam yüzeyinde derin çizikler veya kir, böcek ve su

damlacıkları gibi kirleticiler olabileceği için açık havada kullanılması tavsiye edilmemektedir (NelsonMiller, [03.02.2020]).

Bilgisayar sistemi: Kiosk teknolojisi, çalışması için mini bilgisayar sistemlerine ve belli başlı yazılımlara sahiptir.

Kabin: Dijital kiosklar standart ebatlarda olabileceği gibi işletmelere özel olarak da tasarlanabilmektedirler. Dijital kiosklar iç mekana veya dış mekana göre farklı özel dayanıklılıklarda üretilebilmektedir (Şekil 15).



Şekil 15: 55'' 65'' 79'' Tv ile birlikte Kullanılan Kiosk'un Boyutları

Digitabela. [12.06.2020]. Kiosk Ekranlar. <https://digitabela.com/urun/kiosk-ekranlar>

Kiosk yazılımı: Kullanım amacına ve içeriğe göre Kiosk yazılımları özel olarak üretilmektedir. Kioskun yazılımı dokunmatik ekran teknolojisini ve ek donanımları destekleyecek şekilde özel olarak tasarlanmaktadır. Ekran boyutları kullanım amcına göre daha büyük formatta tasarlanır, kullanıcı ekran klavyesini kullanarak bilgiye ulaşmaktadır.

Kioskun etkileşimli kullanımı incelendiğinde insan boyuna göre boyutlarını göstermek için aşağıda örnekler verilmiştir.

2.6.1. Kullanım Amaçlarına Göre Kiosk Sistemleri

2.6.1.1. Self Servis Kiosklar

ASM kiosk sistemleri “Self servis Kioskları” olarak bilinmektedir. Banka, hastane, kamu kurumları gibi hizmet noktalarında hizmet sürelerini kısaltıp kalitesini artıran, işletmelere kaynak planlaması yapma imkanı sağlayan ve müşteri ilişkileri yönetimine bilgi sağlayan kiosklardır.

Kiosk sistemleri günümüzde insanlara kaliteli yaşam sunmak, kolaylık sağlamak, zamandan tasarruf ettirmek gibi birçok konuda yardımcı olmaktadır. Hasta kabul-randevu sistemleri kioskları dokunmatik ekranlara sahiptir.

Self servis kiosklarının amacını üç maddede özetleyecek olursak;

1. Zaman; Self servis kioskları, zamandan tasarrufu kolaylaştırırlar. Özellikle fast food restoranlarında hızlı bir şekilde sipariş verilmesini sağlamaktadırlar.
2. Kontrol; Self servis kioskları ile restoranlar müşterilerinin istedikleri zamanda ve istedikleri şekilde, diledikleri ödeme yöntemi ile sipariş verme olanağı sağlamaktadır. Doğru bir entegrasyon ile kullanıcılar akıllı telefonları kullanarak sipariş verebilmektedirler.
3. Otomasyon; Tutarlılık güvenilirliğini oluşturmaktadır. Self servis kioskları ile sipariş ve ödeme süreçleri otomatizme edebilmektedir

2.6.1.1.1. ATM Kiosklar

Nakit veya kredi kartı ile işlem gerçekleştirmek için ATM kiosklar kullanılmaktadır.

ATM kioskları ile hesaba para yatırma, fatura ödeme, borç/ aidat ödeme, bilet satışı gibi işlemleri gerçekleştirebilmektedir. Sistem; banknot ve madeni para kabul mekanizması, kredi kartı ödeme sistemi (unattended pos) ve geri para üstü verme

mekanizması ile ödeme işlemlerini yerine getirmektedir. Dokunmatik ekran aracılığıyla online işlemler yapılmaktadır. Kiosкта bulunan güvenli sanal ekran klavyesi ile dokunmatik ekranda işlem yapılabilme imkanı sağlanmaktadır.

2.6.1.1.2. VTM (Video Teller Machine)

Müşterilerin video bağlantısı ile uzaktan müşteri temsilcisi desteği alınarak bankacılık işlemlerini self servis gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. VTM kiosklar insansız mini banka şubeleri olarak kullanılabilir (Şekil 16).



Şekil 16: VTM Kiosklar

Smartkiosk. [12.06.2020]. İnsansız Hizmet ve Satış Üniteleri. http://www.smartkiosk.com/tr/vtm_spot_shop.html

- **Yapılabilecek İşlemler:**
- Müşteriyi görüntülü ve sesli karşılama
- Video konferans sistemi ile yatırım uzmanı veya müşteri temsilcisi ile görüşme
- Hesaba para yatırma, hesaptan çekme
- Islak imza için belge çıktısı alma
- Islak imzalı belgeyi tarama ve merkeze gönderme

- Parmak izi okuyucu ile kimlik doğrulama
- Kimlik kartı tarama işlemi (fotokopi) ve merkeze gönderme
- Kredi başvurusunda bulunma
- Sigorta poliçesi satın alma (veya başvurusu)
- Bilet, kontör v.b. alma, fatura ödeme,
- VTM üniteleri kapalı bir kabinet şeklinde banka şubesi dışına konumlandırılacak şekilde tasarlanabileceği gibi, banka şubesi içinde, bir ‘corner’ olarak gişe çalışanlarının yükünü azaltmak için de tasarlanabilir (Smartkiosk, [17.08.2020]).

İnsansız Hizmet Noktası ile Müşterilerinize video konferansla canlı olarak bağlanıp, merkezdeki müşteri temsilcisiyle görüştürerek, işlemlerinizi uzaktan yaptırabilirsiniz.

Başvuru ve tahsilat gibi işlemler için personel gerektirmeyen, video konferansla canlı olarak merkezdeki müşteri temsilcisiyle görüşerek işlemlerin yapılabilmesi insansız hizmet noktaları çözümleri firmaların uzaktan mağazacılık/şube hizmeti verebilmesini sağlamaktadır. Kimlik fotokopisini çekip, sözleşmeyi bastırıp imzalayarak bir zarf içinde kutuya atan müşteri böylece ıslak imza gerektiren işlemleri de gerçekleştirebilir.

Kamu kuruluşları, telekom firmaları, araç kiralama hizmeti gibi uzaktan hizmet vermek isteyen diğer tüm kurumlar için çözüm sağlar.

2.6.1.1.3. Otomatik Satış (Büfe Kioskları)

Bir personele ihtiyaç duymadan, 24 saat ürün satışı yapabilmektedir. Müşterinin satın alma stresini azaltmaktadır. Aynı zamanda düşük maliyetli ve güvenli bir satış sistemi sağlamaktadır. Son yıllarda kozmetik, elektronik ve kitap sektöründe dünyada kullanımı artış göstermektedir. Kullanım Alanları, Cep Telefonu, Notebook ve Tablet Satışı, Elektronik Cihaz Aksesur Satışı, DVD ve Kitap Satışı (Şekil 17).



Şekil 17: Büfe Kioskları

Smartkiosk. [12.06.2020]. İnsansız Hizmet ve Satış Üniteleri. http://www.smartkiosk.com/tr/vtm_spot_shop.html

2.6.1.1.4. Bilet Kioskları

Çıktı veren bu kiosklar check-in kiosk olarak bilinmektedir. Özellikle hava limanlarında yolcuların zaman kaybı yaşamasını engellemektedir. Birçok hava alanında yer alan bu cihazlar ile yolcular bilet çıktılarını kolaylıkla alabilmektedir. Böylelikle yolcular uzun süreler beklemeden birkaç dakika içinde bilet lama işlemini gerçekleştirmektedir. Kioskların biletleme çözümleri ile rezervasyon, satın alma, bilet yazdırma, iptal/değişiklik işlemleri yapılabilmektedir. Bilet kioskları check-in ve check-out noktaları olarak otopark, kamp alanı, havaalanları ve oteller için kolaylık sağlamaktadır (Şekil 18).

Turizmde bilet kioskları; tema park, müze, kaplıca ziyaretçileri için uygundur. Spor ve eğlence alanında stadyum ve konser alanı gibi mekanlarda hem de sinemalarda bilet satışı için self servis kiosklar idealdir.



Şekil 18: TGV Sinemaları için Eylül 2015'ten bu yana Malezya'daki ilk Sinema Self Servis biletleme kiosku, Cheras Sentral, Malezya

Longbow. [12.06.2020]. Cinema Self Service Ticketing Kiosk.
http://www.longbow.com.my/news_details2579.html?nid=7ongbow.com

İstasyon ve otoparklarda uzun veya kısa mesafeli, feribot, otobüs, demiryolları ve yeraltı sistemleri için bilet kioskları bulunmaktadır.

2.6.1.1.5. Fatura Sorgulama ve Ödeme

Günümüzde bireyler elektrik, gaz, internet, telefon kioskları sayesinde sıra beklemeden, hızlıca ve güvenli şekilde ödeyebilmektedirler.

Kişiler ödeme sistemleri kioskları sayesinde istedikleri zaman nakit para çekebilir veya ödeme işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Ödeme sistemleri kioskları ait oldukları firmaların prestijini de güçlendirmektedir. Ödeme kioskları maliyeti az ve kolay kurulabilen sistemlerdir.

2.6.1.1.6. Borç, Aidat Ödeme

Self-servis kiosklar sektör fark etmeksizin, personel giderlerini azaltmaya, genel giderlerin düşürülmesine yardımcı olur. Böylece kurumlar mevcut iş gücünü diğer müşterin taleplerini karşılamaya yöneltebilir, müşterilerine daha iyi hizmet verebilirler. Telekom, enerji, finans ve perakende şirketleri, ödeme kioskları sayesinde nakit para ve çek tahsilatı yapabilecekleri güvenli birimlere sahip olurlar. Ayrıca self-servis kioskların kullanımı, şirket imajını ciddi oranda güçlendirir.

2.6.1.1.7. Kontör/TL Kart Dolum

Bankalar için, üniversitelerde kampüs kart kullanan öğrenciler veya kart işlemlerini gerçekleştirmek isteyen vatandaşlar için kolayca yükleme/dolum yapabilecekleri kiosklar bulunmaktadır. Özellikle otellerde konuklar, tercih ettikleri günlük turları ve gitmek istedikleri günü, araç kiralama ve transfer işlemlerini kiosk üzerinden seçerek, oda numarası veya ad soyadı girerek rezervasyon yapabilmekte, sipariş verebilmektedir.

2.6.1.1.8. Sipariş Verme

Daha çok restoranlarda sıra beklemeden ve yüz yüze sipariş verme işlemini yapmadan kullanıcının menüye ulaşmasını sağlamaktadır.

McDonald's şirketi, 1955'ten itibaren halka açılmıştır ve dünyanın en ikonik fast-food şirketi haline gelmiştir. Şu anda dünya genelinde 100 farklı ülkede 36.800'den fazla McDonald's bulunmaktadır. McDonald interaktif self servis kioskları hayata geçirmiştir. Bu kiosk, müşterilerin dokunmatik ekranı kullanarak yemek siparişi vermelerine olanak tanır. Müşteriler, siparişlerini aldıktan sonra makinede borç veya alacakla ödeme veya gişede ödeme seçeneğine sahiptir (Şekil 19).



Şekil 19: Kanada – Toronto Scarborough'daki McDonalds Self Servis Kioskları

Sonyaevans. [12.06.2020]. Overview. <http://www.sonyaevans.website/project/mcdonald-usability-case-study>

2.6.1.2. Bilgi (Informasyon) Kioskları

Özellikle kamusal alanlarda, alışveriş merkezi gibi iç mekanlarda yol bulma ve yönlendirme amacıyla kullanılmaktadır. Kullanıcıya bir şahsa bağlı kalmadan doğru bilgi alma imkanı sunar.

Dokunmatik ekrana sahip totem kiosklar daha çok yönlendirme ve bilgi verme amacıyla üretilmektedir. İçerikler uzaktan yönetimle kolayca yönetilebilir. Arayüzündeki menüler kolay olduğundan kullanıcı için de kullanım kolaylığı önemli bir özelliğidir.

Bilgi aktarma aracı olarak kullanılan totem kiosk dokunmatik ekrandaki birçok buton veya sekmeler ile kullanıcının istediği bilgiye ulaşmasını sağlamaktadır. Zaman sınırlaması olmadan her an kullanıma açık olan totem kioskları istenilen bilgiye ulaşmanın en güvenilir yoludur.

Bu kiosklar 0 ila -40 derece arasında işletim sıcaklığına sahiptir. Çözünürlükleri yüksek ve parlaklığı da yeterli düzeydedir. MP3 ile ses özelliği desteklenmektedir. İşletmeler açısından totem kiosklar kârlı sistemlerdir. Her kiosk sistemi gibi totem kiosk sistemlerinin amacı zamandan tasarruf edilmesini sağlamak, kullanıcı memnuniyetini en öne çıkarmak ve iş yükünü azaltmaktır. Türkiye’de Sakıp Sabancı Müzesi’ndeki bilgi kioskları bu kiosklara güzel bir örnektir (Şekil 20).



Şekil 20: Bilgi Kiosku, Sakıp Sabancı Müzesi

Youtube. [12.06.2020]. Sakıp Sabancı Müzesi - Dijital Restorasyon - Arox Bilişim.
<https://www.youtube.com/watch?v=z7bRU9rx3lM>



Şekil 21: İnfomasyon Kiosku

Odldc. [19.06.2020]. The Application value of newspaper kiosk.
http://www.odlcd.com/Article/TheApplicationvalueo_1.html

Xunbao tarafından profesyonel olarak üretilen açık hava gazete kiosku, ağırlıklı olarak şehir, ilçe, cadde bürosu, hükümet binası girişi, ana sanayi, havaalanı, otogar ve metroda kullanılmaktadır. Xunbao'nun açık hava gazete kiosku, üniversite, ortaokul, ilkokul, topluluk, iş organizasyonu, ofis binası ve çeşitli turistik mekanlarda yaygın olarak uygulama değerine sahiptir (Şekil 21).

1. Açık LCD gazete kiosku, Komünist Partinin güvenilirliğini ve etkisini artırmaya ve Parti Gazetesi imajının tanıtımını genişletmeye yardımcı olur. (No. 21 belge: Çin Devlet Konseyi (2007) tarafından yayınlanan gazete kiosk okuma köşesinin kurulması üzerine Paty Gazetesi veya haber ve dergi standının şehirlerin ve kasabaların ana caddelerinde, üniversitelerde ve kolejlerde, halka açık yerlerde ve konutlarda kurulmasını talep etmektedir. CPC merkez komitesinin Propaganda Dairesi de, açıkça Parti Gazetesi imajının tanıtımını genişletmeyi, büyük şehir sokaklarında Parti Gazetesi okuma sütunu kurmayı ve ideoloji konumunu ele geçirmeyi gerektiren özel bir dosya yayınladı.)

2. Medeni şehrin inşasını sürmek, şehrin kültürel imajını ve zevkini tanıtmak, dijital şehrin yapı seviyesini oluşturmak ve geliştirmek, vatandaşlara hizmet etmek ve onlara kolaylık sağlamak ve yurtiçi ve yurtdışındaki arkadaşlara hizmet vermek faydalıdır.

3. Açık gazete büfesi, şehrin ruhani medeniyet inşasını ilerletmek, "ülke çapında okumayı", "yeşil okumayı" yaygınlaştırmak, vatandaşın kültürel kalitesini artırmak, karakteristik kültürel ünlü şehri inşa etmek ve şehrin medeniyet hızını artırmak için iyidir.

4. "Gazete kiosku", çok noktalı dokunmatik teknolojisi, 3G ve internet teknolojisi ile birleştirilerek ulusal kültürel gelişime ve üçü bir arada ağı olumlu katkı sağlayacaktır.

5. Tamamen yeni bir kâr modeli oluşturmak, ekonomik faydayı artırmak, kültür endüstrisini teşvik etmek ve haber endüstrisi grubu için tutarlı ve hızlı bir gelişme sağlamak faydalıdır (Odlcd, [07.02.2020]).

2.6.1.3. Tanıtım ve Reklam Kioskları

Kioskların kullanıcıların işlerini kolaylaştırmak ve hızlandırmak gibi fonksiyonları dışında bir de tanıtım işlevleri vardır. Bir firmanın dijital olarak tanıtım yapan dev ekranlar da birer kiosktur. Bu tanıtım sistemleri Videowall olarak adlandırılır. Bu sistemin dijital ekranlardan farkı konuyla ilgili videoların gösterilebilmesi ve interaktif olmasıdır.

Videowall ekranları sayesinde büyük ekranlarda çok daha etkileyici reklamlar yapılabilmektedir. Videowall sistemleri firmaların tanıtımı ve prestiji için oldukça etkili bir yöntem olmuştur. Videowall restorant, fast food, yemek, kozmetik ve giyim mağazalarında etkili bir biçimde kullanılan sistemlerdir.

Özellikle alışveriş merkezlerinde mağazaların önünde bulunan boydan boy dev ekrana sahip videowall sistemleri ile reklam ve interaktif satış yapılabilmektedir.

Video wall çözümleri kurumsal imajı destekleyen şık ve etkileyici bir ortam oluşturmak için de tercih edilebilmektedir. Videowall sistemleri, kullanım amacına ve yerine göre esnek boyut seçenekleri ve talebe uygun yerleşim planları ile şekillendirilebilmektedir. Ekran büyüklüğü sayesinde geniş bir kitleye tek bir noktadan hitap edebilmektedir. Güçlü içeriği ve boyutlarıyla dikkati üzerinde tutarak

mesajı hedefe ulaştırmaktadır. Böylece bulunduğu mekanda dinamik duvarlar oluşturmaktadır.

Beymenin 2013 yılında İstanbul Zorlu Center'da açılan en büyük mağazasındaki sistemler Videowall'a Türkiye'den bir örnek olarak verebilir. 10 bin metrekare büyüklüğündeki Beymen mağazasında mimarisini son teknoloji dijital tabelalar ve kiosk ürünleriyle tamamladı. Mağaza içerisinde bulunan yönlendirme ekranları ve kiosklar, Beymen kreasyonlarını ön plana çıkarmak amacıyla yerleştirilmiştir. Mağaza girişinde ziyaretçileri karşılayan devasa videowall, dokunmatik masa (kiosk) ile birlikte çalışmaktadır (Şekil 22). Müşteriler, kiosk ekranındaki bir ürüne dokunduklarında, ürün 4 ekranın birleşiminden oluşan videowall üzerine yansımaktadır, böylelikle ürün bütün detaylarıyla müşteri tarafından görülebilir. Türkiye'deki Kiosk İnova tarafından Beymen'e özel olarak geliştirilen bu uygulama, merkezi yönetim yazılımı sayesinde kontrol edilmektedir. Bu yazılım aynı zamanda, istenen içeriklerin istenen zaman aralıklarında gösterilmesini de sağlamaktadır. Entegrasyon halinde olan kiosk sistemlerini kullanan müşteriler kendilerini daha özel hissedebilecektir böylelikle firma kişisel algıya hitap ederek müşteri sadakati oluşturma fırsatı sağlamış olmaktadır (İnova, [21.02.2020]).

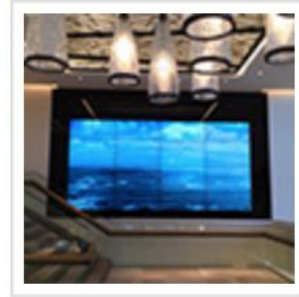
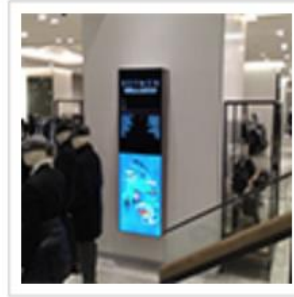
Mağazada 3 ekranlı dikey videowall, 4 ekranlı videowall, 2 ekranlı yönlendirme ekranları, 15 adet duvar tipi kiosk ve 9 adet çift taraflı monolith kiosk bulunmaktadır. Çağımızın gelişen teknolojilerini kullanan firmalar diğer firmalardan bir adım daha öne çıkma fırsatı yakalamaktadır (Şekil 23).



Şekil 22: Beymen Mağazası VideoWall ve Etkileşimli Kiosk

Lunamedya. [19.06.2020]. Beymen.

<http://www.lunamedya.com.tr/sayfalar.asp?LanguageID=1&cid=2&id=12&id2=14>



Şekil 23: Beymen Mağazası VideoWall

Innova. [20.06.2020]. Beymen Zorlu Mağazasında Yeni Teknolojiler.
<https://www.innova.com.tr/kiosk/beymen-yeni-moda-teknoloji.asp>

2.6.2. Sektörlere Göre Kiosk Sistemleri

2.6.2.1. Perakende (Indoor) Kioskları

Banka şubeleri, petrol istasyonları, havaalanları, eczaneler ve tren garları gibi mekanlar artık önemli birer perakende alanına dönüşmüştür. Bu yerlerde de müşteri memnuniyetini arttırmak için günümüzde yeni nesl teknoloji ürünleri kullanılmaktadır.

Farklı satış yöntemlerine giden mağazalar ürün bilgilerini mağaza içindeki interaktif ekranlardan sunarak sipariş imkanı oluşturmaktadır. Mağaza içerisinde farklı seçenekler sunularak müşteri memnuniyeti satış artışı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Böylelikle müşteri sadakatini arttırmaya yönelik pazarlama planları oluşturulabilmektedir. “Bir perakende kiosku, müşterilere stok bilgisi sağlayan, tavsiye veren, satış yapmaya çalışan bir sanal satış personeline dönüşebilir. Kioks ekranı, müşterilerle etkileşime geçmediği anlarda satış artırmayı hedefleyen reklam içerikleri gösterebilir” (Idisplay, [28.02.2020]).

Perakende kioskları ile işletmeler müşterilerle mağaza dışındaki alanlarda etkileşime geçme imkanı sağlayabilmektedir. Bazı büyük ulusal firmalar da havalimanı gibi yoğun insan kalışının olduğu transit alanlarda kiosk konumlandırması yaparak müşteri ile temas noktaları oluşturmaktadırlar. Böylelikle hem satış artışı sağlanmakta hem bilinirlik artmaktadır.

Kiosk aracılığıyla müşterilerine anket yapan işletmeler, onların kişisel bilgilerine sahip olarak yeni kampanyalarını oluşturmada veri olarak kullanabilme imkanına sahip olabilecektir. Müşterinin demografik özelliklerine göre kiosklar özelleştirilebilmektedir. Böylelikle perakendeciler, hem müşterilere hem işletmelere ihtiyaçları doğrultusunda çözümler sunmaktadırlar.

Perakende sektöründe kioskların avantajlarına bakmak gerekirse;

- **Yol Gösterici,** Müşterilere aradıklarını bulma konusunda yardımcı olur ürünleri kolaylıkla bulmasını sağlamaktadır.
- **Dijital Reklam;** Kiosk ile resim, ses, metin, video, görüntü gibi formatlarda reklam tanıtımı sağlanabilmektedir. Dijital ekran üzerinde görüntülenecek olan ilgi çekici bir içerik, müşterilerin farkındalığını arttırarak markanızın bilinirliğini bir adım daha öteye taşır.

- **Self-Servis Ödeme Yöntemi** Perakende sektöründe self servis ödeme hizmeti veren kiosklar aracılığıyla ödeme işlemleri hızlı bir şekilde yapılmaktadır.
- **Müşteri Bağlılığı;** Kampanyalar ve hedefli promosyonlar oluşturarak müşteri bağlılığını arttırabilmektedir. Dijital kiosklar ile kullanılabilen indirim kuponları ve ödülleri gibi seçenekler oluşturularak müşteri ve dijital kiosk arasındaki etkileşimi arttırabilmektedir.
- **Anket;** Dijital kiosklardaki anket yöntemiyle müşterinin görüşleri, beğeni ve şikayetleri hakkında bilgi edinilebilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda strateji ve planlama yöntemleri geliştirme fırsatları sunmaktadır (Idisplay, [01.03.2020]).

Perakende sektöründe; pazarlama ve reklam uygulamaları, ürün bilgilendirme imkanları, yönlendirmeler ve self servis hizmetler ile kiosklar sektörde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Perakende sektörünün vazgeçilmez teknolojisi olmuştur.

2.6.2.2. Dış Ortam (Outdoor) Kioskları

Hayatımızı kolaylaştıran kiosklar iç mekanlarda çok kullanıldığı gibi self servis hizmetlerinin getirdiği kolaylıkla dış ortamda da çok sık kullanılmaktadır. Özellikle dış ortam kioskları 7/24 hizmet verebilecek şekilde tasarlanmaktadır. Dış mekanlar için tasarlanan kiosklarda güvenlik kamerası, kredi kartı okuyucu, barkod okuyucu gibi özellikler de bulunmaktadır (Şekil 24).

Dış ortam kiosklarının etkin kullanımı için olması gereken faktörler bulunmaktadır. Bunlar;

- **Lokasyon;** Kullanıcıların dikkatini çekebilecek ve onların kiosku kullanmasını tercih edebilecek bir yerde olmalıdır. Özellikle ulaşım için kullanılan mekanlarda yoğun transit geçişlerin olduğu bölgeler kullanıcının ihtiyacını karşılaması yönünden tercih edilecektir.
Konumlandırıldığı yerdeki güneş ışınlarına maruz kalma durumu kullanımı kolaylaştırabilir veya zorlaştırabilmektedir. Bununla beraber kiosk kurulumu için bir enerji kaynağı duruma göre internet bağlantısı gerekmektedir.



Şekil 24: İznik Tanıtım Kiosku

İznikdefteri. [20.06.2020]. İznik Tanıtımına Kiosk Desteği. <https://iznikdefteri.com/iznik-tanitimina-kiosk-destegi/iznik-tanitimina-kiosk-destegi-3/>

- **İklim;** Dış ortam kioskları için aşırı sıcak havalar ve nem dikkate alınmaktadır. Her türlü hava şartına karşı dayanıklı olarak üretilen dış ortam kioskları iklimin gerektirdiği durumlar tespit edilerek iklim şartlarına uygun kliması güçlü bir sisteme sahip olarak üretilmektedir.
- **Maliyet;** Dış ortam kioskları iç mekan kiosklarına göre iç klima, daha dayanıklı bir yapı gibi farklı donanımlara sahip olması gerektiğinden maliyeti daha fazladır.

Bisiklet Kiralama Kioskları; darbe, iklim şartları ve hırsızlık gibi dış etkenlere karşı dayanıklı ve oldukça sağlam bir yapıda üretilmektedir.

Bisiklet kullanmak isteyen vatandaşlar bisiklet kiralama noktalarından kiosklar aracılığıyla kiralama işlemini yapabilmektedirler. Ekran üzerindeki talimatlar takip edilerek kiralama işlemi gerçekleştirilmektedir.

2.6.3. Kullanım Alanlarına Göre Kiosk Sistemleri

Eğlence Yerleri ve Restoranları; Henüz Türkiye'deki restoranlarda sık kullanılmaya başlanmasa da kiosklar restoran ve eğlence yerlerinde 24 saat hizmet verilebilmektedir. Özellikle fast-food hizmeti veren restoranlarda kiosklar işletme

dokunmatik ekran vasıtasıyla menüye seçeneklerini fotoğraf ve videolarla kullanıcının hizmetine sunar.

Havaalanları/Seyahat Firmaları; Günümüzde hava alanlarında e-bilet satış ve check in için çok başvurulan bir yöntemdir. Danışmaya gidip sıra beklemektense hava alanında birçok yerde bulunan kiosklardan check in yapmak daha kolaydır. Ayrıca turizm firmalarında kiosk üzerinden gezi programları hakkında bilgiler alınabilir.

Kütüphaneler; Kütüphanelerde bulunan kiosklar yardımıyla kullanıcı kütüphane sisteminde bulunan yayınlar hakkında ayrıntılı bilgiye, anahtar kelimeyi kullanarak künye, yazar, içindekiler, yayınevi gibi bilgilere ulaşır, yayınların yer bilgisini öğrenir.

Müzeler; Müzelerdeki kiosklar yazı, fotoğraf ve video desteğiyle bilgi aktarımını kolaylaştırır. Aynı zamanda müzelerde sergilenen değerli arşivlere dijital erişim sağlanır. Müzedeki eserler hakkında daha geniş bilgi olanağı sunarlar.

Dijital kiosk sadece bilet alırken değil, müzeyi gezerken de yardımcı olabilir. Müze hakkında bilgilendirme yapan bir dijital kiosk, size müzenin krokisini göstererek ön bilgilendirme yapar. Krokinin üzerindeki işaret noktaları ile eserlerin kaçınıcı katta, tam olarak nerede bulunduklarına bakılır (Şekil 25).

Müzedeki eserin yanında bulunan dijital kiosk sayesinde, eser hakkındaki bilgilendirme metni farklı dil seçenekleriyle okunur. Eser hakkında bilgi sahibi olunur. Bazı müzelerde dijital kiosklar aracılığı ile eser hakkında video gibi interaktif içerikler de bulunur (Şekil 26).



Şekil 25: Osmanlı Bankası Müzesi Kioskları, Salt, Galata

Yapi. [21.06.2020]. SALT'ın İkinci Binası, Galata'da Açıldı. http://www.yapi.com.tr/haberler/saltin-ikinci-binasi-galatada-acildi_89802.html

“Müzelerde ziyaretçi öğrenimi üzerine yapılan araştırmalar, etkileşimlerin sergilerin ve içeriklerinin katılımını, anlaşılmasını ve hatırlanmasını desteklediğini göstermektedir. İkame deneyimleri sunan etkileşimler yerine ziyaretçileri müze sergilerinin geri kalanını keşfetmeye ve onlarla etkileşime geçmeye teşvik eder” (Burmistrov, 2015, 3).



Şekil 26: Osmanlı Bankası Müzesi Girişi, Kiosk, Salt, Galata

Bi-ozet. [21.06.2020]. Osmanlı Bankası Müzesi Koleksiyonu (SALT Galata)'ya Yayıldı. <https://bi-ozet.com/2017/10/05/osmanli-bankasi-muzesi-koleksiyonu-salt-galataya-yayildi/#jp-carousel-36371>

Eğitim Kurumları; Bazı üniversitelerde ve eğitim kurumlarında yemekhane ve bina girişlerinde akıllı kart sistemi ile para yüklemek için kiosk kullanılabilir. Önce akıllı kart ile giriş yapıp sonra kredi kartı ile para yüklemesi yapılır. Ayrıca üniversite bina ve yurtlarında öğrencilerin internete girmesi ve çıktı alması için kiosk cihazları bulunabiliyor. Biyometrik kayıt, personel ve ziyaretçi takipleri ve bilgi işlem hizmetleri kioskta sağlanıyor. Kiosklardan eğitim kurumlarında öğrencinin sıra beklemesini önlemek ve işlerini hızlandırmak için yararlanılmaktadır.

Bankacılık ve Finans Sektörü; Günlük hayatta müşteriler tarafından çok kullanıldığından ve yaygın olduğundan kiosk denildiğinde akla ilk gelen bankacılık sektörü olmuştur. Kullanıcı kiosklar vasıtasıyla bankaların bankacılık hizmetlerinden kolayca yararlanabilir aynı zamanda bankaların tanıtım, çapraz satış gibi hizmetlerine erişebilirler. Kullanıcılar kart bilgileri ile güvenli bir şekilde para çekme, para yatırma gibi işlemleri yapabilirler. Kiosklarda bulunan kredi kartı okuyucu, madeni ve kağıt para girişi, metal klavyeler ve fiş yazıcı bölümüyle kullanıcıya güvenli bir işlem yapma olanağı sunar.

Oteller; Otellerdeki kiosklar ile otellerin spor merkezi, sağlık merkezi gibi çeşitli aktivitelerinin tanıtım reklamları tanıtılabilmektedir. Haftalık etkinlik programları kiosk üzerinden görüntülenebilir.

Sağlık Hizmetleri; Sağlık sektöründe kiosk e-bilgi sistemleri olarak daha kullanılmaktadır. Hasta kayıt tanımlama ve hastalara ait bilgilerin arşıvlenmesi yöntemleriyle sağlık çalışanlarına hizmet eder.

İnsan Kaynakları; Personele ait bilgileri arşıvleme ve personel takibi işleri yapılabilir.

2.7. Kiosk Teknolojisinin Geleceği

2020 Kiosk Pazar Yeri Sayımı; self servis kiosk endüstrisinin büyüklüğü, işletme ölçümleri ve görünümü hakkında istatistikler sağlamaktadır. Yayımlanan “2020 Kiosk Pazar Sayım Raporu'na” göre, kiosk endüstrisi, ardı ardına üçüncü çift haneli büyüme yılını 2019'da yayınladı. Kiosk satışları, self servis teknolojisi önceki iki yılın büyüme oranlarına göre 2019'da % 17,9 oranında arttı. ATM'leri ve serinletme ve eğlence otomatlarını dahil etmeden interaktif kioskların satışları 2019'da toplam 11,9 milyar dolar olarak gerçekleşti. Bu tahmin BCC Research tarafından Kiosk Marketplace okuyucularının girdisi ile birlikte sağlanan araştırmaveyayanmaktadır.

2019'daki büyüme öncelikle geçen iki yıldakiyle aynı faktörlerden (artan mobil ticaret ve geliştirilmiş Nesnelerin İnterneti teknolojisi) kaynaklanmaktadır. 63 sayfalık rapordaki istatistiklerin çoğu, Kasım ve Aralık 2019'da Kiosk Marketplace okuyucuları tarafından doldurulan evrimii anketlere dayanmaktadır.

2019'daki genel ekonomik faktörler, işletmeleri önceki iki yıl ile aynı hızla teknolojiye yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Bunlara ekonomik büyüme, güçlü tüketici güveni, canlı perakende satışlar ve düşük işsizlik dahildir. Self servis kiosk endüstrisinin 2019'daki büyümesine katkıda bulunan en önemli faktör, perakende sektörünün yeni teknolojiyi benimseme isteğidir. Self servis kiosk kullanıcı kuruluşlarının çoğunu oluşturan perakendeciler, müşterilere hem evrimii hem de evrimdişi alışveriş yapmak için daha fazla yol sunmak için teknolojiye yatırım yapmaktadır. Etkileşimli kiosklar, alışverişi daha kolay ve daha ilgi çekici hale getirmek için kritik temas noktaları olarak ortaya çıkmıştır. 2019 yılında, kiosk kullanıcı organizasyonları, yapay zekayı, önceki yıllara göre en umut verici yedinci

teknoloji olarak sıralamaktadır. Yapay zeka, şirketlere daha fazla veriye erişim sağlamaktadır ve bu veriler birçok görev için kullanılmaktadır, ayrıca müşterilerin daha iyi anlanmasını sağlamaktadır. Sayım hem kullanıcı kuruluşları hem de self-servis kiosk tedarikçileri tarafından sağlanan istatistiksel bilgileri sunma ayrıcalığına sahiptir (Maras, [21.03.2020]).

Teknoloji, talebi yönlendirmektedir. Yapay zeka, sesle çalışan etkileşim, makine öğrenimi, yüz tanıma ve duygusal ayırt etme, dijital teknolojiye yeni birleşik arayüz talebini ve ihtiyacını yönlendiren teknolojilerdir. Bu durumda pek çok farklı etkileşim ögesini kucaklayan bir uygulama arayüzü oluşturmak gerekmektedir. Teknoloji artık sizi görme ve kim olduğunuzu tanıma, duygusal durumunuz hakkında çok şey anlama, deneyimsel tercihlerinizi bilme yeteneğine sahiptir. Örneğin, ulaşım merkezleri, hastaneler, ofis binaları ve alışveriş merkezleri gibi toplu alanlarda yapay zeka güdümlü hizmetler sunmak için tanımlayıcı özelliklerin ne olacağı tartışılmaktadır. Bunun, öğrenen bilgi tabanlı ve deneyime dayalı yapay zeka hizmetleri olarak yoğun bir şekilde formüle edileceği öngörülmektedir.

Yaşamın daha hızlı temposunda, etkili ve daha iyi etkileşimli deneyim için perakende, gıda, içecek, ulaşım gibi çeşitli sektörlerde müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için interaktif self servis kioskları ile kapsamlı çözümleri sunmaya odaklanılmaktadır. Kiosk'un platform entegrasyonu ile oluşan yeni tasarım olanakları farklılaşma ve yerelleştirme özelliklerini ortaya koyarak oldukça rekabetçi bir değer oluşturmaktadır.

2.7.1. Kiosklar ve Akıllı Şehirler

Dijital teknolojinin gelişmesiyle beraber kioskların kullanımı daha çok tercih edilerek akıllı şehirlerin önemli bir unsuru haline gelmektedir. Güncel bilgi akışını sağlayan kiosklar önemli noktalarda ihtiyaç doğrultusunda konumlandırılarak akıllı şehirlerin oluşmasında önemli bir misyon üstlenmektedir.

Kullanımı yaygınlaştıkça maliyeti düşen ve internet erişimi artan, çok amaçlı kullanılan kiosklar küçük işletmelerden büyük firmalara kadar çeşitli alıcı kitlesi oluşturmaktadır. Bununla birlikte dijital tabelalar akıllı şehirleri "daha akıllı" alanlara dönüştürmek için kiosklara yardımcı olmaktadır. Dijital tabela, hem bilgi sunarak hem de dinamik reklamlar sunarak akıllı şehirleri iyileştirmektedir. Örneğin, tren istasyonları, banliyölere varış saatleri, mahalle haritaları ve alternatif rotalar

hakkında güncel bilgiler sağlamak için giderek daha fazla dijital tabela kullanmaktadır.

Şehir yetkilileri toplu taşımayı kolaylaştırmak, hizmetleri geliştirmek ve gelirlerini artırmak için kendilerini daha teknoloji meraklısı alanlara dönüştürmeye çalıştıkça akıllı şehirler giderek daha yaygın hale geldi. Kiosklar sadece yolcular için hizmet sunmakla kalmaz, aynı zamanda perakendeci sahiplerine veri toplarlar, bu da bu akıllı şehir sistemlerinde tam olarak kişiselleştirilmiş deneyimler sunar. Kiosklardaki sensörler, şehirden aldıkları aktif bilgiler ile trafikte dinamik değişimler sağlayabilmektedir. Bağlı bir ağ ve birden fazla sensör kullanılarak kiosk, şehir hizmetlerinde dinamik veriler toplamakta, analiz etmekte ve optimize etmektedir.

İşte bu noktada Akıllı Şehir kavramı gelecekte şehirlerdeki hayatı daha yaşanabilir kılmak için uzun süredir tüm dünyada önemli bir odak noktası haline gelmiş durumdadır. Akıllı şehir çözümleri geliştirmenin temel nedeni yaşam kalitesidir. Akıllı şehir uygulaması ilk olarak bir soruya cevap bulan sistemdir. Örneğin, şehir sakinleri şehir genelinde nasıl hareket ettiğini keşfetmeye çalışıyorsa sensörleri kullanmalıdır. Veya bölge sakinleri şehir hizmetleri hakkında emin değilse, ekranların ek bilgi sağlaması gerekmektedir.

Bir araştırma organizasyonu olan Brookings Institution'a göre, bugün ABD'de ve dünyanın diğer bölgelerinde meydana gelen en büyük nüfus değişimlerinden biri kentsel alanların yeniden nüfuslanmasıdır. Bu vardiya, ücretsiz Wi-Fi, yol bulma, toplu taşıma erişimi ve diğer toplu bilgileri sağlayan "akıllı şehir" kioskları için bir büyüme fırsatı oluşturmuştur. "Akıllı şehir" terimi, bilgiye erişim, yönetim, enerji, bina, hareketlilik, altyapı, sağlık hizmetleri ve vatandaşlığı destekleyen teknolojileri ifade etmektedir.

"Akıllıdan Akıllı Şehirlere" yazarları Husam Al Waer ve Mark Deakin bu terimi şu şekilde tanımlamaktadır: Akıllı şehir tanımı, elektronik ve dijital teknolojilerin şehirlere uygulanması, yaşam ve çalışma ortamlarını değiştirmek için bilgi teknolojilerinin kullanımı, bilgi ve iletişimin yerleştirilmesi devlet sistemlerindeki teknolojileri ve insanları bir araya getiren uygulamaların "bölgelleştirilmesi"dir. Kiosklar, ulaşım çizelgelemesi, yol bulma ve son dakika araştırmaları gibi normal olarak hantal görevleri yerine getiren teknolojiler arasındadır.

Dünyanın dört bir yanındaki şehirler akıllı teknolojileri benimsiyor. Örneğin New York City, sakinlere Wi-Fi hizmetleri ve reklamlar sunan Link NYC kiosklarını konuşlandırdı. Bu gibi hizmetler sadece Wi-Fi'yi arttırmakla kalmaz, aynı zamanda gelişmiş yaşam kalitesi sunmaktadır (Cooper, [04.04.2020]).

Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok eyaletinden Avrupa ve bazı Asya ülkeleri ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde akıllı şehir uygulamaları kapsamında birçok kiosk devreye girmektedir. Halka açık Wi-Fi, sokak lambaları, güncel olaylar, dijital sanat, eğlence ve şehir hizmetleri hakkında bilgi veren etkileşimli kiosklar, otobüs duraklarındaki etkileşimli ekranlar, şehir hizmetleri ve yerel etkinlikler hakkında bilgi içeren interaktif ekran erişimi, otobüs tarifelerini sağlayan ve kullanıcıların araba, yaya veya bisikletle rota planlamalarına yardımcı olan kiosklar kullanılmaktadır. Seyahat bilgileri kiosklardan akıllı telefonlara gönderilebilir. Uygulamalar ayrıca haber, hava durumu ve Yelp incelemelerini de içermektedir. Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki Dubai şehri, 2017 yılı bilgilerine göre 100'den fazla otobüs durağını akıllı barınaklara dönüştürmüştür. Her sığınma evinde ücretsiz Wi-Fi, akıllı kiosk, mini mart ve daha fazlası bulunmaktadır. Ziyaretçiler ön ödemeli kartları doldurabilmekte ve faturaları ödeyebilmektedir. Akıllı barınaklar, klimalı otobüs durağından seçilmiştir.

Akıllı şehir planlamaları geliştikçe kullanılabilecek kioskların türleri, işlevselliği ve çevresel faktörlerden etkilenme durumu gündeme gelmektedir. Bu şartlar karşısında kioskların gelişimi için yapılabilecekler araştırılmaktadır.

2018 Kasım ayında Las Vegas'ta gerçekleştirilen küresel para ekosistemi için dünyanın önde gelen birinci sınıf içerik, satış ve ağ platformu olan Money 20/20'de akıllı şehirler için hizmet erişimini iyileştirmek ve altyapı sistemlerini optimize etmek için önde gelen kuruluşlar bir araya gelerek platformda anlamlı bir tartışma gerçekleştirmiştir. Bu platformun gerçekleştiği ortamda trafik yönetimi ekipmanlarındaki yeniliklerin sergilendiği fuarlar da bulunmaktadır.

Fuarda nakitsiz ödemeleri işleyen, gerçek zamanlı bilgiler gösteren ve trafik etkinliğini algılayan sensörler içeren kiosklar da katılımcıların dikkatini çekmiştir. Kiosklar, trafik koşullarının sürücülerini, cadde ve park alanlarını uyarmak için gerçek zamanlı verileri mobil ağlara aktarabilir ve belirli bir zamanda talebe göre park etme oranlarını sağlayabilmektedir. Plaka tanıma kameraları, bir giriş kapısında

durma ihtiyacını ortadan kaldırarak, ödememe olasılığını azaltır ve kayıp bilet sorununu sona erdirmektedir. Bazı kiosklar, reklam ve kamu hizmeti duyurularını görüntülemek için garaj yönetim yazılımı ile entegre olabilmektedir. Ulusal Park Derneği (NPA) fuar katından kiosk örneği;



Şekil 27: Otoparklarda Reklam Gösteren A Lot Media'dan Dijital Bir Ekran

Kioskmarketplace. [26.06.2020]. Connected parking kiosks take the lead in creating 'smart cities' infrastrucur. <https://www.kioskmarketplace.com/blogs/connected-parking-kiosks-take-the-lead-in-creating-smart-cities-infrastructure/>

Akıllı şehirler her türlü kurum, işletme ve kurumdan veri içermektedir, ancak trafik yönetimi kentsel yaşam kalitesini iyileştirmenin temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda kiosklar ve sensörlerle donatılmış diğer IoT cihazları trafik yönetimini geliştirmek için kritik noktadadır (Şekil 27).

Kiosklar ve dijital tabelalar ile bu şehirler bu bilgileri kolayca iletebilir ve verilerin gerçek zamanlı etkilerini de ölçebilirler. Akıllı şehirler, doğru kullanıldıklarında, perakende ve restoranlarda olduğu gibi daha verimli hizmetlerle yaşamları iyileştirebilirler.

2.7.2. Pandemi ve Sonrası

Kiosk teknolojisinin kullanımı, fast food restoranlarında, sinemalarda ve eğlence mekanlarında, bankalarda ve perakende mağazalarda yıllardır artmaktadır. Özellikle

koronavirüs sonrasında dokunmasız fotoselli kioskara rağbet öngörülmektedir. Herhangi bir şekilde insana ihtiyaç duymadan alışverişe yardımcı olabilecek kiosk sistemleri sağlık teknolojileri ile birlikte ortamı daha steril tutabilme olanağı sağlayabilmektedir.

C + R tarafından yapılan çalışma, müşterilerin % 60'ının alışveriş yaparken panik veya endişe hissettiğini ve bunu daha fazla gösterdiğini ortaya koymaktadır. Görüşmecilerin üçte biri (% 35), tüketicileri COVID-19'dan korumak için daha fazlasının yapılması gerektiğini söylemektedir (Kioskmarketplace, [04.08.2020]).

Koronavirüs pandemisi devam ederken, dikkat çekici bir şekilde, pandemiye yakalananların oranının azaltmak için virüsün yayılma riskini en aza indigeme yollarına odaklanmıştır. Kamusal alanlar, bu çabaya yardımcı olmak için büyük değişiklikler ve kısıtlamalar geçirmekte olup, çoğu kişi için self servis kioskarda, ATM'lerde ve otomatlarda kamusal dokunmatik ekranların kullanıldığı birkaç örnek olarak belirtilmektedir. Kiosklar sosyal uzaklığı teşvik etmekle birlikte yüksek kaliteli hizmeti diğer insanlardan birkaç metre uzaklıkta ve müşterilerin istenirse yüz yüze etkileşimlerden kaçınmalarına olanak sağlayarak sunmaktadır.

Dokunmatik ekranlar, dünyayı görüntüleme ve etkileşim kurma şeklimizin önemli bir yönünü oluşturmaktadır ve çoğumuz bunları günde birkaç kez kullanmaktayız. Bankalar, fast-food mağazaları, toplu taşıma, mağazalar ve daha pek çok hizmet, verimli kullanım için dokunmatik ekranlara güvenerek, kullanımı kolay ve uyarlanabilir bir arayüz sağlamaktadır. Dokunmatik ekranlar günlük yaşamlarımız ve faaliyetlerimiz için hayati öneme sahip olsa da, son zamanlarda hijyenleri ve koronavirüs tehdidi ile ortaya çıkabilecek potansiyel tehlike konusunda endişeler olmuştur.

Kamusal olarak kullanılan dokunmatik ekranların zararlı bakterileri ve hastalıkları yayma potansiyeli, mevcut pandemiden önce bile belgelenmiştir. ABD havaalanlarında yapılan çalışmalar, dokunmatik ekranlı otomatik check-in kiosklarının, ortalama bir mutfak lavabosunda bulunan koloni oluşturan birimlerin sayısının 10 katını içerdiğini göstermiştir. Bu kaygılarda haklılık payı vardır ve bu sorunları gidermek için daha fazla ilerleme kaydedilmesi gerektiği açıktır. Buna rağmen, dokunmatik ekranlar ayrıca koronavirüs durumunda virüsün korunması açısından önemli faydalar sağlama potansiyeline sahiptir. Sosyal mesafeyi korumaya

yardımcı olmak akıllıca uygulandığında, hijyen ve düzenli temizliğe uygun bir şekilde dikkat edildiğinde, kamuya ait dokunmatik ekranlar, sosyal mesafeyi korumaya yardımcı olarak koronavirüsün yayılmasını önemli ölçüde azaltabilir. Dokunmatik ekranlar, müşterilerle yüz yüze etkileşim ihtiyacını ortadan kaldırabilir veya büyük ölçüde azaltabilir ve herkesin hükümet tarafından önerilen asgari mesafeyi korumasına yardımcı olabilir. Düzenli temizlik ile birlikte kullanıldığında bu, birçok sektör için normal müşteri etkileşimlerine göre çok daha güvenli bir alternatif olabilir. Dokunmatik ekranlar ATM'ler gibi makinelerdeki geleneksel düğmelere göre çok daha güvenli bir alternatif olma potansiyeline sahiptir. Geleneksel düğmelerin temizlenmesi veya dezenfekte edilmesi zordur, çünkü küçük boşluklarla düzensiz bir yüzey ve temizlik sırasında ulaşılması daha zor alanlardır. Dokunmatik ekranlar ise kolay ve kapsamlı temizlik sağlayan bir yüzeye sahiptir.

Güvenli uygulama yönergeleri bu faydalardan yararlanmak için, güvenlik prosedürünün uygun şekilde implantasyonu önemlidir. Dokunmatik ekranları mümkün olduğunca güvenli hale getirmek için aşağıdaki adımların uygulanması önerilmektedir.

1. Tüm halka açık dokunmatik ekranların temizlenmesi ve dezenfeksiyonu, mümkün olduğunca sık gerçekleşecek şekilde düzenli ve eksiksiz olmalıdır.
2. Mümkün ve pratik olduğunda, daha az kolay temizlenebilen düğmelere sahip halka açık makineler, dokunmatik ekran alternatifleriyle değiştirilmelidir.
3. Sabit fonksiyon tuşlarının gerekli olduğu durumlarda, kiri yakalamak veya sıvı girişine izin vermek için delik veya boşluk içermeyen düz bir cam yüzey üzerinde tuşlar sağlayan dokunmatik ekranlar mevcuttur.
4. İşlenmiş dokulara sahip dokunmatik ekranlar ve çukurlar ve oluklar gibi özellikler, görüşlerini ciddi şekilde bozan tüketiciler için kullanılmalıdır. Hiçbir hareketli parça olmadan, bunlar geleneksel düğmelerden daha kolay temizlenebilir.
5. Ekranlar mümkünse aynı hizada veya kenardan kenara olmalıdır, böylece temizlikten sonra bile bakteri ve virüslerin ekranın dış kenarında hayatta kalmasını engeller.
6. Şu anda piyasada bulunan bazı ekranlar, eldivenli bir elin dokunuşuna tepki göstererek daha güvenli etkileşim kurmaya ve koronavirüsü yayma riskini azaltmaya yardımcı olabilmektedir.

7. Dokunmatik ekranlar için özel hijyenik kaplamaların kullanılması, ile ekranda bulunan bakterileri caydırabilir veya öldürebilir yapıda olmalıdır; bunlar hijyeni artırabilirken, koronavirüs üzerinde herhangi bir etkisi olmayacaktır (Ian, [05.08.2020]).

Operatörler, müşterilerin mikropsuz kalmasını sağlamak için el dezenfektanını veya hijyenik dezenfekte edici mendilleri kioskların yakınında tutmalıdır, temiz bir dokunmatik ekran sağlamak için neredeyse tüm monitörleri ve bileşenleri temizlemek için el dezenfektanı kullanılabilir.

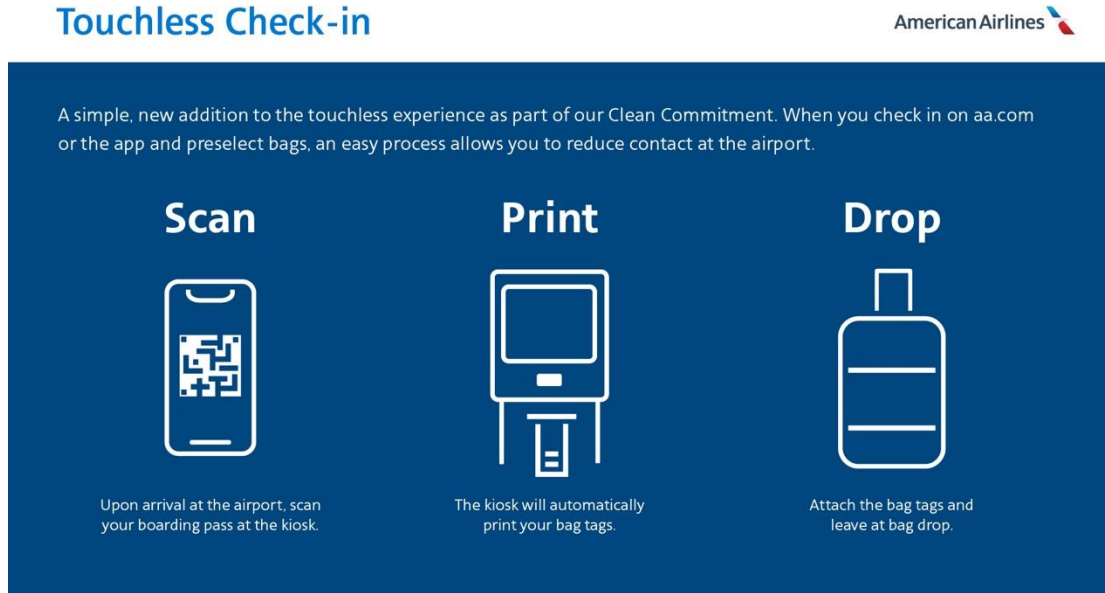
Hızlı servis kiosklarına yönelik artan talebi karşılayan 2019 Tillster Self Servis Kiosk anketine göre, müşterilerin % 65'inden fazlası bir restorana gittiğinde daha fazla self-servis kiosku olmasını istemektedir ki bu durum koronavirüs öncesindeki bir araştırmadır. Şimdi, koronavirüs ışığında ve bir personel ile etkileşime daha az eğilimli ve daha büyük bir makineden sipariş verme eğilimi, bu sayının çok daha yüksek olacağını göstermektedir. Temizliğin yanısıra kiosklar ayrıca çapraz satış fırsatları sunar, sipariş yanlışığını azaltır, kuyrukları azaltır ve müşterilere işlerini yapmak için acele etmeleri gerekmediğini hissettirmektedir. Bu, tüketiciler için temizlik ve verimlilik faydaları ve hızlı hizmet için finansal faydalar anlamına gelmektedir.

Bir MarketsandMarkets raporu, küresel interaktif kiosk pazarının 2016 yılında 20,37 milyar \$'dan 2023 yılına kadar 30.53 milyar \$ değerinde olabileceğini iddia etmektedir. Yüz yüze işlemlerin popülerliğini yitirmesiyle birlikte herkesin alışveriş yapma biçimi sonsuza kadar değişmiş olması muhtemeldir.

Birçok tüketicinin dünya çapında alışveriş yapma şeklini değiştirdiği yaygın olarak bildirilmiştir. COVID-19 salgınıyla birlikte tüketicilerin üçte ikisinden fazlası şu anda kendi kendine ödeme, temassız kendi kendine ödeme veya sürtünmesiz mikro ödeme yöntemlerini kullanmaktadır. Dolayısıyla, birçok işletme koronavirüs salgını sırasında mali olarak gerilerken, self servis kiosk endüstrisi talepte artış yaşamaktadır.

Birçok self servis teknolojisi gözlemcisi, bazı durumlarda self servis kiosk ihtiyacını destekleyen mobil sipariş ve ödemenin artan önemine işaret etmektedir. Mobil siparişin müşterilerin sipariş vermesini daha kolay ve daha güvenli hale getirmede önem kazandığını kabul ederken, telefonlar her şeyi yapamayacağından telefonlarla

değil kiosklarla teslimatlar sağlayabilir. En umut verici senaryo kioskların ve telefonların entegrasyonudur.



Kiosklardaki gelişmeleri inceleyecek olursak birkaç örnek verilebilir:

Şekil 28: American Airlines Temassız Check-in İnfografiği

Kioskmarketplace. [26.06.2020]. American Airlines To Introduce Touchless Check-In Kiosks.

https://www.kioskmarketplace.com/news/american-airlines-to-introduce-touchless-check-in-kiosks/?utm_source=KMC&utm_medium=email&utm_campaign=EMNA&utm_content=2020-07-21

21 Haziran 2020’de kioskmarketplace.com sitesinde çıkan bir habere göre; “Bir basın açıklamasına göre (Şekil 28);

“American Airlines temassız bir check-in deneyimi sunmayı planlamaktadır. Müşteriler, kiosk ekranına dokunmadan kapıdan geçebileceklerdir. Müşteri check-in kioskuna geldiğinde, kişisel mobil cihazlarındaki biniş kartını taratabilir. Biniş kartı tarandıktan sonra, müşteri kioska dokunmak zorunda kalmadan etiketlerini otomatik olarak yazdırır. Bu teknoloji 230'dan fazla havaalanı için planlanmıştır ve şirketin COVID-19 salgını sırasında güvenliğe olan bağlılığının bir uzantısıdır.”

Pandemi, doğru hijyen güvenliğinin çok önemli olduğunu her zamankinden daha fazla göstermektedir. Daha güvenli bir geleceğe başlamak için günlük yaşamda hijyeni ele alma şekli ile değişiklik yapma fırsatı oluşturulabilmektedir. Bu durum, dikkatli bir şekilde ve uygun planlama ile kullanıldığında virüslerin yayılmasını durdurmaya veya yavaşlatmaya yardımcı olan halka açık dokunmatik ekranları uygulama yöntemlerini gündeme getirmektedir.

Koronavirüs salgını, her birimizi dünyayla nasıl etkileşim kurduğumuz konusunda çok bilinçli hale getirmiştir. Belki de kaçınılmaz olarak, bu artan ilgi, sektörde

dokunma öncelikli dijital dağıtımların sonun başlangıcına tanık olduğu endişesine yol açmıştır. Aslında, dokunmatik ekran zamanla kamusal alanlardaki varlığını çok iyi artırabilir. Dijital içerikle iletişim için dokunma, kişinin tercihini ifade etmenin en evrensel yolu olmaya devam etmektedir. Kullanıcıların hedefinin bekleme süresi değil hız olduğu bir zamanda bir işlemi tamamlamalarını sağlamaktadır.

3. GÜNÜMÜZDE KENT MEYDANLARINDA İLETİŞİM

3.1. Sosyal Psikolojik Alan Olarak Kent Meydanlarında İletişim

Sosyal psikoloji, sosyal psikologların bireylerin davranışlarını ve duygu, heyecan, tutum ve atıf gibi benzer olguları incelediği alandır.

Sosyal psikoloji, insanların düşünce, duygu ve davranışlarının sosyal ortamlarda ve durumlarda diğer insanlarla olan etkileşimlerini veya diğer insanların gerçek veya ima edilen durumlarından nasıl etkilendiklerini inceleyen bilim dalıdır. Sosyal psikoloji, bireyin çevreye karşı veya çevre içinde nasıl tepki verdiğini, bireysel ve grup davranışlarını titiz bir şekilde deneysel araştırmalarla inceler. Bu bağlamda sosyal psikoloji sosyal çevrenin bireyin davranışlarını güçlü bir şekilde nasıl etkilediğini bulmuştur.

Platon, devletin bireyden üstün oluşuna dikkat çeker, Aristo ise bireyin kendini yönetmesine ve özgür oluşuna odaklanır. Bu iki düşünce, çağımızdaki, sosyal merkezli ve birey merkezli iki farklı yaklaşımın habercisidir. Birey merkezli yaklaşım, sosyal olay veya grupların bireylerin davranışlarına ve zihinsel süreçlerine göre şekillendiğini ileri sürer ve bu durumu inceler. Psikoloji bu yaklaşımdan ortaya çıkmıştır; bireylerin zihnindeki süreçlere odaklanır. Sosyal merkezli yaklaşım ise, sosyal grupların ve sosyal kurumların bireylerin davranışlarını belirlendiğini öne sürer ve bu yönden incelemeye yönelir. Sosyoloji de bu yaklaşımdan ortaya çıkar (Arkonaç, 2008, 16).

Alman düşünür, modern sosyolojinin kurucusu kabul edilen Weber'e göre sosyoloji, sosyal davranış, fiil ve hareketlerin ne demek istediğini ve içindeki diğer anlamları kendi akışları içinde tesirlerini nedensel olarak açıklamak isteyen bir bilimdir. Weber, çalışmalarıyla Amerikalı sosyolog Cooley ve George Herbert Mead gibi isimlerin Emil Durkheim ve Freud'un bazı çalışmalarını birleştirmiştir.

Weber'e göre davranışlar; amaçla ilgili, duygu ve heyecanla ilgili, değerle ilgili ve geleneksel davranışlar olmak üzere dörde ayrılır.

Modernizmden beri psikoloji ve sosyalpsikoloji insan doğasını inceler. Sosyal psikoloji başka bir yönden bilgiyi üreten sosyal kurumların uygulamalarını insan ihtiyaçlarına göre uyumlu oluşturmayı amaçlar. Uygulamaların iyileştirilmesi bilgiye bağlıdır. Sosyal psikoloji başka bir ifadeyle insan ihtiyaçlarına göre dünyayı daha iyi bir yer haline getirme çabasındadır.

Sosyal psikolojinin öncü isimlerinden Lloyd Allport'un (1924) tanımıyla sosyal psikoloji, 'bireylerin davranış, duygu ve düşüncelerinin diğerlerinin hayali veya gerçek varlığından nasıl etkilendiğini açıklamaya ve anlamaya çalışan' bir daldır (G. Allport, 1968). Baron ve Byrne'in (1981) tanımı da bu paraleldedir: 'Bir bireyin davranış, duygu ve düşüncelerinin, diğer bireylerin davranış veya özelliklerinden etkilene şekli inceleme bilim dalıdır (Bilgin, 2008, 10).

Meyer (2005:54) günümüz sosyal psikolojisinde bireyin iki özelliğini vurgular. İlki bireyin kendi bilgilerini idraki ve bu bilgileri kullanma kapasitesidir. Bu özellik bir hareketi gerçekleştirme konusundaki yetkinliğimizi ifade eder. İkincisi ise insan davranışlarının duygusal tarafıdır. İnsan davranışlarındaki heyecan, duygu ve düşüncelerimizde, sonuç olarak yargılarımıza etki eder. Sosyal yargı, bireyler arası ilişkiler, örgütsel davranışlar, gruplar arası çatışmalar, tutumlar olumlu veya olumsuz yargılarımızın sonucudur (Bilgin, 2008, 26).

Deneysel sosyal psikolojiye göre; Bireyler zihinlerindeki sosyal dünyada eyleme dönüştürürler bunun neticesinde diğer bağımsız zihinlerle etkileşimde bulunurlar, sosyal dünyadaki etkileşimin sonucunu her birey kendi zihin dünyasında yaşar. Döngü bu şekilde devam eder. Eleştirel sosyal psikolojide; zihin ve sosyal dünya ayrımı yoktur. Sosyal dünya insanların eylemleriyle sürekli inşa edilir, neticeleri zihinlerde yaşanır. İnşa edilen anlamların bir eylemi vardır ve insanlar arasındaki etkileşim tekrar tekrar inşa edilir (Arkonaç, 2008, 33). Kent meydanlarındaki hergün yeniden başlayan etkileşim hali sürekli tekrarlanan bir süreçtir, anlamlar yeniden yinelenerek kentlilerin meydanı kullanım faaliyetlerine göre inşa edilir. Böylelikle kent meydanında iletişim biçimi zaman içinde eylemlere bağlı olarak değişerek gelişir, kentlilerin sosyopsikolojik durumları, teknoloji ve kentin yapısına göre yeni anlamlar kazanır.

F. H. Allport'un 1924 yılında yayınladığı sosyal psikolojye giriş kitabında bireysellik kavramı ve deneysel-davranışsal yaklaşımını ilk defa aynı zamanda

birleştirmiştir, bu birleşim sosyal psikolojiyi uzun bir süre etkisi altına almıştır. I. Dünya Savaşı'ndan sonra Sosyal psikolojinin “bireyin bilimi” haline gelmesi A.B.D. deki bilimsel ve sosyal ortamda gerçekleşmiştir (Arkonaç, 2001, 24). Gestalt grubunun önemli bir üyesi olan Hitler Almanya'sından kaçan psikolog Kurt Lewin (1890-1947) sosyal psikolojiyi birçok farklı yönden etkilemiştir.

Sosyal psikolog Arthur Aron'a göre insanın en temel güdüsü “kendini genişletmektir.” Genişletme, başkalarıyla biraraya gelme, başkalarının bilgisine, deneyimine, kavrayış biçimine ulaşarak kendini derinleştirme isteğidir. (Aktaran Aronson ve diğ., 2010, 560; Aron, Aron & Norman, 2004; Aron, Mashuk & Aron, 2004). Kendini genişleten insan kendini gerçekleştirme yolunda mesafe kat etme girişimindedir. Kendini genişletmek isteyen insan yaşadığı toplumla, toplumun kültürel değerleriyle etkileşimde olmak durumundadır. Kültür ve toplum daha önceki nesillerin birikimi neticesidir. Bireylere kadar gelen düşünce, tecrübe ve kültürel değerler nesillerin etkileşmesi ile bir sonraki nesle aktarılır.

Kolektif tecrübe, doğru ve yanlış, normal ve anormal, hatalı ve gerçek arasında bir ayırım yapmıştır (Yörükân, 2013, 37). Sosyal psikoloji kolektif tecrübeyi bilimsel araştırmalarda titizlikle inceleyerek kendini iyileştirme yöntemleri için bireyin kendini genişletme yollarını araştırır.

3.1.1. Kuramsal Yaklaşım: Sembolik Etkileşimcilik Kuramı

Alman sosyologlar Max Weber ve George Simmel sosyolojide etkileşimi ön plana alır. Simmel, insanın davranışlarının ve kişiliğinin bireyin çevresiyle kurduğu ilişkiye göre şekil aldığını söyler. Max Weber de, davranışların sebep sonuç ilişkisine dair açıklanabilmesi için yorumlanması gerektiğine işaret eder. Toplum yapısını anlamak için sosyal davranışlar incelenmelidir.

Sembolik etkileşimcilik kavramsal temellerini, Weber'in eylem kuramından ve George Simmel'in sosyolojisinden alsa da kuramsal şeması Mead tarafından ve prensipleri de Blumer tarafından oluşturulan bir Amerikan sosyolojisi ekolüdür.

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

Sembolik etkileşimci Simmel, insanlar arasındaki davranışlarının salt fiziksel hareketler olmadığını, duygu, düşünce ve tavırların bu süreçte olduğunu savunur (Aydoğan, 2005,62).

Sembolik etkileşimcilik kuramına göre toplumsal etkileşim ile kültür ve kimlik inşa edilir (Oksman ve Turtiainen, 2004, 320). Üç prensibi vardır. İlki anlamdır, bireyler etkileşimde olduğu diğer bireylerin davranışlarına yükledikleri anlama göre davranış sergilerler. İkincisi karşıdakiyle etkileşime girmek için dildir. Üçüncüsü ise düşüncedir; etkileşim esnasında algılamının formuna ve çerçevesine göre düşünce oluşur.

C. H. Cooley (1922) ve G. Herbert Mead (1934) sosyalpsikolojinin kuramsal gelişimine önemli katkıları olan sosyal psikologlardır. Sembolik etkileşimciliğe göre birey içinde bulunduğu ortamdan soyut davranamaz, sosyal benliğin gelişimi toplumdaki ortak görüşlerin benimsenmesiyle meydana gelir. Kişi içinde bulunduğu düzendeki sosyalleşme sürecini özümseyerek benliğini geliştirir (Tekarslan, 2000, 15).

Blumer’a göre sembolik etkileşimcilik, aktörlerin toplumsal dünyaya ilişkin kavramlarının, tavırlarının ve düşüncelerinin temel nesnesidir. Bu noktada Sembolik Etkileşimin pragmatizme dayanan üç temel ilkesi vardır. İnsanlar nesnelere karşı, onların kendilerindeki anlamlarına göre davranırlar. Bu anlamlar insanların birbiriyle olan etkileşiminden ortaya çıkar. Bu süreçte anlamlar değişime uğrar.

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

Etkileşim olmadan benlik veya kimlik kavramlarından söz edilemez. İnsanlar bulundukları toplumda ve sosyal çevrede belli genelleştirmelere göre davranışlarını sunmak durumunda kalırlar. Bireyler benlik sunumu ile kendilerini sosyal ortamda kabullendirmeye yönelik izlenimler sergilemeye çalışırlar.

“Sosyolojinin mantığı ‘insan toplum hayatı yaşar’ kanunudur” (Arslantürk ve Amman, 2001, 152).

Toplumsal etki kuramına göre olumlu veya olumsuz başkalarının nasıl bir etki oluşturacağı üç duruma bağlıdır: sayı, güç ve fiziksel-zamansal yakınlık. Gözlemcilerin sayıları arttıkça etkileri de artar. Veya toplumsal bir güç olarak

gözlemcinin gücü bireyin davranışlarını etkiler. Konum, yaş veya birey ile ilişkileri gözlemcinin gücünü belirler. Üçüncüsü ise gözlemcinin fiziksel ve zamansal olarak kişiye yakınlığıdır.

Danie Wegner'e göre eylemlerimizi bilinçli olarak kontrol ettiğimizi düşünmemiz bir yanılsamadır. Eylemler otomatik düşünceden veya bireyin bulunduğu çevrenin şartları altında gözlemlenme düşüncesiyle yapılıyor olabilmektedir (Aronson ve diğ., 2010, 160).

Başkalarını anlamak aslında insanlar için temel bir istektir, boş zamanlarımızda ve hobilerimizde bile başkalarını anlamaya çalışırız. Bunun için roman okur, insanları seyreder, diziler seyreder, film izleriz. Kurgu karakterler bile bizde bir merak uyandırır (Weiner, 1985, 74-84.).

Sembolik etkileşimcilere göre birey topluluklar olmadan kendini tamamlayamaz. Diğerleri olmadan bireyin kendisinin de olmayacağını ileri süren toplumsal yapıya dikkat çeken bir kuramdır. Sosyal psikolog olan Blumer, insanların davranışlarını karşısındakinin davranışlarına göre yorumladıktan sonra gerçekleştirdiğini ileri sürer. Blumer'e göre bireyler karşısındakini yorumlamadan eyleme geçmez (Güngör, 2013, 57-91).

İşlevselci anlayış, toplumsal yapının, normlar ve kuralların bir sonucu olarak insanların davranış sergilediğini ileri sürerken, sembolik etkileşimcilerden Blumer, toplumsal yapının birbirleriyle etkileşime giren insanların bir sonucu olduğunu, davranış kurallarına uyumlu davrandığını ileri sürer.

3.1.1.1. Benlik

Benlik etkileşim ile kendini oluşturur ki dil en önemli sosyal etkileşim ögesidir. Etkileşim ile benlik ortaya çıkar, kimlik oluşur. Bireyin zihni, nesne ve etkileşim ortamındaki semboller, işaretler bir zemin oluşturur. Birey sosyal çevredeki genelleştirmelere ve normlara bağlı kalarak davranışlarını sergilemek durumunda kalır.

Benlik sunumu, literatürde Eric Goffman'ın 'Günlük Yaşamda Benlik Sunumu' (1959) adlı eseri ile ortaya çıkan kavramsal bir çerçevedir. Goffman, insanların yüz yüze iletişimde ortaya çıkan etkileşim sürecinin işleyiş şeklini ele alır. Sembolik etkileşimci Eric Goffman'a göre bireyler sosyal beklentilere karşılık vermek için

kendi benliklerini sahnelerler. Ama sahneledikleri benlik sunumu sadece onların kontrolünde değildir. İnsanlar bilinçli ve bilinçsiz, Goffman'ın sahne sunumu olarak değerlendirdiği benlik sunumlarını sahneler. Sunum esnasında beklenen yargılar mevcut durumun ötesine geçerek ve anlamlar yüklenerek yeni kararlar ve davranışlar oluşturur. Benlik sunumundaki sahne ve sahne arkası kavramları, bireyin yalnızken ve grup içerisindeki etkileşimlerini sorgular. Goffman, insanların kendilerini kabul ettirmek ve diğerleri tarafından onaylanmak için sosyal etkileşim süreci içerisinde kendilerini daha cazip göstermeye yönelik benlik sunumu yapma halinde olduklarını savunur. İzlenim yöntemi olarak tanımladığı bu sahne benliği istikrar gerektirir.

Devamlı olarak sunulan bu sahne benliği diğerleri tarafından bir performans olmaktan çok gerçeklik olarak algılanır. Bireyin sahnede sunduğu benliği bir kimliğe dönüştür ve başkaları tarafından bu kimlik ile tanıyarak, davranışlarını bu çerçevede sergilemesi beklenir (Boz, 2012, 37).

“Aslında Goffman'ın terminolojisi ile yeni iletişim ortamları, sosyal bir sahne olarak tanımlanabilir. Sadece iletişimin kendisi değil aynı zamanda seçilen iletişim araçları ve bunlara yüklenen sembolik anlamlar da bir benlik sunumu olarak kabul edilir” (Oksman ve Turtiainen, 2004, 320). Günümüzde benlik sunumu yüz yüze etkileşim dışında bireylerin davranışlarını sergilemek için seçtiği iletişim araçlarıyla da gerçekleşir. Teknolojinin sunduğu imkanlar ile dijital bir hayat ve dijital kimlikler ortaya çıkmıştır. Dijital iletişim araçları vasıtasıyla oluşan etkileşim bireyler arasında yeni iletişim biçimlerine ortam hazırlamaktadır.

Zihin – Benlik – Kimlik kavramlarını kendi düşünce teorisiyle açıklayan Mead'e göre, zihinden bahsetmenin temel şartı sosyal etkileşimdir. Etkileşim zihni oluşturur; toplumsal bir ortamda zihin diğerleriyle etkileşime girer ve davranışsal bir tepki oluşturarak kendini gösterir. Mead'in savunduğu gibi zihni hayat sürekli değişmekte olan sosyal bir alemin uyarıları olmadan gelişemez veya çevresiyle etkileşime girdikten sonra ciddi değişimleri yakalayamaz.

Bir sosyal etkileşim ortamı oluşmadan zihnin melekelerini oluşturan hafıza, imgelem, genelleme, tahlil ve sentez gelişimi oluşamaz. Özdeşleşme ve ayırım, zaman ve mekan ve sayı kategorileri etkileşim yöntemiyle birlikte sosyal bütünleşme, farklılaşma ve tabakalaşma ile gelişir. Sosyal farklılaşma ile birlikte zihnin analitik yeteneği ortaya çıkmıştır. Sosyal gruplar ve kültürel sistemlerin

bütünleşmesi ile insanın sentez yapma özelliği gelişmiştir. Farklılaşmış gruplarda bulunan bireyler arasındaki etkileşim ile hafıza ve imgelem meydana gelmiştir (Yörükân, 2014, 38).

Mead'in geliştirmiş olduğu düşünce teorisi daha önceden ortaya koyulmuş birçok kuramdan da beslenir. Mead zihnin davranışçı modelinde bireylerin jest, hareket, eylem ve işaretlerini esas alır. Wilhelm Wundt davranışları başka organizmaların davranışlarına neden olan bir süreç olarak yorumlar. Mead ise buradan yola çıkarak toplumsal etkileşimle oluşan zihnin bedensel hareketlerle de ilgili olduğunu söyler. Wundt'un yanısıra Cooley'in ayna benlik kuramı, Giddings, Royce, Tarde'in takipçisi olmakla birlikte Chicago Sosyoloji Okulunun önemli sosyal psikoloğu sembolik etkileşim kuramı kurucusudur. George Herbert Mead, toplumsal bir süreç olarak zihin ve benlik oluşumunun bireyin davranışlarında nasıl meydana geldiğini biyolojik olarak sosyal olaylar çerçevesinde terimlerle açıklamıştır (Mead, 2017, 20).

Mead'e göre toplum, zihin ve benliğe sahip insanların, etkileşim aracı olarak dili kullanmasıyla toplum düzeni içinde davranışlarını sergiledikleri rol alma süreçleridir. Mead için dil, bir araç olmasının da ötesinde anlamın oluşturan ve aktaran bir süreçtir. Bununla birlikte sosyal etkileşim lengüistik süreçleri meydana getirir. Bireylerin toplum içinde birbirlerinin rollerini alma, diğerlerinin bakış açılarını kazanabilmesine bağlı olarak etkileşim istikrarlı olabilmektedir.

Mead biyolojik bireyin fiziksel ve sosyal çevreden etkilendiğini aynı zamanda sosyal ve fiziksel çevrenin de biyolojik bireyin davranışlarını etkilediğini vurgular.

Mead, bireyin organizmasının 'çevre' olarak algıladığı şeyin kendisinin duyarlılığına göre, kendisinin denetleyebildiği nesneler olduğuna dikkat çeker.

Mead'in istikrarlı benlik algısında bireyin kendisini nesne olarak algılayarak sürekli öyle konumlandırması vardır. Nesne benliğin davranışlara verdiği tepkilere göre sonraki davranışlar oluşur (Sankır, 2010, 40).

Her birey zihninde kendisine iletilen mesajı kendi koşullarına göre yorumlayıp kendi anlamını oluştursa da iletişim ortamı zihinsel süreci etkilemektedir. Bu nedenle iletişim ortamındaki değişim anlam üretim biçimlerini de değiştirecektir (Castells, 2013, 21).

3.1.1.1.1. Ayna Benlik

C. H. Cooley (1902) “ayna benlik” kavramını geliştirmiştir. Buna göre bireyler başkalarının onları nasıl algıladığına göre kendilerini algılar. Başkalarının bize tepki vermelerine göre oluşan algımıza yansıtılmış benlik algısı denilir (Taylor ve diğ., 2010, 107). Kişinin “başkalarının kendisine karşı davranışlarında yansıyan benliğine”, Charles Cooley ayna benlik tanımını getirir.

Bilişsel ve nörolojik açıdan ise ayna nöron, bir canlının herhangi bir hareketi kendisi yaptığında ve aynı hareketi yapan birini gözlemlediği durumların her ikisinde de ateşlenen nöronlar için kullanılan terimdir. Bu nöronlar, gözlemci sanki karşısındakinin hareketini kendisi yapıyormuş gibi aktifleşirler.

Yansıtılmış benlik algısı, başkalarının verdiği tepkiye benzer tepkilerde davranış sergilemeyi oluşturan etkileşimdir. Ayna benlik kavramı, başkalarına sunduğumuz imajı, başkalarının bizim hakkımızdaki yargısını ve bundan meydana gelen negatif veya pozitif duyguları içerir. “Benlik, ayna benlik, bireysel benlik, sosyal benlik, başkasının rolünü alma, durum tanımı, önemli başkası ve genelleştirilmiş gibi terimler sembolik etkileşimcilerin temel kavramlarıdır” (Aslantürk, Amman, 2001, 442).

Tarde ve Le Bon’dan etkilenecek bireylerdeki davranış değişikliklerini araştıran sosyolog E.A. Ross “taklit” olarak adlandırılan yansılama davranışların toplum durumlarında temel rol oynadığını ileri sürer (Tekarslan ve diğ, 2000, 15). Toplumun diğer bireylerle etkileşime girmesi sonucu toplumun kültürel aktarımları, inançlar, normlar, tutumlar, kurallar bireyler tarafından öğrenilir. Taklit, toplumsal duyarlılık ve ayna benlik kavramları toplumsal etkileşim bağına oluşturan önemli iletişim süreçleridir. Bir kişinin benzer koşullarda diğerine benzer davranışlar sergilemesi yansılama (taklit) olarak adlandırılan bir etkileşimdir. Bir kişi toplumdaki diğer kişinin takdir ettiği yönlerini taklit ettiği zaman Eric Fromm’un tabiriyle kişiye ve topluma olumlu değer kazandıran bir davranış olarak zenginleştirici aynileşme meydana gelir. Toplumsal özelliği olan bütün ilişkilerin toplumsal duyarlılığa dayalı olduğu gözlemlenir. Aynı zamanda ayna benlik olgusu da toplumsal öğrenme sürecinin gerçekleşmesi anındaki önemli bir etkileşim biçimidir.

3.1.1.2. Kimlik

Kimlik kavramı sosyoloji, psikoloji ve antropoloji alanlarında ele alınan bir konudur. Çünkü kimlik, toplumun sosyal kültürel yapısı ile bireyin şahsiyetiyle ilgili bir konudur. Sosyologlar konuyu toplumsal açıdan araştırır. Derinlik psikolojisinin kurucuları; bireysel psikoloji ekolünün kurucusu Alfred Adler (1870-1937), psikanalizin kurucusu nörolog Sigmund Freud (1875-1939) ve analitik psikolojinin kurucusu Carl Gustav Jung (1875-1961), psikanalist, sosyolog, eleştirel kuramın önemli öncüsü Erich Fromm (1900-1980) benliğin oluşumuyla ilgili önemi araştırmışlar ve kuramsal çalışmalar geliştirmişlerdir.

Kimlik, birtakım ilişkiler ve etkileşim ile tanımlanır ve etkileşim ile kendisini yapılandırır bu bağlamda hem bir süreç hem de bir sistemdir (Melucci, 2013, 61).

Kimlik, benlik ve aynı zamanda diğerlerinin bize tepkisi ve bu tepkilerden edinilen izlenim sürecinde meydana gelen tutum ve davranışlar olarak tanımladığımızda kimliğin psikolojik ve sosyal oluşumuna dikkat çekeriz. Kimlik sosyolojik anlamda fertler arasında yapılanmasıyla tanımlanabilir. Kimlik ilişkilerle oluşan etkileşim süreci ve sonucunun tutarlı ve başarılı bir şekilde biraraya getirilmesine bağlıdır.

1900'lerin başında çalışan birçok sosyal bilimci otonom benliğin çevreyle olan etkileşiminden sonra geliştiğini çalışmalarıyla ortaya koymuştur. Kimlik üzerine teoriler genelde benlik ve benlik dışı arasındaki farklara dayanır (Boz, 2012, 32).

Bunlardan John Turner ve Henri Tajfel'in (1986) sosyal kimlik teorisine göre, grup kimliğini oluşturan dört öge bulunur, bunlar sınıflandırma, betimleme, karşılaştırma ve ayrıştırma (Boz, 2012, 33). Goffman'ın izlenim teorisine göre kişi kendini daha cazip göstermek için izlenimler oluşturmaya çalışır. Benliğin tercih ettiği yanlarını göstererek kimlik izlenimleri oluşturur. Mark Leary'nin benlik sunumu yöntemlerinin ilki benlik tanımıdır. İkincisi bireylerin gösterdiği davranışları içeren tutum bildirimidir. Üçüncüsü sözel olmayan davranışlar, dördüncüsü sosyal ilişkiler yöntemidir (Boz, 2012, 44-45).

Kimlik ve benlik kavramlarının sınırları birbirine yakın hatta kimi zaman içiçedir. Birbirlerinin yerine geçebilir. Aradaki fark ise; diğerleriyle etkileşim sonucu bireyin kendini algılaması ve sosyal ortam içindeki duruma cevap vermesi, kimlik ise; etkileşim süreciyle birlikte diğerlerine karşı gösterdiği davranış, tutum ve aktif rollerdir. Aynı zamanda benlik de etkileşimin sonucu oluşan deneyim ve tecrübe ile

değişebilme potansiyeline sahiptir. Kimlik ise benliğin dışı yansıyan tarafı denilebilir. Birey kimliğiyle diğer insanlara göstermek istediği yönlerini veya davranışlarını sergiler. Benliğin oluşumuna coğrafya, sağlık, kültür, biyolojik etkenler, atalardan gelen kodlar ve tüm sosyal etkiler katkı sağlar.

Mead'e göre benlik doğum esnasında yoktur. Kişi diğerleriyle etkileşim içinde olarak sosyal ortamda kendini bir nesne olarak algılar. Dili kullanma becerisiyle birlikte sosyal ortamda benlik gelişir. Mead'e göre bireyler diğerlerinin hareketlerini algılayarak onların tutumlarını edinir, bireyin davranışları başka bireylerin davranışlarına yol açar, böylece yeni benlik imgeleri ortaya çıkaran davranışlar sergilenir (Ritzer, 2005 aktaran Sankır, 2010, 31).

Bir nesne olarak kişinin istikrarlı tutumlar gerçekleştirmesini Mead, birleşik benlik veya tam benlik olarak adlandırır. Yalnız tam benlik katı bir yapı değildir. Toplumun yapısına göre benliğin farklı yönleri gözlemlenebilir. Bu anlamda izleyici sergilenen nesneyi yani kişiyi benliğinin farklı yönlerini sunmasına toplumsal beklentileriyle bir anlamda teşvik ederek temel benlikler sergilemesine yol açacaktır.

Mead'e göre sosyal ben, sosyal bir ortamda kişinin sergilediği benlik sunumudur. Sosyal ben toplumsal ilişkilerdeki davranış örüntülerini, yapısını ve diğerlerinin tutumlarını içerir. Örneğin derste sakız çiğnendiği zaman diğer öğrencilerin veya öğretmenin tepkisiyle karşılaşılır. Veya yere çöp atıldığında toplumdaki bireylerin bakışları çöp atanın üzerinde olur.

Beden, günlük pratikler açısından gündelik hayattaki iletişimin sağlanabilmesi için bireysel kimlik duygusunun temel unsurudur (Giddens, 2014, 132). Beden, mevcut olma durumunun ve duyuların dış alemle irtibatı için aktif veya pasif olma haliyle iletişimin en önemli unsurudur. Beden iletişim için gerekli mesajları (işitse, görsel ve kinestetik) alır ve aktarır.

Bireyler kamusal alanda uygun davranış biçimleri sergiledikleri gibi farklı ortamlarda da ordaki durumlara uygun benlik sunumları sergiler.

Mead'e göre benlik, etkileşimde bulunduğu ortamdaki çoğunluğu oluşturan diğerlerinin davranışlarına göre ortamı algılar, zihninde anlamlandırır, diğerlerinin rolünü aldığı ölçüde ortamla bütünleşir.

Bireysel benlik ve sosyal benlik toplum içinde sürekli etkileşim halinde olarak yaşam boyunca devam eden bir değişim içindedir. Birey benlik kavramı içinde değişim gösterirken sosyal etkileşimle sosyal yapıveya etki eder.

Klinik psikoloji ve modern sosyoloji, ilişkilerin kimliği yapılandırıldığını gösterir.

“Kimlik, benliği üretmeye ve tanımaya yarayan özerk yetenektir” (Melucci, 2013, 42).

Kimlik ile kim olduğumuzu ilan ederek daimiliğimizi beyan ederiz ve bununla diğerleri tarafından onay bekleriz. Bunu “özdeşim” olarak adlandırabiliriz. Hem de kimlik ile diğerlerinden kendimizi ayırırız ve bu farklılığın da kabul edilmesi beklentisindeyizdir. Burda da “farklılığın onaylanması” söz konusudur.

Bireysel kimlik, kişinin fiziksel özelliği, görünüşü, tutumları, değerleri, karakter yapısı ile kısaca kişinin kendine has özellikleriyle ilgilidir. Sosyal kimlik ise bireyin sosyal ortamda nasıl davrandığı ile ilişkilidir. Sosyal ortamda kabul görmek bireyin özsaygı ve özgüvenini arttırmasına olumlu katkıda bulunur. Birey, sosyal grupların normlarına göre davranma eğiliminde olduğundan sosyal kimlikler bireysel kimliklerden daha belirgindir (Boz, 2012, 27).

Kimlik inşası sürecinde kişisel görünümde ve fiziksel çevrede manipülasyonlara başkaları üzerinde bir algı oluşturmak için başvurulabilir (Boz, 2012, 31).

Eric Goffman’a göre birey diğerlerinde oluşturmak istediği algıya göre bir benlik algısı geliştirir. Bu sebeple kimlik inşası bir anlamda kamusal bir süreçtir. Bu süreçte kişinin kimliğini duyurmasıyla benlik sunumu gerçekleşir. Benlik sunumu esnasında çevredekiler bunu olumlayarak veya olumlamayarak kimlik inşasına katkıda bulunurlar.

3.1.2. Simgesel Etkileşimcilik Bağlamında Bir İnteraktif Medya Uygulamasının İncelemesi

Araştırma konusu olarak 2014 yılında Almanya’da otobüs durağına yerleştirilmiş interaktif pano aracılığıyla yapılan bir reklam kampanyası uygulaması seçilmiştir. "Jung von Matt" reklam ajansı ve “Wall Decaux” açık hava reklam şirketi etkileşimli bir konsept geliştirmek için birlikte çalışmışlardır. JCDecaux Grubu, otobüs durak reklam sistemleri, reklam panoları, umumi bisiklet kiralama sistemleri ve şehir mobilyaları ile tanınan, Paris yakınlarındaki Fransa'nın Neuilly-sur-Seine kentinde

bulunan çok uluslu bir şirkettir. Dünyanın en büyük açık hava reklam şirketidir. Jung von Matt reklam ajansı ise, Almanya, Avusturya, İsviçre, İsveç, Çin, Polonya ve Çek Cumhuriyeti'nde 24 iştiraki bulunan Hamburg, Almanya merkezli bir reklam ajansıdır. Jung von Matt, Serviceplan'ın arkasındaki ikinci büyük işletme sahibi Alman reklam ajansıdır. Kiosk interaktif medyasının kurulum aşaması ve kioskla girilen etkileşim JCDecaux'un youtube kanalı tarafından 2014 yılında reklam amaçlı olarak yayınlanmıştır. (Youtube, [04.12.2019]) Araştırma konusu olan kiosk bu video üzerinden incelenmiştir.

OBI GmbH & Co. Deutschland KG, Alman çok uluslu bir ev geliştirme malzemeleri perakende satış şirketidir. 1970 yılında kurulan Obi, The Home Depot ve Lowe's'in arkasındaki Avrupa'nın en büyük DIY perakendecisi ve dünyanın en büyük üçüncü perakendecisidir. Şirketin mağaza hizmetlerinden biri kişiselleştirilmiş bir boya karıştırma sistemidir. 2014 yılında bu kişiselleştirilmiş boya karıştırma sistemini desteklemek için yürütülen reklam kampanyasında Jung von Matt ve WallDecaux, Berlin'in en merkezi ve en yoğun yerlerinden birinde bulunan bir otobüs durağına bir kiosk sistem kurmuştur. Kurulmuş ısmarlama yazılımı çalıştıran 55 inçlik bir dijital ekrana sahip bir web kamerası bulunmaktadır. #ColourPicker yazılımı, panelin önünde duran kişinin kıyafetinin renklerini tanır ve onları kişiselleştirilmiş bir renk düzenine dönüştürür. Hızlı yazılım analizinden sonra, insanlar QR Kodunu kullanarak kıyafetindeki tonlardan oluşan kendine ait olan renkleri indirebilir. Bu oluşturduğu renkleri boya olarak satın almak için en yakın OBI mağazasına yönlendirilir. Bu yenilik kampanyası, markaların potansiyel müşterilerini yakın bir satış noktasına yönlendirmek için interaktif bir yöntemdir.

Almanya'da 2014 yılında şehrin merkezindeki bir otobüs durağına kameralı bir sistem olan interaktif kurulumu yapılır. Günün yoğun saatlerinde kurulumla başladığı andan itibaren kent sakinlerinin dikkatini çeker. O anda sadece oradan geçmekte olan insanlar medyanın etrafında onun kurulumunu izlemeye başlarlar. Medya kent alanında daha kurulum aşamasından itibaren bir hareketlilik meydana getirir. İnsanların günlük rutin hayatlarının içerisinde bir transit yeri olarak kullandıkları otobüs durağına yeni bir anlam yüklenir. Her yaşta insan bu kameralı sistemin ne olduğunu anlamaya çalışır. Bu sistem genç, yaşlı, farklı sınıf ve yaşantılardan olan bu insanların algılarını yönlendirir. Algıda seçiciliğini ve algı

yoğunluğunu etkiler. Birbirinden farklı bakış ve anlayışlara sahip olan insanların bir anda dikkatini çekmeyi başarır (Şekil 29).



Şekil 29: OBI Markasının Duraktaki Dijital Ekranını İnceleyen Vatandaşlar

Youtube. [04.12.2019]. Pick Your Colour With OBI.
<https://www.youtube.com/watch?v=JyLKw7a1bBE>

Kameranın karşısına biri geçmeden önce ekran ayna görevini görür. Durağın içinde ulaşım aracı bekleyenler ekranda görünmektedir. Durakta bekleyenlerden birisi ekrana yaklaşp tam karşısına geçtiği zaman kamera yardımıyla ekranın karşısındaki kişi tanımlanmaya başlar. Bireysel renk sistemi devreye girer (Şekil 30).



Şekil 30: Dijital Ekran ile Etkileşime Giren Vatandaş

Youtube. [04.12.2019]. Pick Your Colour With OBI.
<https://www.youtube.com/watch?v=JyLKw7a1bBE>

Kameranın karşısına geçen kişinin ten rengi ve giydiklerinin rengi tonlarıyla birlikte ekranda sıralanmaya başlar. Bu sırada, o anda durakta bulunanlar interaktif ekran ve ekranın karşısındaki kişinin etkileşimini seyreder. Kent sakinlerinin bulunduğu bu ortamda büyük bir ekrana sahip kiosk teknolojisi ve bir insan arasında gerçekleşen

bu performans birbirleriyle ilgisi olmayan ulaşım aracı bekleme amacıyla orda bulunan kişilerin algısını bir noktaya odaklar. Gözlem yoluyla kişiler arasında pasif bir iletişim meydana gelir. Meraklı gözlerle ne olacağı gözlemlenir. Reklamın amacı olan algıyı yönlendirerek dikkat çekmeyi sağlama yöntemi başarılı olmuştur.

Ekranın karşısındaki kişinin giysilerinin renginin ekranda belirmesi o kişiye özel olma duygusu yaşatır. Ekran karşısına geçmeyi tercih eden kişi için özel bir işlem başlamıştır. Ona ait olan giysilerin rengi de ona aittir. Etkileşimli ekran görüntü onun sahip olduğu bir nesneye atıf yaparak kişiye değerli olduğu hissini verir. Baudrillard'ın belirttiği gibi “bize ait olanı severiz.” Ekranda bize ait olanı görürüz. Böylelikle ekrandakini de severiz. Artık ekran soğuk bir teknoloji değildir. İnteraktif performans dijital ekrana sıcaklık katar. Duraktaki iletişim boşluğunu interaktif bir cihazın kişinin kendini kişiselleştirmesine yardımcı olarak doldurur. Boşluk dolduran bu interaktif deneyim kişiye bulunduğu ortama aidiyetlik kazandırır. Ekranda ona ait bir görüntü oluşmuştur. Artık durak sadece bir bekleme alanı değil, kişinin kendine ait bir şeyler bulduğu bir ortamdır. Durak artık kişinin kendisine ait olan bir hikayeye sahiptir, durakta bulunmak hikayeleşmiştir. İnsanlar hikayeleri olan nesneleri hatırlar ve sever.

Ekranda renkler sıralandıktan sonra Almanca “Tam Olarak Senin Renklerin” sloganının altında bir QR kod belirir. QR kodun karşısına gelecek şekilde mobil cihaz yaklaştırıldığında kod mobil uygulama tarafından okunur (Şekil 31).



Şekil 31: QR Kodu Mobil Uygulamasıyla Okutanlar

Youtube. [04.12.2019]. Pick Your Colour With OBI.
<https://www.youtube.com/watch?v=JyLKw7a1bBE>

Okutulan renkler mobil ekrana gelir. İnsanlar ekrana gelen renk paletini indirebilir. Giydikleri giysilerin renkleri artık cep telefonundadır. Bu eğlenceli deneyimi gayri ihtiyari duraktaki diğer insanlarla da paylaşırlar, mobilde oluşan renk paletini gösterirler. Biraz önce gözlem yoluyla pasif iletişimde olan diğerleri ile interaktif deneyim yaşayan kişi aktif iletişime girmiştir. Bu interaktif dijital teknoloji ile ürünün tanıtımı yapılırken bir yandan iletişim ortamı oluşturmuştur. Bu etkileşimde mesaj veren bir teknolojik cihazdır, mesaj alan ekranın karşısındaki kişidir, bu interaktiflik yoluyla transit yeri olan durakta bir mesaj oluşarak iletişim meydana gelir. İletişimin en önemli amacı olan mesajın alıcıya ulaşması gerçekleşir. İnteraktif kiosk ile bir bilgi oluşur, oluşan bilgi yönlendirmeler ve simgeler ile (QR kod) ile kişisel mobil cihaza aktarılır.

Bu deneyimi yaşarken kişiyi orada bulunan birçok insan izler. “Gözlemlenenler performans ortaya koyan bir takım haline gelir, gözlemci de seyirci olur. Nesnelere yönelikmiş gibi görünen hareketler seyirciye yönelik hareketler haline gelir. Faaliyetler tiyatrolaşır” (Goffman, 2009, 233). Ve sonunda kişi tiyatro oyunun sonunda alkışlanmak isteyen oyuncular gibi diğerleriyle iletişime geçer, onaylanma veya performansının izlediğini gösteren belirtiler bekler.

Bir sosyolog olan E.A. Ross ise, toplumsal etkileşimin bireylerdeki davranış etkilerini araştırır. Taklit davranışların bireyin toplum içindeki eylemlerinde önemli bir rol oynadığını ileri sürer. Davranışların grup içerisinde hızlı yayıldığını gözlemleyen psikologlarından Gustav Le Bon ise (1895) bu etkiye “bulaşma” adını vermiştir. İnsanlar belirsiz durumlarda başkalarının davranışlarını taklit ederler. Bu deneyimde kişi teknolojik bir cihaz olan kioskla etkileşime girerken toplum içinde bir eylem sergilemektedir. Bu performansı gerçekleştiren kişinin mutluluğunu gören diğerleri de bu etkileşimi yaşamak isteyecektir. Duyguların davranışlara yansımaları taklit davranışları hızlandırır. Çünkü nesneler duygusal bağ ile sıcaklık kazandıkları zaman anlamlı olur.

Ayrıca taklit davranışlar ile bilgi de daha hızlı yayılır. Büyük ekran sayesinde interaktif performans daha çok kişi tarafından izlenerek bilgiye erişim hızı yayılarak ilerler. Ekranı gözlemle yoluyla taklit davranışların yayılma olasılığı artar. Ekranda herkese açık olarak alınan ve özel olarak karşılık gelen bilgi miktarı artar. Reklamın aynı anda birçok kişiye ulaşma amacı gerçekleşir.

Bu performansı izleyen seyircilerin tepkisi kişinin o andaki davranışlarını belirler. Diğer insanlar tarafından da eğlenceli bulunan bu aktivite kişinin ayna benliğinde onaylanma duygusu yaşatır. Kişiye onaylanma duygusu yaşatan bir nesne ona güven verir. Güven veren nesne satın alınmaya değer olur. Toplum içindeki davranışları onaylanma faktörü etkilemektedir (Şekil 32).



Şekil 32: İnteraktif Deneyimini Çevredekilerle Paylaşan Kişiler

Youtube. [04.12.2019]. Pick Your Colour With OBI.
<https://www.youtube.com/watch?v=JyLKw7a1bBE>

Mobil cihaza renk paletinin aktarılmasının nedeni satış yapmaktır. Cihazda en yakın OBI mağazasının yol tarifi verilir. Mağazaya giden müşteri mağazadaki yetkili kişiyle iletişime girerek mobil uygulamayı gösterir. Bu sefer ki iletişim satın almaya yöneliktir. Müşteri renk paletinden istediği rengi gösterir. Kendi renklerinin boyalarını oluşturup satın alabilir (Şekil 33).



Şekil 33: İnteraktif Deneyim Sonucu Mağazada Boya Siparişi Veren Kişi

Youtube. [04.12.2019]. Pick Your Colour With OBI.
<https://www.youtube.com/watch?v=JyLKw7a1bBE>

İnteraktif medya cihazıyla sadece duraktan geçmekte veya beklemekte iken kişi kısa bir süre içinde satın alma eylemine yönlendirilir. Ekran ile etkileşime geçmeden önce birey herhangi bir şekilde iletişim içinde değildir. Bununla birlikte kişinin medyayla irtibat kurması, önce herkesin davranışlarını görebileceği bir teknolojik medya olan kioskla etkileşime girmesine, daha sonra bunu bireysel mobil cihaza aktararak başka bir dijital araçla etkileşime girmesine, ortaya çıkan sonucu ve eğlenceli deneyimini çevresindekilerle paylaşarak orada bulunanlarla iletişim kurmasına ve medyadaki reklamının yönlendirmesi sonucu karar verme sürecini etkileyerek onun mağazaya yönelmesine, mağaza yetkilisiyle iletişim kurmasına ve ürünü satın almasına kadar uzanan bir gerilla reklam pazarlama deneyimini yaşamasına neden olur. İçeriği biçimlendiren medyalar kullanım mekanlarına göre oluşturdukları algılar sonucu davranış değişikliklerine neden oluşturur.

Ayrıca oluşan renk paletleriyle OBI sosyal medya kanalında duvar kağıtları oluşturur. Satın alma süreci bittikten sonra bile etkileşim mobil cihazda farklı kanallardan devam edebilir (Şekil 34). Blogtaki renk paletlerinden yola çıkarak da pazarlama satın almaya yönelik etkileşimle devam eder. Bir medya yolu ile başlatılan interaktif deneyim farklı cihaz ve yöntemlerle birbiriyle bağlantılı olarak, birbirine atıf yaparak genişler. Genişleyen ağ diğer yöntemlere yönlendirir. Böylelikle birçok farklı kanalın içiçe olduğu herhangi bir merkeze bağlı olmayan çok katmanlı bir iletişim yöntemi gelişir.



Şekil 34: İnteraktif Deneyim Sonrasında Oluşan Renk Paletlerinden Meydana Gelen Sosyal Medya Platformu

Youtube. [04.12.2019]. Pick Your Colour With OBI.
<https://www.youtube.com/watch?v=JyLKw7a1bBE>

3.1.2.1. Değerlendirme

Örnekteki kampanyayı deneyimleyen kişinin deneyimlerine orada bulunan vatandaşlar da şahit olmuştur. Böylelikle çevresindekiler bu interaktif deneyime hem pasif gözlemci olarak hem de katılımcıyla iletişime girerek dahil olmuştur. Bir interaktif medya aracıyla etkileşime girilmesi aynı zamanda bireylerin de birbiriyle iletişime girmesine neden olmuştur. İnsan-bilgisayar etkileşimi, insan-insan etkileşimine ortam hazırlamıştır. Buna, katılımcının diğer insanlar içinde interaktif cihazı deneyimlemesi neden olmuştur. Kişinin uygulamayı deneyimlerken çevresindekilerin buna şahit olmasında etkileşimli ekranın büyük olması önemli bir etkidir. Transit bir mekan olarak kullanılan ve iletişime girilmeyen bu mekanda sosyal etkileşim gerçekleşmiştir. Yaşanan bu deneyim mekana kişiler için anlam kazandırmıştır. Kişilerin hafızasında yer eden ve anlamlı olan ise aidiyet hissi vermektedir.

3.2. Günlük Yaşamda Kent Meydanları

Antik dönem, Orta Çağ, Rönesans ve Modern Çağda kentlerin toplanma, pazar ve buluşma yerleri olan mekanları vardır. Eski Yunan, Roma ve sonraki dönemlerde ortaya çıkan meydan biçimindeki kentsel açık mekanlar kent kültürü ve kentin ihtişamını sergiler. Orta Çağ'daki kale içi kent meydanları ise dar sokaklar ile ulaşılan toplanma ve buluşma mekanları olma özelliğini günümüzde de korumaktadırlar (Aktaran Erdönmez, Abay, 2018, 45; Lynch, 1960).

Açık kent mekanları bütün kültürlerde uzun bir geçmişe sahip olup şehir halkının bir araya geldiği kesişme ve buluşma noktası görevini görür. Açık kent mekanları kültürle göre farklı isimlendirilmiştir. Meydan kelimesi Latince genişletilmiş cadde anlamında "Platea", Fransızca ec İngilizcede "Place" kelimesinden doğmuştur.

Meydan genel anlamı ile insanların eylemlerini yaptığı, insanı kuşatan ve onu bulunduğu mekanla bütünleştirme ve sahip olma duygusu oluşturan hem yatay hem düşey öğelerle sınırlanmış üç boyutu olan bir hacimsel düzenlemedir (Aktaran Önder, Alkanoğlu, 2002, 96; Öztan 1998, 154-157).

Kevin Lynch'e göre kent meydanları, kentsel mekanlarda oluşturulan yoğun aktivite odaklarıdır. Meydanlar genel olarak döşenmiş olarak, caddeler ve yüksek yoğunlukta yapılarla ve çevrelenmiştir. Buluşmaları kolaylaştıracak bir şekilde ve insan

gruplarını etkileyecek özellikte düzenlenmiştir (Aktaran Önder, Alkanoğlu, 2002, 96; Marcus ve Francis 1998).

Schulz ise, meydan tanımını “kentsel yapının en belirgin ve göze çarpan unsuru” olarak yapar ve “Açıkça sınırları belirlenmiş bir yer olduğundan, zihinde canlandırılması, düşünülmesi en kolay olandır ve hareket için bir hedefi temsil eder” diyerek betimler.

Kentlerin merkezi kullanım yerlerine mahallelerden bağlanan yaya yollarının bir noktada birleşmesiyle kent meydanları oluşur. Meydanlar yaya kullanımı için bütün halka açık mekanlardır.

Meydanları biçimsel olarak sınıflandırmak için oluşturulan birçok teoriden en çok kabul görenlerden biri Paul Zucker’ın (1979) tanımıdır. Meydanlar ile ilgili ortaya çıkan beş form şunlardır:

- Kapalı meydanlar; mekanın kendi içinde tutulur (bağımsızdır),
- Ana binaların vurgulandığı baskın meydanlar,
- Bir merkez etrafında oluşturulan çekirdeksel meydanlar,
- Büyük kompozisyonlar oluşturmak için birleştirilen bağlantılı gruplandırılmış meydanlar,
- Amorphous mekanın meydanlar; herhangi bir sınırı olmayan şekilsiz mekanlardır (İnceoğlu, Aytuğ, 2009, 136).

Şekilsel olarak incelenen mekanlara kentlinin günlük aktivitelerini gerçekleştirmesi açısından da irdelemek gerekmektedir. Meydanı deneyimleyerek mekana anlam kazandıran kentlilerdir.

“Bir meydanın farkına varabilmek için, insanın oraya dört ayrı yönden yaklaşması, hatta orayı bu dört ayrı yönde terk etmesi gerek. Aksi halde oraya çıkacağınızı kavrayana kadar, meydan üç-dört kez hiç beklemediğiniz bir anda yolunuzu kesiyor. Bir sonraki aşamadaysa, insan o meydanı aramaya, yönünü kestirebilmek için orayı bir kerteriz gibi kullanmaya başlıyor” (Benjamin, 2006, 45).

Kent meydanları günlük rutin pratiklerin sosyal yaşam içerisinde uygulandığı alanlardır. Kentin hareketliliği kent meydanlarında gözlemlenir. Kent meydanlarına kolay erişebilirlik onu geçiş noktası yapar. En yoğun transitin gerçekleştiği alanlar olan kent meydanlarında akışkanlık hareketli bir sirkülasyon oluşturur.

Kolay erişim ile sosyal etkileşimin artmasına ve yeni iletişimler kurulmasına ve iletişimin geliştirilmesine olanak sağlar. Kent meydanları bireylerin arasında

etkileşime alışverişe ve ilişki kurulmasına ortam oluşturur. Çeşitli etkinliklerin gerçekleştirildiği bir platform görevi de vardır.

Kent meydanları farklı yaş, eğitim, cinsiyet, ırk, inançtaki toplum bireylerinin bir arada olduğu ortamlar olduğundan o bölgede yaşayanların kültürünü yansıtır.

Kent meydanları genelde kısmen kapalı çevresinde binaların, anıtların veya tarihi estetik binaların olduğu her tarafı açık olmayan alanlardır (Taşçı, 2014,104).

Kent meydanı ne kadar işlevsel olursa halkın meydanı kullanma çeşitliliği o kadar farklılık arz eder. Farklı deneyimler sunan meydanlar halkın daha çok insana hitap edebilme özelliğindedir.

Meydanların daimi olabilme özelliğine sahip olabilmesi işlevlerinden bazılarının topluma hizmet etmesiyle sağlanabilir (Taşçı, 2014,106).

Meydanlar bir başka açıdan da şehrin tarihi kimliğini yansıtır. Kent meydanındaki tarihi yapılar o şehrin medeniyet evreleri hakkında da bilgi verir. Bu bağlamda kent meydanları geçilip gidilen mekanlar olmalarının dışında (Demirci, 2001, 4) şehrin ayırıcı özelliğini ortaya koyan durma noktalarından biridir. Çevresindeki çeşitli mekanlar meydanları bir duraksama noktası yapar, bu özellikleriyle meydanlar farklı mekanlarla iletişime geçmeye olanak sağlayan bağlantı noktalarıdır. Kamusal ve toplumsal bir alan olan kent meydanlarını özel mekanlara, kişisel olana doğru bir geçiş yeridir.

Günlük ulaşım için geçiş yeri olarak kullanıldığından merkezi bir konumu vardır; toplanma ve dağılma alanlarıdır.

Meydanın çeşitli cepheleri bulunur, dolaşım şekilleri, meydana ulaşma yönleri vardır. Kent meydanı kendi içinde bir dolaşma, gezinme alanıdır. Halkın yararlanabileceği farklı amaçlara hizmet eden duraksamaları barındırır; içerisinde yeme içme, dinlenme, gezme, iletişim kurma, etkinlik gerçekleştirme faaliyetlerine fırsat tanıyan bir zemindir. Bir sokak veya kaldırım gibi gelip öylece geçilen bir yer değildir.

İnsanların algılama şemalarında kendileri merkez konumundadır, iç merkezleri ile dışarıdaki merkez arasında bir referans noktası oluşturup dış dünyayla aralarında bir akış, devamlılık ararlar. Dış dünyadaki bu merkezlerin mimari ve fiziki tanımlamaları her kültürde farklıdır. İç ve dış merkez sistemi bütünlük oluşturmaktadır (Alexander aktaran Atalay, 2010, s. 18). Bu eksenle kentlilerin merkezi kendileri olan bir algı işleyişiyle gösterdiği duyarlılık şekline göre biçimlenen kent meydanları, fiziksel varlığının ötesinde sosyolojik bir olgu da

oluşturur. Meydan nesnel varlığının dışında ait olduğu kente dair sosyolojik bilgiler aksettirir. Bu sosyal doku pasif iletişim görme-duyma, toplanma, konuşma gibi aktiviteleri de içerir.

Meydanlar insanların kullandığı ilk kamusal alanlardandır. Bu anlamda kent yaşamında önemli bir konumdadır. Kentlerde meydanlar, toplanma işlevini gören odak noktalarıdır.

3.2.1. Kent Simgeleri ve Referans Noktaları

Kentsel mekanların öğeleri ve bu bileşenlerle meydana gelen biçim ve düzenler insan davranışlarını etkiler. Bu anlamda erişilebilirlik, yakınlık, merkezi olma, sınırlama, yönlendirme, süreklilik sağlama, odaklama, birleştirme, ayırma, belirleme özellikleriyle mekanlar insan davranışlarına yön verir. Simgeler, göstergeler ve çevresel anlam davranışları yönlendirmekte rol oynar (Erdönmez, Akı, 2005, 71). Kent meydanlarındaki simgeler veya simge haline gelmiş yapı veya medyalar kent sakinlerinin geçiş yeri olarak kullandığı alana aidiyet hissi verir. Simgeler meydanla bütünleşir, simgeler kentli için meydanın bir parçası olarak belleğinde yer eder. Ayrıca kent simgeleri veya referans noktaları kentlilerin buluşma veya karşılaşma alanı olmasıyla sosyal ilişkilerde rol oynar.

Kentlilerin kendilerini ait hissetmesi şehir hayatının fiziksel ve kültürel açıdan gelişimini kuvvetlendirir. Kent meydanları şehirlilerin kimliklerini davranışlarıyla gösterebildikleri noktalardır. Bir kentlinin toplumsal aidiyetinin oluşmasında mekanlar en büyük etkenlerdir. Kent meydanı o kentteki her farklı kentlinin bir anlamda karşılaşma ve sosyalleşme alanı olduğu için kimliklerini ortaya koydukları ve farklı kimliklerle karşılaştıkları yerlerdir. Kent meydanlarındaki referans noktaları kentlinin belleğinde meydanın bir parçası olarak tanımlanır; referans noktası kent meydanının bir özelliğidir. Tanımlanarak daha kolay bilinen öğeler, meydanları kullanan kentlilerin algısında daha kolay işaret noktası olur. Bu tanıdık noktalar kentlide aşinalık duygusu uyandırarak aidiyet hissi verir. Sosyal psikolog Milgram meçhul dost kavramını üretmiştir. Meçhul dost kavramı gündelik hayatta sık sık karşılaştığımız ama ilişkimiz olmayan birilerini ifade eder. Örneğin sokakta simit satan çocuk, çiçekçi veya bir çay ocağı. Bu aşinalıklar sayesinde yaşamımız kişiselleşir. İnsanlar, iletişim kurmasalar da sanki tanıdığı kişilerle birlikte yaşıyor hissinde olurlar. Meçhul dost kavramı, kentteki yalnızlık duygusuna farklı bir bakış

sağlar (Bilgin, 2008, 16-17). Referans noktaları da kent meydanlarında meçhul dost görevini alır. Meydanı bireyin algısında kişiselleştirir. Kişiselleşen nesne, yapı veya mekan bireyin hafızasında yer ederek hatıralarında yer alır, bireyin hafızasında yer alan nesne meydana aidiyet hissi kazandırır. Meydan kentlinin belleğinde herhangi bir yer olmanın dışında tanıdık bir referans noktasını barındıran bir aidiyet alanıdır.

3.2.2. Günlük Aktivite ve Karşılaşma Alanı

Toplumsal etkileşimin bir ögesi olan birey, günlük akış içinde aynı mekanlarda bir araya gelerek sosyal etkileşimi oluşturur. Toplumsal varoluşun temel unsuru olan mekan içinde insanların kurduğu ilişkiler ile iletişim meydana gelir.

Bireyin topluma bağlı olduğu iki ana bağ vardır: üyelik ile topluluklara ve toplum içindeki ilişkiler ile toplumdaki diğer bireylere bağlıdır. Bunun karşılığında birey, bulunduğu toplumsal oluşuma, yapının içinde yer alarak katkıda bulunur (Goffman, 2017, 229).

Kent meydanlarını kentlilerin bir yerden bir yere giderken kullanması ona merkezi özellik verir, kent meydanları halkın gitmek istediği yere ulaşması için bir araç görevi üstlenir; meydanlar toplanma ve dağılma için kolay erişilebilir alanlardır. Meydanlar farklı bağlantılara ulaşmak için toplanılan merkezi alanlar olması nedeniyle içinde ihtiyaçların giderildiği ve sosyalleşmenin kolaylaştırıldığı çeşitli yapı ve mekanları barındırır. Gazete bayii, çiçekçi, yiyecek içecek satan kulübeler, reklam panoları, interaktif bilgilendirme panoları, şehir belediyelerinin bilgilendirme kulüpleri, çevresinde çeşitli kafeler, restoranlar kentlilerin günlük ihtiyaç ve aktivitelerini gerçekleştirme kolaylık sağlar.

Kent meydanlarındaki boşluklar tesadüfi karşılaşma alanlarını oluşturur. Karşılaşma alanı olan kent meydanlarında, (Taşçı, 2014, 91) bireyler özel bir çaba harcamadan karşılaştığı diğer kentlilerden gördüğü edimlerle kentleşme sürecinde rol oynarlar. Toplumsal sosyal bütünlük açısından karşılaşmalar sosyal verimliliğe katkı sağlar. Kent meydanlarındaki karşılaşmaların etkisi şöyle sıralayabiliriz:

- Farklı sosyal yapıdaki insanlarla etkileşim oluşur.
- Var olan ilişkilerin düzeyini geliştirir.
- Gündelik hayatın akışına katkıda bulunur.
- Sosyal hayattaki etkinlik ve haberler ile karşılaştırır.

- Toplumun içinde bulunma motivasyon ve hareketlilik sağlar.

3.2.3. Kentsel Hafızanın Mekanı ve Aidiyet

Kent meydanları orada yaşayan bireylerin bildiği ve bu nedenle de kendini güvende hissettikleri yerlerdir. İnsanlar tecrübe ettikleri deneyimler sonucu güven hissi kazanırlar. Bir şehrin kent meydanı ise defalarca deneyimlediği bir ortamdır. Bireyin aidiyet hissi geliştikçe kendini o kentin bir parçası olarak görür ve kendini o topluma karşı sorumlu hisseder. Merkezi olma özelliğiyle meydanlar, yaşanan dönemlerin olaylarına sahne olarak şahitlik eder. Böylelikle kente bir kimlik kazandırır.

Mekana ait olma hissi, o mekanda geçirilen zaman ve zamanın içeriği, anılar, sosyal ilişkiler, mekandaki gereksinimler, kimlik ve semboller gibi unsurlar yardımıyla gelişir. İnsanlar aşına oldukları yerlere kendilerini daha çok ait hisseder. Tanıdık olan mekanlar kendilerini güvende hissetmelerini sağlar ve güvende hissettikleri yerlerde aidiyet duygusu daha çok gelişir. Bir mekanın tanıdık gelebilmesi mekandaki yapılar, medyalar gibi öğelere bağlıdır. Mekandaki nesnelerin kullanılması böylelikle çevreyle irtibat haline geçilmesi aidiyet duygusunu pekiştirir. Çünkü fiziksel bağlantılar duygusal bağlantılar oluşturmakta etki gücüne sahiptir ve bazı araştırmalarda en önemli unsurun fiziksel özellikler olduğu vurgulanır (Sancar, Severcan, 2010, 298). Beden iletişimin hem sembolü hem aracı olarak kişiler arası ilişkilerin etkileşimi için duygu ve düşüncelerin aktarılmasına olanak sağlayan fiziksel karşılaşma imkanını oluşturur. Mekanla fiziksel bağlantı kurmak kişinin o mekana anlam yüklemesini sağlar. Böylelikle kişi, fiziksel etkileşimde olduğu mekana karşı aidiyet duygusu hisseder.

Kent meydanları, formları ve belli noktalarındaki çeşitli sosyal ve fiziki yapıları ve boş alanlarıyla bir bütünlük oluşturarak kent kimliğini güçlendirir. Daha çok geçiş veya dinlenme alanı olarak kullanılan kent meydanları, günlük deneyimlerden meydana gelen akışkan sosyal hayatta gündelik kullanım yapısında bir kentsel hafızadır.

Yaşadığı yerdeki devam eden pratikleri benimseyen şehir sakinleri eylemleriyle katkıda bulunarak şehir ile bir bağ kurar. Yaşadığı şehirde kimliğini gerçekleştirerek şehri inşa eder ve şehir de onu inşa eder (Ökten, 2015, s. 60). Fiziksel mekan ile oluşan bu bağ hafızanın da mekanını oluşturur. Kültür bu bağ yaratan etkidir. İvan İllich'ten alıntı yapacak olursak, “her kültür kendi kültürünü, bu kültürle ilişkili bir

mekanı ve o mekanla kurulan aidiyet ilişkisini oluşturur” (Aktaran Demirağ, 2016, 49; İllich, 1991, 16). Aidiyet hissi, yer ile kurulan duygusal ve kültürel bağ ile bireyin arasındaki yoğunluğun etkisidir. Bu anlamda mekan ve mekanı kullananların arasındaki gerilime göre farklı bağlantılar teşkil eder.

Kent meydanları yaşanan çağın öncesinden de izler taşır (Dikilitaşlar, anıtsal yapılar gibi). Bu izler her dönemde bir birikim meydana getirir ve kentin geçmişini oluşturarak kentin ruhunu meydana getirir böylece kentin geleceğini de inşa eder. Kentin belleği geçmiş olaylar ve yapılarla bağlantı olarak günümüz nesnelerini ortaya koyar ve bizler günümüzü geçmişin birikimiyle yaşarız. Geçmişten gelen imgeler ortak belleği güçlendirir, kamusal olan geçmiş, şimdi ve gelecek arasındaki bağlantı ve geçişte köprü görevi görerek kamusal sürekliliği etkiler. Meydanlar da toplumun karşılaşma yeri olması nedeniyle kolektif belleğin oluşmasına büyük katkı sağlayan mekanlardır.

Böylelikle günümüze kadar kent meydanlarının fiziki işlevinin aktif olarak kullanılması sosyal etkileşimle meydanlarda bir hafıza oluşturagelmıştır. Sermaye gücü ve teknoloji kenti gerçeklik algısından simülasyon olan bir hipergerçeklik dünyasının içine çektikçe, hafıza kent mekanından uzaklaşır (Demirağ, 2016, 71). Kentsel hafıza kaybı yaşamamak meydanların geçmiş ve gelecekle bağlantısını sağlayan köprü görevi doğru şekilde kullanılarak kentler ve meydanlar teknolojiyle uyumlu olarak tasarlandığında çağını yansıtan ama geçmişle arasında sınırlar olmayan bellek türleri oluşturulabilir. Çağın gelişmelerini hafıza kaybı olmadan yaşayabilmek ve sonraki dönemlere aktarabilmek yine teknolojinin imkanlarıyla denendiğinde bu çalışmalar da kentin hafızasına bir katkı sağlayarak kenti inşa eder.

3.3. Kent Meydanlarında Bir İletişim Yöntemi Olarak İnsan Medya Etkileşimi

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

Mesajın alıcıya ulaşması iletişimin amacıdır. Bu nedenle iletişimin en önemli ögesi mesajdır.

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

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

İnsanlar algılama şemalarında kendileri merkez konumunda olup iç merkezleri ile dışarıdaki merkez arasında bir referans noktası oluşturarak dış dünyayla aralarında bir akış, devamlılık ararlar. Dış dünyadaki bu merkezlerin mimari ve fiziki tanımlamaları her kültürde farklıdır. İç ve dış merkez sistemi bütünlük oluşturmaktadır (Aktaran Atalay, 2010, 18; Alexander ve diğ. 1977).

Sosyal hayatın akışında gündelik işlerini gerçekleştirirken insanlar birbirleriyle veya iletişim araçlarıyla aktif veya pasif iletişim içerisindeyler. Pasif iletişim kamusal alanda farklı sosyal sınıf, ırk ve etnik yapıdan insanların beklenmedik şekilde karşılaşmaları ile oluşur. Medyalar bu ilişki biçimlerini etkileyebilir. Eğer mekanın 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, 279). Elektronik ortamlar ve medya araçları sosyal ve fiziksel sınırları değiştirerek kültürel etkileşimleri genişletmektedir. Böylece kentlerin ortak yaşam alanları, dijital ağlardaki etkileşimin yansıması olarak hibrit bir yapıya dönüşerek yeni referanslara ihtiyaç duyacaktır.

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

3.3.1. Birey-Çevre Algısı

İnsanın çevre ile kurduğu ilişkiyi anlamak için, öncelikle yer, çevre, mekan, kimlik, bellek, kişisel, çevresel imge, algı, gibi kavramlarla ilişkili olan bu çalana birden fazla disiplini içeren bir bakış açısıyla bakmak gereklidir.

Çevresel / mimari psikoloji, insan ve onun yapma çevresi arasındaki karmaşık, çok boyutlu ve dinamik ilişkilerin araştırılması konularını kapsayarak bireyin benliğinin

farkındalığını, bilişsel haritalarını, tercihlerini, davranışlarını ve fiziksel çevreyle bağlantılı olarak gelişen davranışlarını ve fiziksel mekan ile olan ilişkileri kapsar. 1968'de çevresel psikologların çalışmalarıyla EDRA kurumu kurulur. Uluslararası kurumda insan ve çevre ilişkileri, tasarım ve davranış bilimleri çok disiplinli bir ortamda ortaya koyulur (Erdönmez, 2014, 71).

Kentsel mekanları kullanan bireylerin özellikleri aynı mekanın her bireye göre farklı bir şekilde algılanmasına neden olur. Sosyo-psikolojik (erkek / kadın / yaşlı kullanıcılar, engelliler, belli yaş grubu gibi) ve fizyolojik özellikler fiziksel çevre koşulları içinde her birey için farklı mekan algısı oluşturur. Özellikle mekandaki geçmiş deneyimler, mekandaki bireylerin beklentileri, öğrenme durumları, mekanla ilgili bellek gibi sosyo-psikolojik durumlar benzer fiziksel özelliklere sahip kullanıcıların mekanda farklı algılar oluşturmalarına sebep verir (Rapoport, 1977, 38-40). Kullanıcıların oturduğu semt, doğum yeri, ulaşım güzergahı, ulaşım yöntemleri, vee vi ve işyeri arasındaki ulaşım yolu gibi etkenler de kentsel mekanların algılanma biçimlerinde önemli deneyimlerdir. Özgür ve konforlu bir hayat sürdürme amacıyla kentsel mekanlar kullanıcılar tarafından güvenli bir alan olarak algılanarak yorumlanır. Bir kent meydanı ilk kullanan tarafından bütünsel olarak algılanırken, kent meydanını daha önceden deneyimleyen biri mekanın öğelerini ve bu doğrultuda orada hangi eylemleri yapabileceğini önceden öngörerek daha hızlı hareket edebilir.

Birey çevre algısında kamusal çevreyi şöyle ortaya koyabiliriz; (Kancaoğlu, 2001)

- Yapısal çevre; Kamusal açık alandaki fiziksel çevre (Binalar, yollar, parklar, parklar, meydanlar gibi kent çehresi)
- Sosyo-kültürel çevre; Birey ya da grubun kamusal alanda ve birbirleriyle olan etkileşimi neticesi oluşan kültürel ve psiko-sosyal ilişkileri içeren çevre sistemi,
- Algısal çevre; Bireyin çevresini algılaması sonucu çereye anlamlar yüklemesiyle oluşturduğu çevre algısı.

Algı, kentsel açık mekanları görmenin dışında uyarıcıların daha karmaşık süreçlerine işaret eder.

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

- Bilişsel, bilgiyi düşünme, düzenleme ve saklama özellikleridir. Çevrenin hissedilmesini sağlar.

- Duygulanım, çevreyi algılama yöntemimizi belirleyen hisleri ve çevrenin hisler üzerindeki etkisini belirler.
- Yorumlayıcı, çevreden kullanıcıların türettiği anlamları içerir. Bilgi tecrübe sonucu yorumlanırken hafıza ve bellek etkilidir.
- Değerlendirici, değerleri ve tercihleri içerir. Mekân, kullanıcının hareketleriyle algılanır. Kentsel açık mekandaki kalma süresi ve kullanım çeşitliliği kişinin algı, kültür ve dünya algısına göre anlam kazanır.

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

1. Duyuveyayanan Teoriler, Rasyonalizm ve Nativizm, Deneyimsellik, Gestalt Teorisi,
2. Bilgiye Dayanan Algılama Teorisi'dir. Kentsel açık mekanlara gittiğimizde o mekânı görür, oradaki sesleri işitir, kokuları koklarız ve mekandaki fiziksel öğeleri deneyimleriz. Kullanıcılar bu algıyı yorumlama ve değerlendirme sonucu o mekanda veya benzer özelliklere sahip mekanlarda kullanırlar. Tanıdık olmayan mekanlarda ise kullanıcı bilgileri dolaylı bir şekilde kullanır.

Zaman ve mekanın sembolik düzenlemeleri deneyimlemeler için bir çerçeve oluşturur: toplumda kimliğin oluşumu bu çerçeve aracılığıyla öğrenilir (Harvey, 2010, 242).

Gestalt Psikolojisi; Nesnenin fiziksel ve nesnel özelliklerinden çok insan zihnindeki öznel algısını inceleyen psikoloji okuludur (Aronson ve diğ., 2010, 50).

Gestalt Almanca bir kelime olarak diğer dillere çevirisinde sorunlar yaşayan bir başka kavramdır. Gestalta göre, bütün onu meydana getiren parçaların toplamından daha fazlasıdır, daha anlamlıdır. Nesnenin içinde bulunduğu bağlam nesnenin algılamasında önemli rol oynar (Arkonaç, 2008, 19).

Gestalt teorisi şekil-zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve basitlik olmak üzere bazı temel ilkeler üzerinde şekillenmektedir. Yakınlık ilkesi, mekan ve zaman açısından birbirlerine yakın olan nesneleri gruplandırır. Benzerlik ilkesine göre; renk, doku, biçim, hareket gibi ortak görsel özelliği olan nesne ya da durumlar beyin tarafından gruplandırılır. Benzerlik ilkesi şekil, cinsiyet, renk, doku, pek çok özellik bakımından birbirine benzer uyarıcılar birlikte gruplandırılır.

Tamamlama ilkesi, insan beyninin eksik olan şeyleri tamamlama ilkesine göre hareket eder. İnsan algısı, boşlukları doldurarak parçaları bütün bir nesne olarak algılar. Devamlılık ilkesine göre insanlar, aynı yönde giden nokta, çizgi ve uyarıcıları birlikte gruplandırır. Basitlik ilkesine göre uyarıcılar uyaranları en basit halleri ile algılar.

3.3.2. Bir Reklam ve Tanıtım Aracı Olarak İnteraktif Medya

Reklam medya aracılığıyla bir ürün veya hizmetin insanların dikkatini çekmesini sağlayarak ve onları duygusal veya 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 sorgular. Baudrillard, reklamı anlamlandırma olarak niteler. Reklamın kendisinin bir anlamı yoktur, reklam anlamlandırmalar oluşturur. Bu anlamlandırmalar hem birleştirici hem ayırıcıdır. Reklam, üreten sanayi ve tüketim arasında alışverişe dayanarak bir bağ oluşturan anlamlandırmalardır (Baudrillard, 2010, 104).

Aslında reklamlar nesnelere sadece bir sıcaklık katarlar. Bu sıcaklık olmadan nesneler kişisel olarak bir anlam ifade etmez; uzak ve soğuklardır. Reklam vasıtasıyla nesne, kendinizi tanımanıza yardımcı olmaya, sizin kişisel özelliklerinize katkıda bulunmaya başlar. Bize ait olan nesneler bizi daha özelliikli hissettirir, bize ait olanı severiz, nesne bizim sevgimizle anlamlı hale gelir, bunun sonucunda nesne de bizi sever. Böylelikle bizi seven nesneler aracılığıyla var olduğumuzu hissederek ve daha kişiselleşmiş oluruz. Reklam nesneyi kullanarak bireyin kendini kişiselleştirmesine yardımcı olacak bir bağ kurmak için nesneden bir olay oluşturur, böylece modern reklam nesneyi tanıtmaktan çok nesneyi hikayeye dönüştürür. Reklamda önemli olan doğru veya yanlış değildir. Reklam aşinalık kazandırarak güven oluşturur, aşinalığı hikaye oluşturarak sağlar ve aşina olduklarımıza daha çok güveniriz. Güven veren kişiliğimize katkıda bulunan bu nesneleri artık satın alabiliriz (Baudrillard, b, 2011, s. 208-209).

Günümüzdeki reklam anlayışında tüketicilere yapay veya zorlama ihtiyaçlar oluşturulur. Daha sonra bu ihtiyaçları doyumak için insanların önüne yöntem olarak tüketim sunulur. Birer düş gibi sunulan reklam sahnelerinde olumsuzluğa yer yoktur, reklamlar düşlerimiz gibi kişiye özeldir. Reklamın bir kehanet göstergesi olarak umut vadetmesi onun etkili olma yöntemidir. Reklamın bu düşsel söylemini benimseyen tüketici nesneyi günlük yaşamının gerçekliğine dönüştürür. Bireysel ve toplumsal olarak her şeyin olumlu olduğu kimliklerin kurulması için reklamlardaki ürün kişilerle özdeşleştirilir (Babaoğlu, 2004, 15-16). Reklam bu düşsel söylemle toplumun bizim ihtiyaçlarımıza uyum sağladığını göstermeye çalışır. Bireylerin arzularına uyum sağlamaya çalışan bir toplumla bütünleşmekten daha doğal ne olabilir mesajını veren reklam toplumsal uzlaşmanın onaylanmasını sağlayarak kişileri yapay ihtiyaçlarını gidermeye yönlendirir.

Bir an için tüm reklamların ortadan kaldırıldığını varsayacak olursak, bomboş duvarlar karşısında insanlar bir şeylerden mahrum bırakıldıkları gibi bir düşünceye kapılabilirler. Sadece oyun oynama ve düş görme olanağından mahrum bırakıldıklarını değil, aynı zamanda kendileriyle ilgilenilmediğini de düşüneceklerdir. İnsanlar içinde bizzat yer alamayacakları böyle bir toplumsal çevreyi özleyeceklerinden, reklamların görüntüleri aracılığıyla bile olsa daha sıcak, daha anaç ve renkli bir toplumsal ortama katılmak isteyebilirler (Babaoğlu, 2004, 211). Aslında nesneyle iletişim kurma yöntemi ilişkilerin boşluğunu doldurma yöntemi haline gelir. Aslında hiçbir şey olmayan nesne reklamlar aracılığıyla insan ilişkilerinin boşluğunu doldurma görevi alır. Nesnenin reklam ile anlamlandırılmasıyla iletişim boşluğu doldurulmaya çalışılır. Boşluk hissi insanların reklamlardan düşündüklerinden daha fazla etkilenmesine sebep verir.

İnteraktif araçların arayüzlerinden mesajın hızla iletilmesi gerekir. Medyada sessizliğe yer yoktur. Medyatik görüntüler bu iletişimsizlikteki boşluğu metinler ve görüntüler aracılığıyla hiç susmadan doldururlar. 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 gerekir. Araç yani medya sadece mesajın taşıyıcısı değildir, mesajın etkisini şekillendirir. Mesajın kendisinden çok nasıl iletildiği insanların algılama yöntem, kapsam ve yönünü etkiler. Araçlar anlamlandırmaları değiştirebilir.

Medyanın içeriğine göre mesaj farklı anlamlar kazanabilir. Farklı medyalara göre farklı reklam deneyimleri oluşturmak gerekir. Bunun için de tüketicilerin markaları beyinlerinde nasıl inşa ettiklerini araştırmak için sinir bilim gibi alanlardan yardım alınabilir. Bu yöntemle tüketicinin reklam deneyimi sırasında ürüne karşı oluşan duygusal ve mantıksal tepkisi, marka algılası araştırılarak tüketici konumundaki bireye nasıl hitap edileceği tespit edilir.

Reklam hem tüketicilere nesneyle ilgili bir duygu aşıl原因 bir fikir ve söz hem de kendisi de bir nesnedir. Diğer tüketim nesneleri gibi önemsiz ve yararsız olabildiği ölçüde yaygınlaşır. Reklam sayesinde nesneler sistemi, teknolojiyi üretim – tüketim sistemine indirgeme, kişiselleştirme, yetisini azaltma, ayrımlaşmaya zorlama, birinci sırada olmayan işlevlerde özerkleşme ve yapısal görünüşe ulaştığı söylenebilir (Baudrillard, b, 2011, 201).

Reklamlar düşler gibi hayal gücünün bir parça etkiler ve hayal gücünü tetikler. Reklamlar düşler gibi kişisel özelliklere sahiptir ve öznedir. Reklamlar düşlerle aynı yapısal özelliklere sahiptir; bünyesinde olumsuzluk barındırmaz, belirsizlik yoktur (Baudrillard, b, 2011, 211). Düşsel bir gerçeklik vardır. Gerçek sadece nesneyle gelen kati bir mutluluktur. Mutluluğun yapısı, gerçekte doğal olanın öldürülmesinden sonra doğal olana nesne ile kavuşulacağının müjdelenmesinden oluşur. Reklam makyaj malzemeleri ile doğal bir yüz görünümüne kavuşma vaatleri aşılar. Reklam, nesneyle bozulan doğallığa ulaşmanın tek ve zorunlu yolunu yine nesnenin vaatleri üzerine kurar. İşlevsellik kazanmanın, kültürleşmenin yolu ancak nesnelerin verdiği ümit olabilir. İnsanlar ancak kişiselleştirmeyi vaad eden nesnelerle farklılaşabilirler. Burada nesne kişilerin farklılaşma için bir araçtır.

Reklam nesneyle ilgili herhangi bir öğretme işlevi taşımaz, nesnenin tüketilmesi ile birlikte gelecek olan mutluluk umudunu aşıl原因 çalışır. Reklam bu şekilde etkilidir. Bu söylevi benimseyen tüketici reklam aracılığıyla nesneyi gündelik yaşamının gerçeği haline dönüştürür. Burada önemli olan doğru veya yanlış olması değildir, günlük hayatına nesnenin dahil olmasını sağlamaktır. Reklamda önemli olan kişinin gerçeği haline dönüşen bir olay oluşturmaktır. Bu şekilde nesne niteliklerini kaybederek olaya dönüşür. Reklam tanıtımında durum bir bir duyuru olmaktan çıkarak, üretilmiş bir habere dönüşür, modern reklam da böyle doğmuştur.

Tüketim sistemi kişinin an'ına hitap eder. Tüketim için o anda, orada gerçekleşmesi gerekir. Tüketim gerçekleştiği anda ilgi de hemen kaybolacaktır (Bauman, 2017, 179). Bir nesne için kaybolan ilgi reklamlar tarafından başka bir nesne için yeniden yapılandırılır. İlginin yönleneceği odak noktası reklamlar aracılığıyla boş bırakılmaz. Her zaman ve an ilgi gösterilecek yeni bir nesne ile yeni olay oluşturularak yeni bir odak noktasına dikkat çekilmeye çalışılır.

Toplum içinde birey, gönderici veya alıcı olarak iletişim süreci içerisinde yer alır. Etkili iletişim araçları olarak kent meydanlarında dijital veya dijital olmayan reklam panoları, afişler ile isteyerek veya istem dışı olarak iletişim içerisinde yer alırlar. Bu pasif iletişim sonucunda kaynaktan mesajın gönderildiği alıcı olarak kent meydanlarından geçmekte olan insanlar hedef alınır. Kaynak olarak kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajların alıcılarda tutum değiştirmek, bir tutumun yoğunluğunu arttırmak veya yeni bir tutum oluşturmak amaçları vardır.

3.3.2.1. Gerilla Reklam

1960'larda Vietnam Savaşı'nda Vietnamlıların başarılı bir şekilde gerilla taktiği uygulaması Amerikan reklam sektörünün ilgisini çekmiştir ve bu taktiği ürün pazarlama için geliştirmeye başlamıştır. 1984 yılında Jay Conrad Levinson'un "Gerilla Pazarlama- Küçük İşletmenizden Büyük Kâr Elde Etmenin Kolay ve Ucuz Yöntemleri" kitabında küçük firmaların büyük firmalarla mücadele etme yöntemi olarak gerilla reklam önerilmiştir.

Gerilla sözcüğü reklamcılıkta; mesajı hedef kitleye reklam yaptığını belli etmeden ulaştırma anlamına gelir. Başka bir ifadeyle dergi, gazete, televizyon ve açık hava mecralarındaki gibi doğrudan hedef kitleye ulaşmayı hedeflemeyen reklam anlayışıdır (Tanrıverdi, 2011, 69-70).

Uğur Batı "Reklamın Dili" kitabında; gerilla reklamcılığın etkileşimli, dinamik ve tüketici isteklerine duyarlı yaratıcı yöntemlerle verimliliği arttıran, alışılmadık reklam uygulamaları olmasına dikkat çeker (Batı, 2010, 8).

Beyin, bilincin algılaması için görüntüleri kullanır. Kelimeler görüntülerle ifade edilir ve duyulan sesler zihinde oluşan görüntülerle birleşir. Hissedilen duygular da zihinde görüntüler oluşturur (Levinson & Hanley, 2009, 22). Gerilla reklamlar bilinçdışına pazarlama yaparak aynı anda zihnin farklı bölgelerine birden çok mesajla hitap ederler (Levinson & Hanley, 2009, 28).

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 zihnini farklı bölümlerine hitap ederek gerilla reklam etkisi yapar. Gerilla pazarlama yöntemi ile tek yönlü pazarlama anlayışının dışına çıkan reklamlar, etkileşim oluşturarak etki gücünü kuvvetlendirir.

Gerilla reklamcılığın özellikleri şu şekildedir (Ertike, 2010, 164):

- Gerilla reklamlar genelde açık hava reklamlarıdır.
- Klasik reklam anlayışından farklıdır.
- Genelde maliyeti düşüktür, en az bütçe ile en çok dikkat çekme en temel ilkesidir.
- Yaratıcılıkta sınır tanımayan reklam türüdür.
- Akılda kalıcı ve çok dikkat çekicidir.
- Bir gerilla taktiği olarak tüketiciyi beklenmedik bir anda hazırlıksız yakalayıp tüketicinin reklama karşı zihninde bir savunma geliştirmesini engeller.
- Şaşırtıcı ve eğlenceli olduğu için ağızdan ağza yayılır.
- Canlı veya cansız her obje, gerilla reklam malzemesi olabilir.
- Bir puzzle parçası gibi insanlar bileşenleri yerlerine yerleştirdiğinde reklamın etkisi yayılarak büyür.

Gerilla reklam yöntemiyle yapılan pazarlamalar, beklenmedik bir anda ve beklenmedik bir yerde, standartların dışında geleneksel olmayan yöntemlerle kişinin karşısına çıkan kreatif reklam pazarlama kampanyalarıdır. Tüketicinin reklamla olan bu ani karşılaşması nesneyi daha ilgi çekici kılarak hafızada yer etmesini sağlar. Gerilla reklam, insanların yerel olarak yapılan interaktif kampanyayı sosyal medya aracılığıyla fotoğraf ve video olarak paylaşmasıyla ağızdan ağıza kendi kendine yayılan bir viral reklam etkisi gösterir ve marka ulusal boyutta tanıtım yapmış olur. Böylelikle geleneksel yöntemlerin yapabileceğinden daha hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşılabilir. İnteraktif medyanın etkileşimli yapısının sunduğu *deneyim yoluyla benimsetme*, gerilla pazarlamada bireyin her zamanki algılama yöntemlerini kesintiye uğratarak zihninin bir anda farklı çalışmasını sağlama yoluyla algıyı yönlendirir. Gerilla reklamların sürekli "sen" diyerek kullandığı dil müşterinin beklediği o özel olma hissini verir.

Gerilla pazarlama yöntemiyle yapılan reklamlar ile klasik reklam anlayışını karşılaştıracak olursak, klasik reklam anlayışında kitle iletişim araçlarından faydalanmak için yüksek maliyetli çalışmalar yapılır. Gerilla reklamlarda mecrasına göre daha uygun bütçelerde pazarlama yapılır. Klasik reklam anlayışı yargılar ve deneyimler üzerine kurulan tahmini bir yönlendirmedir. Gerilla reklamlar insan psikolojisi ve davranışları üzerinden kendini pazarlar. Klasik reklamda “müşterilerden ne alabilirim?” yargısı vardır, gerilla reklamda ise “müşterilere ne verebilirim?” sorusu vardır. Klasik reklam büyük işletmelere imkan sunarken gerilla reklam orta ve küçük işletmelere de reklam olanağı sağlar. Klasik reklam anlayışında kullanılan dil “ben”dir. Gerilla reklamda kullanılan dil “sen” dir ve müşteriye odaklar. Klasik reklam büyük kitleleri hedef alırken gerilla reklam küçük hedef gruplarıyla başlayarak yayılır. Klasik reklam doğrusal bir büyüme planına sahiptir. Gerilla reklam yapısı gereği interaktifliği barındırdığından doğrusal olmayan hiper bir büyüme olanağı oluşturur. Klasik reklam satış sonrası ile ilgilenmez ama gerilla reklam hiper ortamı sayesinde müşteriyle satış sonrasında da bağlantılı olma durumunu korur. Klasik reklam gerçekleştirilen faaliyet sonunda kazanılan parayla ilgilenir, gerilla reklam satış sonunda müşteriyle olan ilişkilere bakar. Gerilla reklam klasik reklama göre daha çok insan psikolojisine bağlı olarak daha samimi bir görüntü sergiler.

Klasik reklam anlayışında bir mecra tek başına kullanılırken (web sitesi, katalog, broşür vb), gerilla reklamda farklı mecralar birbiriyle bağlantılı ve iç içe hiper bir metotla kullanılarak bir pazarlama stratejisi oluşturur.

Gerilla reklamlar aynı zamanda eğlenceli, davetkar, ilgi çekici ve interaktiftir. Klasik reklam yöntemindeki “beni al” mesajı yerine gerilla reklam uygulamaları “senin bir şey yapman gerekmiyor, çünkü senin için burdayım, bu şahane ve dost firma en iyisini senin için ayağına getirdi” mesajı vermeye çalışır (Çavuşoğlu, 2019, 54).

Gerilla reklam ile yapılan pazarlama yöntemleri farklı medya ortamlarını içerir. Kartvizit, gazete ilanları, el ilanları, film reklamları, sokak afişleri, vitrinler, asansörler, iç mekanlar gibi mini medya ortamında gerilla reklam uygulamaları yapılabildiği gibi; dergi, gazete, televizyon, radyo, mail, internet ve kitle medyası kullanılarak da maksı medya ortamında gerilla pazarlama gerçekleştirilebilir.

Gerilla reklamları pazarlama taktikleri farklı yöntemlere uygulanır:

Gerilla reklam pazarlama tekniklerinden ambient pazarlama açık hava reklamı olarak bilinir. Yalnız sadece açık hava reklamı olarak değil beklenmedik yerlerde beklenmedik reklam uygulamalarının olduğu her yer ambient reklama girer. Ambient reklam sürpriz etkisiyle şaşırtarak mesajı iletme yöntemi kullanır. Beklemediği anda beklenmedik bir şekilde reklamla karşılaşan tüketicinin reklamı ve algılaması ve hafızasında tutması daha kolay olacaktır.

Viral pazarlama yöntemiyle ise reklam sosyal medya aracılığıyla kulaktan kulağa yayılır. Ağızdan ağıza (WON) pazarlama yönteminden farkı ise büyük çoğunlukla internet kullanılarak yayılmasıdır. Böylelikle reklam geniş kitlelere ulaşır. Burada gerilla pazarlamanın yayılma etkisi kullanılır. Kişiler gördükleri reklamları çevresindekilerle paylaşarak bir ağ şeklinde yayılmasını sağlar.

Gizli pazarlama ise tüketici fark etmeden pazarlama yöntemidir. Çevrimiçi ve çevrimdışı yapılabilir. Çevrimiçiye örnek vermek gerekirse, ürünler altına yapılan yorumlar söylenebilir. Gizli pazarlamanın düşük maliyet etkisi vardır.

Gerilla reklam uygulaması tüketicinin interaktif deneyim sayesinde reklamla birebir etkileşim kurmasını sağladığı için kuvvetli bir iletişim bağı oluşturur. İnteraktif deneyim görsel olarak dikkat çektiği gibi ses, dokunma, tatma gibi farklı duyu organlarına aynı anda hitap etme yöntemleriyle hiper ortam oluşturur. Bu deneyim de tüketicinin hafızasında yer ederek onun reklama karşı sempati duymasını sağlar. Böylelikle yaşanan deneyim tüketicinin bu anları sevdikleriyle paylaşma isteğini tetikleyerek gerilla reklamın pazarlama amacına hizmet eder. Hayal gücünün katkılarıyla zekice kurgulanmış gerilla reklam uygulaması ile beklenmedik bir anda karşılaşarak bu stratejiden etkilenen insanlar çevresiyle bu farklı algı yöntemini paylaşma isteği duyar, ve ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle farklı bir pazarlama stratejisi oluşturmaya bilmeden katkıda bulunur. İnsanlar sevdiklerinden duydukları herşeye daha fazla ilgi gösterirler. Arkadaşlarından, çevresinden gelen bilgiler daha doğru bilgi algısı uyandırır, ve daha ilgi çekicidir. Gerilla reklam bu insan psikolojisini etkileme yöntemini kullanarak tüketicilere daha kişisel ve daha samimi yöntemle ulaşarak tüketicinin reklam içeriğini sevmesini sağlamaya çalışır.

Gerilla reklamcılık tanımını, Levinson, “Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business” adlı kitabında geleneksel olmayan, yaratıcı ve

düşük bütçeli reklamcılığın interaktif bir türü olarak yapar. Gerilla reklam doğası gereği interaktiftir.

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

3.3.3. Kiosk Medya Aracı ile İnteraktif Tanıtım ve Reklam Örnekleri

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

TOMI, 2018 yılı Haziran ayında Şili'nin başkenti Santiago, şehir merkezine kurulan etkileşimli dijital bir kioskur. Bu kiosk makinesi, bu şehri akıllı şehir haline getirmeyi amaçlayan projenin bir parçasıdır. (Şekil 35) İlk etapta TOMI, şehir merkezinin en tanınmış caddelerinden biri olan ve yenilenerek sadece yaya caddesine dönüştürülen "Paseo Bandera" 'ya kurulmuştur (Tomiworld, [07.09.2020]).



Şekil 35: TOMI, Kamusal Alanda

Tomiworld. [26.07.2020]. Meet Tomi. <https://tomiworld.com/meet-tomi/>

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.

TOMI, Lizbon'a, insanlarına ve kamu veya özel girişimlerine değer vermek için vardır. Bu nedenle, şehirdeki kişi veya kurumların en 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 verir ve hatta özçekim bile yapılır. Kullanımı ücretsiz olan interaktif kiosk, şehir, toplu taşıma, restoranlar veya konutlar gibi ilgi çekici yerler, oteller, anıtlar, şehirde gerçekleşen kültürel etkinlikleri (sergiler, konserler, restoranlar, yeni mekanlar, şehirden ipuçları) sunmaktadır. Örneğin ulaşım bölümünde 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 36).



Şekil 36: TOMI'yi Kullanan Vatandaşlar

Raquelprates. [26.07.2020]. The New, City's Best Friend. <http://raquelprates.pt/2014/12/01/the-new-citys-best-friend/>

TOMI, herkesin dokunarak etkileşimde bulunmasına, yol tarifi almasına, bir şov için bilet rezervasyonu yapmasına veya bir selfie çekmesine ve ardından paylaşmasına olanak tanır.

İnsanların TOMI'ye erişmenin ve etkileşimde bulunmanın kolay olduğunu ve çok fazla zaman kaybetmelerine gerek olmadığını fark etmeleri önemlidir, bu da bilgi aktarımını kolaylaştırmaktadır (Marcelo, [09.09.2020]).

TOMI daha çeşitli bilgiler sağlamak ve yerel etkinliklerin yaygınlaştırılmasını teşvik etmek için kültürel, sosyal ve eğlence kurumları ile işbirliğine 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. TOMI'nin şehirleri daha akıllı hale getirme, platformda bulunan içeriklerin üretiminde işbirliğini ve kolektif zekayı teşvik etme hedeflerinin bir parçasıdır.

Ayrıca Şili dışında farklı ülke ve şehirlere de konumlandırılan TOMI için oluşturulan tomiworld sitesindeki habere göre, TOMI'nin çeşitli lokasyonlarında, kullanıcıların fotoğraf çekmesi ve TOMI'nin bulunduğu şehrin çeşitli noktalarında tüm duraklarını toplaması için artık özel fotoğraf çerçeveleri vardır. Bu kampanya, hareketliliği teşvik etmenin ve insanları şehirde dolaşmaya teşvik etmenin bir yolu olarak başlatılmıştır. Özgürlüğe, hareketliliğe ve turizmin tanıtımına hitap eden, her TOMI'de durakları farklı bir kartpostal ile işaretleyen TOMI'nin yardımıyla tüm ilgi çekici noktaları keşfetmek mümkündür. Lizbon, Rio de Janeiro, Viseu, Figueira da Foz gibi şehirlerde, Algarve bölgesindeki şehirlerde ve Tábua gibi küçük kasabalarda toplanacak 40'tan fazla çerçeve vardır. Her konumun özel bir çerçevesi vardır. TOMI WORLD CEO'su José Agostinho'ya göre, bu kampanya, TOMI için temel olan iki nokta olan hareketliliği ve turizmi teşvik ettiği için kullanıcılarla etkileşimi artırmıştır: "TOMI vatandaşlarla daha ilgi çekici bir deneyimi teşvik ediyor ve onları tüm bilgilerle ilişkilendiriyor. Bu kampanya ile TOMI, insanlara evden ayrılma, şehirlerini tanıma ve turlarının en güzel anılarını yaşatma konusunda ilham verirken, her bir lokasyonunun benzersizliğini tanıtmayı hedeflemektedir (Tomiworld, [17.09.2020]).

Yalnızca yayalara açık olan bu 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 hikaye anlatımı kombinasyonu

kapsamlı ve ilgi çekici bir şekilde genişletmektir. Bu şekilde, TOMI'nin son teknolojisi ile hikaye 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 (Newsbreak, [12.09.2020]).

TOMI'nin yenilikçi özelliklerini dinamizm ve yaratıcılığı bir araya getirmenin bir yolu olarak kamusal alanda etkileyici deneyimlere sahiptir. Etkileşimli videolar yoldan geçenleri TOMI'ye dokunmaya ikna etmektedir. Bu videolara dokunulduğunda kullanıcıyı videoyla ilgili bir alana götürmektedir (Digitalsignageconnection, [12.09.2020]).

Bir kişi TOMI'yle etkileşime girdiği zaman yakınında geçmekte olan kimseler TOMI'nin interaktif ekranı ve ekranın karşısındaki kişinin etkileşimini fark eder. O zaman kiosk teknolojisi ve bir insan arasında gerçekleşen bu performans birbirleriyle ilgisi olmayan oradan geçen kent sakinlerinin veya ziyaretçilerin algısını bir noktaya TOMI'nin büyük ekranına odaklar. Böylelikle gözlem yoluyla kişiler arasında pasif bir iletişim meydana gelir. Meraklı gözlerle ne olacağı gözlemlenir. Reklam ve tanıtımın amacı olan algıyı yönlendirerek dikkat çekmeyi sağlama yöntemi başarılı olmuştur. Böylece kamusal alanda büyük ekranlı etkileşimli medya aracı ile insanlar arasında da bir etkileşim oluşabilmektedir (Şekil 37).



Şekil 37: Kamusal Alanda TOMI

Newsbreak. [26.07.2020]. TOMI Creates DOOH Experiences in Artistic Public Space.
<https://www.newsbreak.com/news/1491849574582/tomi-creates-doooh-experiences-in-artistic-public-space>

TOMI, Paseo Bandera'nın yanından geçen herkesin dikkatini çeken, inanılmaz yenilikçi bir OOH cihazıdır, bu nedenle beklentiler, içeriğin onların coşkısına uygun olmasıdır.

Kullanıcının ihtiyaçlarını hedeflemek için belirli saatlerde görünen dinamik videolar. Örneğin, sabah saat 9'da, herkese güzel bir gün dileyen bir video görünür. Saat 12:00'de, öğle vakti olduğunu ve kullanıcıyı dokunmaveyavet etmeden önce "Ara" modülünü etkinleştiren ve kullanıcıya yakındaki tüm restoranları gösteren bir video var.

TOMI'nin uygulaması, düzinelerce medya kuruluşundan ve binlerce etkileşimden haberler getiren bir başarıdır. Dört aydaki ölçülebilir etkisi görülmektedir. 15 Haziran 2020'den 15 Eylül 2020'ye kadar TOMI 790.000'den fazla etkileşim, 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 gelir. TOMI ile deneyimlerini sosyal medyada paylaşan kullanıcılardan da doğrudan olumlu geri dönüşleri olmuştur (Şekil 38).



Şekil 38: Kamusal Alanda TOMI

Tomiworld. [26.07.2020]. #Updates - Tomi Editing: Collaboration in Culture and Information.
<https://tomiworld.com/news/tomi-editing/#read>

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 61). 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 iletişimidir. İnsanlar birbirlerini gözlem yoluyla kioskla kurulan etkileşime şahit olmaktadır. Görüntülerde görüldüğü gibi oradan geçmekte olan insanlar kiosk cihazına yönelmişlerdir (Şekil 39).





Şekil 39: Metroda TOMI'yi Gözlemleyen Vatandaşlar

Youtube. [26.07.2020]. TOMI Lisbon Network.
https://www.youtube.com/watch?v=Z32ppTw_mL8

3.3.3.2. Fashion Revolution Sosyal Deney Kampanyası

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 ödöl 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 (Şekil 40). 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 kabus görüntüleri içeren 22 inç HD ekranda 20 saniyelik bir video izlemişlerdir.



Şekil 40: 2 Euro Tişört-Bir Sosyal Deney Kiosku Bölümleri

Unit9. [28.07.2020]. Fashion Revolution: The 2 Euro T-Shirt.
<https://www.unit9.com/project/fashion-revolution/>



Şekil 41: Moda Haftası Kapsamında Meydana Yerleştirilen Sosyal Deney Kiosku

Unit9. [28.07.2020]. Fashion Revolution: The 2 Euro T-Shirt.
<https://www.unit9.com/project/fashion-revolution/>

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. Proje, inovasyonun yanı sıra sosyal sorumluluk açısından da başarılı olmuştur (Şekil 41).

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 1134 kişiyi öldüren ve 2500 kişinin de yaralandığı yıkıcı bir çöküşüne yanıt veren Moda Devrimi haftasının başlangıcı olmuştur. Bu tür fabrikalardaki işçiler çoğu zaman reşit değildirler ve iş yasaları neredeyse hiç bulunmadığından çoğu da düşük ücretlidir ve fazla çalışmaktadır. Moda Devrimi, insanları kıyafetlerin nerede ve hangi

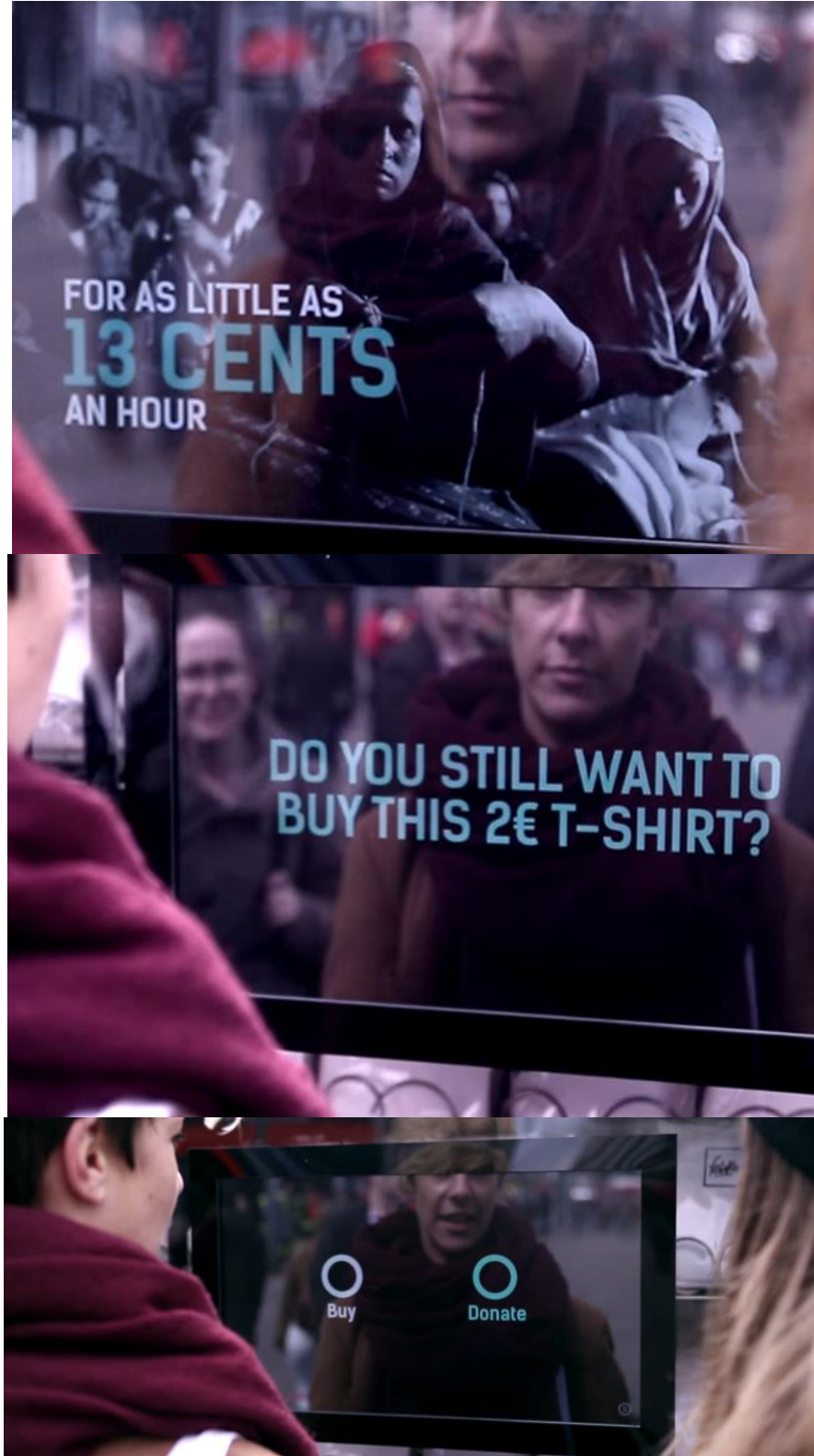
koşullar altında yapıldığı gibi etik ve ahlaki sorular sormaya teşvik etmek istemektedir (Boredpanda, [21.09.2020]).

Deney son derece başarılı olmuştur (Şekil 42). On kişiden sekizi, Bangladeş'teki felaketten kurtulanları istihdam eden bir konfeksiyon fabrikasına verilen 2 € 'yu bağışlamaya karar vermiştir (Rivera, [21.09.2020]).

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 düşündürtmeyi 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” (Bader, [21.09.2020]). YouTube'da viral olarak ağızdan ağıza yayılmıştır.



Şekil 42: Videoyu İzleyen Kullanıcılar

Boredpanda, [28.07.2020]. This Vending Machine Sold T-Shirts For Only 2 Euros, But Nobody Wanted to Buy Them. <https://www.boredpanda.com/vending-machine-social-experiment-2-euro-t-shirt-fashion->

3.3.3.3. 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 görüntülendiği 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 görüntülendiği 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, kiosku kullanma yönünde olmuştur. Kiosk cihazlarının bir mekâna konumlandırılmaları, bireylerin cihazla interaktif bir deneyime girmeye başlamasıyla o mekânda bir etkileşim meydana getirmiştir. Sonuç olarak kiosku kullanan bireyler orada bulunan diğer bireylerin dikkatini çekerek mekânı kullanan diğer kişilerin de algısını yönlendirdiği ortaya konmuştur.

3.3.3.4. 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 kazandırmaktadırlar. Birbirinden farklı bakış ve anlayışlara sahip olan insanların bir anda dikkatini çekmeyi başarmaktadır.

Kiosk medya aracılığıyla sadece meydandan 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 mekanlarına göre oluşturdukları algılar sonucu, davranış değişikliklerine neden olmuşlardır. Kiosk otomatına satın alma amacıyla yönelen kişilerin çoğu tişörtü satın almak yerine bağışlamayı tercih etmiştir. 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.

4. YEŞİLAY İÇİN İNTERAKTİF KİOSK TASARIM UYGULAMASI

Yeşilay Sivil Toplum Kuruluşu için yapılan interaktif kiosk uygulaması kapsamında kent meydanları için etkileşimli bir kiosk medya aracı tasarım önerisi geliştirilmiştir.

Bu bağlamda Yeşilay’ın hedef ve misyonları kapsamında,

“Sultan Vahdeddin’in izniyle 5 Mart 1920’de İstanbul’da "Hilal-i Ahdar" adıyla kurulan Yeşilay, 120 şubesi, 54 bini aşkın gönüllüsü, 62 Yeşilay Danışmanlık Merkezi ile çalışmalarını yürütmektedir, bağımlılığın tüm insanlığın sorunu olduğundan yola çıkarak 5 kıtada yaklaşık 81 Ülke Yeşilay’ı ile dünyanın dört bir yanındaki bağımlılık mücadelesine liderlik etmektedir.”

Yeşilay beş farklı türde bağımlılıkla mücadele etmektedir. Bunlar:

- Alkol bağımlılığı
- Tütün bağımlılığı
- Madde bağımlılığı
- Kumar bağımlılığı
- Teknoloji bağımlılığı

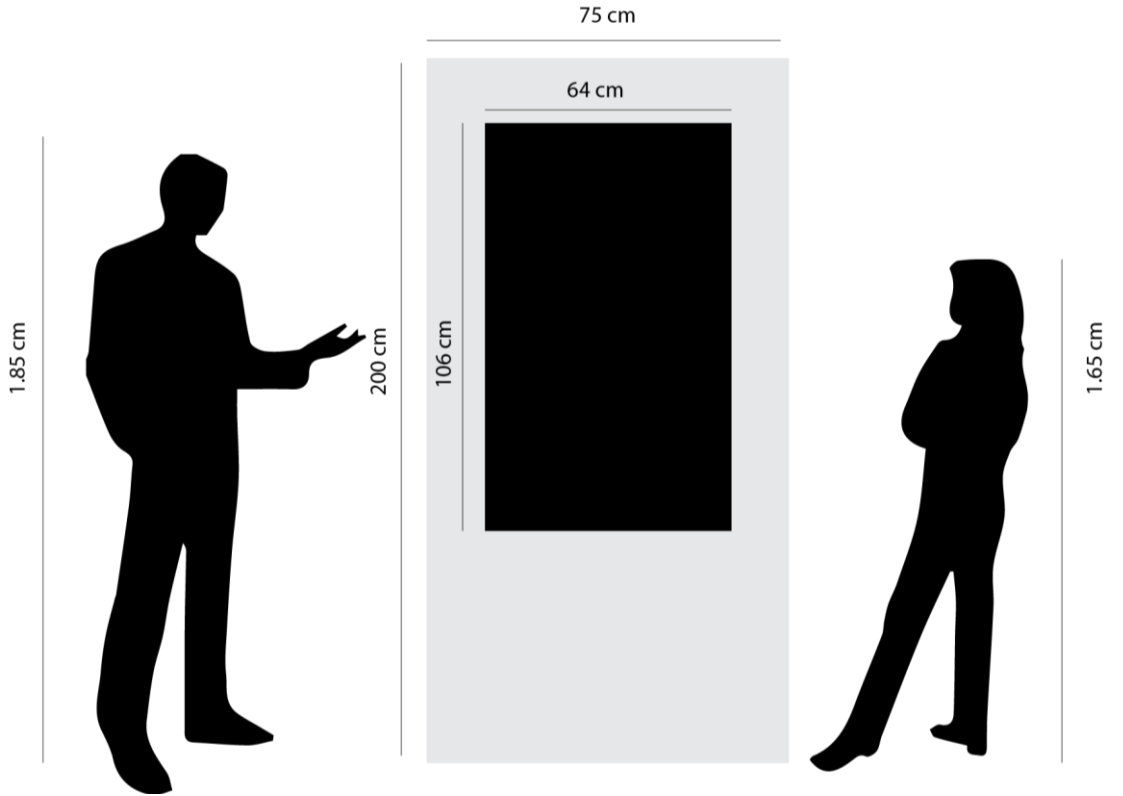
“Yeni yüzyılın Yeşilay”ı misyonu çerçevesinde “Nice Sağlıklı Nesillere” sloganı ile, Yeşilay’ın 100. Yaşını tamamladığı 2020 senesinde Yeşilay, sağlıklı bir gelecek hedeflemektedir. Yeşilay’ın bağımlılıklardan uzak sağlıklı bir nesille sağlıklı bir geleceğe ulaşma amacı doğrultusunda interaktif tasarım için beden ve ruh sağlığı için sağlıklı yaşam ön plana alınmıştır.

Bu çerçevede Yeşilay birçok faaliyet yürütmektedir. Bu faaliyetler sitesinde mevcut olmakla beraber sosyal medya uygulamalarında devam etmektedir. Sosyal medyada aktif bir şekilde farkındalığı artırmaya yönelik paylaşımları bulunmaktadır. Bununla beraber Yeşilay’ın kent meydanlarında görünürlüğünü araştırmak için 1000 kişiyle yapılan bir anket düzenlenmiştir. Yapılan ankette elde edilen sonuçlar doğrultusunda Yeşilay’ın kent meydanlarındaki görünürlüğünün yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Günümüzde sosyal medya önemli bir iletişim mecrası olmakla beraber iletişim için farklı mecralardan birlikte yapılan faaliyetler bütünlük oluşturarak istenilen hedefe ulaşmak hız kazanacaktır. Ayrıca kent meydanlarında kent sakinlerinin beklemediği bir anda Yeşilay’ın uygulaması ile karşılaşması hiç

aklında yokken Yeşilay'ı gündeme getirecektir. Bununla beraber kent meydanları orada ikamet eden kişilerin sürekli kullandıkları bir güzergahtır. Kent meydanlarında Yeşilay'a ait bir kiosk cihazının bulunması her kent meydanına gelen kişinin her meydanda bulunduğu süre içerisinde Yeşilay'ı o kişilere hatırlatacaktır. Sürekli tekrarlanan hizmet ya da reklamlar kişide aidiyet duygusu oluşturmaktadır. Bu bağlamda Yeşilay için meydanlara konumlandırılacak interaktif bir kiosk uygulaması yapılmaya karar verilmiştir.

Yeşilay'ın "Bağımlılıkla mücadelenin iyi yöntemi önleyici faaliyetlerdir." mentalitesinden yola çıkarak kiosk tasarımı için bir içerik geliştirilmiştir.

Yeşilay için tasarlanacak kiosk ekranı 64 x 106 cm ebadında düzenlenmiştir. Kiosk medya aracının toplam ölçümü kiosk ölçüleriyle uygun olarak 75cm x 200 cm yüksekliğindedir. Farklı boylardaki kullanıcılar için kullanılabilirliği göz önüne alınarak bu ebatlara karar verilmiştir (Şekil 43).



Şekil 43: Tasarlanan Kioskun Boyutlarını Gösteren Çizim

Vektörel Çizim: Amine R. Zedeli

Bir etkileşimli medya aracı olarak kiosk için üç adet yüzü olan bir cihaz yapısı düşünülmüştür. Kelime kökeni olarak bilgi köşkü demek olan kioskun bu anlamına atıf yapılarak genelde tek yönlü olan cihaz bu çalışmada birkaç yüzeyi olan bir yapı

olarak düşünölmüştür. Köşk kelimesi anlamı itibariyle dört yüzü olan bir yapıdır. Kiosk cihazında dört yüzeyin olması kullanıcıların aynı anda cihazı kullanmaları esnasında mesafenin az olmasından dolayı interaktif deneyimi kolaylıkla gerçekleştirmelerinde zorluk oluşturabileceğı düşünölerek üç ekran yüzeyi olan bir cihaz olarak düşünölmüştür. (Şekil 44).

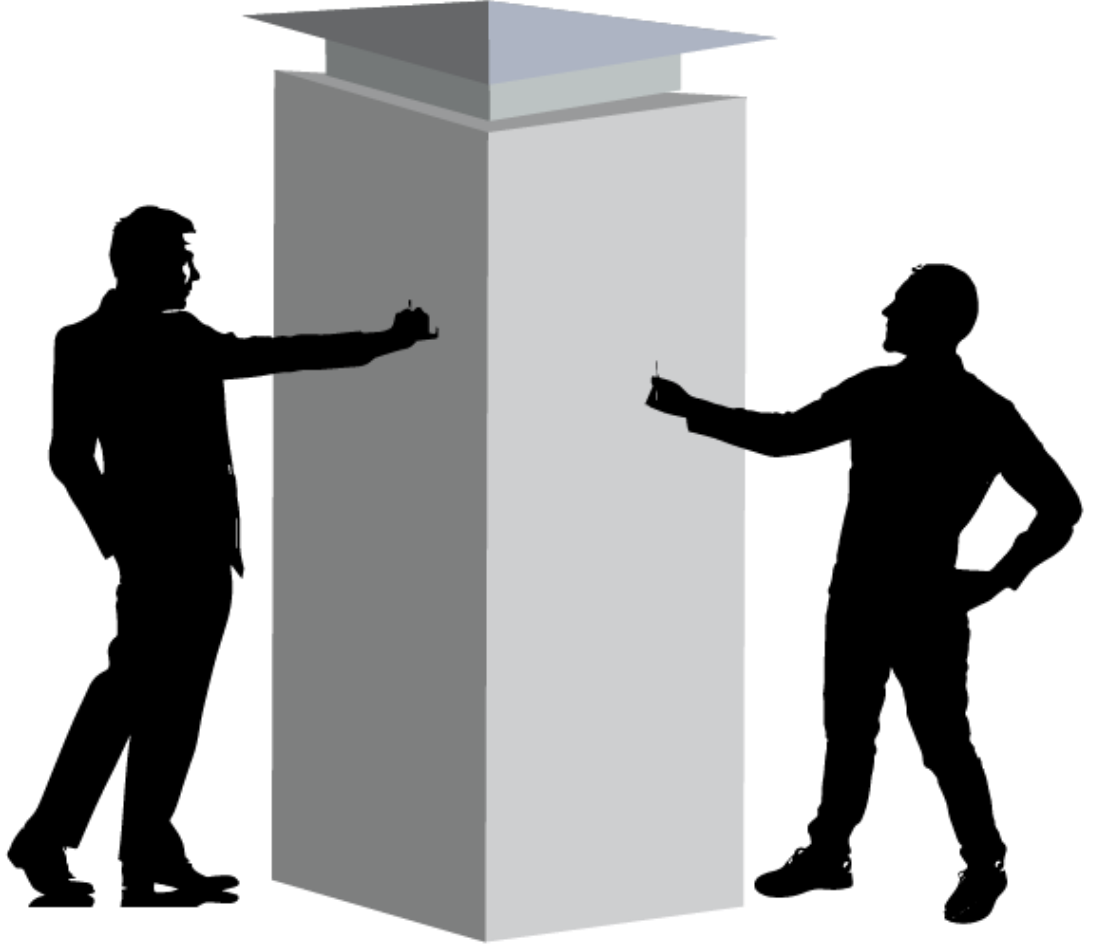
Ayrıca dört yüzeyli olarak -interaktif olmayan- reklam panoları da mevcuttur. Bir yandan bu panolarla aynı formda olmaması için bir yandan da günümüz medyasını farklı formuyla yansıtmass açısından dörtgen değil prizmatik bir cihaz düşünölmüştür. Ama köşkün yapısından yola çıkılarak birkaç yüzeyden meydana getirilen bu cihazın üç yönlü olmasının en büyük nedeni üç farklı temayla bağımlılıkla mücadele konusunun ele alınmasıdır. Üç farklı yöne bakan kioska her bir yöndeki uygulamalar farklıdır. Her uygulamanın sonunda Yeşilay'a yönlendirme vardır. Mücadele için üç farklı yöntem interaktif olarak kioska gösterilmektedir. Kioskun prizma şeklinde olması konseptin bir parçasıdır.

İnteraktif deneyimlerden birinde spor hareketleri de mevcut olduğundan belirli bir alana ihtiyaç vardır. Üçgen prizma şeklinde olan kiosk kullanıcılara birbirleriyle mesafelerinin fazla olması nedeniyle kolaylık sağlayacaktır.

Kioskun her yüzeyi kent meydanının başka bir yönüne bakmaktadır. Kent meydanından geçmekte olan kent sakinleri kioskun hangi tarafından geçmekte olursa olsun kiosk ekranını görebilecektir. Bu da ekranın görölmeme riskini azaltmaktadır.

Büyük ekranın başındaki kişiler interaktif deneyimde bulunurken çevresinden geçen insanların algısını çekme olasılığı yüksektir. Kent meydanları ve sokaklardaki reklam panolarının büyük ebatlarda olmasının nedeni o mekandan belirli bir amaç doğrultusunda geçmekte olan ya da orada bulunan insanların dikkatini daha kolay çekebilmektir. Büyük ekran panolarının karşısında onu deneyimleyen insanların bulunması oradan geçmekte olan diğer insanların da algısını yönlendirir. Bu sebeple kioskun tek bir yüzey değil de üç yüzey olarak tasarlanması bir başka nedeni tezin konusu olan sosyal etkileşimin sağlanabilmesidir. Büyük ekranlarda interaktif oyunları insanlar deneyimlerken çevresinden geçen insanlar pasif gözlemde bulunur. Pasif gözlem aktif iletişime geçmenin ilk aşamasıdır. Pasif gözlemi yapan kişiler kioskun yanında geçip gidebilir ya da gözlem sonucu aynı deneyimi kendi de yaşamak isteyebilir. Bunun sonucunda kiosku kullanabilir. Ayrıca kiosku

deneyimleyen diğerk işinin başında pasif gözlem yaparken tezin içinde geçen örneklere olduğu gibi iki kişi arasında sosyal etkileşim meydana gelebilmektedir. Diğerk açıdan kioskun birbiriyle yan yana olan farklı ekranlarını kullanan kişiler arasında da iletişim meydana gelebilmektedir. Aynı deneyimi yaşayan insanlar birbirleriyle daha kolay iletişim kurarlar. İnteraktif medya, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarına da böylelikle zemin oluşturacaktır (şekil 45).



şekil 44: Tasarlanan Kioskun İnsan Boyuna Göre Yüksekliği

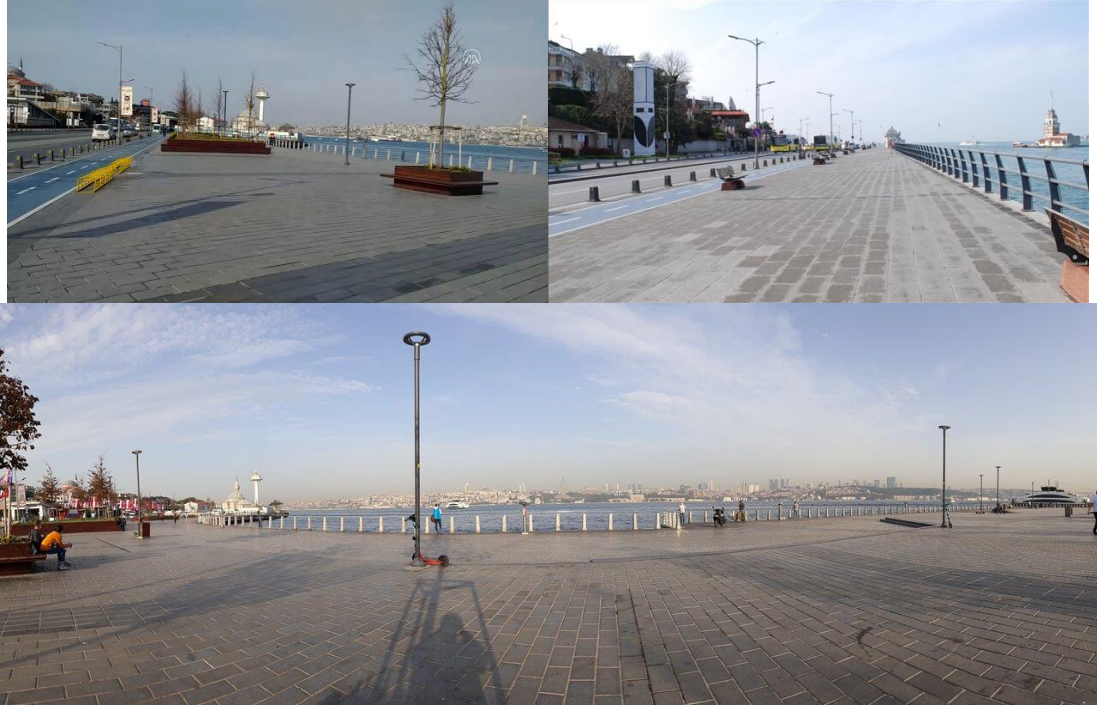
Vektörel Çizim: Amine R. Zedeli



Şekil 45: Üç Yönlü Kullanım Yüzeyi Olan Kiosk Tasarımı

Vektörel Çizim: Amine R. Zedeli

Bu çalışmada kent meydanına örnek olarak günün her saatinde yoğun bir transit merkezi olan Üsküdar Meydanı ele alınmıştır. Boğaz'ın Anadolu yakasında yer alan Üsküdar Meydanı metro, marmaray, vapur, otobüs, minibüs gibi İstanbul'un her iki yakasını birbirine bağlayan birçok toplu taşıma aracının merkezi konumundadır. Meydanda kent sakinlerinin yürümesi için büyük bir alan olmakla birlikte sirkülasyon fazladır.



Şekil 46: Üsküdar Meydan

Google [26.01.2021]. Üsküdar Meydan

Meydanın vapur iskelelerinin olduğu tarafta büfeler, çiçekçiler, minibüs durakları, belediye hizmetleri ve satıcılar mevcuttur. Üsküdar'ın meydanını kullanan İstanbul sakinleri bir “meçhul dost” işlevinde olan bu noktalara aşinadır. Bu noktalar Üsküdar sakinleri için semtin referans noktalarıdır. Vapur iskelelerinden Marmaray tarafına doğru olan sahil kısmı geniş bir dinlenme ve geçiş alanıdır (Şekil 46). Bu kısımda çok fazla yapı bulunmamaktadır. Kiosk için meydanının bu kısmı büfe ve benzeri yapı bulunmamasından dolayı dikkat çekmesi ve kent sakinlerinin birbiriyle iletişime geçmesinin daha kolay olması açısından daha uygun görülmüştür. Kioskun yerleştirilmesi için geniş bir alan bulunmaktadır. Çok sayıda insan buradan geçtiği için bir kişi bile kioskla etkileşime girdiği zaman diğer insanlar tarafından dikkat çekme olasılığı daha az yoğunluktaki meydanlara göre daha yüksektir (Şekil 47).



Şekil 47: Üsküdar Meydanına Dijital Kiosk Yerleştirme

Dijital Yerleştirme: Amine R. Zedeli

Yeşilay için tasarlanmış bu kiosk konseptinin ismi “Yeşilay’la Yarına” uygulamasıdır. İsimler hizmetleri ve ürünleri zihnimizde tanımlamamızı kolaylaştırır. Bu kiosk cihazının bir isminin olması onun Yeşilay’a aidiyetini betimler. “Yeşilay’la Yarına” kiosk cihazı meydanda Yeşilay’ın varlığını vurgulamaktadır. Böylece meydandaki çiçekçi, bankamatikler, belediye hizmetleri gibi Yeşilay’ın da bir alanı bulunmaktadır. Kent sakinlerinin hergün karşılaştığı bu cihaz hafızalarda yer edinerek onlara aşinalık kazanır. Kişiler aşinalık kazandıklarına güven duyarlar. Yeşilay yapılan ankette de çıkan sonuca göre zaten güven duyulan bir kurumdur. Ama reklamın amacında da olduğu gibi sürekli göz önünde olan ve tekrarlanan ürün ve hizmetlere yönelim daha fazla olmaktadır. Bu açıdan Yeşilay’a ait bir kiosk cihazının Yeşilay adıyla markalaştırılarak meydanda olması zihinlerde yer edinecektir.

Kiosk tasarımının kullanıcı tarafından ilgiyle ve akıcı bir şekilde kullanımı için keyifli bir öğrenme oluşturulması en önemli hedeftir. Bu hedef doğrultusunda kısa interaktif oyunlar ve deneyimler konsepti meydana getirmektedir. Yaşam kalitesini yükseltmek için farklı meşgaleler edinmek fiziksel ve ruhsal olarak kişinin kendini inşasında önemli rol oynamaktadır. Bireyler kimliklerini sağlıklı bir şekilde inşa ettiğinde toplum da sağlıklı bir gelişim sergilemektedir. Yeşilay’ın amacı sağlıklı

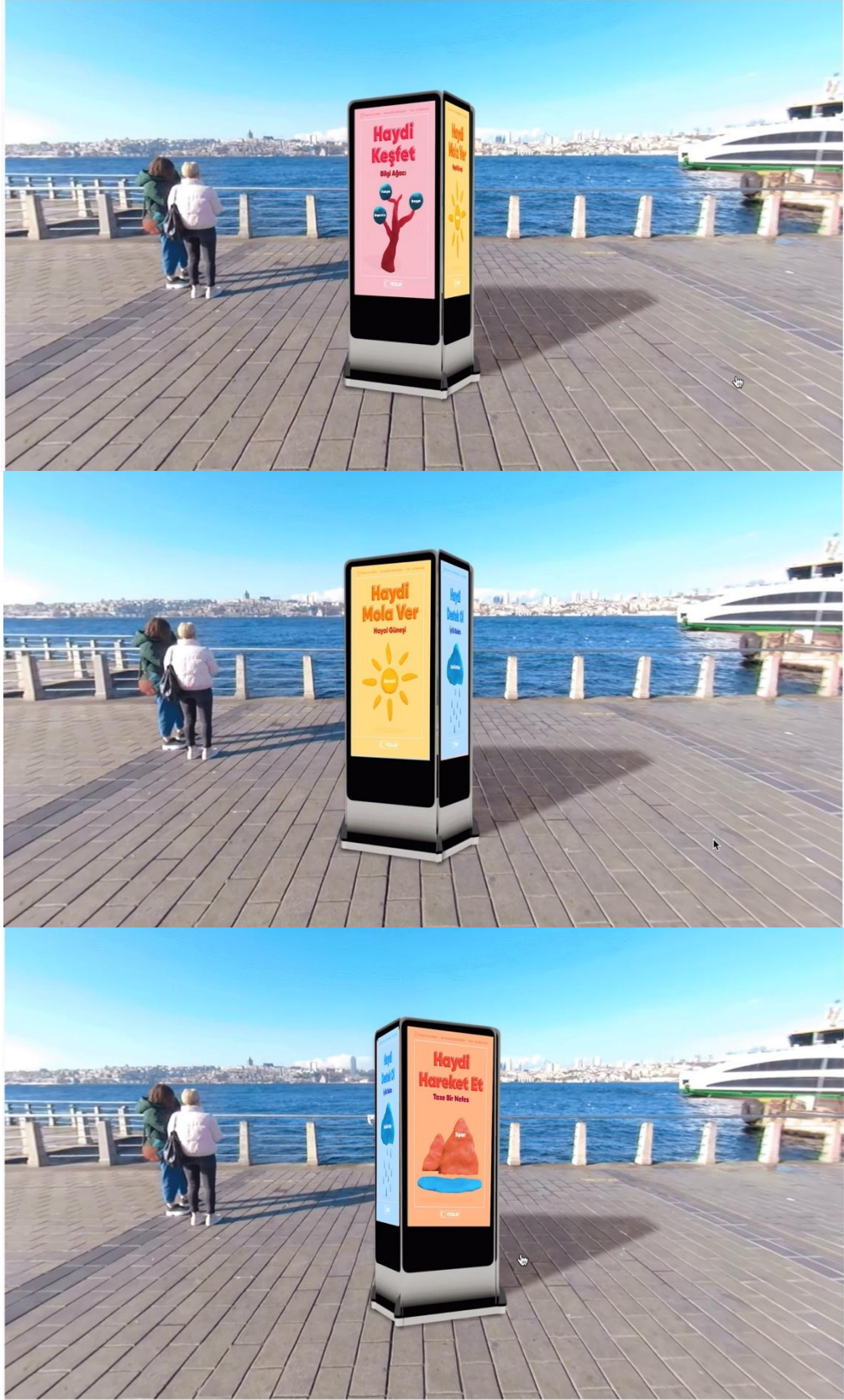
toplumlar için farkındalığı yüksek olan, bilinçli ve sağlıklı bireylerin sayısını arttırmaktır. Bu amaç doğrultusunda interaktif uygulama vasıtasıyla kullanıcılar sanata ve spora yönlendirilir, sağlıklı yaşam hakkında bilgi edinmesi sağlanır. Tasarımda sanat eserlerini tanıma adına küçük interaktif deneyimler bulunur, kullanıcıya sporun ruha ve bedene iyi geldiğini göstermek için birebir spor hareketlerini yapmasını sağlayacak yönlendirmeler bulunmaktadır. Ayrıca bağımlılıklara karşı yararlı bilgiler kısa, eğlenceli interaktif oyunlarla kullanıcının deneyimine sunulur. Deneyimleme süreci bilgiyi verme sürecinin bir parçasıdır.

Kiosk uygulamasında ekrana kimse dokunmadan önce ekranda kısa bir intro videosu gösterilmektedir. İntroda oyun hamurundan meydana getirilen görseller stop motion tekniğiyle hareket etmektedir. Bu video uygulamanın konsepti hakkında ipucu da vermektedir. Stop motion bitince Yeşilay'ın bağımlılıklarla ilgili yaptığı vurguyu belirten bir metin ekranda belirir: “Bağımlılıkla Mücadelenin En iyi Yöntemi Önleyici Faaliyetlerdir.” Konsept Yeşilay'ın benimsediği bu slogan doğrultusunda oluşturulmuştur. Bağımlılıklara yakalandıktan sonraki iyileşme sürecindeki yöntemler bağımlılık başlamadan önce yapılacaklardan daha çok emek ve sabır istemektedir. Bu nedenle Yeşilay, bağımlılıkların oluşmasını önlemeyi hedeflemektedir. Bu düşünce ve eylem çerçevesinde intro bu slogan ile sonlanmaktadır (Şekil 48).



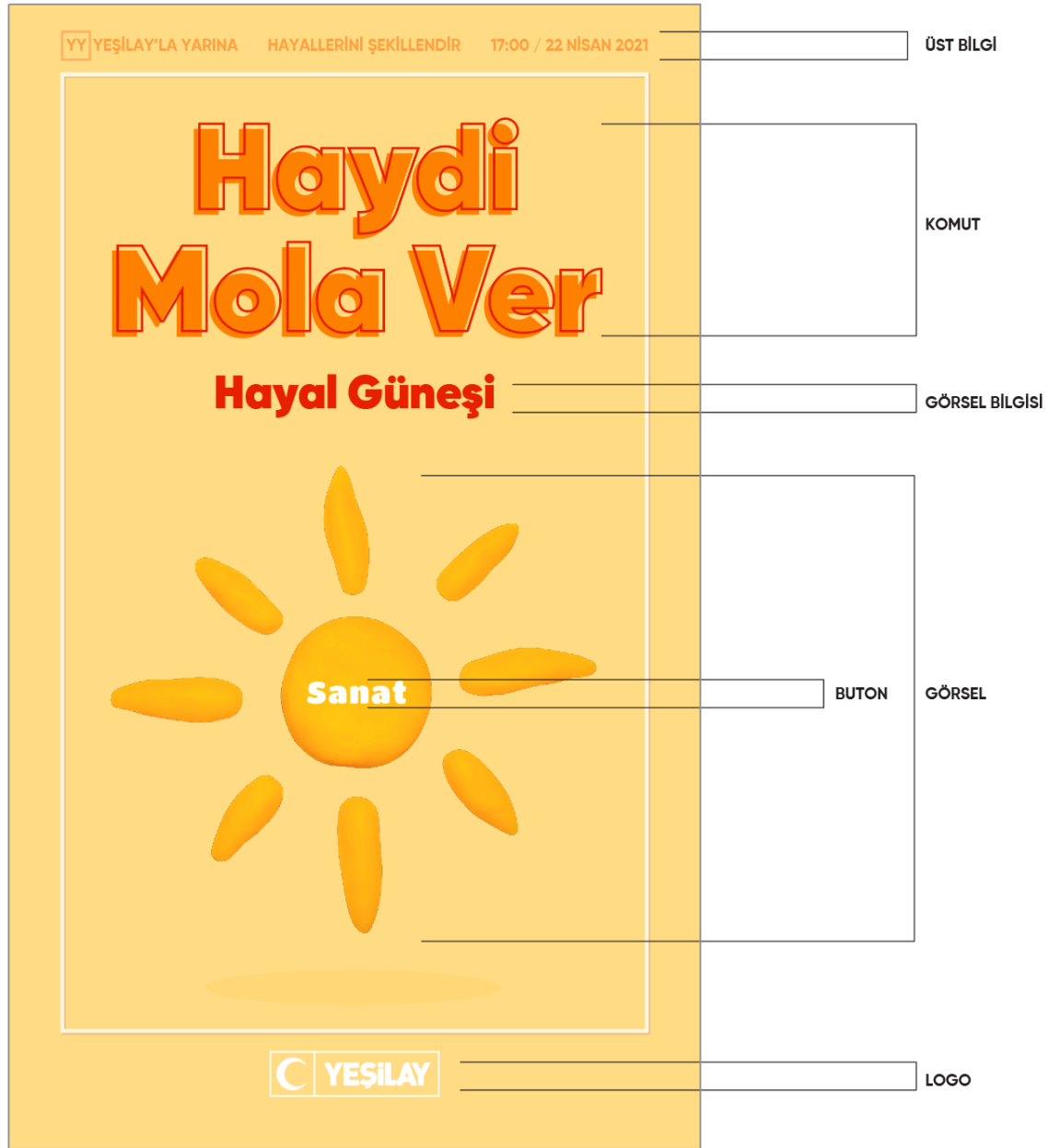
Şekil 48: İntrodan Görüntü

Tasarım: Amine R. Zedeli

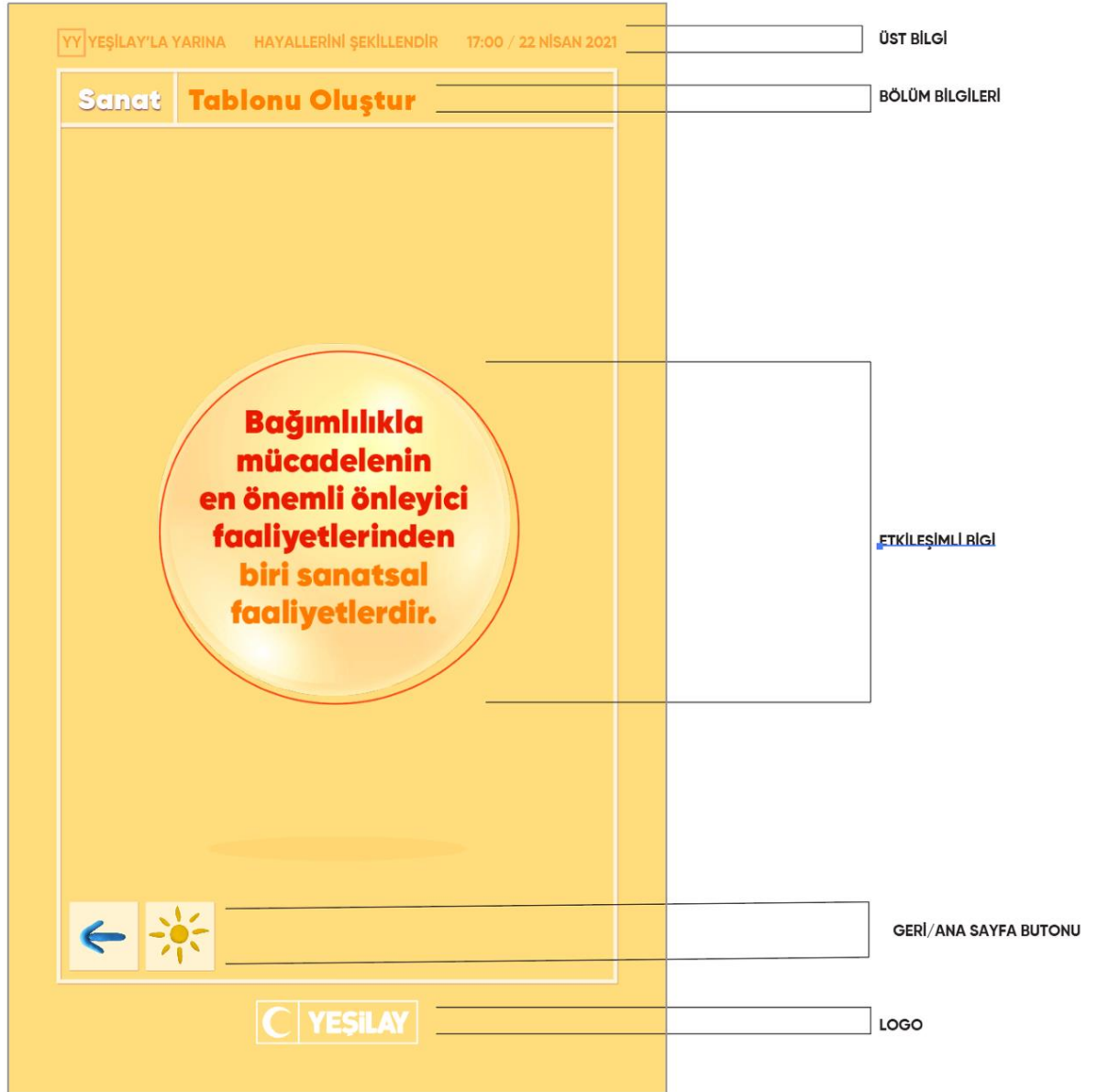


Şekil 49: Üsküdar Meydanına Dijital Kiosk Yerleştirme

İntro büyük ekranda oynadıktan sonra bir dakika boyunca ekrana dokunulmazsa tekrar video devreye girecektir. Video bittikten sonra büyük ekranda ana giriş sayfası görünecektir. Bu döngü kullanıcının tarafından dokunmatik ekrana temasa geçmesiyle sona erecektir (Şekil 49). Jenerik ile kullanıcının merakı uyandırılmaya çalışılır. Aynı zamanda büyük ekranda belirli bir süre oynayan bu video kent meydanındaki günlük rutin durumlardan farklı bir kurgudur. Bu şekilde günlük rutin işleriyle ilgilenen vatandaşlar için algıyı farklı bir noktaya taşımak planlanmaktadır.



Şekil 50: Yeşilay'la Yarına Kiosk Uygulaması Bölüm Girişindeki Bilgi Hiyerarşisi

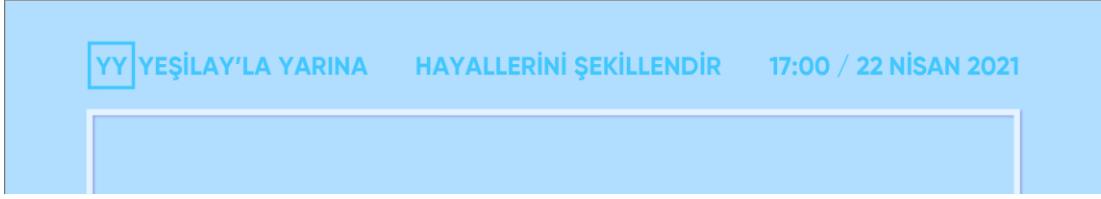


Şekil 51: Yeşilay’la Yarına Kiosk Uygulaması Bölüm Bilgi Hiyerarşisi

Tasarım: Amine R. Zedeli

“Yeşilay’la Yarına” uygulamasında konsept olarak oyun hamuru ile bir tasarım yapılmıştır. Oyun hamurunun kolayca şekillenmesinden yola çıkılarak slogan “Hayallerini Şekillendir” olarak belirlenmiştir. “Hayallerini şekillendirmek oyun hamuruna şekil vermek kadar kolay olabilir” mantığı söz konusudur. Yarınları ancak hayaller şekillendirilerek ulaşılabilir. Yeşilay, sağlıklılık yarınları şekillendirmeye yardımcı olmaktadır. Bu sloganın kullanıcının ekranı kullandığı süre içerisinde hatırlatılması için tasarımda ekranın layoutunun en üstüne konumlandırılmıştır (Şekil 50). Ayrıca gün ve saat bilgileri tarih olarak sağ üst köşede bulunmaktadır. Bu kısım

bütün ekranlarda sabitlenmiştir. Yalnızca tasarımdaki ağırlıklı renk kullanımına göre rengi değişmektedir.



Şekil 52: Kiosk Tasarımı Üst Bilgi

Tasarım: Amine R. Zedeli

Kioskun üç farklı ekranında üç farklı interaktif deneyim vardır. Her interaktif deneyimin bir giriş bölümü bulunmaktadır. Bu uygulamalar hakkında bilgi veren cümleler şu şekildedir:

1. Haydi Hareket Et
2. Haydi Mola Ver
3. Haydi Keşfet

Metinde özellikle sen dili kullanılmıştır. Gerilla reklamları klasik reklamlardan ayıran en önemli özelliklerden biri sen dilini kullanmasıdır. “Haydi” kelimesi okuyanı harekete teşvik eden bir kelimedir. Arkasından gelen “et”, “ver,” “keşfet” kelimeleri kioskun önünden geçenleri eylem yapmaya yönlendirmek için kullanılmıştır.

Haydi Hareket Et

Taze Bir Nefes



Şekil 53: “Haydi Hareket Et”

Tasarım: Amine R. Zedeli

“Haydi Hareket Et” Bölümü’nde oyun hamurundan yapılmış bir dağ görseli ve üzerinde “Spor” butonu bulunmaktadır (Şekil 51). Spor butonu tıklanabileceğini göstermek için baloncukun hareketini andırır gibi hafif hareketlidir. “Haydi Hareket Et” başlığının altında yazan “Taze Bir Nefes” sözcüğü bölümün içeriği hakkında bilgi vermektedir. Spor, enerji gerektiren bir aktivite olduğu için turuncu rengi spor konsepti için kullanılmıştır.

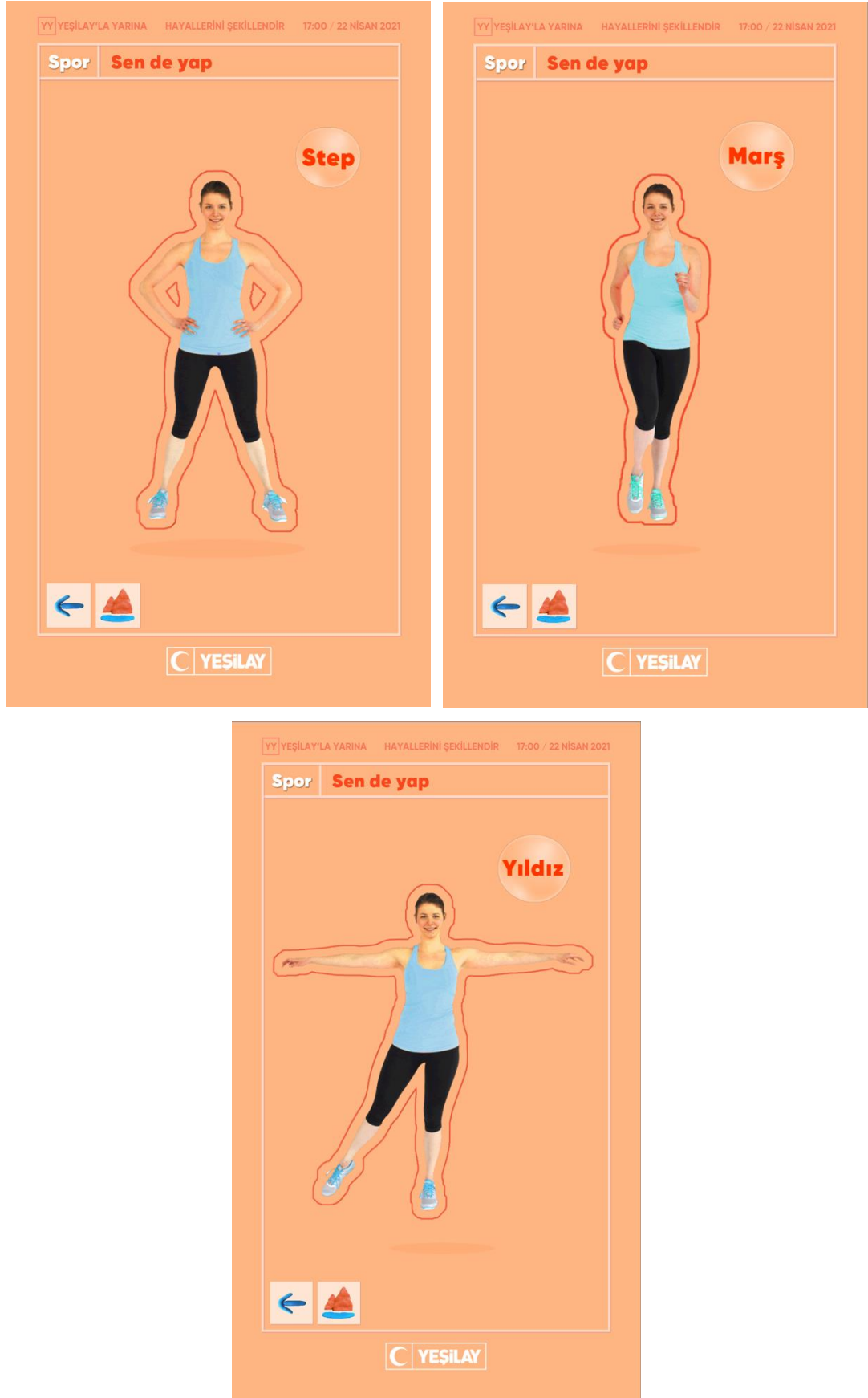
Spor butonunun üzerine tıklandığı zaman ekrana önce baloncuk içinde “Hazır mısın?” “3,2,1, Başla” komutu gelecektir. Bu komutla ekran başındaki kullanıcı videodaki spor hareketlerini yaptırmaya yönlendirilir (Şekil 51).



Şekil 54: “Hazır Mısın?”

Tasarım: Amine R. Zedeli

Sporcular interaktif uygulamayı deneyimleyen kullanıcıları zorlamayan çok temel spor hareketlerini yapmaktadır. Bu spor hareketlerinin ismi sağ üst köşede ekranda görünürken, hareketlerin yapıldığı esnada o hareketlerin hangi bölgeleri çalıştırdığını göstermek için hareket eden kaslar renklendirilmiştir. Sporcularla birlikte spor yapan kullanıcılar hem yaptığı sporun ismini ve o hareketlerin hangi bölgelerini çalıştırdığını öğrenir. Bu yöntemle uygulama yöntemiyle bilginin verilmesi sağlanmaktadır (Şekil 52).

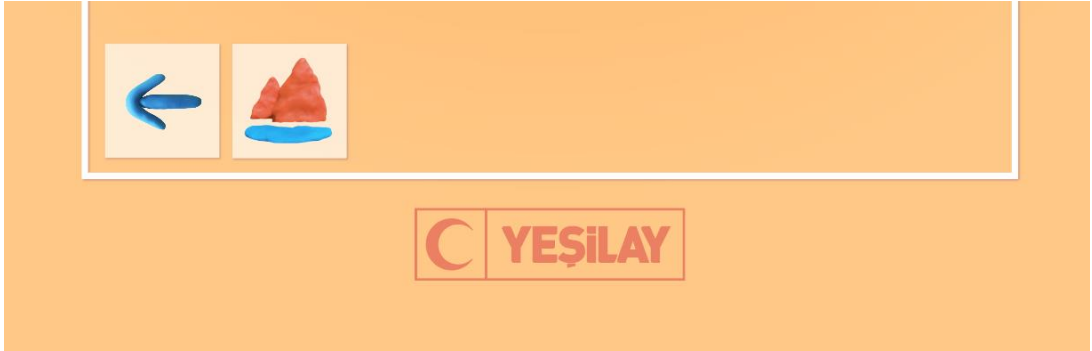


Şekil 55: “Sen de Yap”

Tasarım: Amine R. Zedeli

Uygulamada üç farklı hareket bulunmaktadır. Kullanıcı bunların birini veya birden fazlasını deneyimleyebilir. Burada amaç sporun insan sağlığına manevi ve bedensel olarak iyi geldiğini birebir göstermektir. Spor mutluluk hormonlarının salgılanmasına neden olur, bunu herkes bilir ama uygulanmadığı sürece sadece bilgi olarak kalır. Bilgi deneyime dönüştüğü zaman bireylerde yer etmektedir.

Her spor hareketinin bulunduğu layoutun sol alt köşesinde ana sayfa butonu olarak giriş bölümündeki oyun hamuru ile şekillendirilmiş dağ görseli ve geri gitmek için yine oyun hamurundan yapılmış ok işareti bulunmaktadır. Oyun hamuru ile tasarlanmış ve ana sayfanın görselini oluşturan butonlar kullanılarak uygulama içinde bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca en altta bütün ekranlarda konseptin rengiyle uyumlu olarak “Yeşilay” logosu mevcuttur. Sadece anasafya ve geri butonuyla ekranda gereksiz butonlara yer vermeyerek kullanımı kolay bir arayüz oluşturmak hedeflenmiştir. Kiosklar kent meydanlarındaki transit merkezlerde bulunacağından kullanıcıların hızlı ve kolay bir şekilde cihazı kullanmasını sağlamak gerekmektedir.



Şekil 56: Kiosk Tasarım Alt Bölümden Kesit

Tasarım: Amine R. Zedeli

Son spor videosundan sonra “Bağımlılıkla mücadelenin en önemli önleyici faaliyetlerinden biri spor yapmaktır.” metni balolcuğun içinde ortaya çıkar. Buradaki amaç sporun bağımlılıkla mücadeledeki rolüne vurgu yapmakla beraber bu bölümden sonra gelecek bölümle arasında geçiş oluşturarak bölümleri birbirine bağlamaktır.

Spor

Sen de yap

**Bağımlılıkla
mücadelenin
en önemli önleyici
faaliyetlerinden biri
spor yapmaktır.**



Şekil 57: Spor Bilgi Baloncuğu

Tasarım: Amine R. Zedeli

Haydi Destek Ol İyilik Bulutu



Şekil 58: “Haydi Destek Ol” Ana Sayfa

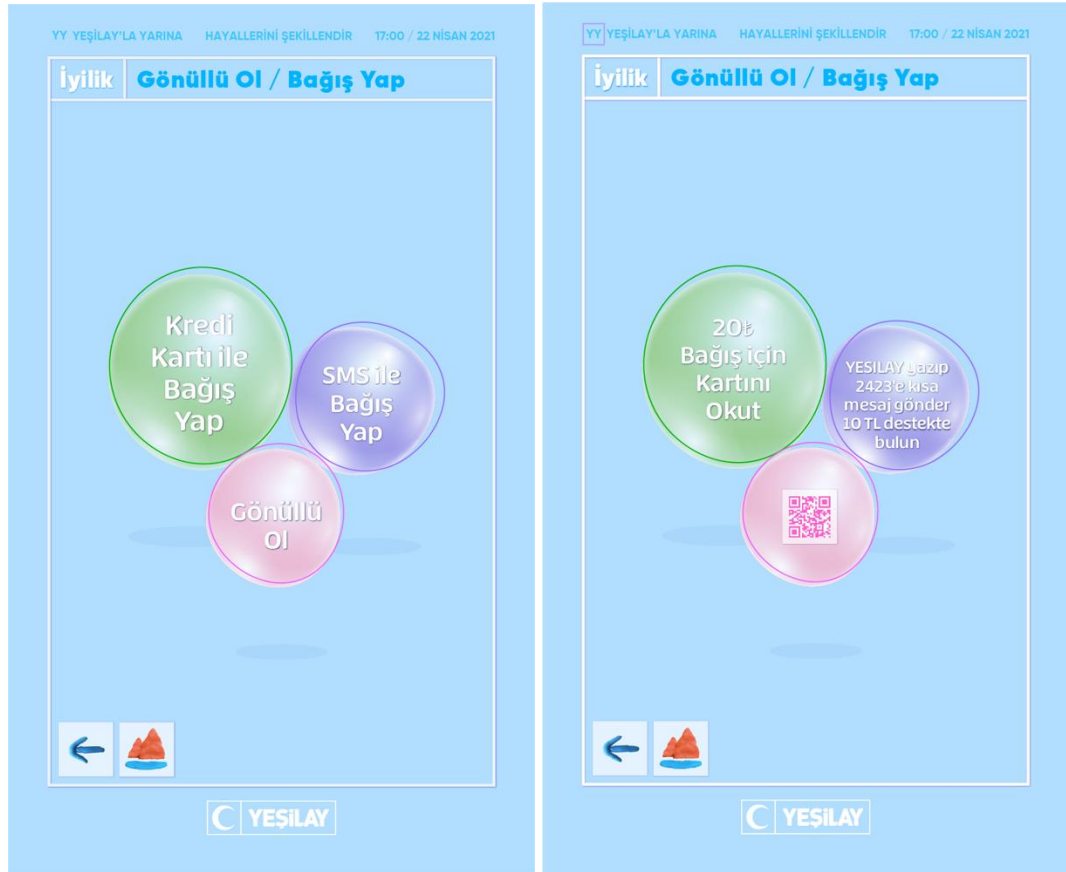
Tasarım: Amine R. Zedeli

Baloncuktaki yazıdan sonra “Haydi Destek Ol” bölümü ekrana gelmektedir. “Haydi Destek Ol” bölümü üç kiosk uygulamasında her uygulamanın sonunda bulunur.

İnteraktif oyunlar olarak verilen bilgiler sonunda kullanıcı Yeşilay’a yönlendirilir. Kullanıcıların bağımlılıkla mücadelede Yeşilay’a destek olmasına teşvik amaçlı oyun hamurlarından “İyilik Bulutu” konsepti oluşturulmuştur. İyilik bulutundan yağan yağmur damlaları iyiliği temsil etmektedir.

Buluttaki “İyilik Yap” butonu seçildiğinde açılan sayfada baloncuklar içinde üç farklı yönlendirme mevcuttur. Bunlar:

- Kredi Kartı ile Bağış Yap
- SMS ile Bağış Yap
- Gönüllü Ol butonlarıdır.



Şekil 59: “Haydi Destek Ol”

Tasarım: Amine R. Zedeli

“SMS ile Bağış Yap” butonu seçildiği zaman “YESİLAY yazıp 2423'e kısa mesaj gönder, 10 TL destekte bulun.” Yazısı ile SMS bağışına yönlendirme yapılır. “Gönüllü Ol” seçildiği zaman baloncukta çıkan karekod cep telefonundan okutulularak Yeşilay’ın “Gönüllü” sayfasına ulaşılır. “Kredi Kartı İle Bağış Yap” baloncucu

seçildiği takdirde “20₺ Bağış için Kartını Okut” metin yazısı ile kiosk üzerinde bulunan kart okutma yerine kullanıcı kartını dokundurarak okutabilir.

Yeşilay bilinen bir sivil toplum kuruluşudur. Yeşilay hakkında bilgi edinmek isteyenler Yeşilay’ın sitesinden ve sosyal medya uygulamalarından bu bilgilere ulaşabilir. Kiosktaki amaç Yeşilay’ın faaliyetleri hakkında bilgi vermek değildir. Bu faaliyetler hakkında bilgi edinmek için belirli bir vakti ayırmak gerekmektedir. Bununla beraber bu bilgileri öğrenmeye istekli olmak gerekmektedir. Buradaki amaç kent meydanında yürümekte olan kent sakinlerinin dikkatini çekerek algısını yönlendirmektir. Bağımlılıklarla mücadeleye farklı bir açıdan yaklaşarak bu konuda faydalı olacak bilgiler kent sakinlerine interaktif bir deneyimle eğlenceli bir vakit geçirecek bir şekilde sunulmaktadır.

Bir diğer kiosk ekranında ise “Sanat” bölümü bulunmaktadır. Sanat bölümü, oyun hamurundan yapılmış “Güneş” ile görselleştirilmiştir. Diğer kiosk ekranı ile aynı şekilde bu ekranda da kısa bir intro videosu bulunur. Video bittikten sonra ana sayfa ekranda görünür. Ana sayfa ekranda bir dakika boyunca kalır. Bir dakika içinde ekranla bir etkileşim olmadığı takdirde video tekrar oynar.

Bu bölümün başlığı “Haydi Mola Ver” ifadesiyle kioskun önünden geçenleri cihazla interaktif bir deneyim yaşaması için kısa bir molaya davet eder (Şekil 52). Güneş görselinin renginden yola çıkarak bu konseptin rengi sarıdır. Güneş görselne atıfta bulunarak kullanılan “Hayal Güneşi” ifadesi yine bölüm hakkında bir ipucu vermektedir. Kullanıcı “Sanat” butonuna tıkladığı zaman diğer sayfa ekrana gelmektedir.

Haydi Mola Ver

Hayal Güneşi



Şekil 60: “Haydi Mola Ver”

Tasarım: Amine R. Zedeli

“Tablonu Oluştur” bölümünde ortada boş bir çerçeve görseli ve çevresinde ünlü ressamların resimlerinden bazı kesitler bulunmaktadır. Her resmin altında resmi yapan ressamın ve eserin ismi bulunur. Bu bölümdeki amaç sanatın dallarından olan resim sanatına ilgi çekmektir. Ressamlar ve eserleri hakkında bilgi interaktif bir deneyimle sunulmaktadır.

Oratadak boş çerçevenin içinde yazan “Resimleri buraya sürükle, bırak ve boyutlandır. Kendi tablonu oluştur. Onayla ve Kaydet.” Metin ile kullanıcı yönlendirilir. En alttaki resimler fonu oluşturur. Resimler bulundukları kutucuklardan seçilerek çerçevenin içine sürüklenir. Ebadı değiştirilir ve kullanıcının belirlediği yere göre konumlandırılır. Kullanıcı böylelikle interaktif deneyimlemeyle ünlü ressamların eserlerinden yeni bir tablo oluşturur ve bu tablo kendisine aittir.

Türk ve yabancı ressamların eserleri kullanılmıştır. Resimler kendi içinde bölümlere ayrılmıştır. Tablonun fonunu oluşturmak için en altta manzaralar, sol tarafta portreler, sağ tarafta hayvan resimleri, üst tarafta çeşitli obje resimleri bulunmaktadır.

Manzara bölümümünde; Ressam Şeker Ahmet Paşa’nın “Ormanda Yol”, Claude Monet’in “Buğday Tarlalarında Yol” ve “Kavaklı Çayır”, Hoca Ali Rıza’nın Peyzaj resimleri bulunmaktadır. Portrelerde; Nuri İyem’in “Portre”, Johannes Vermeer’in “İnci Küpeli Kız”, Rene Magritte’nin “La Grande Guerre”, Abdülmecid Efendi’nin “Hanzade Sultan” eserleri bulunmaktadır. Hayvan resimlerinde; George Stubbbs’ın “Whistlejacket”, Henriette Ronner’in “Oyun Oynayan Kedi”, Tosa Mitsuoki’nin Phoenix and Peacock” eserleri yer alır. Nesne resimleri olarak ise; Salvador Dali’nin “Kelebek Gemi”, Hüseyin Zekai Paşa’nın “III. Ahmet Çeşmesi”, Van Gogh’un “Yatak Odası” resimlerinden kesitler bulunmaktadır.

Kullanıcı bu deneyim ile hem bilgi edinir, hem de eğlenceli vakit geçirir. Aynı zamanda sanatın dallarından biri olan resim dalını bir nevi deneyimleyerek daha iyi tanır. Belki de hiç resim yeteneği olmayan kullanıcılar bile bu deneyim ile bir tablo meydana getirebilir. Kullanılan resimler her ne kadar ünlü resamlara ait olsa da bu uygulama kullanıcıların kendi seçimleriyle oluşturdukları yeni resmi kendisine ait hissetmesini sağlar. Kullanıcılar ortaya çıkan resmi kendi oluşturduğu için kişilerde başarı hissi meydana getirerek mutluluk verir.

Ünlü ressamların resimleri bir yandan kullanıcının göz zevkine hitap eder. İnteraktif deneyim sanat eserlerinin görsel olarak da hafızada yer almasını sağlar. İnsanlar hem

gördükleri hem dokunduklarını daha çok hafıza tutmaktadır. Deneyimlemek pasif gözlem yapmaktan daha çok etkilidir.

YY YEŞİLAY'LA YARINA

HAYALLERİNİ ŞEKİLLENDİR

17:00 / 22 NİSAN 2021

Sanat

Tablonu Oluştur



Portre
Nuri İyem



Kelebek Gemi
Salvador Dali



III. Ahmet Çeşmesi
Hüseyin Zekai Paşa



Yatak Odası
Van Gogh



İnci Küpeli Kız
Johannes Vermeer



Phoenix and Peacock
Tosa Mitsuoki



La Grande Guerre
Rene Magritte



Oyun Oynayan Kedi
Henriette Ronner



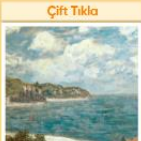
Hanzade Sultan
Abdülmecid Efendi



Whistler's Mother
George Stubbs



Çift Tıkla



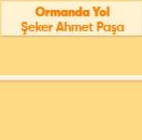
Çift Tıkla



Çift Tıkla



Çift Tıkla



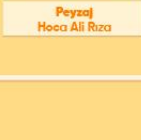
Ormanda Yol
Şeker Ahmet Paşa



Buğday Tarlalarında Yol
Claude Monet



Kavaklı Çayır
Claude Monet



Peyzaj
Hoca Ali Rıza

Resimleri
buraya sürükleyin, bırak
ve boyutlandır.
Kendi tablonu oluşturun.
Onayla ve Kaydet.

Onayla



Şekil 61: “Tablonu Oluştur”

Tasarım: Amine R. Zedeli

Sanat

Tablonu Oluştur



Şekil 62: “Tablonu Oluştur” Karekod

Tasarım: Amine R. Zedeli

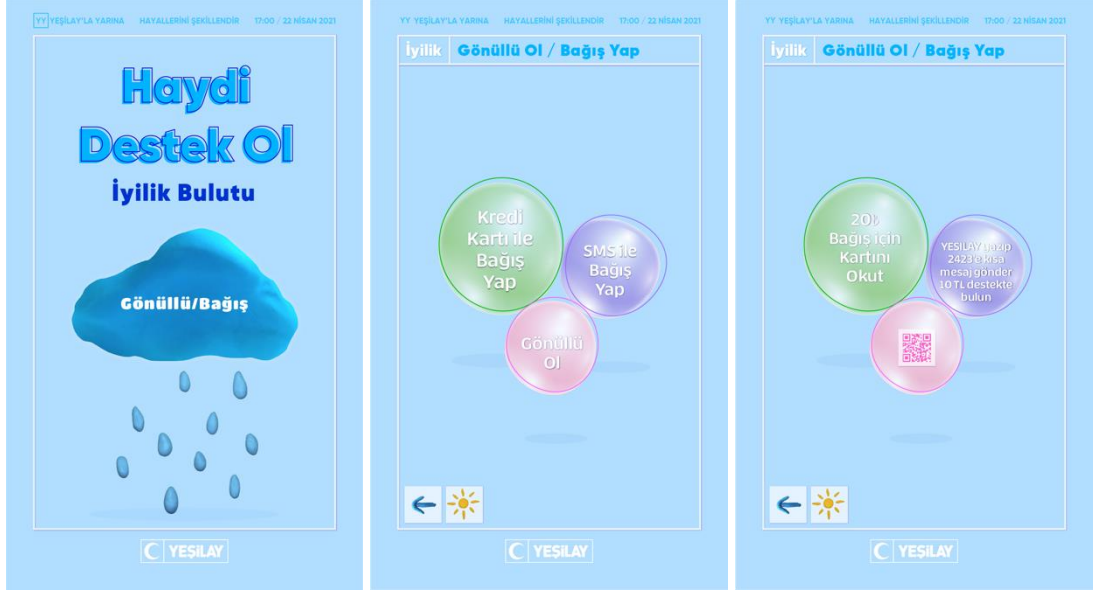
Kullanıcı tabloyu tamamladıktan sonra en alttaki “Onayla” butonuna tıklayarak tabloyu oluşturmaya bitirmiş olur. Onayla butonuna dokunduktan sonra yukarıdaki gibi sadece oluşturulan tablonun son hali ekrana gelecektir. Altında okutulduğu zaman tablonun görselini veren bir karekod bulunur. Karekod mobil cihazdan karekod uygulaması ile okutulduğu zaman oluşturulan tablo görseli ekrana gelir ve kaydedilir. Böylelikle kioska oluşturulan tablo mobil cihaz ile sosyal medyada paylaşarak viral yöntemlerle ağızdan ağıza yayılır.



Şekil 63: “Tablonu Oluştur” Bilgi Baloncuğu

Tasarım: Amine R. Zedeli

Spor bölümünden sonra olduğu gibi karekod bölümünden sonra “Bağımlılıkla mücadelenin en önemli önleyici faaliyetlerinden biri sanatsal faaliyetlerdir.” metni baloncuğun içinde ortaya çıkar. Buradaki amaç sanatın bağımlılıkla mücadeledeki rolüne vurgu yapmakla beraber bu bölümden sonra gelecek bölümle arasında geçiş oluşturarak bölümleri birbirine bağlamaktır. “Haydi Destek Ol” bölümü spor bölümünden sonra gelen bölümle aynıdır. Bı bölüm destek olmaya teşvik amaçlı her konsepten sonra yerleştirilmiştir.



Şekil 64: “Haydi Destek Ol”

Tasarım: Amine R. Zedeli

Bir diğer kiosk ekranında ise “Bilgi Ağacı” bölümü bulunmaktadır. Bilginin interaktif oyunlarla verildiği bölüm, oyun hamurundan yapılmış “Bilgi Ağacı” ile temsil edilmektedir. Diğer kiosk ekranı ile aynı şekilde bu ekranda da kısa bir intro videosu bulunur. Video bittikten sonra ana sayfa ekranda görünür. Ana sayfa ekranda bir dakika boyunca kalır. Bir dakika içinde ekranla bir etkileşim olmadığı takdirde video tekrar oynar.

Bu bölümün başlığı “Haydi Keşfet” ifadesiyle kioskun önünden geçenleri cihazla interaktif bir deneyim yaşaması için keşfetmeye davet eder (Şekil 52). Ağaç görselinin renginden yola çıkarak bu konseptin rengi pembe tonudur. Ağaç görseline atıfta bulunarak kullanılan “Bilgi Ağacı” ifadesi yine bölüm hakkında bir ipucu vermektedir. Oyun hamurları ile oluşturulan toplar ile ağacın meyveleri temsil edilmektedir. Her meyvenin üzerinde bilgi oyunları hakkında ipucular veren isimler yer almaktadır. Kullanıcı herhangi birini seçerek interaktif oyuna başlar.



YEŞİLAY'LA YARINA

HAYALLERİNİ ŞEKİLLENDİR

17:00 / 22 NİSAN 2021

Haydi Keşfet

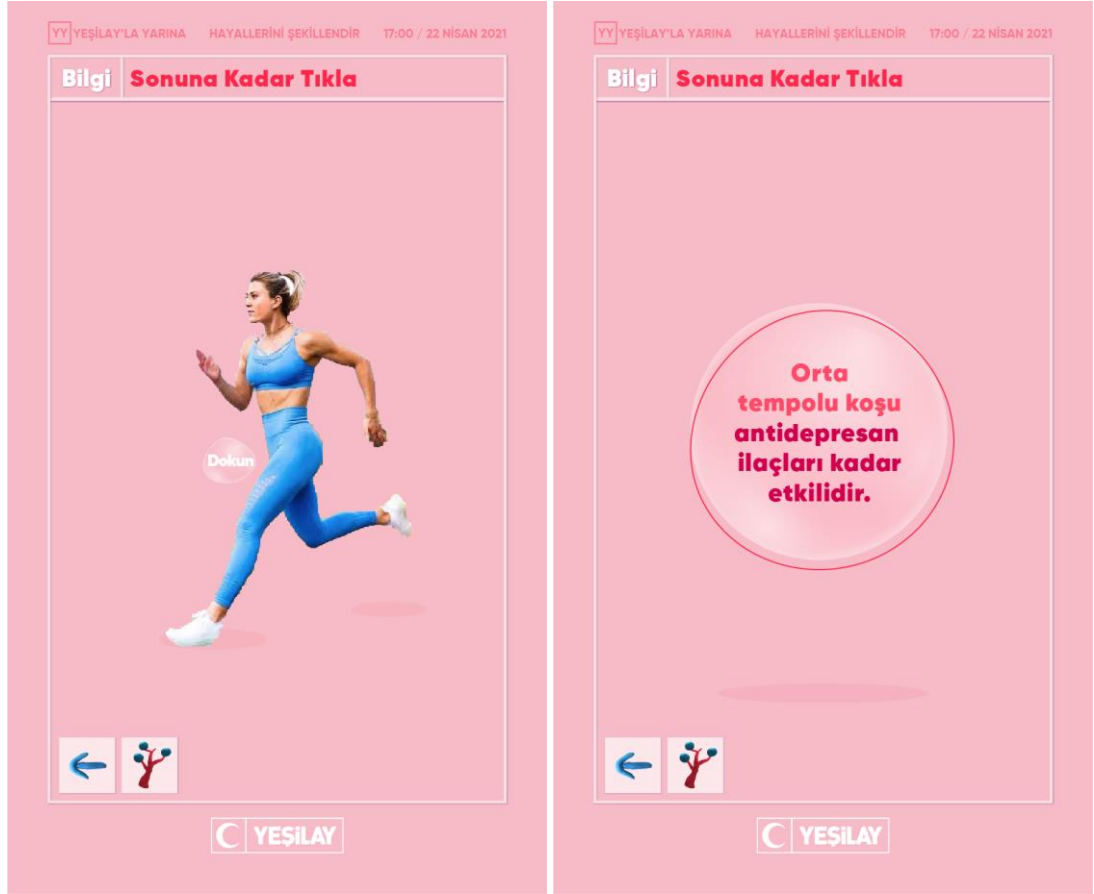
Bilgi Ağacı



YEŞİLAY

Şekil 65: “Haydi Keşfet”

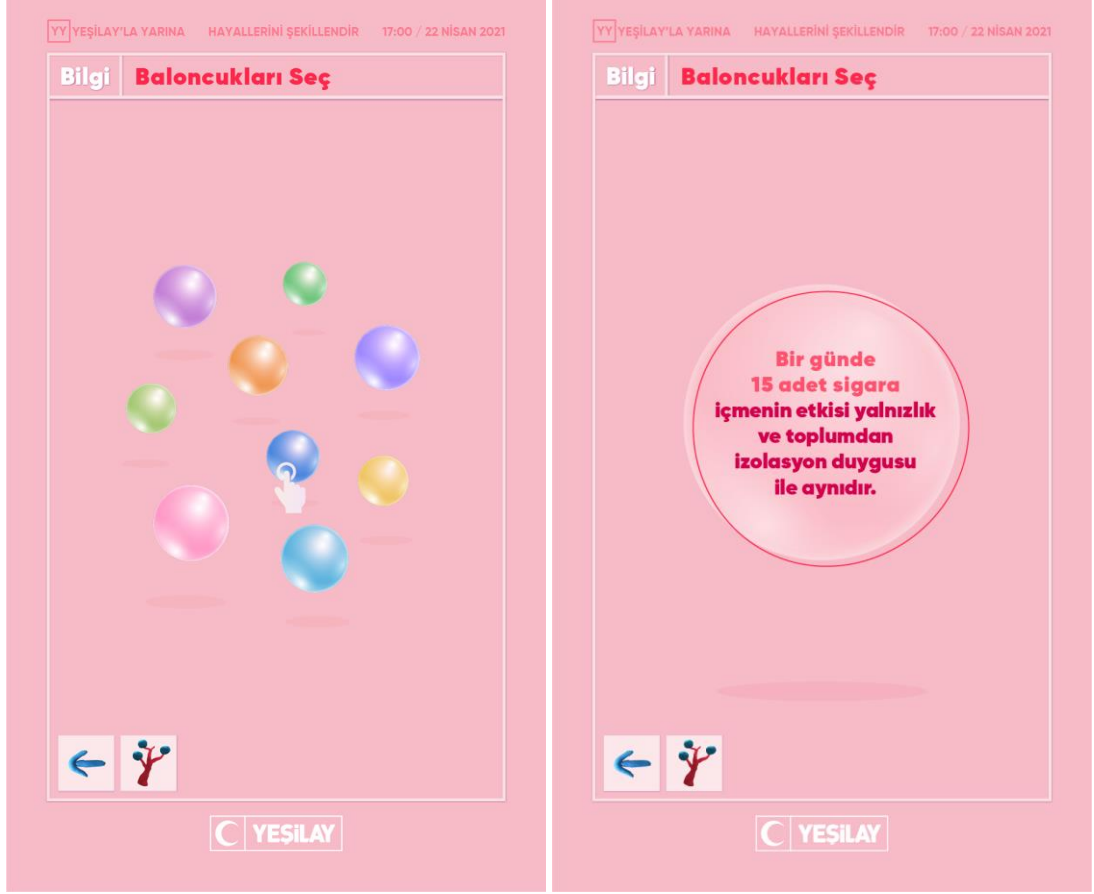
Tasarım: Amine R. Zedeli



Şekil 66: “Sonuna Kadar Tıkla”

Tasarım: Amine R. Zedeli

“Tempo” bilgi meyvesi seçildiğinde “Sonuna Kadar Tıkla” bölümü açılır. Ekranda koşan bir sporcu görüntüsü vardır. “Dokun” yazan butona her dokunulduğunda sporcu koşuyormuş gibi bir bacağı ileriye atar. Bir dahaki dokunmada diğer bacağı ileri atar. Her dokunuşla birlikte sporcu koşma hareketini tekrarlar. Yeterli miktarda tıklama yapıldığında baloncuk içinde “Orta tempolu koşu antidepresan ilaçları kadar etkilidir.” Bilgi yazısı ekrana gelir. Bu yazıdan sonra diğer bilgi oyunu başlar.



Şekil 67: “Baloncukları Seç”

Tasarım: Amine R. Zedeli

Aynı zamanda “duygu” meyvesine tıklanınca da açılan yeni interaktif oyunda “baloncukları seç” bölümü altında ekrana renkli baloncuklar gelmektedir. Talmata uygun olarak baloncukların üzerine gelinip seçildiğinde baloncuk yok olmaktadır. Bütün baloncuklar ekrandan kayboluncaya kadar seçilir. Ekranda hiç baloncuk kalmayınca “Bir günde 15 adet sigara içmenin etkisi yalnızlık ve toplumdan izolasyon duygusu ile aynıdır.” metni ortaya çıkmaktadır.

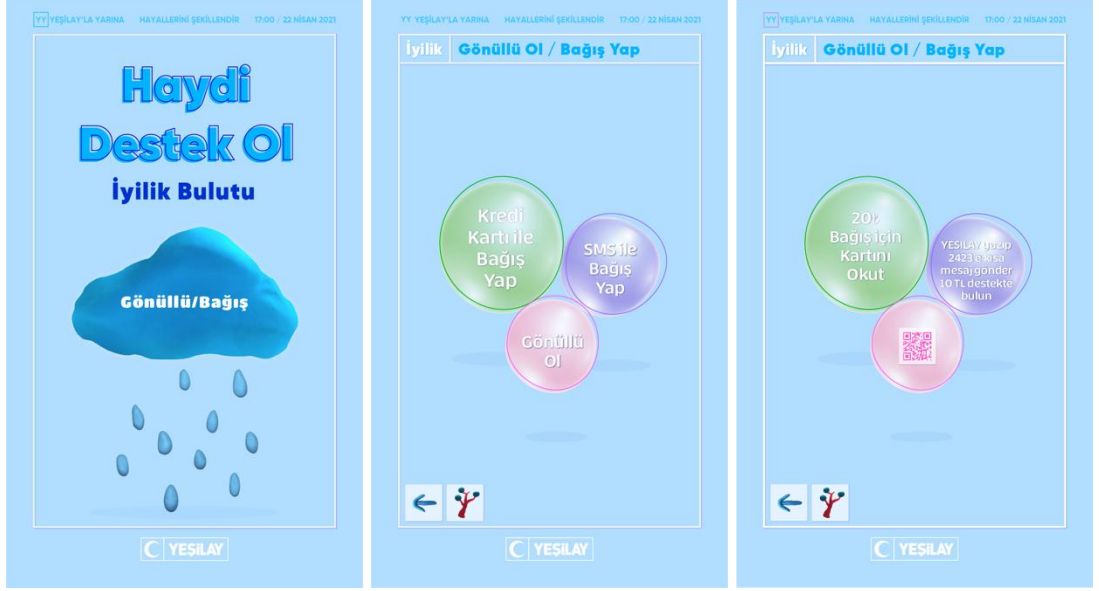
Aynı zamanda “dopamin” meyvesine tıklanınca da açılan yeni interaktif oyunda “baloncukları renklendir” bölümü altında ekrana renksiz baloncuklar gelmektedir. Her renksiz baloncuğun üzerine gelerek seçildiğindeo baloncuk bir renk alacaktır. Bütün baloncuklar renklendiğinde “Başkalarına yardım etmek dopamin salgılanmasına neden olarak bağımlılıktan koruyor. Kendine yardım etmenin yolu başkalarına yardım etmektir.” metni bir baloncuk içinde ekranda görünmektedir.



Şekil 68: “Baloncukları Renklendir”

Tasarım: Amine R. Zedeli

Diğer kiosklerde olduğu gibi bütün interaktif oyunlar tamamlandığında yeniden “Haydi Destek Ol” bölümü spor bölümünden ekrana gelmektedir. Bu bölüm destek olmaya teşvik amaçlı her konseptten sonra yerleştirilmiştir.



Şekil 69: “Haydi Destek Ol”

Tasarım: Amine R. Zedeli

5. SONUÇ

Bu tez çalışmasında kent meydanlarında interaktif bir medya aracı olan kiosk cihazları bir etkileşim yöntemi olarak incelenmiştir. Bu amaçla kioskların teknik işlemlere hizmet etmek dışında sosyal işlevlerinin de olabileceği gösterilmek istenmiştir.

Teze giriş yapıldıktan sonra ikinci bölümünde; kiosk bir interaktif medya aracı olduğu için günümüzde interaktif medya olarak adlandırılan bu etkileşimli medyanın altyapısını oluşturan sürecin nasıl geliştiği ve bir sonuç olarak interaktif medyanın ortamı araştırılmıştır. Bu kapsamda interaktif medyanın bir aracı olan kioska kadar olan süreç incelenerek kioskun barındırdığı hibrit ortama dikkat çekilmiştir. Dünyadaki başarılı kiosk örnekleri bulunmuş, arayüz tasarımları incelenmiştir. Kiosk arayüz tasarımlarının işlevleriyle ne kadar bağdaştığı ortaya konulmuştur. Ayrıca kiosklar çeşitli kaynaklardan araştırılarak alan ve amaçlarına göre farklı kategorilere ayrılmıştır. Böylelikle, kiosk denilince Türkiye’de ilk önce ATM cihazları akla gelse de kioskların aslında birçok farklı alanda hizmet ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda kiosk medya aracının sadece basit bazı işlemlerde değil aynı zamanda hayatın içinde birçok alanda kullanıldığı görülmüştür.

Başarılı arayüz tasarım örnekleriyle de kioskların hayatı kolaylaştıran bilgileri eğlenceli bir şekilde verebilen veya bir müze gezisini keyifli hale getirebilen özellikleri olabildiği vurgulanmıştır. Geleceğin yaşam biçimlerinde interaktif medya önemli bir araç olacaktır. Bu bağlamda kiosk medya aracının gelecekteki yeri araştırmalar ve istatistik verileri kapsamında araştırılmış, akıllı şehirlerin önemli bir ögesi olacağına dair dünyadan çeşitli kiosk uygulama örneklerine yer verilmiş ve bu kapsamda verilere ulaşılmıştır. Devam etmekte olan pandemi sürecinde kioskların işlevleri araştırılmıştır. Bütün bu araştırmalar ile kiosk cihazının önemi vurgulanmak istenmiş ve şimdi ve sonra yaşam pratikleri içindeki işlevi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, önce kuramsal yaklaşım olarak simgesel etkileşimcilik kuramı altında sosyal çevre içerisinde benlik ve kimlik kavramları sorgulanmıştır. Sosyal

psikoloji bağlamında insan davranışlarının nedensel ilişkileri, bir davranış biçimini seçerken insanların çevresindeki kişilerden nasıl etkilendiği ve etkilediği kuramsal olarak araştırılmıştır. Bu bağlamda interaktif medya aracını kullanan kişilerin aracı kullanması esnasında ve sonucunda nasıl bir sosyal iletişime ve etkileşime girdiği simgesel etkileşimcilik kuramı kapsamında uygulanmış bir reklam kampanyası üzerinden tartışılarak medyanın insan davranışlarını nasıl yönlendirebildiği gösterilmek istenmiştir. Üçüncü bölümün devamında kent meydanlarının günlük hayattaki yeri, kentliler için anlamı, iletişime katkısı incelenmiş, kentlilerin yaşadığı şehire aşinalığını ve güven duygusunu arttıran yönüne dikkat çekilmiştir.

Ayrıca interaktif medya bir reklam aracı olarak incelendikten sonra gerilla reklam özelliği vurgulanmıştır. Kioskların önemli bir gerilla reklam aracı olabileceği anlatılmak istenmiştir. Gerilla reklam özelliğinin üzerinde durulmasının nedeni dikkat çekmek için farklı yöntemler araştırılırken kioskların alternatif bir reklam, tanıtım aracı olabileceğini göstermektir. Bu şekilde kioskun bilgi verme amacı eğlenceli ve sıradışı yöntemlerle bir gerilla taktiğinde sunulduğu takdirde sosyal etkileşim yöntemi olarak daha çok kişiye ulaşılabilceği düşünülmüştür. Bu düşünceden yola çıkarak dünyadaki kiosk projeleri ve reklam örnekleri araştırılmıştır. Yaygınlaşarak birçok kişi tarafından kullanılan kiosk uygulamaları incelenerek sosyal etkileşimdeki rolü örnekler üzerinden incelenerek ortaya konulmuştur.

Bütün bu incelemeler ve varılan sonuçlar doğrultusunda sosyal etkileşime katkısı olması amacıyla bir kent meydanında konumlandırılması planlanan bir kiosk tasarımı düşünülmüştür. Bu kiosk tasarımı için bağımlılıklarla mücadele misyonu olan Yeşilay Sivil Toplum Kuruluşu seçilmiştir. Yeşilay, vatandaşlar tarafından bilinen saygın ve güvenilir bir kuruluştur. Yeşilay'ın sitesindeki misyon anlayışı şöyledir:

“Yeşilay, insan onurunu ve saygınlığını temel alan, toplumu ve gençliği ayırım gözetmeden zararlı alışkanlıklardan korumak için çalışan, milli ve ahlaki değerleri gözeterek ve bilimsel metotlar kullanarak tütün, alkol, uyuşturucu madde, teknoloji, kumar vb. bağımlılıklarla mücadele eden; önleyici ve rehabilite edici halk sağlığı ve savunuculuk çalışmaları yürüten bir sivil toplum kuruluşudur” (Yeşilay, [18.10.2020]).

Tasarım yapılmadan önce Yeşilay'ın amaç ve hizmetlerinin vatandaşlar tarafından ne kadar bilindiğini araştırmak için bir anket oluşturulmuştur. Bu ankette vatandaşların Yeşilay'ın haber ve etkinlikleriyle ilgili ne kadar bilgi sahibi oldukları sorgulanmıştır.

Ayrıca kent meydanlarında Yeşilay etkinlik düzenlediği zaman vatandaşların algıda seçicilikleri sorgulanmıştır. Yeşilay’la ilgili çıkan haberlerin yeterliliği araştırılarak aslında Yeşilay’ın vatandaşla kurduğu iletişim yöntemlerinin onlara ne kadar ulaştığı öğrenilmek istenmiştir.

1000 kişi üzerinden yapılan ankete İstanbul’da ikamet eden her yaştan ve meslekten kadın/erkek vatandaş katılmıştır. Anket sonuçlarına göre; katılımcılar için Yeşilay bilinen bir kuruluştur ve Yeşilay etkinlikleri bireye ve topluma farkındalık oluşturmada etkilidir. Bunun yanı sıra katılımcılar Yeşilay’ın hizmetleri hakkında net bir bilgiye sahip değildir ve sosyal medyada çıkan haberleri yeterli bulmamaktadır. Yeşilay’ın çalışmalarının kent meydanlarında görülme sıklığı hakkındaki anket sorusuna verilen cevaplar olumsuz veya kararsızdır. Anket sonucunda Yeşilay’ın çalışmalarının kent meydanlarında sıklıkla görülmediği ortaya çıkmış olup bununla birlikte katılımcıların çoğunun Yeşilay için gönüllü olmak istedikleri görülmüştür.

Anket sonuçları doğrultusunda; toplumda bilinç oluşturma, topluma fayda ve hizmet verme misyonları olan Yeşilay Sivil Toplum Kuruluşu için tezin konusu olan sosyal etkileşim yöntemi kapsamında kent meydanlarında Yeşilay hakkında bilgi edinmeye yönlendirme amaçlı bir kiosk arayüzü tasarlanması hedeflenmiştir. Bu arayüz tasarımıyla etkileşime giren kullanıcı interaktif deneyimlerle çeşitli bilgiler edindikten sonra Yeşilay’da gönüllü olmaya veya Yeşilay’a bağış yapmaya yönlendirilir. Kullanıcı isteği doğrultusunda bağış yapabilir. Burada amaç kullanıcı o anda bağış yapmasa bile Yeşilay’ın bir oyunlaştırma ve hikayeleştirme yöntemi ile kullanıcının zihninde yer etmesini sağlamaktır.

Bu doğrultuda uygulama çalışması olarak Yeşilay için interaktif bir kiosk uygulaması tasarlanmıştır. Tasarım çalışmaları, birçok farklı interaktif tasarım çalışmasının incelenmesi, kiosklarının yapısının araştırılması sonucu gerçekleştirilmiştir. İncelenen tasarımlarda bilginin karmaşık olmayan bir yapıda ve kullanıcıyı yönlendirecek şekilde tasarlandığı gözlemlenmiştir. Bilgilendirme, akıcı bir şekilde ve bir sonraki adıma yönlendirici olmalıdır. Bu kapsamda akışkan, kolay anlaşılır, kullanıcıyı yormayan, kullanımı karışık olmayan ve kullanım süreci içerisinde rehber olan, Yeşilaya gönderme yapan öğelerin kullanıldığı bir tasarım oluşturulmuştur.

Kiosk cihazı bir insan boyundadır ve büyük bir ekrana sahiptir. Kullanıcının karşısına geçip dokunmatik ekrana dokunmasıyla etkileşim başlar. Tasarlanan interaktif tasarım uygulamasında etkileşime giren kullanıcının dokunması ile önce kısa bir *intro* ekrana gelir. İntroda Yeşilay'ın faaliyetlerine dair bir bilgi bulunmaz. Bu projedeki öncelikli amaç eğlenceli bir şekilde kent meydanlarından geçen vatandaşlara hiç beklemediği bir anda Yeşilay'ı hatırlatmaktır.

Yeşilay'la ilgili bilgilendirme veya tanıtım söz konusu olduğunda akla ilk gelen Yeşilay'ın faaliyetlerini tanıtan bilgilendirme videolarıdır. Yeşilay hakkında daha çok bilgi sahibi olmak isteyen bir birey zaten medyada bulunan videoları izlemeye yönelir. Burada öncelikli amaç bireyleri Yeşilay hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları için teşvik etmeye çalışmaktır. Bu uygulama Yeşilay'ın hizmetlerinin ulaşmak istediği hedefi olan sağlıklı ve farkındalıklı yaşam önizlemesini interaktif deneyimlerle oyunlaştırarak kullanıcıya sunmaktadır.

İnteraktif kısa etkileşimlerle dokunmatik ekran vasıtasıyla etkileşime giren kullanıcıya sağlıklı yaşama dair bilgiler aktarılır. Kiosk ile etkileşim sırasında kullanıcı bilgiyi aktif olarak edineceği için tez içerisinde yapılan araştırmalara göre yaşanan deneyimin kullanıcının hafızasında yer etmesi beklenmektedir. Yönlendirmeler doğrultusunda spor hareketleri yapar, bir sanat eserini inceler, sağlıklı ve iyi yaşam hakkında bilgileri eğlenceli interaktif deneyimlerle edinir. Bu uygulamalar sonucunda kullanıcı Yeşilay'ın market veya gönüllülük sayfalarına yönlendirilir. İnteraktif etkileşim sırasında kullanıcının hem bilgi edinmesi hem de bunu eğlenerek yapması hedeflenmektedir.

Kiosk cihazı karşısında kent meydanında spor hareketleri yapan bir kişinin oradan geçen diğer bireyler tarafından dikkat çekmesi beklenmektedir. Pasif gözlemci olarak bile kullanıcının gözlemlenmeye başlaması bu tezin amacına hizmet etmektedir. Tezde varılmak istenen nokta incelenen örneklerden de ulaşılan sonuçlara göre kent meydanından geçen vatandaşların kioska dokunması ile eğlenceli bir şekilde bilgiye ulaşması ve bireysel olarak büyük ekranlı kioskla etkileşime giren vatandaşların diğerlerinin ilgisini çekmesi ve sonrasında etkileşim oluşmasıdır.

İnteraktif medya teknolojinin daha da ilerlemesiyle her alanda farklı amaçlara hizmet ederek yaygınlaşacaktır. Bu tez kapsamında yapılan projeyle interaktif medya aracı olan kiosk cihazı ile bilgisayar-insan etkileşiminden insan-insan etkileşimine nasıl

yön verebileceği gösterilmeye çalışılmıştır. nemli olan teknolojinin gelişmesi karşısında oluşan yeni olumsuz durumların nasıl değıştirilebileceğinin tartışılmasıdır. Günümüzde teknoloji kullanımının sosyal etkileşimi azaltmasına karşılık bu çalışma kapsamında günümüz teknolojisi olan interaktif medyanın, kiosk aracı üzerinden incelenmesi ile sosyal etkileşime nasıl bir katkı sağlayabileceği konusunda bir uygulama ortaya konulmuştur.

KAYNAKÇA

- Alexander, C., S. Ishikawa, M. Silverstein. 1977. **A Pattern Language**, Oxford University Press, London (Aktaran Atalay, Nevbahar. 2010. Kent Meydanı: Kamusal Estetik Çerçeve Eleştirel Bir Değerlendirme. Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.)
- Altınıyıldız Artun, Nur, Ali Artun. 2018. **Dada Kılavız 1913-1923 Münih, Zürich, Berlin, Paris**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arkonaç, Sibel A, 2008. **Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arslantürk, Zeki, Tayfun Amman. 2001. **Sosyoloji Kavramlar – Kurumlar – Süreçler – Teoriler**. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Aydoğan, Ahmet. 2005. **Şehir ve Cemiyet Weber Tönnies Simmel**. 2. bs. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Aytuğ, Ayfer. 1987. Mimaride Doku Kullanımının Psikolojik Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aziz, Aysel. 2010. **İletişime Giriş**. Genişletilmiş 3. bs. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Baker, Ulus. 2018. **Kanaatlerden İmajlara Duygular Sosyolojisine Doğru**. 5. bs. İstanbul: Birikim Kitapları.
- Batı, Uğur. 2010. **Reklamın Dili**. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Baudrillard, Jean. 1995. **Kötülüğün Şeffaflığı Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme**. çev. Emel Abora, Işık Ergüden, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- _____. 2010. **Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları**. 4. bs. çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- _____. 2004. **Tam Ekran**. 3. bs. çev. Bahadır Gülmez, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- _____. 2011. **Nesneler Sistemi**. 2. bs. çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- _____. 2017. **Akışkan Modernite**. çev. Sinan Okan Çavuş. İstanbul: Can Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. 2014. **Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup**. 2. bs. çev. Pelin Sıral. İstanbul: Habitus Kitap.

- _____. 2017. **Kimlik**. çev. Mesut Hazır, İstanbul: Heretik Yayınları.
- Bauman, Zygmunt, David Lyon. 2018. **Akışkan Gözetim**. 3. bs. çev. Elçin Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bell, Paul A., Jeffery D. Fisher, Andrew Baum, Thomas C. Greene. 1990. **Environmental Psychology**. 3. bs. London: Holt, Rinehart & Winston, Inc.
- Benjamin, Walter, 2012. **Pasajlar**. 2. bs. çev. Ahmet Cemal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- _____. 2006. **Moskova Günlüğü**. 2. bs. çev. Cemal Ener. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilgin, Nuri. 2007. **Kimlik İnşası**. Ankara: Aşine Kitaplar.
- _____. 2008. **Sosyal Psikoloji**. İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi.
- Bozkurt, Muammer. 2005. **Enstalasyon, Film, Performans, Video Sanatı**. İstanbul: Bileşim Yayınevi.
- Boz, Nevfel. 2012. Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Burnett, Ron. 2012. **İmgeler Nasıl Düşünür**. 2. bs. çev. Güçsal Pular. İstanbul: Metis Yayınları.
- Castells, Manuel. 2013. **İsyen ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler**, çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Coffey, Amanda. Paul Atkinson. 1996. **Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies (And Social Thought)**. ABD: SAGE Publications.
- Crary, Jonathan. 2010. **Gözlemcinin Teknikleri 19. Yüzyılda Görme ve Modernite Üzerine**. İstanbul: Metis Yayınları.
- Crowley, David, Paul Heyer. 2007. **İletişim Tarihi Teknoloji, Kültür, Toplum**. 2. bs. çev. Berkay Ersöz. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çavuşoğlu, Can. 2019. Türkiye’de Gerilla Pazarlama Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dachy, Marc. 2014. **Dada Sanatın Başkaldırısı**. çev. Orçun Türkay. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Debord, Guy. 2010. **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**. 3.bs, çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdönmez, Ebru. 2014. **Kamusal Alan ve Toplum**. İstanbul: Esenler Belediyesi Şehir Düşünce Merkezi Şehir Yayınları.

- Erdönmez, Ebru, Altan Akı. 2005. Açık Kamusal Kent Mekanlarının Toplum İlişkilerindeki Etkileri. **Megaron YTÜ Mim. Fak. e-Dergisi**. Cilt 1, Sayı 1.
- Erdönmez, Ebru, Ersin Abay. 2018. Roma Popolo Meydanı Bağlamında Kamusal Mekan Kalitesinin Ölçülmesi, Kent Akademisi. **Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi**. Cilt: 11 Sayı: 1, Bahar.
- Erdönmez, Ebru, Figen Çelik. 2016. **Kentsel Mekanda Kamusal Alan İlişkileri**, Ankara: TÜBA-KED 14.
- Erel, Beste. 2007. Kentsel Açık Alan Kavramı Bağlamında İskele Meydanlarının İncelenmesi, İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ergene, Boğaç. 1994. **Habermas ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü**. Mürekkep. S. 1. 77-80. (Aktaran Dağtaş, Erdal. 1999. Onsekizinci ve Ondokuzuncu Yüzyıllarda Kamusal Alan-Özel Alan İkilemi ve Basının Tarihsel Gelişimi. Eskişehir Kurgu Dergisi S: 16, 157-173.)
- Eroğlu, Fezullah. 1993. **Davranış Bilimleri**. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ertike Aybike, Serttaş. 2010. **Reklam Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler Örnekler**. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Genç, Adem. 1983. Dada, Antropi ve Nedensizlik Açısından Dadacı Sanat Hareketlerinin Çözümlemesine İlişkin Bir Yöntem Araştırması. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Goffman, Erving. 2017. **Kamusal Alanda İlişkiler Toplu Yaşamın Mikro İncelemeleri**, çev, M. Fatih Karakaya, Ankara. Heretik Yayınları
- Güngör, Özcan. 2013. Sosyolojik Bir Teori Olarak Sembolik Etkileşimciliğin Ontolojik Temeli ve Din Olgusu. **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 13/1, ss. 57-91.
- Harvey, David. 2010. **Postmodernliğin Durumu**. çev. Sungur Savan, 5. bs. İstanbul: Metis Yayınları.
- İçel, Kayıhan, Yener Ünver. 2012. **Kitle İletişim Hukuku**. İstanbul: Beta Basım.
- İnceoğlu, Mehmet, Ayfer Aytuğ. 2009. **Kentsel Mekânda Kalite Kavramı**. **Megaron YTÜ Mim. Fak. e-Dergisi** 4, 3.
- Kancaoğlu, Mualla. 2001. Çevresel İmaj-Kimlik-Anlam Bağlamında Akdeniz Bölgesindeki Turizm Binalarının İncelenmesi. Doktora Tezi. İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kang, Jaeho. 2015. **Walter Benjamin ve Medya Toplumsal Hareketler ve Alternatif Medya**. çev. Deniz Gedizlioğlu. İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık.

- Kaypakoğlu, Serdar. 2004. **Küresel Medya ve Kültürel Değişim**. İstanbul: Naos Yayınları.
- Kılıç, Levend. 1995. **Görüntü Estetiği**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Levinson, Jay Conrad. 2007. **Guerrilla Marketing**. 4. bs. Houghton Mifflin Company, New York.
- Levinson, Jay Conrad, Paul R. J. Hanley. 2009. **Tüketicilerin Bilinçaltını Gethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi**. 2. bs. çev. Yasemin Fletcher. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Lynch, Kevin. 1960. **Image of the City**. Cambridge. Massachusetts: The MIT Press.
- Lynton, Norbert. 1982. **Modern Sanatın Öyküsü**. 1. Bs çev. Cevap Çapan, Sadi Öziş. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Manovich, Lev. 2001. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press.
- Marcus, Clare Cooper, Carolyn Francis. 1998. **People Places Design Guidelines for Urban Open Space**. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Mcluhan, Marshall, Brucer R. Powers. 2001. **Global Köy, 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler**. çev. Bahar Öcal Düzgören. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mead, George Herbert. 2017. **Zihin, Benlik ve Toplum**. çev. Yeşim Erdem. Ankara: Heretik Yayınları.
- Moughtin, Cliff. 1992. **Urban Design Street and Square**. Butterworth Architecture. Oxford.
- _____. 2003. **Urban Design: Street and Square**. Butterworth Architecture. Oxford.
- Niedzwiecki, Hal. 2010. **Dikizleme Günlüğü Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?** çev. Gökçe Gündüz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Odabaş, Hüseyin, Mehmet Ali Akkaya. 2017. **Bilişim Teknolojilerinin Bilgi Merkezlerine ve Hizmetlerine Etkileri**. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Oksman, Virpi, Jussi Turtiainen. 2004. **Mobile Communication As A Social Stage: Meaning Of Mobile Communication in Everyday Life Among Teenagers in Finland**. Finlandiya: New Media & Society. S. 6, C. 3: 319-339.
- Ökten, Sadettin. 2015. **İçimde AVM Var!** İstanbul: Tuti Kitap.
- Önder, Serpil, Filiz, Aklanoğlu. 2002. Kentsel Açık Mekan Olarak Meydanların İrdelenmesi. **S. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi**. S.16, C: 29:96-106.

- Özcan Güngör, 2013. Sosyolojik Bir Teori Olarak Sembolik Etkileşimciliğin Ontolojik Temeli ve Din Olgusu. **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Bahar, C:13, Y: 13, S. 1: 57-91.
- Özel Sağlamtimur, Zühal. 2010. Dijital Sanat. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. S: 10, C:3, 213-238.
- Öztan, Y. 1998. Kentler ve Meydanlar. **İstanbul: Maison Française Dergisi**. No:33, 154-157.
- Parikka, Jussi. 2017. **Medya Arkeolojisi Nedir?** çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Rapoport, Amos. 1977. **Human Aspects of Urban Form**. Oxford: Pergamon Press.
- _____. 1991. **Pedestrian Street Use; Culture and Perception**. Public Streets for Public Use, New York: Colombia University Pres. 80-94.
- _____. 2004. **Kültür-Mimarlık-Tasarım**. İstanbul: YEM Yayınları.
- Ritzer, George. 2005. Encyclopedia of Social Theory. California: Sage Publications, Inc. (Aktaran Hasan Sankır. 2010. Sembolik Etkileşimci Yaklaşım Çerçevesinde Plâstik Sanatlarda Kadın Sanatçı Kimliği. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sankır, Hasan. 2010. Etkileşimci Yaklaşım Çerçevesinde Plâstik Sanatlarda Kadın Sanatçı Kimliği. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Satar, Burak. 2015. **Popüler Kültür ve Tekrarlanan İmajlar**. İstanbul: Kozmos Yayınları.
- Sayın, Zeynep. 2015. **İmgenin Pornografisi**. 4. bs. İstanbul: Metis Yayınları.
- Simmel, Georg. 2009. **Bireysellik ve Kültür**. Çev, Tuncay Birkan, İstanbul: Metis Yayınları.
- Şahiner, Rıfat. 2008. **Sanatta Postmodern Kırılmalar veya Modernin Yapıbozumu**. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Şentürk, Murat. 2016. **Göç, Kentleşme ve Aidiyet Ekseninde Esenler'i Anlamak**. İstanbul: Esenler Belediyesi Şehir Düşünce Merkezi Şehir Yayınları. (Aktaran Dilaver Demirağ, Yaralı Bellek: Kent ve Unutma. Illich, I. (1991). H20 (çec L. Behromas. İstanbul: Alfa Yayınları.)
- Şumnu, Ece Akay. 2014. Çağdaş Yazıtlar: Yazı-Form İlişkisi. Sanatta Yeterlik Sanat Çalışması Raporu, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Tanrıverdi, Merve. 2011. Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Taşçı, Hasan. 2014. **Bir Hayat Tarzı Olarak Şehir, Mekan, Meydan**. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Taşkın, Özlem. 2004. Information and Communication Technologies for Public Use and Interactive-Multimedia City Kiosks. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Teknoloji Üniversitesi, Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Taylor, Shelley E., Letitia Anne Peplau, David O. Sears, 2010. **Sosyal Psikoloji**. çev. Ali Dönmez, İstanbul: İmge Kitabevi.
- Tekarslan, Erdal, Tanıl Kılınç, Hüner Şencan, A. Can Baysal. 2000. **Davranışın Sosyal Psikolojisi**. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Terry, W. Scott. 2012. **Öğrenme ve Bellek Temel İlkeler, Süreçler ve İşlemler**. çev. Banu Cangöz, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Turani, Adnan. 1974. **Çağdaş Sanat Felsefesi**. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Weiner, Bernard. 1985. **Spontaneous Causal Thinking**. Psychological Bulletin. S: 97, C:1, 74–84.
- Zizek, Slavoj, 2013. **Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş**. çev. Tuncay Birkan. 6. bs. İstanbul: Metis Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Bader, Robert. [21.09.2020]. Fashion Revolution: The 2 Euro T-Shirt. <https://www.unit9.com/project/fashion-revolution/>
- Borepanda. [21.09.2020]. This Vending Machine Sold T-Shirts For Only 2 Euros, But Nobody Wanted To Buy Them. https://www.boredpanda.com/vending-machine-social-experiment-2-euro-t-shirtfashionrevolution/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic
- Burmistrov, Ivan. 2015. Touchscreen Kiosks in Museums. Tallinn: InterUX. www.interux.com [19.03.2020].
- Cacheflowe. [23.01.2019]. Welcome Home. <https://cacheflowe.com/code/installation/welcome-home>
- Cooper, Bradley. [04.04.2020]. How Smart Cities Improve The Quality Of Life. <https://www.kioskmarketplace.com/articles/how-smart-cities-deliver-improve-the-quality-of-life/>
- Designboom. [23.10.2019] WalkNYC Pedestrian Maps By The Pentacitygroup. <https://www.designboom.com/design/walknyc-pedestrian-maps-by-the-pentacitygroup/>

- Digitalsignageconnection. [12.09.2020]. TOMI Creates DOOH Experiences in Artistic Public Space. <https://www.digitalsignageconnection.com/tomi-creates-doooh-experiences-in-artistic-public-space>
- Gürallar, N. 2009. Kamu-kamusal alan-kamu yapıları-kamusal mekan: Modernite öncesi ve sonrası için bir terminoloji tartışması. Mimarlık 350, Kasım-Aralık. [04.10.2018]
<http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=364&RecID=2230>
- Harward, Melissa. [18.10.2019]. Digital Kiosk's Original Purpose Remains, Extends to Multiple Applications.
<https://www.kioskmarketplace.com/blogs/information-kiosks-original-purpose-moves-forward/>.
- Ian, Crosby. [05.08.2020]. How to protect touchscreens from COVID-19.
<https://www.kioskmarketplace.com/resources/how-to-protect-touchscreens-from-covid-19-2/>
- Idisplay. [04.12.2019]. Digital Signage'mı Dokunmatik Ekranlı Kiosk mu? <https://idisplay.com.tr/digital-signagemi-dokunmatik-ekranli-kiosk-mu/>
- _____. [28.02.2020]). Perakende Kioskları Neden Tercih Edilmeli? <https://idisplay.com.tr/perakende-kiosklari-neden-tercih-edilmeli/>
- _____. [01.03.2020]. Digital Kiosk'un Perakende Sektöründe Kullanımı <https://idisplay.com.tr/digital-kioskun-perakende-sektorunde-kullanimi/>
- Inova. [21.02.2020]. Beymen Zorlu Mağazasında Yeni Moda Teknolojiler <https://www.innova.com.tr/kiosk/beymen-yeni-moda-teknoloji.asp>
- Keyosk. [18.10.2019]) Kiosk Uygulamaları <http://keyosk.com.tr/kiosk-uygulamalari/>
- Kioskmarketplace. [04.08.2020]. The Imminent Kiosk Boom in Quick-Service Restaurants. <https://www.kioskmarketplace.com/resources/the-imminent-kiosk-boom-in-quick-service-restaurants/>
- Maras. [21.03.2020]. 2020 Kiosk Market Census Report: Record growth continues. <https://www.kioskmarketplace.com/articles/2020-kiosk-market-census-report-record-growth-continues/>
- Marcelo. [09.09.2020]. Digital panels invade 19 Metro stations. <http://www.destak.pt/artigo/211169>.
- NelsonMiller. [03.02.2020]. Surface Acoustic Wave (Saw) Touch Screens <http://www.nelson-miller.com/touch-screens/saw-touch-screens/>
- Newsbreak. [12.09.2020]. TOMI Creates DOOH Experiences in Artistic Public Space. <https://www.newsbreak.com/news/1491849574582/tomi-creates-doooh-experiences-in-artistic-public-space>.

- Odlcd. [07.02.2020]. The Application Value Of Newspaper Kiosk. http://www.odlcd.com/Article/TheApplicationvalueo_1.html
- Özsezgin, Kaya. Dadanın 100. Yılı / Tristan Tzara ve Dada Manifestosu. http://www.e-skop.com/skopbulten/dadanin-100-yili-tristan-tzara-ve-dada-manifestosu/2915#_edn6 [27.06.2018]
- Pentagram. [08.12.2019]. Wayfinding system for New York City's Pedestrians. <https://www.pentagram.com/work/walknyc/story>.
- Rivera, Lizzie. [21.09.2020]. The Fashion Revolution: would you buy this €2 Euro t-shirt? <https://www.standard.co.uk/lifestyle/the-fashion-revolution-would-you-buy-this-2-euro-tshirt-a3227936.html>.
- Segd. [10.12.2019]. WalkNYC Pedestrian Wayfinding <https://segd.org/walknyc-pedestrian-wayfinding>.
- _____. [20.01.2019]. Learning to See <https://segd.org/learning-see>.
- Seydaakcali. [08.08.2020]. Kentsel Kamusal Mekanda Kontrol Mekanizmaları. <http://www.seydaakcali.com/kentsel-kamusal-mekanda-kontrol-mekanizmalari/>
- Smartkiosk. [04.12.2019]. Kioskların Getirdiği Artılar http://www.smart-kiosk.com/tr/blog/kioskların_getirdigi_artilar.html
- _____. [17.08.2020]. VTM, http://www.smart-kiosk.com/tr/vtm_spot_shop.html
- Tomiworld. [17.08.2020]. Covid-19: Tomi Enables Smart Alerts Advising People To Stay Home. <https://tomiworld.com/news/covid-19-alerts/>
- _____. [07.09.2020]. Bringing cities closer. <https://tomiworld.com/meet-tomi/>
- _____. [17.09.2020]. Tomi Launches Geomarketing Campaign: Tomi Tour. <https://tomiworld.com/news/tomi-tour/>
- Yesilay. [18.10.2020]. Vizyonumuz-Misyonumuz. <https://www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal/vizyonumuz-misyonumuz>
- Youtube. [04.12.2019]. Pick Your Colour With OBI <https://www.youtube.com/watch?v=JyLKw7a1bBE>

EKLER

Ek 1. Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket sanatta yeterlik tez çalışmasında kullanılmak üzere yapılmaktadır. Araştırmanın amacı; kent meydanlarında Yeşilay derneğinin bilinirliğini ölçmek ve bu doğrultuda Yeşilay projelerinin bilinirliğini arttırmak için kamusal alanda bir interaktif medya aracı tasarlamaktır.

Araştırma bilimsel bir amaç doğrultusunda yapılmaktadır, bundan dolayı anket sonuçları kişi veya kişilere verilmeyecektir.

Soruları cevaplamadan önce soru ve seçenekleri lütfen dikkatlice okuyunuz ve size uygun

olan seçeneklerden yalnız birini (X) işareti ile işaretleyiniz.

Ankete vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar için şimdiden teşekkürler.

Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü

Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik

Amine Refika ZEDELİ

Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

Yaş Grubunuz?

() 20 yaş altı () 21-30 yaş () 31-40 yaş () 41-50 yaş () 50 yaş üzeri

Eğitim Durumunuz?

() Lise () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora () Diğer...

Mesleğiniz?

Günde ortalama kaç dakikanızı sosyal medyada geçiriyorsunuz?

() 1 saatten az () 1-3 saat arası () 3-5 saat arası () 5 saatten fazla

Aşağıdaki sorulara katılma düzeyinizi aşağıdaki seçeneklerinden yalnızca bir tanesine (x) koyarak belirtiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

ANKET SORULARI	1	2	3	4	5
1. Yeşilay bilinen aktif bir kuruluştur.					
2. Yeşilay, projeler ile topluma fayda sağlar					
3. Yeşilay etkinlikleri bireye ve topluma farkındalık oluşturmada etkilidir.					
4. Yeşilay çalışmalarını kent meydanlarında sıklıkla sergiler.					
5. Yeşilay'ı sosyal medyada sıklıkla görüyorum.					
6. Yeşilay çalışmaları hakkında çıkan haberler yeterlidir.					
7. Bağımlılıklar ve bağımlılıklarla mücadele konusunda bilgi sahibiyim.					
8. Yeşilay'da gönüllü olmak isterim.					

Ek 2. SPSS Analizi

Ek 2.1. Değerlere İlişkin Frekans Analizi

Tablo 1: Ankete Katılanların, Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

		(n) Frekans	(f) Yüzde
Yaş	20 yaş altı	206	20,6
	21-30 yaş	549	54,9
	31 – 40 yaş	161	16,1
	41 – 50 yaş	62	6,2
	50 yaş üzeri	22	2,2
	Total	1000	100
Cinsiyet	Erkek	345	34,5
	Kadın	655	65,5
	Total	1000	100

Ankete katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, ankete katılanların 345'i (%34,5) Erkek, 655'i (%65,5) Kadınlardan oluşmaktadır ve ankete katılanların büyük bir çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

Ankete katılanların yaşlarına göre 549'u (%54,5) 21-30 yaş; 206'sı (%20,6) 20 yaş altı; 161'i (%16,1) 31 – 40 yaş; 62'si (%6,2) 41-50 yaş; 22'si (%2,2) 50 yaş ve üstündedir.

Tablo 2: Ankete Katılanların, Eğitim Durumlarının Dağılımı

Eğitim	(n) Frekans	(f) Yüzde
Lise	74	7,4
Lisans	761	76,1
Yüksek Lisans	111	11,1
Doktora	36	3,6
Diğer	18	1,8
Total	1000	100

Ankete katılanların 761'i (%76,1) Lisans; 111'i (%11,1) Yüksek lisans; 74'ü (%7,4) Lise; 36'sı (%3,6) Doktora; 18'i (%1,8) ise ilkokul düzeyindedir.

Tablo 3: Ankete Katılanların, Meslek Dağılılırını

Meslek	(n) Frekans	(f) Yüzde
Öğretmen/Akademisyen	109	10,9
Öğrenci	465	46,5
Özel Sektör	258	25,8
Grafik/Reklam/Basın-Yayın/Yeni Medya	114	11,4
Diğer	54	5,4
Total	1000	100

Ankete katılanların 465'i (%46,5) öğrenciyken; 258'i (%25,8) özel sektör alanında; 114'ü (%11,4) Grafik/Reklam/Basın-Yayın/Yeni Medya alanında çalışmaktadır. Ayrıca 109'u (%10,9) akademisyendir ve 54'ü (%5,4) ise emekli veya çalışmamaktadır.

Tablo 4: Ankete Katılanların, Günde İnterneti Kullanım Sıklıklarının Dağılımı

İnterneti Kullanım Sıklıkları	(n) Frekans	(f) Yüzde
1 Saatten az	178	17,8
1-3 saat	505	50,5
3-5 saat	232	23,2
5 saatten fazla	85	8,5
Total	1000	100

Ankete katılanların 505'i (%50,5) günde 1-3 saat arasında interneti kullanırken; 232'si (%23,2) 3-5 saat arasında; 178'i (%17,8) 1 saatten az ve 85'i (%8,5) 5 saatten fazla interneti kullanmaktadır.

Tablo 5: Ankete Katılanların Yeşilay İle İlgili Görüşlerinin Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	f	n	f	n	f	n	f	n	f
Yeşilay bilinen aktif bir kuruluştur.	31	3,1	41	4,1	156	15,6	245	24,5	527	52,7
	n	f	n	f	n	f	n	f	n	f
Yeşilay, projeler ile topluma fayda sağlar.	24	2,4	45	4,5	181	18,1	270	27	480	48
	n	f	n	f	n	f	n	f	n	f
Yeşilay çalışmalarını kent meydanlarında sıklıkla sergiler.	109	10,9	229	22,9	389	38,9	153	15,3	120	12
	n	f	n	f	n	f	n	f	n	f
Yeşilay'ı sosyal medyada sıklıkla görüyorum.	307	30,7	248	24,8	265	26,5	97	9,7	83	8,3
	n	f	n	f	n	f	n	f	n	f
Yeşilay çalışmaları hakkında çıkan haberler yeterlidir.	292	29,2	310	31	259	25,9	78	7,8	61	6,1
	n	f	n	f	n	f	n	f	n	f
Yeşilay'da gönüllü olmak isterim.	69	6,9	122	12,2	234	23,4	286	28,6	289	28,9
	n	f	n	f	n	f	n	f	n	f
Bağımlılıklar ve bağımlılıklar ile mücadele konusunda bilgi sahibiyim.	155	15,5	126	12,6	298	29,8	172	17,2	249	24,9
	n	f	n	f	n	f	n	f	n	f
Yeşilay etkinlikleri bireye ve topluma farkındalık oluşturmada etkilidir.	24	2,4	60	6	179	17,9	289	28,9	448	44,8

Ankete katılanların 527'si (%52,7) Yeşilay bilinen aktif bir kuruluştur görüşünde bulunurken; 480'i (%48) Yeşilay, projeler ile topluma fayda sağlar görüşünü savunmuştur. Ayrıca 448 kişi (%44,8) Yeşilay etkinlikleri bireye ve topluma farkındalık oluşturmada etkilidir; 289 kişi (%28,9) Yeşilay'da gönüllü olmak isterim; 249 kişi (%24,9) Bağımlılıklar ve bağımlılıklar ile mücadele konusunda bilgi sahibiyim görüşlerinde bulunmuşlardır.

Ek 2.2. Yeşilay ile İlgili Değişkenlerin Önem Düzeyi

Tablo 6: Ankete Katılanların Yeşilay ile İlgili Maddelere Verdikleri Önem Düzeyi

Yeşilay ile ilgili maddelere verilen Önem Düzeyi	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Yeşilay bilinen aktif bir kuruluştur. 3	1000	4.1381	0.709	1.00	5.00
Yeşilay, projeler ile topluma fayda sağlar.	1000	4.3958	0.821	1.00	5.00
Yeşilay çalışmalarını kent meydanlarında sıklıkla sergiler.	1000	4.3418	0.786	1.00	5.00
Yeşilay'ı sosyal medyada sıklıkla görüyorum.	1000	4.2764	0.763	1.00	5.00
Yeşilay çalışmaları hakkında çıkan haberler yeterlidir.	1000	4.3109	0.771	1.00	5.00
Yeşilay'da gönüllü olmak isterim. 1	1000	4.1026	0.635	1.00	5.00
Bağımlılıklar ve bağımlılıklar ile mücadele konusunda bilgi sahibiyim.	1000	4.2473	0.754	1.00	5.00
Yeşilay etkinlikleri bireye ve topluma farkındalık oluşturmada etkilidir. 2	1000	4.1238	0.691	1.00	5.00

Tablo 6'ya göre ankete katılanların Yeşilay ile ilgili görüşlerine bakıldığında maddelerin ortalaması 4.0-4.5 arasında bulunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda ankete katılanların verdiği cevaplarda, görüşlerinin olumlu ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde Yeşilay'ın faaliyetlerini bildiği söylenebilir. Ayrıca ankete katılanların Yeşilay ile ilgili sorulardan en çok önem verdikleri maddenin “Yeşilay'da gönüllü olmak isterim” (M=4.1026); ikinci önem verdikleri maddenin “Yeşilay etkinlikleri bireye ve topluma farkındalık oluşturmada etkilidir” (M=4.1238) ve ikinci önem verdikleri maddenin “Yeşilay etkinlikleri bireye ve

topluma farkındalık oluşturmada etkilidir” (M=4.1381) olduğu tespit edilmiştir. En az önem verilen madde ise “Yeşilay, projeler ile topluma fayda sağlar” (M=3.010) ifadesidir.

Ek 2.3. Kruskal-Wallis Testi Bulguları

Tablo 7: Ankete Katılanların Cinsiyet ve Yeşilay ile ilgili Görüşleri

	Ortalama Yeşilay ile ilgili Görüşleri
Mann-Whitney U testi	718,500
Wilcoxon W Testi	365,000
Z Testi	-4,566
Asymp. Sig. (2-tailed)	,015

Yapılan anket çalışmasında ankete katılanların cinsiyetine göre Yeşilay ile ilgili görüşleri anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Tablo7’de Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 7’de, Asymp. Sig. değeri 0,015 olarak bulunmuştur. Asymp. Sig. değeri 0,015; $p < 0,05$ ’ten olduğu için kadın ve erkeklerin Yeşilay ile ilgili görüşlerinin birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. İstatiksel açıdan ankete katılanların cinsiyeti ve Yeşilay ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8: Ankete Katılanların Yaş ve Yeşilay ile ilgili Görüşleri

	Ortalama Etik Algısı
Mann-Whitney U testi	39993,000
Wilcoxon W Testi	7655,500
Z Testi	-,742
Asymp. Sig. (2-tailed)	,457

Tablo 8’de, ankete katılanların yaşları ve Yeşilay ile ilgili görüşleri anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Mann Whitney U testi kullanılarak anlamlılık satırındaki değer 0,457 olarak tespit edilmiştir. Asymp. Sig. 0,457; $p > 0,05$ ’ten olduğu için istatiksel açıdan ankete katılanların yaşları ve Yeşilay ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 9: Ankete Katılanların Eğitim ve Yeşilay ile ilgili Görüşleri

	Ortalama Etik Algısı
Mann-Whitney U testi	28884,000
Wilcoxon W Testi	4468,000
Z Testi	-,867
Asymp. Sig. (2-tailed)	,512

Tablo 9’da, ankete katılanların eğitimleri ve Yeşilay ile ilgili görüşleri anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Mann Whitney U testi kullanılarak anlamlılık satırındaki değer 0,512 olarak tespit edilmiştir. Asymp. Sig. 0,512; $p>0,05$ ’ten olduğu için istatistiksel açıdan ankete katılanların eğitimleri ve Yeşilay ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 10: Ankete Katılanların Meslek ve Yeşilay ile ilgili Görüşleri

	Ortalama Etik Algısı
Mann-Whitney U testi	39983,000
Wilcoxon W Testi	7569,000
Z Testi	-,514
Asymp. Sig. (2-tailed)	,216

Tablo 10’da, ankete katılanların meslekleri ve Yeşilay ile ilgili görüşleri anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Mann Whitney U testi kullanılarak anlamlılık satırındaki değer 0,216 olarak tespit edilmiştir. Asymp. Sig. 0,216; $p>0,05$ ’ten olduğu için istatistiksel açıdan ankete katılanların meslekleri ve Yeşilay ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 11: Ankete Katılanların İnterneti Kullanım Sıklıkları ve Yeşilay ile ilgili Görüşleri

	Ortalama Etik Algısı
Mann-Whitney U testi	28381,000
Wilcoxon W Testi	7549,500
Z Testi	-,768

Asymp. Sig. (2-tailed)	,431
------------------------	------

Tablo 11’de, ankete katılanların interneti kullanım sıklıkları ve Yeşilay ile ilgili görüşleri anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Mann Whitney U testi kullanılarak anlamlılık satırındaki değer 0,431 olarak tespit edilmiştir. Asymp. Sig. 0,431; $p>0,05$ ’ten olduğu için istatistiksel açıdan ankete katılanların interneti kullanım sıklıkları ve Yeşilay ile ilgili görüşleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Anket Sonucuna göre Yeşilay bilinen bir kuruluştur ama hizmet ettiği amaçlar ve hizmetleri hakkında katılımcılar net bir bilgiye sahip değildir.