



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43
Nisan 2016 April 2016
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE AKIL OYUNLARI MIND GAMES IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION

Timuçin YALÇINKAYA *
Ayşe Elif AY YALÇINKAYA **

Öz

Küreselleşme süreci tüm aksaklıklarına karşın ilerlemeye devam etmektedir. Küresel üretim ağı işlemekte, ekonomik, kültürel ve politik alanlarda melez yapılar oluşmakta, rasyonel ve evrensel temelde kozmopolit kimlikler öne çıkmaktadır. Küreselleşmenin bu eğilimleri bireysel ve toplumsal karar ve davranışları birbirine yakınlaştırmaktadır. Yakınlaşmalar çatışma yaratabilmektedir; fakat bilişsel-eğitsel gelişim ve rasyonel etkileşim temalarıyla akıl oyunları alanındaki küresel yakınlaşmalar; çatışmadan çok, melezleşme ve işbirliği bağlamında meydana gelmektedir. Akıl oyunları tasarımı, üretimi ve oynanması küresel ağ içinde gerçekleşmekte, oyunlar geliştirilirken ve oynanırken kültürel etkileşim sağlanmakta ve evrensel kimlik oluşmaktadır. Bu temelden hareketle akıl oyunlarının Türkiye'deki gelişiminde, küreselleşmenin özellikleri dikkate alınmalı ve bu doğrultuda bir toplumsal politika oluşturulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Küresel Üretim Ağı, Melezleşme, Kozmopolitanizm, Akıl Oyunları.

Abstract

The process of globalization is still working despite its several difficulties. Global production network is working, hybrid structures emerge in the economic, cultural and political fields, and cosmopolitan identities occur on the basis of rationality and universality. Individual and societal decisions/behaviors converge in terms of these tendencies of globalization. Convergence may bring about some clashes; but also within cognitive-educational development and rational interaction, global convergence in the field of mind games occurs in the context of hybridization and cooperation, rather than clash. The design, production and playing of mind games realize in global network, cultural interactions emerge while developing and playing mind games, and universal identity arises. As regards, the features of globalization should be regarded and a societal policy should be made for the development of mind games in Turkey.

Keywords: Global Production Network, Hybridization, Cosmopolitanism, Mind Games.

Giriş

Küreselleşme, 2008 yılından beri içinde olunan küresel ekonomik krize karşın, günümüz toplumsal yapılarını açıklayan öncü bir kavram olmaya devam etmektedir. Çok boyutlu bir olgu ve kavram olan küreselleşmenin boyutları arasında karmaşık bağlantılılık söz konusu olup, küreselleşme için tek yanlı olarak ekonomik, kültürel, politik, teknolojik gibi nitelemeler yapılamamaktadır. Bu gerçeklik kabul edilmekle birlikte, bu çalışmanın çocuklara ilişkin bilişsel ve eğitsel açılardan akıl oyunları eksenli yapısı bağlamında, küreselleşmenin üç boyutu/özelliği temel alınmaktadır. Bunlar; *küresel üretim ağı*, *melezleşme* ve *kozmpolitanizm* boyutlarıdır.

Küresel üretim ağı; küreselleşmenin ekonomik boyutunun önemli bir özelliğidir. Bu ağ, dünya çapında düşük maliyet ve yüksek karlılık amaçlı olarak firmaların dünyanın pek çok noktasında tasarım, üretim, pazarlama gibi alanlarda bağlantılar kurmasını ifade etmektedir. Oyun ve oyuncak endüstrisinde faaliyet gösteren firmalar ve oyunları da böylesi bir küresel ağ içinde yer almaktadır.

Melezleşme, yerel olan ile küresel olanın birbirini yok saymadan ya da yok etmeden yeni biçimlerde bir arada bulunabilmesini ifade etmektedir. Oyun ya da akıl oyunları bağlamında düşünülecek olursa, örneğin, Hindistan'da doğmuş olan *şaturanga* (*satranç*), Çin kültüründen yükselen *go*, Türkler'e özgü *mangala* gibi pek çok akıl oyununun, aynı mağazalarda aynı anda satışa sunulması ya da hiçbiri reddedilmeden bireyler tarafından oynanabilmesi, hatta farklı kültürler içinde geliştirilmiş akıl oyunlarının strateji, rekabetçilik, rasyonellik gibi açılardan birbirini beslemesi söz konusudur.

Kozmopolitanizm, yerel/ulusal anlam ve temalara ilgi ve saygı duyarak evrensellik bağlamında insan varlığının gelişimini temel almak anlamındadır. Bu doğrultuda rasyonalizm (akılcılık) ve akla, bilime dayalı bir yaşam biçimi, modernleşme çizgisinde hangi ulus olduğu önemli olmaksızın her insanı bir araya getirebilen bir ilke olmaktadır. Akıl oyunları da bu bağlamda hiçbir ulusun ya da bireyin kültürel olarak reddedemeyeceği, evrensellik içeren bir yapıdadır. Bireyler, akıl oyunlarının hangi ulusun kültürüne ait olduğuna bakmaksızın zeka gelişimine katkılarını ve bir yönüyle de eğlendiriciliğini öz olarak almaktadırlar.

* Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü.

** Araş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü.

Bütün bu çerçevede, bu çalışmada; küreselleşme bağlamında akıl oyunlarının öneminin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda birinci bölümde, küreselleşmeye ilişkin üretim ağı, melezleşme ve kozmopolitanizm boyutları açıklanmaktadır. İkinci bölümde, bu boyutların, akıl oyunlarının tasarlanması, üretilmesi, pazarlanması ve oynanması üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Son bölümde ise, küresel toplumla bütünleşmeye çalışan Türkiye’de akıl oyunlarının daha fazla bilinç ve ilgiyle eğitim süreçlerine nasıl eklenebileceğine ve Türk oyunlarının küresel düzeyde nasıl tanıtılabileceğine ilişkin bir politika önerisi ileri sürülmektedir.

1. Küreselleşmenin Boyutları

Küreselleşmenin çok boyutlu ve sistemli-bütünsel yapısı göz ardı edilmeksizin, bu çalışmadaki akıl oyunlarına yönelik bağlam düşünülerek burada küreselleşmenin üç boyutuna ağırlık verilmektedir. Bu boyutlar; *küresel üretim ağı, melezleşme ve kozmopolitanizmdir.*

a. Küresel Üretim Ağı

Küreselleşmenin ekonomik boyutunun önemli özelliklerinden biri, üretimin ulusal sınırlar içindeki ekonomik kaynaklarla gerçekleştirilmesinin aşılması ve dünya çapında birbirleriyle bağlantılı iş organizasyonlarıyla bir ağ ilişkisinin ortaya çıkmasıdır. Ekonomik pratiklerin ulusal sınırların ötesine geçtiği bu küresel ağ, çok öznel ve karmaşıktır.

Günümüzde küresel ekonomi, büyük ölçüde geleneksel dış ticaret ya da uluslararası ekonomi teorileriyle açıklanmaktadır. Mutlak, karşılaştırmalı ya da rekabetçi üstünlükler teorileri ekseninde, faktör donatımının getirdiği üstünlüklerle ulus-devletler arasındaki ekonomik akışlardan söz edilmektedir. Dolayısıyla uluslararası ekonomi devlet merkezli bir bakış açısını getirmektedir. Oysa küresel ticaret, özellikle firma-içi ticaret anlamında işlemekte ve firmaların stratejik davranışları tarafından biçimlendirilmektedir. Firma kararları ve davranışları doğrultusundaki küresel akışların açıklanmasında günümüzde büyük ölçüde *küresel meta zincirleri* yaklaşımından yararlanılmaktadır. Küresel meta zincirleriyle uluslararası değil, ulus-ötesi nitelikte bir küresel ağ örülmektedir (Derudder and Witlox, 2010: 2-3).

Küresel üretim-ticaret ağı, firmaların esnek iş organizasyonları temelinde kurdukları küresel meta zincirleriyle oluşmaktadır. Küresel ağ ile ilgili yazının öncü yazarlarından sosyolog Gary Gereffi’ye göre; *küresel meta zinciri* (global commodity chain), bu zincirdeki güç ilişkilerini açıklayan yönetim yapısına göre biçimlenmektedir. Buna göre iki tür küresel meta zinciri vardır. Bunlardan birincisi, *üretici-yönlendirmeli meta zinciri*; ikincisi de, *alıcı-yönlendirmeli meta zinciridir*. Üretici-yönlendirmeli meta zincirlerinde ulus-ötesi firmalar özellikle sermaye-yoğun ya da teknoloji-yoğun üretim tekniğiyle çalışan endüstrilerde, bütünleşmiş üretim sistemini sıkı bir şekilde kontrol etmektedir. Otomotiv, bilgisayar, havacılık, elektrikli eşyalar gibi endüstriler, üretici-yönlendirmeli meta zincirlerine konudur. Alıcı-yönlendirmeli meta zincirleri ise daha çok emek-yoğun teknikle çalışan, tüketim malları endüstrilerinde görülmekte ve markalı ürünler satan perakendeciler eliyle biçimlenmektedir. Bu zincirleri kontrol eden firmalar üretim olanaklarına sahip olmamakta, fakat bağımsız ya da yarı-bağımsız üreticilerden oluşan dağınmık ağları eşgüdümlemektedir. Giyim, ayakkabı, tüketici elektroniği, mobilya, oyuncak gibi ürünlere ilişkin endüstriler, alıcı-yönlendirmeli endüstrilerdir (Gereffi, 1994: 97-99).

Gereffi’nin ileri sürdüğü küresel meta zinciri kavramı, piyasadaki güç ilişkileri bağlamında ortaya çıkarken, güç sahibi firmaların yönlendirmesinde değer yaratımını da içermektedir. Firmalar arasında, bir mal ya da hizmetin tasarımına, nihai ürünün üretimine, pazarlanmasına ve tüketimine ilişkin her aşamada kurulabilen iş bağlantıları ve anlaşmalarıyla bir *küresel değer zinciri* (global value chain) yaratılmaktadır. Küresel değer zincirleri; hammaddenin nihai ürüne dönüşümü süreçlerine ilişkin *katma-değer* oluşumunu içerdiği gibi, *değer yaratma* ve var olan *değerleri elde etme* anlamı taşımaktadır (Gereffi, 2005: 168). Bütün bu temelde ürün tasarımı, üretimi, pazarlanması ve tüketimi bir zincir oluşturmak üzere farklı ulusal ekonomiler içindeki firmalarca yönlendirilmekte ve firmalar arasındaki bağlantıların sayısı ve yoğunluğu küresel bir ağ yaratmaktadır.

Küreselleşmeyi anlamlandırmak üzere yapılan çalışmalarda *ağ toplumu* kavramını ileri süren sosyolog Manuel Castells’e göre; küresel ağ, bir *çok-uluslu* (multinational) firmanın öncülüğünde ya da çok-uluslu firmalar arasındaki anlaşma ve işbirlikleriyle biçimlenmektedir. Küçük ve orta ölçekli firmalar arasında işbirliği ağları da mevcut olmakla birlikte, bunların küresel ekonomideki rolleri çoğunlukla sınırlıdır. Özellikle büyük ölçekli firmalar arasındaki organizasyon biçimleri öyle yoğundur ki; çok-uluslu firmaların tekil güçlerinden çok, içinde oldukları küresel ağın kendisi önem kazanmaktadır (Castells, 2000: 207-208). Küresel ağ biçimindeki yeni üretim sistemi; büyük ölçekli firmaların merkezleri ile özerk yerel birimlerinin oluşturduğu ağın, küçük ve orta ölçekli bağımsız firmalarla yaptığı stratejik ve geçici işbirliğine dayanmaktadır. Bu işbirliği önemli olmakla birlikte, küresel üretim ağı giderek artan ölçüde firma-içi bir ağ

özelliği kazanmaktadır. Firmanın merkezi ve yerel birimleri arasındaki ağ, bağımsız firmalarla yapılan işbirliklerinin yanında hızla yükselmektedir (Castells, 2014: 377).

Küresel politik ekonomi yazınının önemli akademisyenlerinden Robert Gilpin, küresel ağ bağlamında çok-uluslu firmalar çağı yaşandığı düşüncesindedir. Gilpin'e göre; çok-uluslu firmalar seri üretimden yalın ve esnek üretime sıçramakta ve bunu yaparken de teknolojik gelişmişlik, maksimum esneklik, tüketiciye özgü ürünler ve küresel rekabet için firmalar ağı gibi özellikleri birleştirmektedir. Bu küresel ağ içinde çok-uluslu firmalar yerel piyasalara erişebilmek için stratejik işbirliklerine gitmektedir. Küresel ağ; çok-uluslu firmaları, ihracat yapma ya da farklı ülkelerde fabrikalar kurmanın ötesinde, araştırma-geliştirme (Ar-Ge), üretim ve pazarlama alanlarında ortak girişim, sözleşmeli üretim, lisans anlaşmaları gibi işbirliklerine yöneltmektedir (Gilpin, 2000: 166-168).

Bütün bu temelde görülmektedir ki; yerel ya da ulus-ötesi firmalar, küresel bir üretim ağı içinde faaliyet göstermektedir. Ağ içinde başka pek çok firmayla sözleşmeli üretim ve pazarlama bağlantıları gerçekleştirilmektedir. Bu da bir firmanın küresel hale gelmesinde önemli bir olanaktır.

Firmaların küresellik kazanarak birbirleriyle bağlantılarını arttırması, birbirlerinin organizasyon biçimlerinin ve kurum kimliklerinin de benzeşmesi anlamına gelmektedir. Bir arada olma ve benzeşme, üretimin yanı sıra tüketime de yansarak, melezleşme kavramını önemli kılmaktadır.

b. Melezleşme

Akıl oyunlarının önemi bakımından küreselleşmenin öne çıkan özelliklerinden bir diğeri melezleşmedir. Melezleşme; ekonomik, politik ve kültürel boyutlarda bir karmaşık bağlantılılık halinde meydana gelmekte ve gözlemlenmektedir.

Melezleşme olgusu üzerine çalışan yazarların önde gelenlerinden biri Jan Nederveen Pieterse'tir. Pieterse'e göre *melezleşme* (hybridization); biçimlerin mevcut pratiklerden ayrılmış olması ve yeni pratiklerde yeni biçimlerle birleştirilmesidir (Pieterse, 1995: 49). Bu bağlamda melezleşme; yeni pratikler/davranışlar sergilenirken farklı biçimlerin özelliklerinin bir arada görülmesiyle oluşmaktadır.

Pieterse'e göre; küreselleşme bir melezleşme süreci olup, 'küresel düşün, yerel davran' söyleminde olduğu gibi, farklı biçimler olarak küresellik ile yerelliği birlikte içermektedir. Küreselleşme, hem parçalara ayrılmanın hem de birleşmenin güçlerini ortaya çıkarabilmekte ve yapısal bağlamda, mevcut organizasyon biçimlerindeki artış anlamına gelmektedir: Ulus-ötesi, uluslararası, ulusal, makro-bölgesel, mikro-bölgesel, yerel gibi organizasyon biçimleri arasında çaprazlama bir örgü söz konusudur; bu örgü, firmaların, uluslararası kuruluşların, hükümet-dışı örgütlerin, bilgisayar kullanıcılarının ve benzeri karar alma birimlerinin işlevsel ağları tarafından meydana getirilmektedir. Bu süreçte küreselleşme; karar alma birimlerinin 'kendi' olmalarına ışık tutan kaynaklarda çoğalma ve çeşitlenme niteliğindedir (Pieterse, 1995: 49-52).

Küreselleşmeye melezleşme anlamı yükleyen bir başka yazar Roland Robertson'dır. Robertson, bu konuda *küresel-yerelleşme* (glocalization) kavramlaştırmasında bulunmaktadır. Robertson'a göre küresel-yerelleşme; ilk olarak Japon firmalarında, küreselliğin yerel koşullara uyarlanması anlamıyla *küresel yerelleşme* (global localization) şeklinde kullanılmıştır. Bu doğrultuda, küresel-yerelleşme, mikro pazarlama alanında yoğunlaşmış; küresel temelde üretilen mal ve hizmetlerin yerel piyasa koşullarına uyumunu ifade etmiştir. Bunun da ötesinde, küresel-yerelleşme kavramı, yerel bağlamlarda *farklılaştırılmış tüketicilerin ve tüketici geleneklerinin yaratılması* anlamlarını da içermiştir (Robertson, 1995: 28-29). Burada küresellik ile yerellik arasında iç içe geçmiş olma özelliği görülmektedir. Bir yandan, yerel olanların küresel olanlardan etkilenmesi; diğer yandan da, yerel olanların küresellik kazanması söz konusudur. Küreselden yerele ve yerelden küresele yönelen etkileşimlerden oluşan ağ ortaya çıkmaktadır.

Robertson'ın kavramlaştırmasında küreselleşme, *küresel ile yerel* olanın aynı anda var olduğu anlamını taşımakta; bir bütün olarak dünyanın sıkışması anlamında yerellikler arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir (Robertson, 1995: 30-35). Dolayısıyla küreselleşme, küresel-yerelleşme kavramı yoluyla yerelliklerin önemine işaret etmektedir.

George Ritzer, küresel-yerelleşmenin; dünyanın çoğulcu hale gelmesi, bireyler ve gruplar arasında uyum, yenilenme ve dolaşımın artması, ulusçu yerine kozmopolit eğilimlerin yükselmesi, küresel-yerel hale gelmiş birey ve grupların oluşumunda metaların ve medyanın işlevsellik göstermesi gibi özelliklerini ileri sürmektedir (2011: 273). Bu özellikler göstermektedir ki; kültürler arası iletişim ve bu iletişimden doğan yeni kültürler küreselleşmenin özüne ışık tutmaktadır.

Melezleşme, yerel kültürlerle ilişkin olarak *çok kültürlülükten* (cultural multiplicity) farklı olarak, kültürlerin değişmez olmadığını, etkileşimler yoluyla kültürlerin yeniden biçimlendiğini belirtmektedir. Bu bakımdan melezleşme, kültürler arasındaki karşılıklı ilişkileri, uzlaşmaları ve karşılıklı zenginleştirmeyi içermektedir (Shimoni and Bergmann, 2006: 78). Çok kültürlülük ise, kültürel çeşitliliği kabul eden ve tüm kültürel gelenekleri eşit tutan bakış açısını ifade etmektedir (Macionis, 2012: 71). Bu doğrultuda çok kültürlülük; etkileşimden çok, farklı kültürlerin birbirlerini bilmesi, kabul etmesiyle anlam kazanmaktadır.

Melezleşme ise, yerel kalmış ya da yerelde doğarak küreselleşmiş kültürler arasındaki yakınlaşma, birbiri içine geçme ve birbirini besleme gibi özelliklerle, çok kültürlülüğü ileri taşıyan bir anlamdadır.

Bozkurt Güvenç, kültürel melezleşmenin anlamına ilişkin olarak *kültürleşme* (acculturation) kavramını ileri sürmektedir. Kültürleşme; iki ya da daha çok sayıdaki kültür grubunun hemen hemen sürekli gerçekleştirdiği ilişki ve etkileşim sonucunda, gruplardan birisinin ötekine ait kültürel öğeleri kabul etmesi, benimsemesi ve ortaya yeni bir kültür bileşiminin çıkması sürecidir. İki kültürel sistemin kültürleşmesinde, sistemlerden biri baskın olsa bile, her iki sistemin bu kültür ilişkisinden etkilenmesi ve değişikliğe uğraması söz konusudur (Güvenç, 2015: 164-165). Bu bağlamda kültürleşmeyle kurulan yeni kültürel bileşim, melez bir yapı demektir.

Kültürleşme, melezleşme ya da küresel-yerelleşme, yerel toplumsal öğelerin küresel çapta etkileşimleriyle yan yana var olabilmelerini ifade etmektedir. Bu noktada farklı toplumlara ait değerlerin ve kurumların rekabet etmelerinden çok, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde etkileşim halinde olmaları söz konusudur.

Ritzer melezleşmeye ilişkin olarak bir dizi örnek vermektedir. Thai boksunu yapan Faslı kadınları izlemek üzere Amsterdam'a giden Ugandalı turistler, Suudi Arabistanlı bir kişinin sahibi olduğu, Londra'daki bir kulüpte çalışan Güney Amerikalı bir orkestranın çaldığı Asya rap müziğini izleyen Arjantinliler, İrlanda simidi, Çin böreği, Yahudi pizzası gibi karışımları gündelik yaşamlarında tüketen Amerikalılar gibi örnekler; melez kültürleri ifade etmektedir (Ritzer, 2011: 273).

Örnekler bağlamında görülmektedir ki; kültürel melezleşme, kültürlerin etkileşimleri ve yenilikleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Melezleşmeden farklı olarak kültürlerin üzerinde bir anlam ve işlev taşıyan kozmopolitanizm de küreselleşme bağlamında önem kazanmaktadır.

c. Kozmopolitanizm

Günümüzde bireyler küresel çapta davranışlar sergilemektedir ya da yereldeki davranışları küresel bağlam taşımaktadır. Bireylerin, kimliklerini tanımlarken ve ekonomik, kültürel, politik davranışlarda bulunurken dayanak olarak kozmopolitanizmi almaları söz konusudur.

Kozmopolitanizm; piyasaların, yönetimin ve iletişimin küreselleşmesini, kimliklerin ulusal sınırların ötesinde bir dünya toplumuna genişlemesini ve bölgesel oluşumlar ile uluslararası kuruluşlar arasında ulus-ötesi işbirliğinin yararlarına ilişkin farkındalığı içermektedir. Bu doğrultuda ulusçular; ulus-devletleriyle fazlasıyla özdeşleşenler, uluslararası kuruluşlara güveni az olanlar, serbest ticarete karşın ulusal korumacı ekonomi politikalarını yeğleyenler olarak tanımlanabilmektedir. Kozmopolitler ise, kendilerini daha geniş olarak kıtalarıyla ya da dünyanın tümüyle özdeşleştirenler ve küresel yönetim kurumlarına daha fazla inananlar olarak anlaşılabilir (Norris, 2014: 340-342).

David Held, kozmopolitanizmi farklı boyutlarıyla açıklamaktadır. Bu boyutlardan *ekonomik kozmopolitanizm*; toplum ya da topluluğun sınırlamaları çerçevesinde insanların bireysel ve ortak tasarımlarını sürdürmeleri için ekonomik yeteneklerini geliştirmek anlamına gelmektedir. İnsanların özel tercihlerinin arka planında, ekonomik rekabet ve işbirliği için adil koşulları oluşturmayı amaçlamaktadır (Held, 2014: 621). Bu doğrultuda ekonomik kozmopolitanizm liberal ilkeler temelinde yürütülen ekonomik faaliyetlere etik içerik kazandırmaktadır.

Held'e göre *kültürel kozmopolitanizm*; ulusal gelenekler, topluluklar ve alternatif yaşam biçimleri arasında uzlaşma yaratma yeteneğidir. Bireyin anlam ve önyargı çerçevesinin sınırlarını genişletmek amacıyla, diğerlerinin gelenekleri ve söylemleriyle diyalog kurması olasılığını içermektedir. Kültürel kozmopolitanizmin gelişimi, giderek artan sayıda halkın ve topluluğun, ekonomik ve kültürel alanlarda giderek artan bağlantılılığına ve yerel, ulusal, bölgesel ya da küresel ortak çözümleri gerektiren iç içe ortak yazgılar anlayışına dayanmaktadır. Küresel iletişim sisteminin ölçeği, yoğunluğu ve hızı kültürel kozmopolitanizmin oluşumuna ivme kazandırmaktadır (Held, 2014: 622).

Kültürel kozmopolitanizm; bireysel kimliğin akışkanlığını, insanların değişik kültürel kaynakları kullanarak yeni kimliklere yol almaya ve gelişmeye olan yeteneğini vurgulamaktadır. Ayrıca melezliği, katışıklığı, birbirine karışmayı ve insanların, kültürlerin, düşüncelerin, politikaların yeni ve beklenmedik bileşimleriyle gelen değişimi ifade etmektedir. Kültürel kozmopolitanizm bağlamında melez kültürler ve ulus-ötesi medya şirketleri, ulusal kültürleri ve ulusal kimlikleri zayıflatmakta; ulusal geleneklerin kültürel bağlamını dönüştürmektedir (Held, 2014: 623).

Ulusal değerlerin azalan önemine ilişkin olarak Robert Audi, kozmopolitanizmde bireysel olmayan tüm değerlerin zayıf kaldığını; örneğin ulusal değerlerin, bireylerin yararına katkı sağladığı sürece anlamlı olduğunu ileri sürmektedir. Bireysel değerler öncelikli olmaktadır. Bu doğrultuda kozmopolitanizm, insanlığın çıkarlarını ulusal çıkarlardan daha öncelikli tutmaktadır (Audi, 2009: 372). Bireyler, ulusal değerlerin bağlayıcılığından uzaklaşabildiği ölçüde tüm insanlığın parçası olarak daha etkin bir şekilde çalışabilmekte, insanlığa katkıda bulunabilmektedir. Bu da evrensel değerlerin önemini ortaya koymaktadır.

Evrenselleşme; insanlığı geliştirme işlevine sahip düşünceler, nesnelere, deneyimler ve kültürlerden oluşan sentezin küresellik kazanmasıdır. Bu yönüyle farklılıkların ve ayrımların rekabetiyle ortaya çıkmış *homojenleşme* değil, farklılıklara ve ayrımlara duyulan saygıyla ortaya çıkmış *heterojenleşme* süreci niteliğinde olup, tüm dünyayı ya da insanlığı birleştirmektedir (Oduwole, 2012: 89).

Özetle, kozmopolit bir yapı içinde bireysellik ilkesi, sosyallik ilkesine göre ağır basmaktadır. Bu durum liberal bir kültürel ve ekonomik sistemden söz etmeyi gerektirmektedir. Politik boyutta da başka toplumların ya da kültürlerin bireyleriyle bir arada yaşamak bağlamında hukuk sistemi liberal yapıdadır. Ancak, bireyin kültürel ve yasal boyutlarda başka bireylere açık olma özelliği, kimlik tanımlamasını ulus-devletin ötesine taşıyarak, bireyin kendini dünya vatandaşı olarak konumlandırmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla bireylerin küresel bağlantılılığı, etik ve hukuk temeline dayanarak evrensellik ilkesini gündeme getirmektedir. Evrensellik de bireylerin paylaşımlarını rasyonellik, bilgi, bilim gibi, duygusalıktan uzak alanlara kaydırmaktadır. İnançlar, değer yargıları gibi rasyonel olmayan toplumsal öğeler, insanlar arasında ayrımlar, hatta çatışmalar yaratabilmekte iken; akla ilişkin olan bilimsel bilgi ve bilimsel temelli davranışlar tüm insanları (insanlığı) bir arada tutabilmekte ve geliştirebilmektedir.

Küreselleşmenin burada işlenen boyutları (küresel üretim ağı, melezleşme ve kozmopolitanizm), gerek ekonomik gerekse kültürel küresel etkileşimlerin sosyal yaşamdaki önemini işaret etmektedir. Toplumsal çatışmalara ve krizlere karşın bu etkileşimler sürmektedir. Etkileşim ekseninde firmaların küresel ağ içinde ekonomik bağlantılar kurması, ulusal duyarlılıkların ötesinde davranışlar sergilemeleriyle ve üretim, ticaret gibi faaliyetlerine rasyonel bakmalarıyla gerçekleşmektedir. Bu rasyonellik bağlamında, firmaların sahipleri, çalışanları ya da tüketiciler kendilerini kozmopolit olarak görmektedir. Belli bir ulusal kültürden olan firmalarla işbirliğine gitmeme ya da ticari bağlantı kurmama, o kültürden ürün satın almama gibi durumlar çok az görülmektedir. Genellikle rasyonel bir şekilde, ekonomi bilimindeki 'homo oeconomicus' modeline yakın olarak bağ kurulmaktadır. Bu durum kozmopolitanizme ortam yaratmaktadır. Kozmopolit kimlikler, başkasına ya da başkasının ürünlerine yaklaşmakla melez yapıların oluştuğu ve evrensellik ilkesi temelinde bireylerin birbirleriyle çatışmadan birbirlerini (ve insanlığı) geliştirdikleri anlamına gelmektedir.

Küreselleşmenin bu üç boyutu akıl oyunları bağlamında nasıl etki göstermektedir? Bu soruya verilecek yanıt, akıl oyunlarının birey ve toplum yaşamında nasıl kurumsallaştırılacağına yön verebilecektir.

2. Küreselleşmenin Boyutları Bağlamında Akıl Oyunları

a. Küresel Üretim Ağı ve Akıl Oyunları

Küreselleşmenin ekonomik boyutunun temel özelliklerinden biri, ulus-ötesi firmaların yönlendiriciliğinde yapılan küresel üretim ağıdır. Bu ağ içinde; değer yaratma ilkesi temelinde, tasarım, üretim, pazarlama ve tüketim halkalarından oluşan küresel meta zinciri söz konusudur. Akıl oyunları endüstrisi de bir meta zinciri bağlamında yapılanmaktadır.

Akıl oyunlarının ulus-ötesi üretim ağını değerlendirirken aşağıdaki tablo yol gösterici olacaktır. Tabloda yer alan firmaların akıl oyunları Türkiye'de de oyuncak ve/veya akıl oyunları satan mağazalarda bulunabilen oyunlardır. Tabloda, bu akıl oyunlarının tasarımcı firmaları ve köken ülkeleri ile üretimin yapıldığı ülkeler verilmektedir.

Tablo: Akıl Oyunlarının Tasarım ve Üretim Yerleri

FİRMA	TASARIM YERİ	ÜRETİM YERİ
ThinkFun	ABD	Çin
Foxmind	ABD	Çin
MindWare	ABD	Çin
Fat Brain	ABD	Çin
Djeco	Fransa	Çin
Gigamic	Fransa	Çin
Smart Games	Belçika	Çin
Ravensburger	Almanya	Çek Cumhuriyeti
Piatnik	Avusturya	Avusturya
Steffen-Spiele	Almanya	Almanya
Orchard Toys	İngiltere	İngiltere

Tabloya göre; genel olarak tüm endüstrilerde karşılaşılabilecek bir meta zinciri yapısı akıl oyunları endüstrisinde de görülmektedir. Söz konusu firmaların akıl oyunları; ABD, Almanya, İngiltere, Fransa, Belçika, Avusturya gibi gelişmiş kapitalist toplumlarda tasarlanmaktadır. Bu toplumlar, bilimsel gelişmenin tarihsel köklerini barındıran ve günümüzde bilimsel buluşların ve yayınların beşeri, kurumsal, teknolojik ve finansal kaynaklarını geliştirebilen toplumlardır. Gelişmenin altyapısına sahip olmak ve süreci bu altyapıya göre işletmek bilimsel başarıyı kökleştirirken, ekonomik zenginleşmeyi de sağlamaktadır. Diğer bir yandan bu toplumlar, piyasa sistemini kurmak ve işletmek suretiyle kar, piyasa payı, ticari tanınırlık ve saygınlık

gibi üretim motivasyonlarına sahiptir. Bu bağlamda akıl oyunları tasarımı bu firmalara ekonomik kazanımlar da sağlamaktadır.

Akıl oyunlarında tasarımcı toplumların tersine, bu oyunların üretim yerleri genel olarak daha az gelişmiş toplumlardır. Bu bakımdan tabloda üretim yeri olarak dikkat çeken ülke Çin'dir. Çin, pek çok endüstriye ilişkin meta zincirinde küresel ağın en önde gelen üretim yeridir. Akıl oyunları endüstrisinde de Çin'in bu işlevi kolaylıkla fark edilebilmektedir. Fakat tablodan da görülebileceği gibi; Piatnik, Steffen-Spiele ve Orchard Toys firmalarının akıl oyunları, sırasıyla Avusturya, Almanya ve İngiltere'de üretilmektedir. Bu firmalar Çin gibi ülkelerin sağlayabileceği düşük maliyet stratejisi olanağına karşın, tasarımı geliştirdikleri köken ülkede üretimi de gerçekleştirmektedir. Burada dikkat çeken bir örnek de; Ravensburger firmasının üretim yeri stratejisidir. Bu Alman firma, üretim yeri olarak Çek Cumhuriyeti'ni belirlemiştir. Çek Cumhuriyeti, Almanya karşısında görece olarak düşük ücretlerin olduğu bir ekonomiye sahip olması itibarıyla seçilmektedir.

Akıl oyunları endüstrisi, yukarıda Gereffi'den aktarılan, alıcı-yönlendirmeli meta zincirlerine dayanmaktadır. Gereffi, bir akıl oyunları firması olmasa da, oyuncak endüstrisinin lider firması konumundaki Mattel'i, alıcı-yönlendirmeli meta zincirini kontrol eden firmalara örnek olarak göstermektedir (1994: 98). Mattel gibi, yukarıdaki tabloda görülen akıl oyunları firmaları da, tasarıma yönelmiş, markalaşmış, genelde kendi fabrikaları olmayan firmalardır. Başka ülkelerde bağlantılı oldukları firmalara sözleşmeli üretim yaptırarak, meta zincirindeki pazarlama araçlarıyla küresel çapta tüketim noktalarına akıl oyunlarının ulaştırılmasını sağlamaktadırlar. Akıl oyunlarının kalite standartlarının oluşturulması da bu alandaki firmaların meta zincirini kontrol etmesinin ve küresel düzeyde markalaşmasının bir parçasıdır.

Tasarımın, yenilikçiliğe dayalı küresel rekabet anlayışının özünde yer alması bakımından, akıl oyunları tasarımı; hem bilimsellik hem de rekabetçilik ilkeleri ekseninde önem kazanmaktadır. Bilimsellik bakımından tasarımın bilişsel ve stratejik yönü, rekabet açısından ise yenilikçilik ve teknoloji yönü önemli olmaktadır. Bu doğrultuda, akıl oyunlarının rekabetçi ve stratejik düşünceye katkı niteliğindeki kuralları ve standartları, elektronik ortama taşınmaktadır. Küresel düzeyde yoğun bir rekabetin gözlemlendiği yazılım endüstrisinde akıl oyunlarının elektronik türleri de tasarlanmaktadır. Gerçekte karton kutu içindeki bu oyunların telefon ya da bilgisayar ortamlarında oynanması, tasarımın etki alanının genişlemesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla hem oyunun tasarımı hem de oyunun elektronik türü küresellik içermektedir.

Küresel bağlamda akıl oyunlarından söz ederken tasarım ve üretim bakımından hep daha yeni oyunlar akla gelmekle birlikte, satranç gibi daha geleneksel akıl oyunları gözden kaçırılmamalıdır. Satrancın yanı sıra, go, dama, mangala gibi gelenekselleşmiş akıl ve strateji oyunlarının tasarım kökeni artık bilinmemektedir; yani bu oyunlar anonimleşmiştir. Oysa günümüzde, enformasyon toplumu yapısının da etkisiyle, tasarımcı kişi ya da firma bilinmektedir. Fikir ve sanat yapıtlarında mülkiyet hakları bağlamında oyun tasarımcısının önemi görünenden daha fazladır. Akıl oyununun düşünsel, eğitsel ve ekonomik boyutları kadar, hukuksal boyutu da öne çıkmaktadır.

Küreselleşmenin üretim boyutunun akıl oyunları alanındaki görünümü genel yapıya uygundur: Akıl oyunları, tasarımından tüketimine kadar değer yaratma ekseninde bir küresel meta zincirine konudur. Küreselleşmenin bir başka boyutu olarak melezleşme de akıl oyunları alanında etkili olmaktadır.

b. Melezleşme ve Akıl Oyunları

Melezleşme, farklı biçimlerin yan yana gelmesi ve birbirlerini etkilemesiyle yeni biçimler oluşturması anlamına gelmektedir. Bu etkileşim, *küreselleşmiş yerel* olan ile *yalnızca yerel* olan arasında, bir bakıma yerel olanlar arasında ortaya çıkmaktadır. Küresel-yerel etkileşimi ya da melezleşme, akıl oyunları alanında da gözlemlenebilmektedir. Akıl oyunlarında, küresel meta zincirinin başlangıç halkasındaki tasarım aşamasından, son halkasındaki tüketim (oyun satın alma ve oynama) aşamasına kadar melez yapılar görülebilmektedir.

Günümüzde kökeni hangi toplum olursa olsun akıl oyunlarının küresel düzlemde pek çok noktada bilinmesi ve oynanması söz konusudur. Bu durum, bireylerin, akıl oyunlarının bilişsel ve eğitsel önemini kavramasından kaynaklanmakta, bir başka açıdan ise, farklı kültürlerin ve onların ürünlerinin bir arada olması, hatta birbirlerini etkilemesi anlamını taşımaktadır. Bir oyun/oyuncak mağazasına girildiğinde raflarda, farklı firmaların ürettiği, farklı kültürlerin değerlerini ve anlayışlarını yansıtan ürünlerin yan yana bulunduğu gözlemlenebilmektedir.

Akıl oyunlarının tasarımında, bulunduğu kültürün değerlerinin taşındığı da rahatlıkla fark edilebilmektedir. Örneğin, ABD'de geliştirilen oyunlarda, oyuncu bireylerin birbirlerinin davranışlarını izleyen ve birbirlerine meydan okuyan tutumları önemliken; Avrupa kültüründe geliştirilmiş bir oyunda, oyuncuların bireyselliklerinden çok, ortak kaynakları ve ortak amaçları önem kazanmaktadır (Duffy, Erişim tarihi: 28.11.2015). Dolayısıyla ABD'ye özgü *bireysel oyun* ile Avrupa'ya özgü *takım oyunu* ayrımı ortaya çıkmaktadır. Bu ayrıma karşın akıl oyunlarının; bireysel aklın gelişimi, strateji geliştirme yeteneği, sosyallik

kazanma gibi noktalardaki işlevleri en önemli noktayı oluşturmaktadır. Gerek bireysel oynanan akıl oyunları, gerekse takım halinde oynanan akıl oyunları bu işlevleri sağlayabilmektedir. Bütün bu çerçevede, akıl oyunlarının tasarlanması ve oynanması açısından temelde kültürel farklılıklar olmakla birlikte; akıl oyunlarında rasyonellik, stratejik düşünme, bilişsel gelişim gibi boyutlarda ortak anlam öne çıkmaktadır. Bir yandan, akıl oyunlarının ortak anlamı insanları birleştirirken; diğer yandan, kültürel farklılıkların birbirini beslemesi söz konusudur.

Akıl oyunları alanında farklı kültürlerin ürünlerini görebilmek bir yana, rasyonellik ve bilimsellik ilkeleri temelinde kültürlerin kendi akıl oyunlarını geliştirme yönünde birbirlerinden esinlendikleri, birbirlerini model aldıkları da söylenebilmektedir. Bu modellemeye ekonomi bilimi terminolojisi bakımından rekabet denilebilse de, özellikle akıl oyunlarında bir kültürel etkileşim göz ardı edilememektedir.

'İstanbul' adlı oyun, akıl oyunlarında melezleşme olgusuna yönelik iyi bir örnektir. İstanbul oyunu; Almanya, Japonya, Çin, ABD, Hollanda, Fransa, İtalya, Çek Cumhuriyeti ve Polonya'dan bazı firmaların birlikte piyasaya sürdüğü bir akıl oyunudur. Tasarımcısı olan Rüdiger Dorn bir Alman'dır. Bir Türk kenti olarak İstanbul'un sosyo-ekonomik yapısına ilişkin bir strateji oyunu olarak İstanbul, İsviçre'deki Board Game Geek organizasyonu tarafından en iyi aile oyunu, en iyi strateji oyunu ve en iyi kutu oyunu dallarında aday gösterilmiştir (Board Game Geek, Erişim tarihi: 30.09.2015). İstanbul oyununun bu yapısı, farklı kültürlerin oyun geliştirme pratiğine işaret etmektedir. Oyunun küresel düzeyde tanınması ve oynanması da kültürel etkileşime yol açmaktadır.

'Küresel düşün, yerel davran' söyleminin çağrıştırdığı melezleşmenin bir örneği, Hasbro firmasının Monopoly oyunudur. Bir stratejiden çok, şansa dayalı bir oyun olsa da, Monopoly'nin Dünya Şehirleri adlı türü bazı küresel şehirleri oyunda içermek suretiyle, farklı coğrafyaların, farklı kültürlerin bilinmesine ortam yaratmış olmaktadır. Burada küresel düzleme yayılmayı düşünen Hasbro, piyasada tutunurken yerel kültürleri bir bakıma araç olarak kullanmaktadır. Hangi ulusal kültürün bireyleri olursa olsun, bu oyun, bireylerin dünya çapındaki şehirlere ilişkin bilgi ve bilinçlerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum bir anlamda kültürel etkileşimdir.

Kültürel etkileşimin ya da melezleşmenin akıl oyunları alanındaki görünümü, bireylerin başka kültürel açıklığını içermekte, hatta gerektirmektedir. Bu açıklık bakımından, küreselleşmenin bir başka boyutu olan kozmopolitanizm ve bununla bağlantılı evrensellik de akıl oyunları üzerinde etkili olmaktadır.

c. Kozmopolitanizm ve Akıl Oyunları

Küreselleşmenin özelliklerinden biri olarak kozmopolitanizm; bir yandan bireysel kimlik tanımlamasının ulus-ötesi anlam kazanmasını, diğer yandan da, başka kültürlerle açıklığın yarattığı ortak paydanın evrensellik ilkesi olduğunu ifade etmektedir. Kozmopolitanizm temelinde bireyler ulus-devletin ve yerel kültürlerin taşıdığı irrasyonellik (duygusallık) ilkesiyle değil, evrensellekle bağlantılı rasyonellik (akılcılık) ilkesi ekseninde küresel davranışlar sergilemektedirler.

Kültürün bir parçası olarak oyun ya da akıl oyunları; kozmopolitanizm bağlamında kültürel etkileşime ve evrenselliğe konu olmaktadır. Bir akıl oyunu ile tanışan ve onu oynayan bir çocuk ya da yetişkin, melezleşme bağlamında bir başka kültürün öğesiyle tanışıyor olmaktadır. Ancak, bu noktada bireyin temel yönelim kaynağı; başka bir kültürle tanışmaktan çok, akla dayalı (rasyonel) bir eylemde bulunmak (akıl oyunu oynamak) ve bu doğrultuda akıl yürütme, mantık kurma, problem kurma ve çözme, strateji geliştirme gibi açılardan rasyonel temelde evrensellekle iç içe olmaktadır.

Evrensellik; etnik yapı, din, cinsiyet gibi alanlarda ayrımlar olmadan insanlığın gelişimiyle ilgili bir kavramdır. Bu gelişim de akıl ve rasyonellik çizgisinde sağlanmaktadır. Bilimsel teoriler, öğrenme yöntemleri, buluşlar, yenilikler *evrensel öğelerdir*; hatta bunlara *evrensel değerler* olarak da bakılabilmektedir.

Evrensel değerleri ortaya koymak, insanın bilişsel gelişimiyle ilgilidir. Bilişsel gelişim, çocukluktan itibaren gittikçe soyutlaşan ve karmaşıklaşan bir işlemler dizisidir. Bu süreçte bir insan çocukluk çağında somut olarak nesnelere öğrenirken, yaşı ilerledikçe somut işlemlerden, semboller ve yöntemler aracılığıyla yürüttüğü zihinsel işlemlere geçmektedir (Cüceloğlu, 2014: 346-354). Bu doğrultuda bilişsel gelişim çizgisi; öğrenme, bilgi işleme ve bilgi üretme bağlamında somuttan soyuta, basitten karmaşığa doğru ilerlemekte, birey bu süreçte analitik, yaratıcı, yenilikçi, stratejik düşünebilmekte ve davranabilmektedir.

Akıl oyunları; okul eğitiminin matematik ve bilim boyutlarına destek olarak, bireyin bilişsel gelişimine katkıda bulunabilecek önemli araçlardan biridir. Oyun içinde rakibinin davranışlarını analiz etme ve öngörme, ona karşı strateji geliştirme, stratejisini gözden geçirme ve yenileme gibi adımlar bilişsel güçle sağlanabilmektedir. Bu güç, çocuklukta başlayıp yetişkinlikte arttırılabilmekte; bireylerin bir parçası oldukları grupların, kurumların ve toplumların ilerlemesinde rol oynamaktadır. Bu doğrultuda bilişsel güç; bilimsel bilgi ve teknoloji üretimine yansımaktadır. Bilişsel ve bilimsel-teknolojik güç; Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD'nin) Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı (PISA) sonuçları bakımından da fark edilebilmektedir.

PISA çalışması; 15 yaşındaki öğrencilerin *okuma, matematik ve bilim* alanlarındaki bilgi ve analiz güçleri ile *problem çözme yeteneklerini* ölçmektedir. PISA değerlendirmesinde Çin, Japonya, Singapur, Güney Kore gibi Asya ülkeleri ön sıralarda yer almaktadır. Gelişmiş Avrupa ülkeleri ve ABD de bu dallarda ortalamanın üzerinde başarı göstermektedir. Türkiye ise 65 ülke arasında yukarıdaki her bir alanda yaklaşık olarak 40. sırada bulunmaktadır (OECD, 2014). PISA’da önde gelen ülkeler; yeni teoriler, yeni ürünler, yeni malzemeler, yazılımlar, robotlar, uzay çalışmaları, buluşlar gibi alanlarda küresel düzeyde etkili üniversitelere, bilim insanlarına, düşünsel ve endüstriyel mülkiyet haklarına ve firmalara sahip ülkelerdir. Bütün bunlar piyasa sistemi motivasyonu içerse bile, insanlık için de büyük ölçüde yararlı sonuçlar doğurmakta ve rasyonelliğe dayanmaktadır.

PISA, bilimsel-teknik bilginin, akıl yürütme gücüyle tamamlanmasını yansıtan bir sonuç göstergesi niteliğindedir. Akıl oyunlarının gündelik yaşamda ve eğitim politikalarında içerilmesi, PISA gibi ölçme-değerlendirme alanlarına yansiyabilecektir. Bu nedenle akıl oyunlarının basit bir eğlence oyunu olmanın ötesinde anlamlandırılarak, bireylerin yaşamlarında sistematik bir şekilde tutundurulması gerekmektedir. Bunun sağlanması, bilimsel bilgi ve teknoloji üretebilme yeteneğini destekleyebilecektir.

Küreselleşme bağlamında bireylerin kendilerini kozmopolit kimlikle tanımlamaları, ortak payda olarak rasyonellikte buluşulmasını getirmektedir. Bu durumda, akıl oyunlarının hangi kültürden doğmuş olduğuna bakılmaksızın, rasyonellik, rekabet, strateji geliştirme gibi güdülerle oynanması ve bilişsel gelişime hizmet etmesi önemli olmaktadır.

Kültürün bir parçası olarak oyun ya da akıl oyunları; kozmopolitizm bağlamında bir yandan da, küreselleşen kültürlerin baskınlığında yerel kültürlerin bozulmasının örneklerini gösterebilmektedir. Bu bakımdan, kozmopolitizme karşın, ulusal kimlik bilincinin zaman zaman gün yüzüne çıktığı da görülebilmektedir.

Gary Cross and Gregory Smits, Japonya’nın kozmopolit kimliğe büyük ölçüde uyum sağlayan bir ülke olmasının yanı sıra, ulusal kültürünün önemini koruduğuna işaret etmektedir. Bu yazarlara göre; Japonlar Amerikan oyunlarının kültürlerine girmesini bir yandan kültürel emperyalizm olarak görürken, diğer bir yandan, bu emperyalizmin farkında olmanın kendi kültürel kimliklerine ilişkin bilincin gelişmesine yaradığını düşünmektedirler (Cross and Smits, 2005). Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta; akıl oyunlarının rasyonelliğe dayanmasının kültürel emperyalizm kaygılarını giderebilecek olmasıdır. Akıl oyunlarını oynayan bireyler, bu oyunların tasarım kökenlerini ya da üretim yerlerini pek dikkate almamaktadırlar. Onlar için önemli olan; akıl oyunlarının analiz, yaratıcılık, rekabetçilik, strateji geliştirme gibi davranış ilkelerine yarar sağlamasıdır. Dolayısıyla Japonlar’ın önemsedığı kültürel bilinç, akıl oyunları dışındaki oyunlara ilişkindir.

Küreselleşmenin burada anılan üç boyutunun akıl oyunları açısından önemini değerlendirilmesi, kültür ve eğitim politikalarına ışık tutmaktadır. Bu nedenle akıl oyunlarının toplumsal süreç içinde nasıl bir konumda olması gerektiğine ilişkin bir politika önerisi bu noktada yararlı olacaktır.

3. Akıl Oyunlarına İlişkin Bir Politika Önerisi

Küresel etkileşimin yoğunluğu; üretim ağı, melezleşme ve kozmopolitizm bağlamında akıl oyunlarına daha fazla değer verilmesini önemli ve gerekli hale getirmektedir. Bilimsel, eğitsel, kültürel ve ekonomik boyutlarda akıl oyunlarının toplumda kurumsallaştırılması bir gereksinimdir. Bu açıdan Türkiye için bir akıl oyunları politikası önerisi anlamlı olacaktır.

Akıl oyunlarının tasarımı, üretimi ve oynanması genel olarak piyasa sistemi içinde gerçekleşmektedir. Karar alma birimleri, piyasa mantığına ilişkin olarak kar, piyasa payı, rekabet gibi güdülerden hareketle kendi tercihleriyle akıl oyunlarına yönelmektedir. Fakat Türkiye gibi Doğu toplumlarında sosyal sistemde devletin rolünün büyüklüğü ve önemi, piyasalara bırakılmaksızın akıl oyunları alanında da devletin bir işlev üstlenmesi sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de akıl oyunlarının kurumsallaştırılması devlet eliyle sağlanabilecek bir gelişmedir.

Devletin öncelikle akıl oyunlarının toplumdaki yerini geliştirme ve kurumsallaştırma konusunda kararlı bir tutumunun olduğunu göstermesi gerekmektedir. Eğitim ve kültürün akıl ve bilime dayalı olması ve Türk toplumunun bu ilke temelinde kurulması, devletin, akıl oyunlarının önemini görmesinin nedenlerinden biridir. Bu doğrultuda devletin, Milli Eğitim Bakanlığı eliyle akıl oyunları konusundaki tutumunu ortaya koyan uygulamaları mevcuttur: 2006 yılında ilköğretimde ‘sahranın dersi’ ve 2013 yılında ortaokullarda ‘zeka oyunları dersi’, öğretim programlarına alınmış durumdadır. Bu gelişme, akıl oyunlarına devletin bakışının kurumsal olduğunu göstermektedir. Kurumsallığın sonrasında önemli olan da, akıl oyunlarının öğrencilerin eğitim sürecinde rasyonellik ve bilimsellik ilkeleri temelinde etkin işletilmesidir. Böylelikle okul eğitiminin matematik ve bilim boyutlarının akıl oyunları eğitimiyle bütünleştirilmesi eğilimi sağlanmıştır.

Akıl oyunlarının kurumsallaştırılmasının Milli Eğitim Bakanlığı boyutuna destek olacak bir başka kurum, akıl oyunlarının spor dalı olarak görülmesiyle oluşturulacak bir federasyondur. Şu an Türkiye’de Gençlik ve Spor Bakanlığı’na bağlı olarak çalışan, yalnızca ‘satranç’ ve ‘briç’ akıl oyunlarında federasyon kurumsallaşmasına gidilmiştir; fakat ‘akıl oyunları’ genel adıyla kurulacak bir federasyon, tüm akıl oyunlarının bireylerin gelişimindeki rolünün toplumca kavranmasına hizmet edecektir.

Akıl oyunlarında kurumsallaşmanın bir başka boyutu, akıl oyunu tasarımcılarının haklarının korunmasıdır. Fikri ve endüstriyel mülkiyet haklarının yasalarla korunması, yeni bir oyun tasarımı için teşvik edici olacaktır. Türkiye’de marka, patent, tasarım ve telif konularında 1995 yılından bugüne Avrupa Birliği ve Dünya Ticaret Örgütü düzenlemelerine dayanan bir sistem izlenmektedir (Suluk ve Kenaroğlu, 2012). Bu bağlamda akıl oyunları ürünlerini Türkiye’ye ihraç eden yabancı firmaları ya da yerli tasarımcıları koruyan bir sisteme sahip olduğu görülmektedir. Yasal altyapının ötesinde önemli olan da, taklit ürünler ya da taklit oyunlar üreten firmaların yaratabileceği olası haksız rekabet gücünü önleyebilmektir. Bu amaçla üretim süreçlerindeki denetimler etkili olabilecektir. Fikri ve endüstriyel mülkiyet hakları düzenlemeleri ile rekabet düzenlemelerinin birlikte sağlayacağı kurumsallaşma, akıl oyunları endüstrisinin temelini iyi kurulduğu anlamına gelecektir.

Akıl oyunlarının tasarım ve üretim haklarının korunması gibi önemli bir başka nokta, oyunların tasarımının yapılacağı Ar-Ge merkezlerinin kurulması ya da var olan merkezlerin akıl oyunları yönünde desteklenmesidir. Üniversitelerin teknopark ve Ar-Ge merkezlerinin yanı sıra, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve/veya Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu’nun eşgüdümü ve desteğiyle özel merkezlerin, akıl oyunları tasarımına da kaynak ayırması ve uzman istihdam etmesi yerinde olacaktır. Akıl oyunu tasarımına uygun olarak matematik, oyun teorisi, karar verme yöntemleri, rekabet gibi alanlardaki uzman akademisyenlerin de ilgili Ar-Ge merkezlerinde rol alması etkinlik sağlayacaktır.

Akıl oyunları alanında Türkiye’nin kendine biçeceği rolün, Çin gibi üretim merkezlerinden biri olma değil, tasarımcı bir ülke olma şeklinde belirlenmesi gerekmektedir. Yukarıda akıl oyunlarının kurumsallaştırılmasıyla ilgili olarak ele alınan öneriler hep oyun tasarımına ilişkindir. Bu özelliğin yerleşik hale getirilmesi önemlidir. Küreselleşme bakımından her ne kadar ulusal anlamların ötesine geçilmesi ve küresel üretim ağının, ulusal duyarlılıkları barındırmaması söz konusu olsa da, küresel rekabet, küresel araştırmacılara, küresel firmalara, küresel ürünlere sahip olmayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda, ulusal kaynaklardan çıkmış akıl oyunlarının katma değeri de yüksek olacağından, ithal akıl oyunları yerine, yerli tasarım akıl oyunlarını geliştirmek ve ihraç etmek daha anlamlı ve değerli olacaktır.

Ulusal düzlemde akıl oyunları geliştirilirken, Türk kültürüne özgü olma önemsenmelidir. Türk kültüründeki dayanışma, yardımlaşma, doğayla iç içe olma, teoriden çok pratiğe önem verme, coşkuyla harekete geçme, devlet gibi bir üst kuruma gereksinim duyma, keskin sınıf ayrımlarının olmaması gibi özellikler, tasarlanacak bir akıl oyununda kullanılabilir. Örnek olarak, Orta Asya’daki göçebe yaşamın izlerini taşıyan, Türk kültürüne özgü mangala oyunundan söz edilebilir. Mangalanın özgün adı ‘köçürme’dir. Köçürmede ‘taşlar’, göçebe Türk topluluklarının geçici olarak yerleştiği yöreleri simgeleyen ‘çukurlar’ arasında aktarılmaktadır; bir anlamda taşlar göç ettirilmektedir. Satrancın öncüsü niteliğindeki köçürme, Batı kültürüne Arapça’dan ‘mancala’ adıyla geçmiştir (Küçükıldız, 2015: 22-28). ‘Mancala’ oyunu günümüzde dünya çapında bilinen ve oynanan bir oyun olup, internet alışverişinin küresel düzeyde öncü firmalarından olan Amazon.com üzerinden de satılmaktadır. Köçürme gibi özgün bir başka akıl oyunu da ‘Türk daması’dır. İngiliz, Rus, Çin damaları gibi türleri olan dama, International Mind Sports Association’ın da dünya turnuvaları kapsamındadır. Türk daması Türk kültürünün özgün simgelerinden biri olabilecek niteliktedir.

Tüm kültürlerde olduğu gibi, bir akıl oyunu, içinden doğduğu kültürün özelliklerini sergilerken politik boyuttaki çatışmaları içermemeli, kültürel saygı ve etkileşime dayanmalıdır. Akıl oyunlarını oynayan bireyler de zaten ağırlıklı olarak bu oyunların rasyonellik, rekabet, stratejik düşünme gibi kazanımlarına odaklanmaktadır. Kendini ulusal değerlerle değil de, kozmopolit değerlerle tanımlayan bireylerin ortak noktası, akıl oyunları özelindeki rasyonellik ve evrenseldir.

Akıl oyunları rasyonellik ve evrensellik ilkelerine dayalı olarak insanları dünya çapında bir araya getirebilmektedir. Bu durum, akıl oyunlarını oynayan bireylerin sadece düşünsel bir faaliyeti olması bakımından önemli değildir. Aynı zamanda bireyler uluslararası turnuvalarda mekan boyutuyla da bir arada olabilmektedir. Bu doğrultuda kurumsal bir organizasyon olarak uluslararası düzeyde akıl oyunları turnuvaları düzenlenmelidir. Özellikle satrançta bu tür turnuvalar düzenleniyor olmakla birlikte, akıl oyunlarına bütünsel bakarak pek çok akıl oyunu alanında turnuvalar düzenlenebilir. Bu turnuvalarda hedef kitle olarak da çocuklar ve gençlerin seçilmesinde yarar vardır. International Mind Sports Association (Uluslararası Akıl Sporları Derneği); satranç, dama, go, briç ve xiangqi oyunlarında uluslararası turnuvalar düzenlemektedir. Bu oyunlar anonimleşmiştir. Bir başka örnek ise, Mind Lab Group adlı organizasyonun, tasarımcı ya da üreticisi bilinen oyunlar olarak Abalone, Quoridor, Octi gibi akıl oyunlarını kapsayan

turnuvasıdır. Mind Lab Group'un eğitim ve turnuvaları Türkiye'de de yürütülmektedir. Bu çizgide olmak üzere kurumsal düzeyde bu tür organizasyonların içinde daha çok yer alınacak ya da yeni organizasyonları düzenleyecek bir anlayışın gelişmesi gerekmektedir.

Çocukların ve gençlerin bu tür turnuvalarda yer alıp başarılı olmasının onların bilişsel ve bilimsel gelişmelerine önemli bir katkı sağladığı açıktır. Bu gelişime kurumsallık kazandıracak bir politika seçeneği de, akıl oyunları alanında başarı elde eden öğrencilere okul eğitimleri için burs verilmesidir. Bir bireyin kurumsal eğitim aldığı okullardaki başarısı, eğitim kaynaklarının finansmanına da bağlıdır. Bu bakımdan burs sistemi önemli bir araçtır. Burs sisteminin, akıl oyunları gibi bir alandaki başarıya göre verilmesi, farklı bilim dallarında ya da teknoloji alanlarında teoriler, buluşlar, yenilikler üretecek bilim insanlarının ve araştırmacıların yetişmesine katkı sağlayacaktır. Böyle bir süreç, okuldaki bilimsel eğitim ile akıl oyunları pratiğinin bütünleşmesi anlamına gelecektir.

Bütün bu politika önerileri kapsamında, öncelikle akıl oyunlarının tasarım, üretim ve oyun süreçleri; toplumsal, örgütsel ve bireysel düzeyde önemsenmelidir. Bu temelde akıl oyunları teorik ve pratik olarak kurumsallaştırılmalı, toplumsal sistem içinde yerleşik hale getirilmelidir.

Sonuç

Bireyler, firmalar ve kurumlar günümüzde artan bir şekilde küresel bir ağ içinde kimliklerini tanımlamakta ve davranışlarını sergilemektedir. Bu bağlamda küresel bilinç yükselmektedir: Karar alma birimleri bir küresel ağ içinde yaşadıklarının farkındadırlar. Küresel bilinç, küresel olan toplumsal öğeleri tanıma ve deneyiminden geçirmeyi de beraberinde getirmektedir. Böyle ortaya çıkan toplumsal açıklık ve yakınlık, karar alma birimlerinin, ulusallığın getirdiği duygusallıkla değil, kozmopolitanizmin getirdiği rasyonellik temelinde iletişim kurmalarına ortam yaratmaktadır. Küresel ağ içinde akıl oyunları da bu öyle tasarlanmakta, üretilmekte ve oynanmaktadır: Bir yandan, farklı kültürlerin oyunları iç içe geçmekte; diğer yandan da, rasyonellik ve evrensellik temelinde akıl oyunları üzerinden eğitim ve rekabet süreçleri işlemektedir. Türkiye'de de akıl oyunlarının kültürel duyarlılık ve evrensellik bileşkesinde kurumsallaştırılması önemlidir.

Türkiye'de akıl oyunlarının toplumda kurumsallaştırılması için bir politika bütünlüğü gerekmektedir. Böyle bir politika için;

- ❖ Akıl oyunlarının kurumsallaştırılmasında özellikle devletin etkinliğinin sağlanması,
- ❖ Devletin, matematik, bilim ve sanat eğitimi ile akıl oyunları eğitimini bütünleştirerek, akıl oyunlarının kurumsallaştırılmasına verdiği önemi ortaya koyması,
- ❖ Akıl oyunlarının spor olarak görülmesiyle, satranç ve briçte olduğu gibi, bir spor federasyonunun kurulması,
- ❖ Akıl oyunları tasarımlarını koruyan yasal altyapının etkin olarak işletilmesi,
- ❖ Akıl oyunları tasarlayacak araştırma merkezleri desteklenmesi ve bu merkezler ile uzmanların etkileşiminin sağlanması,
- ❖ Küresel işbölümü ve uzmanlaşma açısından akıl oyunlarında üretim ya da ithalattan çok, tasarımın öne çıkarılması,
- ❖ Türk kültürüne özgü değerleri içeren nitelikte akıl oyunlarının tasarlanması,
- ❖ Akıl oyunları alanında yerel ve küresel turnuvaların sıkça düzenlenmesi,
- ❖ Akıl oyunları alanında başarılı olan çocukların ve gençlerin, okul eğitiminde burs sistemiyle desteklenmesi gibi önerilerden oluşan bir sistematik kurulmalıdır.

Politika önerileri de kendi içinde bir ağ etkileşimine sahiptir. Bu konularda atılacak adımlar tekil kaldıklarında, ağın yaratacağı dışsallıklar sağlanamamış olacaktır. Küresel ağ içindeki Türkiye bütünsel bir akıl oyunları politikası temelinde, küresel dinamiklerle bağlantılı olarak yerel dinamiklerini iyi değerlendirecektir. Melez yapılar ve rasyonel çabalar Türk gençlerini üretken, yenilikçi ve modern kılacaktır.

KAYNAKÇA

- AUDI, Robert (2009). 'Nationalism, Patriotism, and Cosmopolitanism in an Age of Globalization', *Journal of Ethics*, S.13(4), s.365-381.
- BOARD GAME GEEK (2015). <https://boardgamegeek.com/boardgame/148949/istanbul#>, Erişim tarihi: 30.09.2015.
- CASTELLS, Manuel (2000). *The Rise of Network Society*, Second Edition, Oxford: Blackwell Publishing.
- CASTELLS, Manuel (2014). 'Küresel Enformasyon Kapitalizmi', Çeviren: Bülent ÖZÇELİK, Edt.: David Held ve Anthony McGrew, *Küresel Dönüşümler*, Ankara: Phoenix Yayınları, s.367-395.
- CROSS, Gary and SMITS, Gregory (2005). 'Japan, the US and the Globalization of Children's Consumer Culture', *Journal of Social History*, S.38(4), Summer 2005, s.873-890.
- CÜCELOĞLU, Doğan (2014). *İnsan ve Davranış*, Yirmi Dokuzuncu Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- DERUDDER, Ben and WITLOX, Frank (2010). 'World Cities and Global Commodity Chains: An Introduction', Edt.: Ben Derudder and Frank Witlox, *Commodity Chains and World Cities*, United Kingdom: Wiley-Blackwell Publishing, s.1-13.
- DUFFY, Owen (2015). 'Board Games' Golden Age', *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/technology/2014/nov/25/board-games-internet-playstation-xbox>, Erişim tarihi: 28.11.2015.
- GEREFFI, Gary (1994). 'The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How US Retailers Shape Overseas Production', Edt.: Gary Gereffi and Miguel Korzeniewicz, *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport-Connecticut: Praeger Publishers.

- GEREFFI, Gary (2005). 'The Global Economy: Organization, Governance, and Development', Edt.: Neil J. Smelser and Richard Swedberg, *The Handbook of Economic Sociology*, New Jersey: Princeton University Press.
- GILPIN, Robert, (2000). *The Challenge of Global Capitalism: The World Economy in the 21st Century*, New Jersey: Princeton University Press.
- GÜVENÇ, Bozkurt (2015). *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- HELD, David (2014). 'Kozmopolitanizm: Küreselleşmeyi Evcilleştirmek', Çeviren: Ezgi SARITAŞ, Edt.: David Held ve Anthony McGrew, *Küresel Dönüşümler*, Ankara: Phoenix Yayınları. s.609-627.
- KÜÇÜKYILDIZ, Arslan (2015). *Türk Zeka Oyunları 1: Köçürme (Mangala)*, Ankara: Delta Kültür Yayınevi.
- MACIONIS, John (2012). *Sosyoloji*, Çeviren: Tuğçe POYRAZ TACOĞLU, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- NORRIS, Pippa (2014). 'Küresel Yönetişim ve Kozmopolit Vatandaşlar', Çeviren: Bülent ÖZÇELİK, Edt.: David HELD ve Anthony McGrew, *Küresel Dönüşümler*, Ankara: Phoenix Yayınları, s.340-351.
- ODUWOLE, Ebuloluwa O. (2012). 'Globalization as Universalization: Rethinking the Philosophy of Globalization in Africa', *Humanity & Social Sciences Journal*, 5.7(2), s.87-95.
- ORGANIZATION for ECONOMIC CO-OPERATION and DEVELOPMENT (OECD) (2014). *PISA 2012 Results in Focus*, <http://www.oecd.org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results-overview.pdf>, (Erişim tarihi: 20.10.2015)
- PIETERSE, Jan Nederveen (1995). 'Globalization as Hybridization', Edt.: Mike Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson, *Global Modernities*, London: SAGE Publications.
- RITZER, George (2011). *Küresel Dünya*, Çeviren: Melih PEKDEMİR, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SULUK, Cahit ve KENAROĞLU, Yasemin (2012). *Türk Fikri Mülkiyet Hukukunda Güncel Gelişmeler*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2011-32, İstanbul.
- ROBERTSON, Roland (1995). 'Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity', Edt.: Mike Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson, *Global Modernities*, London: SAGE Publications.
- SHIMONI, Baruch and BERGMANN, Harriet (2006). 'Managing in a Changing World: From Multiculturalism to Hybridization', *Academy of Management Perspectives*, 5.20(3), s.76-89.
- www.imsaworld.com (International Mind Sports Association)
- www.mindlab-group.com (Mind Lab Group)