

Eğlence Mekânları ve Yeni Medya: Mekânın Görünümleri Üzerine Bir Değerlendirme

Uğur ÇAĞLAK*
Mehmet Emin SATIR**

ÖZ

Bu çalışma, eğlence mekanlarının toplumsal görünümünü yeni medya üzerinden açıklamaya çalışmaktadır. Bilindiği üzere birey, toplumsal hayat içerisinde boş zaman faaliyetlerinde bulunmaktadır. Boş zaman faaliyetlerinin kişiye hem bireysel bazda hem de toplumsal bazda faydaları bulunmaktadır. Boş zamanları faaliyetlerinin özellikle dinlenme, mutlu olma, hoşça vakit geçirme gibi bireysel faydalarının yanında sosyalleşme gibi önemli toplumsal işlevleri de bulunmaktadır. Geçmişten günümüze farklı şekillerde gerçekleşen boş zaman faaliyetleri günümüzde, kent hayatının en fazla görülen toplumsal görünümünden biri olmuştur. Genellikle bir mekân etrafında gerçekleşen kentsel boş zaman faaliyetleri, kent hayatı içerisinde spor mekanları, alışveriş mekanları, eğlence mekanları gibi mekanlar etrafında yaşanmaktadır. Çalışmaya esas konu olan alan, eğlence mekanlarıdır. Eğlence mekanları, geçmişten günümüze farklı formlarda da olsa varlık göstermeye devam etmektedir. Bu formların son dönemde en görünür olanlarından birisi de kafelerdir. Günümüzde özellikle kent hayatı içerisinde oldukça yaygınlaşan kafeler önemli bir boş zaman mekânıdır. Farklı konseptleri, fiziksel yapıları, müşteri kitleleri ile kafeler hayat- yapı ekseninde önemli bir çalışma alanıdır. Son dönemlerde bu tarz eğlence mekanları bir boş zaman faaliyetinin ötesinde gösterişçi bir tüketimin nesnesi haline gelebilmektedir. Bu mekânlarda bulunma ile birlikte mekân göstergesel bir değer ölçüsünde sunma oldukça yaygınlaşmıştır. Bu çalışma da bir kafe olan Huqqa özelinde mekân ve birey arasındaki etkileşim, yeni medya üzerinden tartışılmış, anlaşılmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Bahsi geçen mekân İstanbul'un en ünlü alkolsüz eğlence mekanlarından biridir. Ayrıca boğaz kenarına konumlanmış olan ve de konsepti, fiziksel yapısı ve toplumsal hayatı itibarı ile önemli bir eğlence alanı olan mekân değerli bir araştırma alanıdır. Bu bağlamda, çalışmada Google yorumları üzerinden netnografik bir analiz yapılmıştır. Çalışma sonucunda Google üzerinden elde edilen kafeye dair yorumlar derlenmiş ve ele alınmıştır. Temelde üç unsur ekseninde şekillenen yorumlar, mekân ve değer (fiyat), mekân ve kalite ile mekân ve toplumsal görünüm üzerinde keşifmektedir. Sonuç olarak, bir tüketim eyleminin gerçekleşmesi noktasında tek bir motivasyon unsurunun bulunmadığı görülmektedir. Başlı başına mekânın ve toplumsal görünümünün tüketim için bir itici olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mekân, Eğlence Mekanları, Tüketim, Yeni Medya, Boş Zaman Faaliyetleri

Entertainment Spaces And New Media: an Evaluation on The Appearance of Space

ABSTRACT

This study tries to explain the social aspects of entertainment spaces through new media. As it is known the individual engages in leisure activities in social life. Leisure activities have benefits both on an individual and a social life. In addition to the individual benefits of leisure activities such as rest, being happy, having a good time, there are also important social functions such as socialization. Leisure activities that take place in different ways from past to present have become one of the most common social aspects of urban life today. Urban leisure activities that usually take place around a place are experienced around places such as, sports places, shopping places, entertainment places in urban life. The main subject of the study is the entertainment places. Entertainment places continue to exist, even in different forms from past to present. One of the most visible of these forms recently is cafes. Today, cafes which are very common especially in urban life, are an important leisure place. Cafes with their different concepts, physical structures and costumers profiles are an important field for study the life-structure axis. In recent times, such entertainment places may become an object of pretentious consumption beyond a leisure time activity. With the presence of these spaces, presenting the space with an indicative value has become quite common. In this study, the interaction between space and the individual in Huqqa, which is a cafe, was discussed through new media, it was tried to be understood and interpreted. This place is one of the most famous non-alcoholic entertainment place in Istanbul. In addition, the location, which is located on the edge of the Bosphorus and is an important entertainment area with its concept, physical structure and social life, is a noteworthy research area. In this context, in the study, a netnographic analysis was made through Google comments. As a result of the study, comments about the cafe obtained through Google were compiled and discussed. The interpretations, which are basically shaped in three elements, intersect on space and value (price), space and quality, and space and social appearances. As a result, it seems that there is not a single motivation factor at the point of performing a consumption action. It is seen that the space and its social appearance are a driving force for consumption.

Keywords: Space, Entertainment Spaces, Consumption, New Media, Leisure Time Activities

* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, orcid no: 0000-0002-6750-8621, ugurcaglak@gmail.com

** Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, orcid no: 0000-0001-5353-8742, mehmeteminsatir@gmail.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 23.07.2020; Makalenin Kabul Tarihi: 08.08.2020

1. Giriş

Toplumsal bir varlık olan insan, her zaman toplumsal hayatın içerisinde dahil olmuş, eğlence ihtiyacı duymuş ve birtakım faaliyetlerde bulunmuştur. Boş zaman değerlendirmesi de bu faaliyet alanları içerisinde. Birey, farklı nedenlerden ötürü kimi ihtiyaçlarını gidermek durumundadır. Bu noktada tüketim ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bireyin olduğu her toplumsal yapıda bir tüketim mekanizması da mutlak surette bulunmaktadır. Ancak bu yapılar, tarihsel süreçte birtakım değişim ve dönüşümler geçirmektedirler. Dolayısıyla tüketim ve birey arasındaki ilişkiyi tekdüze bir boyutta incelemek yeterli olmayan bir yaklaşımdır.

Birey, tüketim faaliyetini farklı şekillerde gerçekleştirebilmektedir. Maddi unsurların tüketiminden; soyut unsurların tüketimine kadar farklı tüketim edimlerinde bulunan birey, özellikle modernizmle beraber kendisini bir tüketim kültürü içerisinde bulmuştur. Salt anlamıyla ihtiyaçların giderilmesi durumu olarak nitelendirilen tüketim, günümüzde bir kültür haline gelmiştir. Bu bağlamda bir boş zaman aktivitesi olarak eğlence mekânlarının tüketimi de tüketimin bir boyutuna denk düşmektedir. Bu çalışmada da birey ve tüketim arasındaki ilişki, mekânın tüketimi üzerinden anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu anlamlandırma yapılırken de başvurulmuş nokta, yeni medya olmuştur. Nihayetinde yeni medya kültürünün ortaya çıkması, toplumsal yaşamın birçok yönünü etkilemiştir. Dolayısıyla bireye ve topluma yönelik bütüncül bir analiz yapabilmek için yeni medya kültürünü göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu bağlamda yapılmış olan bu çalışmada öncelikli olarak yeni medya kültürü üzerinde durulmuş olup, akabinde mekân, eğlence mekânı ve mekânın tüketimi olguları açıklanmıştır. Tüketim kültürünün ve boş zaman değerlendirme aktivitelerinin de birey ve mekân arasındaki ilişki ekseninde incelendiği çalışmada nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi kullanılmış olup, çalışma sınırlılığında yer alan eğlence mekânına yönelik kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, mekân, tüketim ve değer(fiyat) ekseninde tartışılmış, birey, mekân ve tüketim arasındaki ilişki anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 31/08/2020 tarihli 2020/66 numaralı karar sayısı ile etik kurul onayı almıştır.

2. Yeni Medya Üzerine

Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler, salt bu alanlarla sınırlı kalmamış, etkilerini birçok alanda göstermiştir. Özellikle internetin ve de bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin paralelinde gelişim gösteren yeni medya teknikleri, internet arama motorları, internet radyoculuğu, internet televizyonculuğu, internet haberciliği, bloglar, sözlükler ve sosyal medya gibi yeni mecralar ortaya çıkarmıştır. Bu mecralardan öne çıkan alanlarından birisi ise sosyal medyadır. Bu çerçevede sosyal medyanın ortaya çıkışının birçok farklı değişken ekseninde şekillendiğini belirtmek gerekmektedir. Öncelikli olarak internet teknolojilerinin gelişimi, sosyal medyanın gelişim göstermesinde önemli bir eşik olmuştur. Nihayetinde bugün internet teknolojileri gelişim göstermemiş olsaydı, sosyal medyanın varlığı söz konusu olamazdı. Bu çerçevede sosyal medyayı anlamak ve anlamlandırmak noktasında internetin etkisinin neler olduğunu belirlemek gerekmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimi, sosyal medyanın belirginleşmesi noktasında oldukça önemli bir eşik olmuştur. Temelde Web 2.0 teknolojilerinin gelişim göstermesine paralel olarak gelişim gösteren sosyal medya, çevrimiçi uygulamaların sosyal yönüne işaret etmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008; 232). Tarihsel süreçte bakıldığında internet teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaları, sosyal medyanın küresel düzlemde önem kazanmaya başlamasına yol açmıştır. Bu çerçevede temelde internet teknolojileri üzerinden yükselen sosyal medya, alışlagelmiş medya araçlarından önemli farklılıklara sahiptirler. Öncelikle sosyal medyayı anlamak ve anlamlandırmak; Manuel Castells'in kavramsallaştırdığı "ağ toplumu" bağlamında mümkündür (Castells, 2013). Castells'in işaret etmiş olduğu ağ toplumu, günümüz toplumlarının birbirlerine ağlar aracılığıyla bağlandı savına dayanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya da bu ağ sisteminin önemli bir bileşenidir.

Sosyal medya uygulamalarının ve kültürünün kısa bir sürede gelişim göstermesi ve küresel ölçekte ehemmiyet kazanmasının arka planında birtakım önemli özellikler bulunmaktadır. Bu çerçevede sosyal medya çalışmaları için kanonik bir metin haline gelen Antony Mayfield'in *Sosyal Medya Nedir?* (2008) isimli çalışmasında vurgulamış olduğu temel özellikleri zikretmek yerinde olacaktır. Mayfield'e göre sosyal medya;

geleneksel medyadan farklı olarak beş farklı özelliğe sahiptir. Katılım kültürü, açıklık, etkileşimsellik, topluluk ve bağlantılı olma halleri, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırmaktadır (Mayfield, 2008; 5). Mayfield, sosyal medyanın bireylerin gerek politik gerekse de ictimai konularda katılım konusunda cesaretlendirdiğini ve önlerini açtığını ileri sürmektedir. Ayrıca sosyal medya, bireylere geleneksel medyadaki gibi tek akışlı (kaynaktan alıcıya) bir iletişim yerine; karşılıklılık ilkesine dayalı bir etkileşim zemini sunmaktadır. Yine Mayfield sosyal medyanın, bireylerin birbirleriyle etkileşimlerini zamansızlaştırdığını ve sürekli bir hale büründürdüğünü belirterek; ortak konularda daha kolay bir kümelenme imkânı sağladığını da vurgulamaktadır (Mayfield, 2008; 5). Tabiki sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları bahsi, bu kadarla sınırlı değildir. Sosyal medyaya yönelik oldukça farklı tartışmalar yürütülmekte, farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Ancak en temel özellikler söz konusu olduğunda Mayfield'in kavramsallaştırması yeterli görülmektedir. Dezavantajlar söz konusu olduğunda ise bilgi kirliliği, sosyal linç, tüketim kültürünün kamçılanması, kültür melezleşmesi, iletişim spazmı gibi tartışmalar ön plana çıkmaktadır. Tüm avantajlar ve dezavantajlar bir köşeye bırakılıp, sosyal medyanın küresel düzlemdeki mevcudiyetini anlamak için birtakım istatistikî verilere bakmak yerinde olacaktır.

We Are Social platformunun 2020 yılı raporu verilerine göre; 7 milyar 750 milyonluk dünya nüfusunun 3 milyar 800 milyonu aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır ki bu da neredeyse her iki kişiden birisinin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca rapordan da anlaşılacağı üzere bu sayı, her geçen yıl artmaktadır. İlgili raporda 2019 yılına göre 2020 yılında 321 milyon kişilik bir kullanıcı artışı olduğu gözlemlenmektedir (We Are Social, 2020).^{*} Bu denli ciddi rakamların olduğu bir alanı yeknesak bir şekilde ele almak indirgemeci olacaktır ve olayın özünün saptanması noktasında sorunlara yol açacaktır. Dolayısıyla sosyal medyayı, artıları ve eksileriyle bütüncül bir şekilde ele almak, sosyal medyayı tam anlamıyla anlamlandırmak açısından önem arz etmektedir. İletişimin demokratikleşmesi, katılımcı kültürün yükselişe geçmesi, dijital aktivizmin önem kazanması, yurttaş gazeteciliğinin yaygınlaşması gibi durumlar sosyal medyanın artılarına işaret ederken; denetim ve filtre mekanizmalarının bulunmaması sonucunda meydana gelen bilgi kirliliği, kişilik haklarının ihlali, kişisel verilerin bir metâ olarak küresel tecimsel kuruluşlara satılması, manipülasyon, tüketim kültürünün perçinlenmesi vb. unsurlar da sosyal medyanın dezavantajları olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda sosyal medyanın değeri, nereden ve ne şekilde bakıldığına göre değişiklik gösterebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya tümüyle iyidir yahut tümüyle kötüdür gibi bir çıkarımda bulunmak oldukça güçtür.

3. Toplumsal Bir Alan Olarak Kentte Eğlence Mekânları

Mekân, insanın var olduğu fiziksel bir alandır. Mekânı mekân yapan ve ona anlam katan, fiziksel bir varlığın yanında mekânda kurulan ilişkilerdir; yani oradaki hayattır. Bu nedenle mekân, sadece fiziksel bir alan olmayıp toplumsal alana da tekabül etmektedir. Mekânın fiziksel yapısı, şekli, kullanılan malzemeleri, iç dizaynı, süslemeleri, büyüklüğü, küçüklüğü gibi pek çok maddî unsur, mekânı yapı itibarıyla ortaya çıkartan özelliklerdir. Bu özellikler fiziksel olması ile birlikte aslında o toplumun kültürünü, insan ilişkilerini, geçmişini yansıtan maddî kültür unsurlarıdır. Maddî kültür unsurlarının ötesinde mekân, toplumsal alanın bir tezahürüdür. Paylaşmanın, dayanışmanın, yardımlaşmanın ve çatışmanın kısacası insan yaşamının bir alanıdır. İnsan buralarda var olur; ilişkilerini buralarda yaşar, hayatını buralarda devam ettirir. Geçmişte ya da günümüzde insanın var olmadığı alan, insan için sadece herhangi bir yerdir. Oradaki yaşanmış ya da yaşanıyor olan hayat, mekânı var eden ve anlam katandır. Ev, iş yeri, ibadethane, kafe, otel, restoran, park gibi pek çok mekâna anlam katan aslında orada yaşanan hayattır. Bu minvalde sosyoloji, mekâna toplumsal bir alan olarak bakar ve mekânı sosyolojik araştırmanın bir nesnesi haline getirir. David Harvey'e göre mekân hem insanı biçimlendiren hem de insan tarafından biçimlenen toplumsal bir alandır (Harvey, 2003; 11).

Bir mekânı, orada bulunan toplumun değerleri, inançları, gelenekleri, görenekleri, normları ve tarihi biçimlendirebilmektedir. Bu biçimlenme hem yapı itibarıyla olabileceği gibi hem de hayat itibarı ile de olabilmektedir. Aynı zamanda mekân da orada bulunan insanları biçimlendirebilmektedir. Bir mekânın kendine ait bir doğası vardır ve o mekânda bulunan insanlar, mekânın o doğasına çoğu zaman uygun

^{*} <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 06.07.2020

davranışlar geliştirmek durumunda kalabilmektedir. Toplumsal bir alan olan mekân, aynı zamanda gündelik hayat pratiklerinin de bir alanıdır. “Gündelik hayat, içinde yaşadığımız toplumsal yapının dinamikleriyle bireyin karşılıklı etkileşimi sonucunda inşa edilen ve süreç içinde kalıplaşarak tekrar edip duran günlük hayat pratiklerini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır” (Çetin, 2018; 63). Selamlaşma, gezme, spor yapma, cep telefonu kullanma, sosyal medyada mesaj paylaşma, alışveriş yapma ve eğlenme gibi hayatın birçok alanında gündelik hayat pratikleri ortaya çıkabilmektedir. Özellikle iş hayatı ile sosyal hayatın büyük oranda ayrıldığı dönemler itibarı ile sosyal hayat ve sosyal hayatın bir görünümü olan gündelik hayat üzerine değerlendirmeler çok daha hızlanma eğilimi göstermektedir.

Boş zamanları değerlendirme kurumunun bir formu olan eğlence, geçmişten günümüze toplumsal hayatın önemli imgelerinden biri olmuştur. Bir boş zaman faaliyeti olarak eğlenme, sosyal hayat içerisinde genellikle bir mekân içinde gerçekleşmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde kahvehaneler, bozahaneler, hamamlar ve mesire yerleri, orta oyunu ve meddah gösterileri yapılan kent meydanları önemli eğlence mekanlarıdır. Cumhuriyet Dönemi itibarı ile de tiyatro, sinema ve balo salonları, lokantalar, gazinolar, barlar, çay bahçeleri, pastaneler ve kafeler büyük yaygınlık göstermiştir. Günümüzde ise gece kulüpleri, barlar, diskolar, konser salonları, kültür merkezleri, piknik alanları, gezi yerleri, tatil otelleri, sinema, tiyatro, kahvehane, nargile salonları, lunapark ve eğlence merkezleri, alışveriş merkezleri ve restoranlar önemli eğlence mekanlarıdır. (Çağlak, 2012). Bir boş zaman faaliyeti olarak eğlenme; dinlenme, mutlu olma, sosyalleşme, aidiyet duygusu kazanma gibi hem bireysel hem de toplumsal olarak işlevlere sahiptir. Bu işlevler neticesinde insanlar, pek çok eğlenme faaliyetine katılım gösterebilmektedir. Bu işlevlerle birlikte genel olarak boş zaman faaliyetleri, özel olarak da eğlence hayatı üzerine sosyolojik bakış açısıyla farklı değerlendirmeler getirilebilmektedir.

Paul Lafargue “Tembellik Hakkı” eserinde yoğun çalışma şartları içerisinde bulunan insanın tembellik hakkının da bulunduğu işaret ederek, eğlenmenin önemli bir ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir (Lafargue, 1996). Bertrand Russell da (Russell, 1999; 12-14) “Aylaklığa Övgü” isimli eserinde “çağdaş teknoloji sayesinde boş vakti insanlar arasında pay etmek mümkündür. Kabul etmek gerektir ki, boş vaktin, akıllıca kullanılması bir uygarlık ve eğitim sonucudur.” diyerek, boş vaktin topluma genel olarak yayılmasını ve de akıllıca kullanılmasını ifade eder. Boş zamana övgü dışında eleştirel olarak yaklaşan bilim insanları da mevcuttur. Thorstein Veblen, boş zamanları gösterişçi tüketimin bir nesnesi olarak alır. Bunun dışında özellikle Frankfurt Okulu içerisinde yer alan Theodor Adorno ve Max Horkheimer, bazı boş zaman faaliyetlerinin kültür endüstrisine hizmet ettiğini ve kültür endüstrisinin boş zaman faaliyetlerini biçimlendirerek, endüstriyel bir ürüne dönüştürebildiğini ifade ederler.

4. Tüketim Kültürü ve Mekânın Tüketimi

Tüketim, insanlık ve toplumsal için oldukça eski bir olgudur. Primitif toplumlardan günümüze değin varlık gösteren tüketim, bireysel ve toplumsal yaşamın önemli bir parçasıdır. Dolayısıyla tüketimin görülmediği bir toplum yaşamından söz etmek mümkün değildir. En temelde bireylerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik girişmiş oldukları faaliyetler, tüketim faaliyeti olarak değerlendirilebilir. İngilizce karşılığı “consume” olan tüketim, Latince kök sözcük olan “consumere” kelimesinden türemektedir. Consumere, soğurmak, yiyip bitirmek, ziyan etmek ve harcamak anlamına gelen bir kelime olup, günümüz anlamındaki tüketim kavramını karşılamaktadır (Williams, 2012; 95). Williams’ın etimolojik kökensel tanımlamasından da görüldüğü üzere tüketim; temelde bir harcama eylemidir. Bu bağlamda tüketim olgusunun beşerî bir eylem olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Beşerî bir olgu olduğu kadar içtimai bir olgu olan tüketim, tarihsel süreçte değişim ve dönüşümler geçirmiştir. Dolayısıyla tek bir tüketim ve tüketici tanımından söz etmek mümkün değildir (Bocock, 2009). Belirli toplumsal yapılarıdaki tüketim biçimleri ile diğer toplumsal yapılar arasındaki tüketim biçimleri birbirinden farklı olabilmektedir. Benzer bir durum; tarihsel süreç içerisinde aynı toplum için de geçerlidir. Özellikle kapitalizmin yükselişe geçmesiyle beraber tüketim, yalnızca ihtiyaçların giderilmesi olmaktan çıkmış aynı zamanda bir yapı ve değerler sistemi haline gelmiştir (Baudrillard, 2012).

Sanayi Devrimi sonrasında üretimde meydana gelen artış, beraberinde tüketimin de artmasına yol açmıştır. Bu gelişmeler, yükselen arzın talebi de arttırdığı yolundaki görüşü destekler niteliktedir. Bu bağlamda toplumsal değişim ve dönüşümler, ihtiyaçların giderilmesi olarak nitelendirilen tüketim olgusunu

da dönüştürmüştür. Tüketim bir kültür haline gelmiş, yaşam biçimi olmuştur. Kapitalist sistem sultası altında gelişim gösteren tüketim kültürü aynı zamanda bir ideoloji haline gelerek, kapitalist sisteme de belirli bir meşruiyet zemini sağlamıştır (Bocock, 2009; 57). Anlaşılacağı üzere günümüzde tüketim, salt ihtiyaçların tatmini olarak nitelendirilmemektedir. Tüketim, artık bir yaşam formu, yapı ve değerler sistemi haline gelmiştir. Öyle ki Frankfurt Okulu son kuşak düşünürlerinden Erich Fromm, modern toplumdaki tüketim kültürünü inceleyerek, bireylerin olmak ve sahip olmak arasında yaşadıkları ikilemi tartışmıştır (Fromm, 2003). Kapitalizmin yükselişi ve modernite, tüketim olgusunu kökünden değiştirerek, farklı bir bağlama yerleştirmiştir. Bu nedenden ötürü modern yaşamda tüketim, ekonomik sistemlerin işlerliği açısından hayati önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle tüketim için bireylerin yaşamsal bir pratiği haline geldiği söylenebilir (Senemoğlu, 2017; 70).

Tüketimin yaygınlaşarak gündelik yaşamın bir formu haline gelmesi, aynı zamanda tüketilen yahut da tüketilebilen nesnelere de çemberini genişletmiştir. Bu bağlamda tüketimin farklı kollarından bahsetmek mümkündür. Mekân tüketimi bu tüketim kollarından yalnızca birisidir. Toplumsal yaşam için oldukça önemli bir unsur olan mekân, modern yaşamda tüketilebilir bir “meta” haline gelmiştir. Bu bağlamda mekân ve tüketim olguları birlikte zikredilmeye başlamıştır. Özellikle yeni medyanın yükselişe geçmesiyle mekân algısı, önemli dönüşümler geçirmiştir.

Mekân ve tüketim arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak noktasında tüketimin sembolik boyutu önem arz etmektedir. Bilindiği üzere tüketim, belirli ihtiyaçlar doğrultusunda belirli metaların ve hizmetlerin satın alınması/edinilmesidir. Mekân söz konusu olduğunda ise daha sembolik bir süreç ortaya çıkmaktadır. Mekânın tüketimi olgusu, klasik tüketim olgusundan farklılaşmaktadır. Gündelik hayatın ve toplumsal yaşamın ayrılmaz parçaları olarak mekânlar, salt ihtiyaçlar neticesinde değil aynı zamanda belirli haz kaynağı oldukları için de tüketilmektedirler (Turkan, 2012; 93). Bu durum da tüketimin farklı boyutlarını ön plana çıkartmaktadır. Bireyler, çeşitli mekânlarda özellikle de eğlence mekânlarında hem metâ tüketiminde hem de zaman tüketiminde bulunarak, tüketim edimlerini yerine getirirler. Mekân tüketimi üzerinde çalışan John Urry, mekânın kendisinin tüketilen nesnelere ayrı düşünülmemesi gerektiğini vurgulayarak, mekân tüketimini farklı bir bağlama taşımaktadır. Urry, bireylerin mekânın tüketimi sayesinde gündelik yaşama tutunduklarını, kimliklerini ve aidiyetlerini geliştirdiklerini vurgulayarak mekân ve tüketim arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir (Urry, 1996; 96-97). Bu noktadan hareketle bir tüketim biçimi olarak mekânın tüketimi, sembolik düzlemde belirli bir haz sağlamaktadır. Bireyler, çeşitli eğlence mekânlarını tüketerek, gündelik yaşamda var olmaya çalışmaktadırlar. Bu noktadan hareketle tüketim kültürünün tam anlamıyla anlamlandırılabilmesi için mekân tüketiminin oldukça önemli bir olgu olduğunu belirtmek gerekmektedir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, eğlence mekanlarının yeni medya üzerindeki toplumsal görünüşleri, mekân boyutuyla ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, mekân ve tüketim arasındaki ilişkinin yeni medya üzerinden nasıl kurgulandığını ortaya koymaya çalışmaktır. Bu bağlamda çalışmada yöntem olarak nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi tekniği kullanılmıştır. Netnografi, Robert Kozinets tarafından teorize edilmiş olup, temelde “sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen bir araştırma tekniğidir (Kozinets, 1998; 366). Örneklem olarak ise yargısal örneklem tekniği tasarımı seçilmiş olup, çalışma İstanbul’un, Emirgan semtinde bulunan “Huqqa” isimli kafe ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın “Huqqa” özelinde yapılmasının nedeni, daha önce elde edilen gözlemler neticesinde bu mekânın yapısal görünümü, müşteri kitlesi ve Google yorumları üzerinde çok yoğun değerlendirilmeye tabi tutulması, bu mekanın araştırma evreni olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Bu çerçevede yaklaşık olarak 2500 Google kullanıcı yorumu derlenmiş olup, bu yorumların birçoğu yorum niteliğinde olmayıp sadece beğeni veya emoji koyma şeklindedir. Bu yüzden değerlendirmelerin ve de sıklıkla benzeşen yorumların dışındaki yorumlardan 28 yorum değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bu çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 31/08/2020 tarihli 2020/66 numaralı karar sayısı ile etik kurul onayı almıştır.

5.1 Bulgular ve Yorum

Bu çalışmada elde edilen veriler; “mekân ve değer”, “mekân ve kalite”, “mekân ve toplumsal görünümler” başlıkları altında incelenmektedir.

5.1.1. Mekân ve Değer

Fiyat, bir ürün veya hizmetin alım veya satımında ortaya çıkan değeridir. Bu değer, para karşılığı olabileceği gibi değerli maden veya başka maddeler de olabilmektedir. Yani fiyat, ürüne karşı bir değerdir. Fiyatlandırma ise bir değer biçme durumudur. Bir malın veya hizmetin fiyatlandırması belirlenirken çok farklı kriterler bulunmaktadır. Ürünün veya hizmetin maliyeti, arz ve talep durumu gibi ekonomik değişkenlerin dışında, politik, psikolojik ve toplumsal faktörler de fiyatın belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. “Fiyatı kalitenin göstergesi olarak görme, yüksek fiyatları yüksek hizmet kalitesi göstergesi olarak algılama, ürün fiyatı ile prestij elde etme arasında bağlantı kurma gibi psikolojik faktörlerin dışında yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik değişkenler, alıcıların tüketim eğilimleri gibi toplumsal faktörler de fiyatın belirlenmesinde önemli değişkenlerdir.” (Anonim, 2020).*

Eğlence mekânları, hizmet sektörü içerisinde yer alan ve günümüzde ekonomik hayat içerisinde oldukça büyük bir yeri dolduran mekânlardır. Bu mekânlarda üretilen ürünlerin, sunulan hizmetlerin fiyatlandırmaları da biraz önce bahsedilen değişkenlerden etkilenmektedir. Özellikle günümüzde mekân-değer ilişkisinin belirleyici noktaları; müşteri memnuniyeti, tercih edilebilirliği, mekâna ilişkin öneriler/eleştiriler, mekânın marka değeri ve mekânın statüsü gibi değişkenler olabilmektedir. Bir statü göstergesi olarak da bazı mekânlar, gösterişçi tüketimin bir nesnesi olabilmekte ve nihai değerinin üstünde fiyatlandırma politikaları ile ekonomik hayat içerisinde bulunabilmektedirler.

Araştırmanın bu bölümünde araştırma için seçilmiş olan örnekleme Google yorumları üzerinden fiyat ve mekân ilişkisi değerlendirilmektedir.

“Nargile 190 TL :). Kapıda vale 25 TL, çay 11,5 TL. Deniz manzaralı; yani olsun o kadar.”

“Valeye arabayı veriyorsunuz; yardımcı olamıyoruz diyor. Arkadan BMW, Mercedes geliyor yardımcı oluyor. Benim araba Polo 2017. Onu beğenmiyorlar galiba:) Araçlardan yer bulursanız girersiniz. Girdiniz oturdunuz; nargile (en düşük 79 TL) yemek, 2 cola, 2 çay falan derken 200 TL’lik oldunuz.

“Keyif aldığım bir yer, güzel ama aşırı gereksiz pahalı. Kişi başı 200 TL verdik.”

Manzara çok güzel. Yemekler damak tadımıza uygun değil. Görselde olan gerçekte hiç yok. Fiyatlar yerine göre pahalı. 4 parça yemek yedik. 4 tanesi salata tarzı, 3 ayran ve çerez. Hesap: 627 TL. Evet buranın müşterisi kalite ama yazmak zorundayım...

“Üst katlardaki VIP odalarda oturmak isterseniz giriş ücreti 400 TL. Ultra VIP odalar ise 750 TL. Yediğiniz içtiğiniz ayrıca fatura ediliyor tabii ki. Bir adet nargile 109 TL, 3 adet ince belli çay 23,75 TL. Subtotal: 132,75.”

“Kaliteli bir ortam yemekleri muhteşem. Fiyatlar da muhteşem ama değer!”

“Biraz pahalı olmasına rağmen muhteşem manzarasıyla muhteşem ambiansı var. Herkes en azından bir kere gitmeli bence.”

“Çok kalabalık. Millet masa için sıra bekliyor...”

İncelemeye konu olan eğlence mekânı ile ilgili olarak müşterilerin Google yorumları büyük oranda benzerdir. Genel olarak eğlence mekânının fiyat politikasının yüksek olduğuna dair yorumlar bulunmaktadır. Bununla birlikte mekânın kaliteli ürünler üretmesi, mekânın manzarası, konumu, ambiansı, ortamı, dizaynı, müşteri kitlesi gibi özellikleri, gidilmeye değer bir mekân algısının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Her ne kadar ücret yüksekliğine dair eleştiriler olsa da mekânın yoğunluğu, yer bulmada karşılaşılan zorluklar gibi durumlar, eğlence mekânının yoğun bir şekilde tercih edildiğini gösteren emarelerdir. Fiyat politikasının yüksek olmasına rağmen mekânda yaşanan yoğunluk ve de özellikle belirli marka araçların mekân önünde sıralanması, mekânın gösterim değerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum aynı zamanda mekânın hitap ettiği kitlenin “elit” bir kitle olduğunu da doğrulamaktadır. Yorumlardan hareketle, mekânın fiyat vurgusu her ne kadar pahalı olsa da mekânın

* <http://www.mku.edu.tr/files/1035-052cf60c-4db3-4d56-aad2-22234b6a0ae0.pdf>, Son Erişim Tarihi: 10.07.2020

aurası ve mevcudiyeti bu durumu ikincilleştirmektedir. Dolayısıyla bireylerin tercih sebebinin salt ekonomik nedenlerle şekillenmediğinin de bir göstergesidir.

5.1.2. Mekân ve Kalite

Bir ürün veya hizmetin satın alınmasında etkili olan etkenlerden biri, ürünün veya hizmetin kalitesidir. Hizmet sektörü içerisinde yer alan eğlence mekânları, tercih edilirken de o mekânın temizliği, ortamı, mekânda sunulan ürünlerin kalitesi, ürünlerin sunumundaki farklılıklar, çalışanların ilgisi, verilen hizmetin hızlığı, çalışanların işlerinde gösterdikleri başarı gibi değişkenler, eğlence mekânının kalitesine dair önemli ipuçları vermektedir. Çalışmanın bu bölümünde mekân ve kalite ilişkisi, Google yorumları üzerinden değerlendirilmektedir.

“Nargile içen biri değilim fazla. Ancak içtiğim nargile yerleri arasında en iyi yerd. Şatafat çok vardı ancak beni onlar etkilemedi. Sadece hızlı hizmet, temiz mekân ve ürünleri lezzetliydi...”

“Müşteri ilgisi. Yemek ve nargilesi olsun inanılmaz harika bir mekân.”

“Kaliteli ürün ve müzikleriyle, güzel nargileleri ve iyi hizmetiyle müşteriyi mest etmeye devam ediyor”

“Çalışanlar çok saygılı, çok güler yüzlü ve ilgili. Ortam, yemek ve nargile 10 numara.”

“Güzel mekân. Fiyat olarak biraz yüksek ama kahvaltı muhteşemdi”

“Oğlumun doğum günü için bir yerlerde hem yemek yeriz hem de nargile içilir diye araştırırken internette resimlere baktık. Mekân elit gözüküyordu; kalktık geldik. Personel ilgili, yemekler şabaneydi. Fiyatlar da olması gerektiği gibi ne çok ucuz ne de bu nedir böyle dedirten cinsten. Sonuçta mekâna gelen kişiler saatlerce oturuyor mekânda. Neredeyse 2- 3 masaya bir garson bakıyor ve bir sürü çalışan var. Kısacası mekân mükemmel, fiyatlar normal, yemekler lezzetli. Tavsiye ederim.”

“Sabah kahvaltısı oldukça zengin, boğaz manzaralı çay keyfi ve siz çayınızı bitirmeden yenisini getiren güler yüzlü çalışanlara haiz... Ayrıca 13.30'a kadar çocuklar dumansız kahvaltı yapabilsin diye nargile hizmeti verilmiyor. Çocukla gittiğinizde ebeveynler rahat kahvaltı yapsın diye oyun tabletleri de mevcut.”

“Güzel mekân fastfoodları, nargileleri, hizmeti ve özellikle manzarası muhteşem”

“Yemekler mükemmeldi ama fiyatları biraz daha uygun olabilir.”

“Gayet hızlı işleyen bir işletme. Her şey temiz, servis kaliteli, fiyatlar biraz uçuk ama yeri itibarıyla düşününce olursak Emirgan da boğaz manzaralı bir cafe için gayet normal diyebiliriz. Hafta sonları keyifli bir gün geçirmek için tavsiye ederim. Ama yemekli, tatlılı, kahveli çaylı nargileli bir takılmaca düşünüyorsanız adam başı 250 kâğıdı gözden çıkarın”

“Çok güzel manzarası olan şık bir mekân. Lakin tavanın bir kısmı açık olmasına rağmen, duman altı olmaktan kurtulamıyor maalesef. Ve koskoca yerde çocuklar için oyun tableti, boyama vs olmasına rağmen küçük bir bebek bakım odası nasıl sığdıramamışlar merak ettim. Fiyatlar da çok makul değil, tatlı harici çok çok lezzetli diyeceğim bir tat olmamasına rağmen gayet yüksek rakamlar mevcut.”

“Kaliteli ve özel bir mekân.”

Araştırmaya konu olan eğlence mekânının kalitesi ile ilgili yapılan yorumlarda mekânın ürünlerinin kalitesi, temizliği, hizmeti, çalışanların ilgisi gibi konularda yorumlar bulunmaktadır. Yapılan yorumlarda özellikle mekânın kalitesi ön plana çıkmaktadır. Ancak az da olsa kalite ölçüsünde olumsuz yorumlar da bulunmaktadır. Bu aşamada kalite göstergelerinin de bireylerin sosyo-ekonomik durumlarına göre değişiklik gösterdiği ifade edilebilir. Bazı kullanıcılar mekânın kalitesinin altını çizerken aynı zamanda fiyat politikasına da eleştiri getirmektedir. Ancak bu durum, kullanıcılar arasında farklılık göstermektedir. Dolayısıyla kalite algısının da yekpare bir biçimde bulunmadığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle kalite algısı, gelir düzeyi, toplumsal konum, kültürel değerler, normlar, tüketim eğilimleri ve demografik özellikler gibi sosyo-ekonomik değişkenler, mekân, fiyat ve kalite algısının farklılaşmasına neden olabilmektedir. Bu minvalde özellikle gelir düzeyi yüksek olduğu anlaşılan kişilerin fiyatları normalleştirdiği görülürken; gelir düzeyi daha orta seviye olan bireylerin ise mekân, fiyat ve kalite bağlantılarının temelinde fiyatlandırmayı koyduğu görülmektedir. Bu aşamada fiyat, kalitenin önüne geçerek, kaliteyi ikincil bir değerlendirme nesnesi olarak görmektedir.

“Kahvaltı için gittik. Serpme kahvaltı siparişi verdik. Kesinlikle kahvaltının içeriği fiyatına göre zayıftı. Beklentimizin çok altında kaldı. Kahvaltı için bir daha gitmeyeceğim kesin.”

“Dekor ve bulunduğu sabil nedeniyle cazibeli bir yer olmasına karşı lezzet ve fiyat açısından hiç alakasız bir yer. Tabletle menü geliyor; Brazilian Santos kahvenin adı ama insan bir görsel koyar; bir açıklama yapar.”

“Nargilesi vasat, malzemeler kalitesiz. Çayı lezzetsiz. Manzaralı bir masaya geçmek için sabah 6’da sıraya girmelisiniz(!). Ortam sıkışık, mekân çok gürültülü. Alelade bir sabil restoranına ya da kafesine giderseniz daha mutlu olursunuz. Çünkü insanların sigara ve nargile dumanlarını içinize çekmek zorundasınız burada.”

Yukarıda bahsi geçen yorumlardan da görüleceği üzere fiyatlandırma politikası, mekân ve kalite algısını baskılamaktadır. Temel tüketicisi psikoloji ekseninde bu durum anlaşılabilir bir içeriğe sahiptir. Esasen bu durum da tek bir kalite ölçeğinin olmadığını göstermektedir.

5.1.3. Mekân ve Toplumsal Görünümler

Mekân, bireylerin yaşamışlıklarının bir tezahürüdür. Bir mekân incelemesi yapılırken salt mekânın fiziksel – yapısal özellikleriyle değil hayat itibarıyla da ele alınması muhakkaktır. Bu bağlamda inceleme yapılan eğlence mekânı, hem fiziksel-yapısal özellikleriyle hem de toplumsal görünümüyle ele alınmaktadır. Esasen mekân incelemelerinde mekânın yapısal özelliklerinin hayata yansımaları, etkileşimsel bir sürece işaret eder. Hayat ve yapı arasındaki ilişki, karşılıklı bir etkileşimdir ve birbirini doğrudan etkilemektedir. Bu minvalde özellikle elit kesimin tercih ettiği eğlence mekânı, hayat ve yapı itibarıyla ele alınmaktadır.

“Kabıltısı güzel, manzara güzel, mekân rahat dip dibe değilsiniz. Tek sıkıntı nargile dumanı.”

“Kimine göre pahalı, uygun vs ama kaliteli, temiz. En azından nezih bir ortam. Fiyatlar belli, konum belli, mekân belli. Bir kerede olsa deneyebilirsiniz.”

“Mescidi bulunan güzel bir mekân diye özetleyebiliriz.”

“Mekanin mescid kısmına veriyorum puanı. Helal olsun ilk defa bu kadar hijyenik ve lüks bir mescid gördüm, Diğer kafeler örnek alsın.”

“Sürekli geldiğim manzarasına hayran kaldığım alkolsüz mekânların da ne kadar mükemmel kalitede olabileceğini gösteren bir cafe. Kokteyllerine bayılıyorum. Birçok cafeye örnek olmuş ve taklitleri sonradan çoğalmış olan bu elit ve nezih olan cafeyi şiddetle tavsiye ediyorum”

Bahse konu olan eğlence mekânı, İstanbul, Emirgan’da Boğaz kıyısında bulunmaktadır. Mekânın yapısal özelliklerine ilişkin yorumlarda Boğaz manzarasına dair yapılan vurgular ön plana çıkmaktadır. Ayrıca mekân, yapı itibarıyla modern bir görünüme sahiptir. Bu modern görünüm, daha çok geleneksel tarzda mekân-müşteri ilişkisinin ötesinde bir görüntü ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu mekân yoğun olarak nargile tüketiminin ön plana çıktığı bir mekandır. Nargile tüketiminin yanında da brunch ve yemek hizmetleri de sunulmaktadır. Genelde nargile hizmeti verilen mekanlar, nostaljik ve modern olmak üzere iki yapı itibarıyla kategorize edilmektedir. Özellikle modern mekanlar, kimi zaman nostaljik öğeleri de içerisinde barındırır da daha çok moderniteyi bir görünüm olarak sunan mekanlardır. Bu mekanlar, süslemeleri, oturma takımları, kullanılan malzemeler, hesap işleme sistemleri ve menüleriyle moderniteyi ve popüler kültürü yansıtmaktadır. Bu bağlamda popüler kültürün egemenliğinde nostaljinin şekillendirilebilir bir form olabildiği ifade edilebilir. Nostaljik bir ögenin modernist yapı ve sunum içerisinde varlık gösterebiliyor olması, modernite ve nostaljinin bu tip mekanlarda keşşebileceğinin de bir göstergesidir. Popüler kültürün dönüştürücü etkisinin bu bağlamda tezahürünü görmek de ayrıca mümkündür. Nostaljik olan, popüler olanın egemenliği altına girebilmekte ve popüler kültürün kodlarına göre varlık gösterebilmektedir. Yukarıda bahsi geçen yorumlarda da bu durum gözlemlenmektedir. Temelde nargile tüketimi ekseninde hizmet veren bir mekânın aynı zamanda modernist görünümlere sahip olmasına kullanıcı yorumlarında da rastlanılmaktadır.

Bunların dışında eğlence mekânlarının toplumsal görünümünden birisi de mekânın toplumsal tipleridir. Bu mekânda özellikle ülke içerisinde elit kültür içerisinde bulunan toplumsal tipler, merak ve özentisi neticesinde bu mekânda en az bir sefer görünme ihtiyacı hisseden kişiler ve yabancı turistler yoğun şekilde görülmektedir. Genel gözlemlerde giyim tarzları, kişilerin kullandıkları aksesuarlar ve kapı önündeki lüks araçlar, özellikle mekânı tercih edenlerin toplumsal profilini göstermektedir. Bunun yanında yapılan yorumlarda mekâna merak ve gösteriş için gelenler de bulunmaktadır. Genelde bu toplumsal tiplerin yapmış olduğu yorumlar, mekânın sınırlı bir şekilde tercih edilebilirliği noktasında birleşmektedir. Yine mekânda yoğun bir şekilde görülen toplumsal tip, özellikle Avrupa ülkelerinden izinli olarak yurda gelen

göçmen vatandaşlar görülmektedir. Ayrıca yurtdışından gelen yabancı turistler de belirgin olarak mekânın müşterisidirler. Bu durum da kullanıcı yorumlarında açıkça görülmektedir.

Genel gözlemlerde ve yorumlarda müşteri kitlesinin elit bir kitleden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte özellikle muhafazakâr kesimin tercih ettiği bir mekân olarak Huqqa, muhafazakâr-elit kitlenin boş zaman değerlendirme formlarını yansıtan mekanlardan birisidir.

“İstanbul’da en temiz ve lezzetli nargile yapılan mekân. Yemek ve içecek çeşitleri de bol ve başarılı. Fiyatlar manasızcâ pahalı. Belli bir kesime hitap ediyoruz politikasını çok rahat hissediyorsunuz. Kendinizi Dubai’de turist gibi hissetmeniz çok olası. Keşke biraz daha İstanbullulara hitap eden ruhu olsa daha sık gidebilsek.”

“Pahalı ama manzarası güzel bir yer. Senede bir kere yeter”

“Memur yeri falan değil. Altında X5 falan varsa gidersin o ayrı. Biz X5’deyiz ama BMW daha neler çıkardı kim bilir biz daha buralardayız, Sen düşün sadece gerisini.”

“Yeni nesil muhafazakâr zengin kitleye hitap eden bir mekân.”

“Yeni Burjuva. Denildiği kadar boş ve nezih bir yer!”

“Kendimi bir Arap ülkesinde zannettim. Müşterilerin %70’i Arap, nargile içenlerin haddi hesabı yok her taraf nargile kokuyor”

“İçkisiz ama içkili mekânlardan bile lüks, Zengin Arap turist 2/3’ ünü doldurmuş, her nevi tat ve kokulu Nargile (sisha) mevcut.”

“Birçok kafeye örnek olmuş ve taklitleri sonradan çoğalmış olan bu elit ve nezih olan kafeyi şiddetle tavsiye ediyorum...”

“Mekân çok güzel elit mekân. İlgî alaka müthiş misafirlerim çok mutlu oldu çok beğendi hep gelmeye devam.”

Google üzerinden elde edilen yorumlardan da anlaşıldığı üzere mekân, belirli bir kesime hitap etmektedir. Bu kesim daha çok gelir durumu itibarıyla üst seviyede olan bireylerden oluşmaktadır. Yorumlarda bahsi geçen lüks, burjuva, elit ve nezih gibi ifadeler de bu durumu doğrulamaktadır. Mekân, yapı itibarıyla lüks bir eğlence yeridir. Dolayısıyla seçkin bir zümreye hitap etmektedir. Mekânın hitap ettiği seçkin kitle içerisinde yer alanlar, mekânın yapısal ve sosyal hayat itibarıyla mekâna yönelik olumlularda bulunurken; bu kitlenin dışında kalanlar için ise bir eleştiri noktasıdır.

Sonuç

İnsanlar geçmişten günümüze boş zamanlarını değerlendirmek adına çeşitli aktiviteler içerisinde bulunmuşlardır. Bir toplumsal kurum olarak boş zamanları değerlendirme kurumu, insanların iş, uyku vb. gibi zamanların dışında hoşça vakit geçirdiği, eğlendiği, sosyalleştiği, dinlendiği bir alandır. Ayrıca tarihsel süreçte bu aktiviteler, değişim ve dönüşüm de geçirmişlerdir. Günümüzde yeni medya teknolojileri, popüler kültür, tüketim kültürü gibi değişkenler, boş zamanların değerlendirilme formlarında bir değişime neden olmuştur. Bu değişim birçok alanda görülebilmektedir. Özellikle boş zaman aktiviteleri ve mekân arasındaki ilişki de bu dönüşüm/değişimden nasibini almıştır. Boş zaman aktiviteleri, genel olarak bir mekân etrafında gerçekleşmektedir. Son dönemde bir eğlence mekânı olarak kafeler, önemli bir mekân haline gelmiştir. Bu mekânlar, toplumsal hayattan hem etkilenen hem de toplumsal hayatı etkileyen konumdadırlar.

Bu çalışmada, temelde toplumsal hayatın görünümünden biri olan eğlence mekânlarının bir değerlendirmesi yapılmaktadır. Birey ve mekân arasındaki ilişki ekseninde “Huqqa” isimli eğlence mekânına (kafe) yönelik yapılan Google kullanıcı yorumları üzerinden bir nitel araştırma yöntemi olan netnografik analiz yapılmıştır. Buradaki amaç, insan ve mekân arasındaki ilişkinin toplumsal görünümünü yansıtabilmektir. Bu bağlamda yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar, mekân-değer ilişkisi, mekân-kalite ilişkisi ve mekân-toplumsal görünüm ilişkisi bağlamında değerlendirilmiştir.

Araştırmaya konu olan mekân-fiyat(değer) ilişkisi üzerinden yapılan değerlendirmeye göre mekân tercihinde fiyat, belirleyici tek unsur değildir. Farklı olarak mekânın sunduğu sembolik değer, mekânın kalitesi, orada görülme ve bulunma ihtiyacı ve bu bulunulma durumunun yansıtılma ihtiyacı gibi saikler de mekânın tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca mekânın sahip olduğu yapısal özellikler de tercih nedenlerinin başında gelmektedir. Yorumlarda her ne kadar fiyatlar yüksek bulunsun da kafenin yoğun bir müşteri kitlesine sahip olduğu da görülmektedir. Mekâna dair salt fiyat eksensiz bir değerlendirme, bütünü anlamak açısından yetersizdir. Ayrıca mekân ve kalite eksensiz bir ilişki de kullanıcı yorumlarından ortaya

çıkılmaktadır. Genellikle ürünlerin kalitesi, hizmetin kalitesi ve mekânın kalitesi temel vurgu yapılan noktalardır.

Son olarak mekân ve toplumsal görünümünden yapılan değerlendirmede mekân, elit bir kitleye hitap etmektedir. Bu bağlamda bu mekân, elit kültürün boş zaman alışkanlıklarını, tüketim kültürünü ve eğlence algısını gösteren bir yapıya sahiptir. Bu çerçevede görülen toplumsal tipler, muhafazakâr elit kesim, turistler, merak ve özenti sonucu mekânda bulunmak üzere var olan toplumsal tiplerdir. Bu tiplerin mekâna yönelik algılarının ve beklentilerinin yorumlarda farklılaştığı görülmektedir.

Sonuç olarak insan, tüketimi salt ihtiyaç gidermek ekseninde gerçekleştirilmemektedir. Boş zamanın değerlendirilmesinin yanında mekânın sembolik anlamda tüketilmesi de insanın tüketim alışkanlığına dâhil edilebilecek bir unsurdur. Mekân, sembolik anlamda bir tüketim nesnesi halinde olup, aynı zamanda boş zamanın doldurulması noktasında da işlevseldir. Ayrıca mekânın tüketimi, bir mekânı statü mekânı haline getirebilmekte ve bireyler, sırf bu motivasyonla bile hareket edebilmektedir. Bu durum incelemeye tabi olan kullanıcı yorumlarında da açıkça görülmektedir.

Kaynakça

- Baudrillard, Jean. Tüketim Toplumu, (Çev: Hazal Deliçaylı & Ferda Keskin), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012.
- Bocock, Robert. Tüketim, (Çev: İrem Kutluk), Ankara, Dost Yayınları, 2009.
- Castells, Manuel. Ağ Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues", Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, sayı: 9(3), s. 231-244.
- Çağlak, U. (2012). "Kent Hayatında Söhbət ve Eğlence Mekanlarına Dair Bir İnceleme: Söhbət ve Eğlence Mekanları", Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Sayı: 2, s. 7-21.
- Çetin, Ensar. Gündelik Hayatın Sosyolojisi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2018.
- Fromm, Erich. Sahip Olmak ya da Olmak, (Çev: Aydın Arıtan), İstanbul: Arıtan Yayınları, 2003.
- Harvey, David. Sosyal Adalet ve Şehir, (Çev: Mehmet Morali), İstanbul, Metis Yayınları, 2003.
- Kozinets, R. V. (1998). "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture", Advances in Consumer Research, sayı: 25, s. 366-371.
- Lafargue, Paul. Tembellik Hakkı, (Çev: Vedat Günyol), İstanbul, Telos Yayınları, 1996.
- Mayfield, Antony. *What is Social Media*, İCrossing, E-Book, 2008.
- Russell, Bertrand. Aylaklığa Övgü, (Çev: Mete Ergin), İzmir, Cem Yayınları, 1999.
- Senemoğlu, O. (2017). "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz", İnsan & İnsan, sayı: 4(12), s. 66-86.
- Turkan, I. (2012). "Alışveriş Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açıdan Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği", Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Özel Sayı 2, s. 85-104.
- Urry, John. Mekânları Tüketmek, (Çev: Rahmi Ögdül), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Williams, Raymond. Anahtar Sözcükler, (Çev: Savaş Kılıç), İstanbul, İletişim Yayınları, 2012.
- İnternet Kaynakları
<http://www.mku.edu.tr/files/1035-052cf60c-4db3-4d56-aad2-22234b6a0ae0.pdf>, [Erişim tarihi: 10.07.2020].
<https://wearesocial.com/digital-2020>, [Erişim tarihi: 06.07.2020].