

Kent Mekânı ve Kent İnsanı Bağlamında Ara Mekânların Z Kuşağı Üzerine Etkisi*

Zeynep YURT**

ÖZ

Günümüz dünyasında mekânlar, kapitalist tüketim dinamikleri çerçevesinde yeniden üretilmekte ve geleneksel toplumsal işlevlerinden uzaklaşarak araçsallaşmaktadır. Bu dönüşüm, kentsel sosyolojinin temel inceleme alanlarından biri olan Z kuşağının mekânsal pratiklerinde de belirgin biçimde görülmektedir. Bu çalışma, Z kuşağının kent mekânıyla kurduğu ilişkileri Ray Oldenburg'un "Üçüncü Mekân" teorisi bağlamında ele almakta gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerini incelemektedir. Araştırma nitel araştırma yöntemi ve bu yöntemin desenlerinden olan fenomenolojik desene dayalıdır. Araştırma kapsamında, 18-24 yaş aralığında olup İstanbul'da yaşayan ve herhangi bir işte çalışmayan 25 üniversite öğrencisi ile bireysel görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgular, kafelerin yalnızca birer buluşma noktası değil, aynı zamanda sosyal görünürlük ve kimlik sunumu açısından işlevsel alanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların mekân tercihlerinde eşitleyici bir atmosfer arayışı, hiyerarşiden uzaklaşma isteği ve sosyal medya ile mekânsal estetiğin uyumluluğu belirleyici olmaktadır. Sonuç olarak bu çalışma Z kuşağının ara mekânları hem fiziksel bir sosyalleşme alanı hem de dijital kültürle entegre bir varoluş sahnesi olarak yeniden ürettiklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Ara Mekânlar, Üçüncü Mekân, Mekânsal Bağlam, Kafe Kültürü, Sosyal Medya.

Başvuru / Kabul: 14 Şubat 2026 / 23 Mart 2026

Atıf: Yurt, Z. (2026). Kent Mekânı ve Kent İnsanı Bağlamında Ara Mekânların Z Kuşağı Üzerine Etkisi, *HABİTUS Toplum Bilim Dergisi*, (7), 119-146.

The Effect of Intermediate Spaces on Generation Z in The Context of Urban Space and City People

ABSTRACT

In today's world, spaces are being reproduced within the framework of capitalist consumption dynamics and instrumentalized by diverging from their traditional social functions. This transformation is clearly observed in the spatial practices of Generation Z, which constitutes one of the fundamental research areas of urban sociology. This study addresses the relationship Generation Z establishes with urban space within the context of Ray Oldenburg's "Third Place" theory, examining the socialization and identity construction processes of the youth. The research is based on a qualitative research methodology, specifically utilizing a phenomenological design. Within the scope of the research, individual interviews were conducted with 25 university students aged between 18 and 24, who reside in Istanbul and are not currently employed. The findings reveal that cafes are not merely meeting points but also functional spaces in terms of social visibility and identity presentation. The search for an egalitarian

*Bu çalışma İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uygulamalı Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Sosyoloji yüksek lisans programında Prof. Dr. Necmettin Doğan danışmanlığında yürütülen "Kentsel Gündelik Yaşamda Üçüncü Mekân Arayışı: İstanbul'daki Üniversite Öğrencilerinin Kafe Kullanım Pratikleri ve Mekânsal Aidyetleri" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Bu çalışmanın verileri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu'nun 2.11.2024 tarih ve E-65836846-044-336596 sayılı karar izni ile elde edilmiştir. / The data for this study were obtained with the permission of the Istanbul Commerce University Ethics Committee, decision number E-65836846-044-336596, dated 2.11.2024.

**İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uygulamalı Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul/ Türkiye. E- mail: zeynep.yurt@istanbulticaret.edu.tr, ORCID Numarası: 0009-0001-7787-8028, ROR ID: <https://ror.org/02v3kkq53>



atmosphere, the desire to distance from hierarchy, and the compatibility of spatial aesthetics with social media are determining factors in the participants spatial preferences. Consequently, this study demonstrates that Generation Z reproduces intermediate spaces both as physical socialization areas and as stages of existence integrated with digital culture.

Keywords: Generation Z, Liminal Spaces, Third Places, Place Context, Café Culture, Social Media.

Received / Accepted: 14 February 2026 / 23 March 2026

Citation: Yurt, Z. (2026). The Effect of Intermediate Spaces on Generation Z in The Context of Urban Space and City People, *HABITUS Journal of Sociology*, (7), 119-146.

GİRİŞ

Günümüzde mekânlar, sosyalleşme ve toplumsal deneyimlerin şekillenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Özellikle Z kuşağı, sosyal medya ve tüketim kültürü ile iç içe gelişen görünürlük arayışları doğrultusunda mekân tercihlerini farklılaştırmaktadır. Bu durum, gençlerin sosyal ilişkilerini, kimlik inşa süreçlerini ve kültürel deneyimlerini şekillendiren kafe gibi mekânların önemini ön plana çıkarmaktadır. Michel Foucault'nun da belirttiği gibi “İçinde bulunduğumuz çağ, belki de her şeyden önce mekânın çağı olacaktır” (Foucault'tan aktaran: Soja, 2019, s.19). Bu tespitle paralel olarak mekânlar statik alanlar olmanın ötesinde, toplumsal ilişkilerin ve iktidar dinamiklerinin yeniden üretildiği sahalardır. Bu süreçte mekân, Pierre Bourdieu'nun ifadesiyle “Gerekli olduğunda faydalı destekler sağlayan, toplumsal ilişkilerin sonucunda ortaya çıkan saygınlığın ve onurluluğun sermayesidir” (Bourdieu'dan aktaran: Field, 2008, s. 20). Dolayısıyla kafeler, bireyin sahip olduğu sosyal ve sembolik sermayenin sergilendiği birer vitrine dönüşmektedir. Günümüzde sosyal medya, bu mekânlardaki deneyimleri görünür kılarak gençlerin prestijli alanlarda bulunma yoluyla toplumsal statü inşa etmelerini kolaylaştırmaktadır.

Teknolojik gelişmeler, üretim ve tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirerek metaların artık sadece işlevleriyle değil, birer gösteri unsuru olarak anlam kazandığı yeni bir toplumsal gerçeklik yaratmıştır. Bu bağlamda sosyal medya paylaşımları, gençleri estetik ve konforlu mekânlara yönlendirerek, bu alanlarda geçirilen zamanı toplumsal statü ve sosyal sermayenin dijital bir onayı haline getirmektedir. Modern toplumlarda mekânlar Debord'a (1992) göre bireyler için birer statü göstergesi, Harvey'e (2012) göre kapitalist tüketim süreçlerinin sosyalleşme durakları olarak işlev görmektedir.

Dijital sosyal ağların yaygınlaşması her ne kadar iletişimi sanal ortamlara kaydırda da mekânın kolektif birleştirme gücü sosyal medyanın görsel kültürüyle eklenerek yeni bir boyut kazanmıştır. Ancak bu mekânlar sadece birer tüketim ve gösteri alanı değil, aynı zamanda kent yaşamının sıkışmışlığından kaçan gençler için birer sığınak niteliği taşımaktadır. Modern şehir yaşamının hızlı temposu, yeşil alanların yetersizliği ve sosyal alanların kısıtlılığı gençleri

sosyalleşmek için kafeler gibi kapalı, konforlu ve erişilebilir alanlara yönelmektedir (Bayındır ve Çalışkan, 2022). Gençlerin kafeler ile ilişkisi son yıllarda farklı bir boyuta taşınmış ve bu durum kafelerin incelemeye değer bir olgu olmasına yol açmıştır. Bu bağlamda çalışma, gençlerin mekân tercihlerini Oldenburg’un (1999) “Üçüncü Mekân” teorisi çerçevesinde ele alarak kafelerin Z kuşağı için nasıl birer ara mekân olarak kurgulandığını incelemeyi amaçlamaktadır.

Kuşak Çeşitliliği ve Kuşaklar

Türk Dil Kurumu’nun kuşak kelimesinin tanımına göre, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş ve aynı yılın şartlarını taşıyan dolayısıyla da birbirine benzer kaderleri yaşayan insanların oluşturmuş olduğu topluluktur (TDK, 2025). Bu kavramın sosyolojik bir teori olarak yerleşmesi, Karl Mannheim’ın kuşak kuramı ile mümkün olmuştur (Çakır ve Azman, 2022). Mannheim, kültürel mirasın aktarımı ve kuşaktan kuşağa geçişin devamlılığı gibi unsurları, bir kuşağın varlığı için temel şartlar olarak ileri sürmüştür (Mücevher ve Erdem, 2018). Mannheim’a göre kuşakları belirleyen ana unsur sınıf temelli ekonomik kaynaklar değil, tarihsel süreç içerisinde ortaklaşa sahip olunan deneyim ve bu deneyimin aktarılmasıyla oluşan toplumsal konumlardır (Mannheim, 1952, s. 291). Sosyal bilimlerde bu kavram, bireylerin doğup yetiştikleri zaman diliminin etkisiyle şekillenen davranış özelliklerini ve hayata bakış açılarını ifade etmektedir (Kaygısız ve Sipahi, 2019). Bu teorik çerçeve, Z kuşağının günümüz kentsel mekânları içerisindeki konumunu ve deneyimlerini anlamlandırmak için temel bir zemin sunmaktadır. Kuşakların toplumsal değişim süreçlerindeki konumlarını daha iyi kavrayabilmek için, literatürde sıkça kullanılan kuşak sınıflandırmaları ve bu kuşakların tarihsel aralıkları tabloda gösterilmiştir (Aka, 2018, s. 120).

Tablo: 1. Kuşakların Tarih Aralıkları

Kuşak Adı	Dönemi
Sessiz Kuşak- Silent Generation, Tradionalists	1925-1945
Bebek Patlaması Kuşağı- Baby Boomers	1946-1964
X Kuşağı- Gen X, Baby Bust	1965-1979
Y Kuşağı- Gen Y, Echo Boom, Next Generation, Milenyum	1980-1999
Z Kuşağı- iGen, Instant Online	2000 ve sonrası

Z kuşağı için internet ve sosyal medya yalnızca bireylerarası iletişim aracı olarak kullanılmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal etkileşim, kendini ifade etme ve görünürlük kazanma açısından kritik bir öneme sahiptir (Yıldırım ve Sönmez, 2022). Literatürde bu kuşağın teknolojiyle olan içsel bağına vurgu yapmak amacıyla “net kuşağı”, “internet kuşağı”

(iGen) ve “zoomer” gibi çeşitli isimlendirmeler de sıklıkla tercih edilmektedir. Özellikle kuşağın temel karakteristiğini özetleyen “Dijital Yerliler” kavramı, Z kuşağının dijital teknolojilerin ve çevrimiçi dünyanın doğrudan içine doğduğunu ifade eder (Bozdağ Tulum, 2025). Her ne kadar dijital bilgi ve yeteneklerin tüm kuşağa homojen olarak doğuştan atfedilmesi tartışılabilir da internet ve dijital teknolojilerin bu kuşağın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası olduğu açıktır (Kırık ve Köyüstü, 2018). Dolayısıyla, dijital yerli olan bu bireylerin mekânsal tercihleri de sadece fiziksel bir bulunma halinden çıkarak, sosyal davranışlarını ve kimliklerini kurguladıkları sembolik birer tüketim eylemine dönüşmektedir.

Kentsel Yaşamda “Üçüncü Mekân” Teorisi ve Ara Mekânların Sosyolojik Çerçevesi

Sosyal bilimlerde “ara mekân” kavramı, bireyin toplumsal statüler ve mekânsal sınırlar arasında kaldığı eşik (liminalite) durumuna dayanmaktadır. Bu kavramın temelleri, Gennep (2022) tarafından tanımlanan ve bireyin bir yaşam evresinden diğerine geçişini ifade eden “geçiş ayinlerine” dayanır. Turner (2018) bu kavramı derinleştirerek, ara mekânların toplumsal hiyerarşilerin ve katı kuralların geçici olarak askıya alındığı, bireyin gündelik hayatın yapısından sıyrıldığı anti-yapı karakterini vurgulamıştır. Kentsel sosyolojide karşılığını Oldenburg’un (1999) “Üçüncü Mekân” (The Third Place) teorisinde bulur. Oldenburg, evi birinci, iş/okul ortamını ikinci mekân olarak tanımlarken bu iki alanın dışında kalan kafeleri, bireylerin zorunluluklardan arınarak bir araya geldikleri üçüncü mekânlar olarak nitelendirir.

Bu mekânların en ayırt edici özelliği eşitleyici olmalarıdır. Sundukları fiziksel ve ekonomik erişilebilirlik sayesinde, farklı sosyal statülere sahip kişilerin eşit bir zeminde karşılaşmasına olanak tanır ve toplumsal bağların güçlendiği birer etkileşim merkezi işlevi görürler. Oldenburg’a göre üçüncü mekânların, tarafsız zemin sunma, eşitleyici olma, sade profil ve evden uzak evde olma gibi kendine özgü temel kriterleri vardır (Oldenburg, 1999, s. 45- 62). Modern kent yaşamında kafeler, Z kuşağı için Turner’ın (2018) bahsettiği bu eşik mekân işlevini ve Oldenburg’un vurguladığı sığınak işlevini eş zamanlı olarak üstlenmektedir. Poyraz’ın (2021) belirttiği gibi kent bu harmanlayıcı noktaları, gençler için sadece fiziksel bir durak değil, toplumsal kimliklerin yeniden inşa edildiği alanlardır. Öztürk’ün (2022) de vurguladığı üzere bu tür mekânlar, ev ortamının yetersiz kaldığı durumlarda kamusal ortamda evi yeniden modellemek gibi hibrit bir işlev üstlenmektedir. Öztürk (2019) şehirlerin sadece mühendislik çalışması olmadığını, bir ruh-suret ilişkisi barındırdığını vurgulayarak, bu ara mekânların yeni kuşakların epistemik-imgesini şekillendirdiğini belirtmektedir. Bu çalışmada kafeler; Z kuşağı için evin mahremiyeti ile okulun kamusal zorunlulukları arasında

konumlanan, bireyin bir alandan diğerine geçerken sosyalleştiği birer tampon bölge niteliğinde olmaları nedeniyle “ara mekân” olarak nitelendirilmiştir.

Kentin Oluşumu ve Kentsel Dönüşüm

Araştırmayla bağlantılı olarak kentsel dönüşüm süreçlerini ele almak, gençlerin mekân pratiklerini anlamlandırmak açısından önemlidir. Kentin yapısı, Lefebvre'nin (2021) belirttiği gibi doğa ve mekânı biçimlendirerek oluşturulan estetik bir yapı iken, geleneksel şehir yapısındaki kullanım değeri (Weber, 2000; Keleş, 2015; Güler, Şahnagil ve Güler, 2016) günümüzde yerini metalaşma sürecine bırakmıştır. Harvey'e (2012) göre modern şehir mimarisi estetikten ziyade işlevselliği ve hızı önceleyen yapılara dönüşmüştür. Türkiye'deki metropollerde, özellikle İstanbul'da yaşanan bu kentsel dönüşüm süreci, estetikten yoksun ve çarpık kentleşme odaklı bir yapıyı beraberinde getirmiştir (Tekeli, 2011; Işık, 2009). Endüstrileşme ve kontrolsüz büyüme, Lefebvre'nin (2021) ifadesiyle şehrin yorulmasına neden olurken; Weber'in (2000) nüfus ve ekonomik temeller üzerinden okuduğu bu süreç, günümüzde Castells'in (1997) işaret ettiği kolektif tüketim merkezlerine evrilmiştir. Kentin estetikten işlevselliğe bu evrimi, Z kuşağının mekân algısını doğrudan etkilemektedir. Dış dünyada bulamadığı estetiği kafe gibi işletmelerin sunduğu atmosferlerde arayan gençler bu mekânları sadece birer sosyal alan değil, aynı zamanda dijital vitrinleri için sembolik birer statü alanı olarak kullanmaktadır.

Tüm bu tarihsel ve kentsel dönüşüm, Z kuşağının mekân algısını doğrudan etkilemektedir. Modern kentleşmenin yarattığı bu mekânsal daralma (Harvey, 2012), gençleri dış dünyada bulamadıkları estetiği, sosyalleşme ve görünürlük ihtiyacını kafelerin sunduğu atmosferlerde arayarak bu mekânları sosyal duraklar olarak yeniden kodlamaya itmektedir. Gençlerin kafelerdeki davranışları hem modern kentleşme süreçlerinin yarattığı mekânsal daralmanın hem de dijital etkileşimlerin bir sonucu olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla kentsel dönüşüm ve mekânsal düzenlemeler, genç bireylerin tüketim kültürü içerisindeki yeni nesil deneyimlerini anlamak için en kritik perspektifi sunmaktadır.

Mekânsal Deneyimin Dijitalleşmesi: Fiziksel ve Sanalın Bütünleşmesi

Teknolojik gelişmelerle birlikte Z kuşağının fiziksel mekânla kurduğu bağ, dijital ağların etkisiyle yeniden biçimlenerek hibrit bir deneyime dönüşmüştür. Kara'nın (2017) belirttiği gibi teknoloji toplumdan bağımsız bir olgu değildir. Bu durum, mekânı cazip kılan unsurun salt fiziksel konfor değil, Kaplan'ın (2019) vurguladığı görsel ve işitsel ağlardaki paylaşım olanakları olmasıyla somutlaşmaktadır. Sanallığın gündelik hayatın parçası haline gelmesi,

kafeleri kahve içilen pasif alanlardan, mekânsal deneyimin sosyal medya üzerinden anlık olarak yeniden üretildiği dijital vitrinlere dönüştürmüştür. Dijital evrenin fiziksel mekânlara doğru genişleyerek gündelik hayat pratiklerini bizzat inşa etmesi dijital ve fizikselin ortak hareket ettiği “Fijital Dünya” gerçekliğini ortaya çıkarmıştır (Taşkın, Kahraman ve Taşkın, 2023). Bu bağlamda, Z kuşağının kafelerdeki pratikleri Öztürk’ün (2022) “Homo-Digitalus” kavramsallaştırmasının mekânsal bir tezahürü olarak okunabilir. Zira bu kuşak için bir kafenin üçüncü mekân niteliği taşıması sunduğu Wi-Fi, priz ve instagramlanabilir estetik köşelerle doğrudan ilişkilidir ve teknoloji, mekânsal aidiyeti kuran yapısal bir bileşen olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal Bir Durak: Kafeler

Modern kentleşmenin yarattığı açık alan yetersizliği ve yaşamın hızlı temposu, kafeleri salt yeme-içme mekânı olmaktan çıkarıp kamusal yaşamın sürekliliğini sağlayan sosyal duraklara dönüştürmüştür. Türk kültüründe geleneksel kahvehanenin modern ve cinsiyet ayrımı içermeyen bir türevi olarak gelişen kafe kültürü (Çakı ve Kızıltepe, 2017, s. 173) tarihsel süreçte kadın ve erkeğin bir arada sosyalleşebildiği demokratik nirengi noktaları haline gelmiştir (Sami, 2010). İstanbul bağlamında kentsel dönüşümün yarattığı mekânsal daralmaya dikkat çeken Poyraz (2021), kafelerin toplumsal bütünleşmeyi sağlayan ve sosyal kopuşu engelleyen yeni kamusal alanlar inşa ettiğini vurgulamaktadır. Geleneksel kahvehaneden modern kafeye uzanan mekânsal evrim, Solmaz, Bayrakçı ve Kahya’nın (2026) yakın tarihli alan araştırmasında da incelenmiş ve kafelerin kapsayıcı birer üçüncü mekân olarak üstlendiği yeni sosyolojik roller ampirik verilerle desteklenmiştir.

Bu çalışmada kafeler, araştırmacı tarafından geliştirilen sosyal durak metaforu üzerinden tanımlanmıştır. Sosyal durak, Z kuşağının metropol hayatındaki yoğun akış ve dijital hız içerisinde sosyalleşmek amacıyla durakladığı, geçici olarak kök saldı ve kimlik inşasını gerçekleştirdiği stratejik dinlenme alanlarını ifade etmektedir. Lefebvre’nin mekân kuramını gündelik hayatın eleştirisi üzerinden değerlendiren Akbaş (2024), mekânın bireyin pratikleriyle anlam kazandığını vurgular. Bu bağlamda kafeler, Z kuşağı için sadece ticari işletmeler değil, Akbaş’ın (2024) belirttiği üzere bireyin kendi özgün yaşanan mekânını inşa ettiği alanlar olarak kuramsal bir temele oturmaktadır.

Türkiye literatüründeki güncel alan araştırmaları da kafelerin salt yeme-içme işlevinin ötesine geçerek bireylere sosyal bir kimlik ve aidiyet sunduğunu doğrulamaktadır. Ton, Keskin ve Kalın (2022) ile Can ve Bütüner’in (2022) çalışmaları, kafe seçiminde fiziksel tüketimden

ziyade sosyal atmosfer ve imajın belirleyici olduğunu gösterirken; Yaslıkaya ve Yozgat (2025) bu tercihlerde aidiyet hissinin temel motivasyon olduğunu ampirik olarak kanıtlamıştır. Elde edilen bu güncel saha verileri, Z kuşağının kafeleri neden sadece birer ticari işletme olarak değil, stratejik birer sosyal durak olarak kodladığını açıkça desteklemektedir.

Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Araştırma Sorusu

Bu araştırmanın temel amacı, Z kuşağı gençlerinin gündelik yaşamlarındaki kentsel mekân tercihlerini ve özellikle kafelere (üçüncü mekânlara) yönelik yönelimlerini keşfetmektir. Bu bağlamda, gençlerin mekânsal alışkanlıkları, kafe tercihlerinin ardında yatan temel motivasyonlar ve mekânsal devamlılığı (sürekliliği) sağlayan dinamikler incelenmiştir.

Bu araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Z kuşağına dahil olan (18-24 yaş) gençler hangi mekânlara gitmeyi tercih ediyorlar?
- Mekân seçimlerinde kafelere ilgi daha fazla mıdır?
- Z kuşağı katılımcılarının mekân tercihlerinde kafelerin ön plana çıkmasının ve bu mekânlara yönelimin temel motivasyonları nelerdir?
- Mekân tercihlerinde süreklilik söz konusu mudur?
- Mekân tercihlerinde süreklilik/devamlılığını etkileyen faktörler nelerdir?

Araştırmanın Deseni

Bu çalışma, Z kuşağının kafe kullanım alışkanlıklarını ve bu mekânları birer ara mekân olarak nasıl deneyimlediklerini inceleyen nitel bir araştırmadır. Araştırmada, bireylerin öznel deneyimlerine ve bu deneyimlere yükledikleri anlamlara odaklanıldığı için nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgubilim) benimsenmiştir. Fenomenoloji, bireylerin bir olguya ilişkin öznel deneyimlerini ve algılarını ortaya çıkarmayı hedefler (Creswell, 2017). Bu desen aracılığıyla, gençlerin kentsel mekân pratikleri derinlemesine betimlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma Grubu ve Katılımcılar

Araştırmanın çalışma grubunu, İstanbul'da yaşayan, 18-24 yaş aralığındaki, herhangi bir işte çalışmayan 25 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Nitel araştırma geleneğine uygun olarak, katılımcıların belirlenmesinde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme ve bu yöntemin alt türü olan ölçüt örnekleme stratejisi kullanılmıştır. Araştırmanın temel problemi bağlamında iki ana ölçüt belirlenmiştir: Birincisi, katılımcıların Z kuşağı (18-24 yaş) temsilcisi olması, ikincisi ise ekonomik kısıtlılıkların mekânsal pratiklere etkisini ve sembolik

tüketim pratiklerini net bir biçimde görebilmek amacıyla katılımcıların herhangi bir işte çalışmayan / yalnızca harçlıkla geçinen öğrenciler olmasıdır. Z kuşağının yetişkinlik evresine geçiş aşamasında olan, henüz meslek sahibi olmayan ve ekonomik olarak aile desteğine ihtiyaç duyan bireylerin seçilmesidir. Aile ortamındaki özel alan ile okulun kamusal alanı arasında sıkışan bu kitlenin, kısıtlı bütçelerine rağmen kafeleri birer özgürleşme ve ara mekân olarak nasıl konumlandıkları araştırmanın temel odağını oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda fenomenolojik desenin doğası gereği, benzer yaşam evrelerinden geçen bu homojen grup üzerinden gidilmesi, kafe deneyiminin ortak kodlarını ve gruptaki eşiksellik durumunu derinlemesine analiz etmeyi mümkün kılmıştır. Araştırmadaki katılımcı sayısının belirlenmesinde ise veri doygunluğu prensibi esas alınmış ve verilerin kavramsal doygunluğa ulaştığına kanaat getirilerek 25 katılımcı ile araştırma tamamlanmıştır.

Tablo: 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	YAŞ	CİNSİYET	ÖĞRENİM DURUMU	GÖRÜŞME YERİ	GÖRÜŞME TARİHİ	GÖRÜŞME SÜRESİ
K1	20	Kız	Üniversite	Beşiktaş/Zincir Kafe	12.11.2025	35 dakika
K2	20	Kız	Üniversite	Beşiktaş/Zincir Kafe	12.11.2025	30 dakika
K3	19	Kız	Üniversite	Kadıköy/ Zincir Kafe	12.11.2025	45 dakika
K4	22	Kız	Üniversite	Kadıköy/Zincir Kafe	12.11.2025	35 dakika
K5	22	Kız	Üniversite	Beykoz/ Zincir Kafe	17.11.2025	40 dakika
K6	18	Kız	Üniversite	Beykoz/ Zincir Kafe	17.11.2025	42 dakika
K7	21	Kız	Üniversite	Büyükçekmece/ Zincir Kafe	20.11.2025	38 dakika
K8	20	Kız	Üniversite	Büyükçekmece/ Zincir Kafe	20.11.2025	35 dakika
K9	21	Kız	Üniversite	Büyükçekmece/ Zincir Kafe	20.11.2025	40 dakika
K10	21	Kız	Üniversite	Beyoğlu/ Zincir Kafe	27.11.2025	32 dakika
K11	21	Kız	Üniversite	Beyoğlu/ Zincir Kafe	27.11.2025	30 dakika
K12	19	Kız	Üniversite	Üsküdar/Zincir Kafe	30.11.2025	45 dakika
K13	23	Kız	Üniversite	Üsküdar/Zincir Kafe	30.11.2025	27 dakika
K14	22	Kız	Üniversite	Üsküdar/Zincir Kafe	30.11.2025	25 dakika
K15	21	Kız	Üniversite	Kadıköy/Zincir Kafe	03.12.2025	33 dakika
K16	20	Kız	Üniversite	Kadıköy/Zincir Kafe	03.12.2025	30 dakika
E1	24	Erkek	Üniversite	Çevrimiçi /Online	04.12.2025	30 dakika
E2	20	Erkek	Üniversite	Çevrimiçi/Online	04.12.2025	43 dakika
E3	19	Erkek	Üniversite	Çevrimiçi/Online	04.12.2025	38 dakika
E4	20	Erkek	Üniversite	Çevrimiçi/Online	04.12.2025	40 dakika
E5	20	Erkek	Üniversite	Çevrimiçi/Online	07.12.2025	34 dakika

Kent Mekânı ve Kent İnsanı Bağlamında Ara Mekânların Z Kuşağı Üzerine Etkisi

E6	20	Erkek	Üniversite	Çevrimiçi/Online	07.12.2025	32 dakika	
E7	21	Erkek	Üniversite	Beylikdüzü/ Kafe	Zincir	25.12.2025	30 dakika
E8	19	Erkek	Üniversite	Beylikdüzü/ Kafe	Zincir	25.12.2025	25 dakika
E9	23	Erkek	Üniversite	Beylikdüzü/ Kafe	Zincir	25.12.2025	27 dakika

Veri Toplama Araçları ve Süreci

Araştırmada temel veri toplama aracı olarak, ilgili alan yazın (literatür) taraması doğrultusunda araştırmacı tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun ilk taslağı oluşturulduktan sonra, soruların araştırma problemine uygunluğunu, tarafsızlığını ve anlaşılabilirliğini test etmek, kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla alanında uzman iki akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Uzmanlardan alınan geri bildirimler doğrultusunda revize edilen form, demografik bilgileri içeren giriş bölümü haricinde toplam 12 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Görüşmelerde yöneltilen temel sorulara örnek olarak; “Arkadaşlarınızla buluşacağınız mekânı (kafeyi) seçerken en çok nelere dikkat edersiniz?”, “Kafeye gitmenizi ne gibi faktörler etkiler?” gibi sorular verilebilir.

Görüşmelere ek olarak, araştırmanın fenomenolojik doğasına uygun biçimde, gençlerin kafelerdeki mekânsal pratiklerini (oturma düzenleri, mekânın fiziksel atmosferiyle kurdukları ilişkiyi) derinlemesine anlayabilmek amacıyla araştırmacı tarafından yapılandırılmamış gözlem tekniği kullanılarak saha notları tutulmuştur. Görüşmeler, katılımcıların kendilerini rahat hissettikleri doğal sosyalleşme ortamlarında yüz yüze ve online (çevrimiçi) gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme ortalama 30-40 dakika sürmüştür ve veri kaybını önlemek amacıyla katılımcıların izni dâhilinde ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

Verilerin Analizi

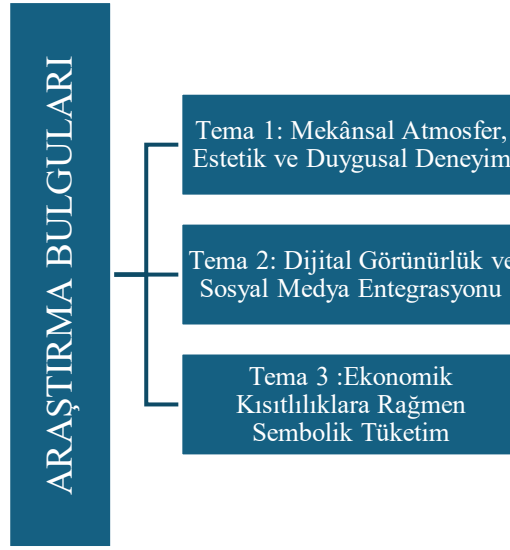
Araştırmada elde edilen veriler, betimsel analiz ve tematik analiz teknikleriyle çözümlenmiştir. Betimsel analiz, araştırmacılar için çalışmak istedikleri farklı olgu ve olaylar hakkında özet bilgi elde edebilmeleri için sıklıkla başvurulan bir yöntem olduğu belirtilmiştir (Büyüköztürk, Çakmak vd., 2008). Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları öncelikle döküm haline getirilmiş (transkripsiyon), ardından araştırmacı tarafından defalarca okunarak tümevarımsal bir yaklaşımla açık kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların ifadelerindeki tekrarlayan anlam örüntüleri, vurgular ve kavramlar tespit edilerek ilk alt kodlar oluşturulmuştur. Daha sonra bu bağımsız kodlar, aralarındaki anlamsal ilişkiler gözetilerek birleştirilmiş ve makalenin bulgularını oluşturan üç ana temaya (Mekânsal atmosfer, dijital görünürlük ve ekonomik pratikler) ulaşılmıştır. Bu süreç sayesinde temalar, görüşme formundaki soruların doğrudan bir

kopyası olarak değil, bizzat sahanın ve katılımcıların kendi deneyimlerinin süzülmesiyle sistematik bir biçimde inşa edilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, Z kuşağının mekânsal pratiklerini ve üçüncü mekân deneyimlerini açıklayan üç ana tema altında toplanmıştır. Bu temalar; mekânın atmosferik özellikleri, sosyal medya ile kurulan dijital bağ ve ekonomik kısıtlılıklara rağmen sürdürülen sembolik tüketim pratikleridir. Bulguların kavramsal çerçevesi şu şekildedir:

Şekil 1. Araştırma Bulgularına İlişkin Tematik Çerçeve



Tema 1: Mekânsal Atmosfer, Estetik ve Duygusal Deneyim

Kafe tercihleri, bireylerin sosyal yaşamlarını ve mekânla kurdukları ilişkileri doğrudan etkileyen önemli bir olgudur. Katılımcılara yöneltilen “Bir kafeye gittiğinizde önceliğiniz menü zenginliği ve lezzet midir yoksa kafenin atmosferi midir?” sorusu, katılımcıların kafe seçiminde hangi faktörleri önceliklendirdiğini anlamak amacıyla hazırlanmıştır. Günümüzde modern şehir yaşamında kafeler, yalnızca yemek ve içecek sunan mekânlar olmanın ötesine geçerek, bireylerin sosyalleşme, dinlenme ve estetik deneyim ihtiyaçlarını karşılayan sosyal duraklar hâline gelmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların yanıtları hem bireylerin gastronomik beklentileri hem de mekânın sunduğu atmosfer ve deneyim unsurlarının, kafe tercihlerindeki rolünü ortaya koymaktadır.

Katılımcılara yöneltilen “Bir kafeye gittiğinizde önceliğiniz menü zenginliği ve lezzet midir yoksa kafenin atmosferi midir?” sorusu neticesinde farklı eğilimlerle karşılaşılmıştır. Araştırma bulguları, bu iki unsurun birbirini dışlayan değil biri fiziksel tatmini, diğeri ise dijital/sosyal temsili sağlayan tamamlayıcı bileşenler olduğunu göstermektedir. Atmosferi

öncelikli kılan katılımcılar için mekânın görsel dili, sosyalleşme pratiğinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu grup için atmosfer, nesnenin işaret değerini temsil ederek mekânı bir gösteri sahnesine dönüştürmektedir. Katılımcılar bu durumu şöyle dile getirmektedir:

“Önceliğim atmosferdir. Çünkü bir kafeye gittiğimde oradaki ışık, müzik ve dekor benim ruh halimi doğrudan etkiliyor. Eğer ortam güzelse içtiğim kahveden de daha çok keyif alıyorum ve o anı ölümsüzleştirmek fotoğraf çekmek istiyorum” (K4). “Atmosferdir. Rahat hissetmediğim bir atmosferde yediğim yemeklerden de keyif alamam” (K15) ve “Atmosfere önem veren bir yer yemeğin kalitesine ve lezzetine de önem veriyordur diye düşünüyorum” (E4).

Katılımcıların mekân tercihinde lezzet yerine atmosfer ve ruh halini öncelemeleri, Oldenburg’un üçüncü mekân karakteristiği olan “neşeli ruh hali” ilkesiyle doğrudan ilişkilidir. Oldenburg’a göre (1999) bu mekânları çekici kılan temel unsur, bireylere sunduğu hafif ve stresten arındırılmış ortamdır. Z kuşağı için iyi bir dekorasyon ve müzik, sadece estetik bir arka plan değil, aynı zamanda kentsel yaşamın kasvetinden kaçarak sığındıkları iyileştirici bir atmosfer ve duygusal tatmin sağlayan bütüncül bir görsel çevre işlevi görmektedir (Liu, Chen ve Jin, 2025).

Öte yandan, lezzet ve menü zenginliğini önceleyen katılımcılar, kafeyi daha çok gastronomik bir durak ve rasyonel bir tüketim alanı olarak kodlamaktadır. Bu grup için ödenen ücretin (ekonomik sermaye) karşılığında alınan somut hizmetin kalitesi ön plandadır:

“Benim için lezzet her zaman önce gelir. Atmosfer ne kadar güzel olursa olsun, eğer içtiğim kahve kötüyse oraya bir daha gitmem. Bir şeyler yiyip içerken aldığım o tatmin duygusu benim için asıl sosyalleşme aracıdır” (E8). “Menü zenginliği ve lezzetidir. Çünkü keyif almak benim için önemli” (K11).

Sosyolojik açıdan bu iki yaklaşım, gençlerin kafeyi bir temsil alanı olarak mı yoksa bir duygusal tatmin alanı olarak mı kullandığını belirlemektedir. Ancak her iki tercihte de ortak payda, mekânın bireye sunduğu konfor ve özgünlük hissidir. Sonuç olarak atmosfer ve menü dengesi, Z kuşağının hem sosyal kimliğini inşa ettiği hem de kentsel yaşamın yorgunluğunu attığı bir sosyal sığınak deneyimini şekillendirmektedir.

Sosyal ve kültürel bağlamda değerlendirildiğinde, bu bulgular Debord’un (1992) “Gösteri Toplumu” yaklaşımıyla ilişkilendirilebilir. Debord’a göre, modern bireyler, mekânları yalnızca kullanım amaçları doğrultusunda değil, aynı zamanda gösteri ve deneyim odaklı olarak da tercih etmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımı, gençlerin estetik ve fotoğraf odaklı mekân tercihlerini artırmakta, bu durum atmosferin önemini daha da görünür kılmaktadır. Güncel araştırmalar da gençlerin kafe seçiminde atmosfer ve estetik deneyim odaklı tercihlerinin giderek arttığını göstermektedir (Yılmaz, 2022).

Küresel zincir kafelerin gençler üzerinde yarattığı bu atmosfer, Starbucks örneği üzerinden vurguladığı gibi mekânın bireyin deneyimini ve aidiyet hissini doğrudan şekillendirdiği gerçeğiyle paralellik göstermektedir (Üzen-Tatar, 2023). Özellikle büyük şehirlerde, hızlı ve yoğun bir yaşam temposu bireylerin sosyalleşmek için ayırabilecekleri zamanı sınırlamaktadır. Bu bağlamda, yakın çevreleriyle 2-3 saatlik zaman dilimlerinde bir araya gelebilmek, kapitalist sistemin yarattığı yoğun çalışma ve tüketim düzeni içerisinde adeta bir lüks hâline gelmiştir. Bireyler, sınırlı vakitlerini daha sakin, konforlu ve kendilerine hitap eden mekânlarda geçirmeyi tercih etmekte, böylece hem sosyal ilişkilerini sürdürülebilmekte hem de bireysel rahatlatma ve yenilenme imkânı bulmaktadırlar. Konseptli kafeler, bu bağlamda yalnızca birer yiyecek veya içecek mekânı olmanın ötesinde, şehirli bireylerin sosyal bağlarını güçlendiren, kültürel ve toplumsal etkileşimi teşvik eden sosyal duraklar olarak işlev görmektedir. Bu yönüyle kafeler, modern kentsel yaşamın getirdiği fiziksel ve sosyal kısıtlamalara rağmen, bireylerin toplumsal yaşamla bağlantı kurabilmelerini sağlayan önemli mekânlar olarak öne çıkmaktadır.

Bu mekânlar aynı zamanda, sosyal medya platformlarında paylaşımına uygun estetik özellikleriyle de öne çıkmaktadır. Yılmaz (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medyanın kafe iç mekân tasarımına etkisi incelenmiş ve estetik ile paylaşılabildik özelliklerinin mekân tercihlerini nasıl şekillendirdiği gösterilmiştir. Ayrıca, Akkuş (2019) restoran atmosferinin sosyal medya paylaşımlarını nasıl etkilediğini ve bunun işletmelerin tercih edilmesindeki rolünü vurgulamaktadır. Bu bulgular, sosyal medyanın kafe seçimindeki etkisini ve konseptli kafelerin bu bağlamdaki önemini desteklemektedir. Bir katılımcı,

“İkisi de önemli, nedeni de sonuçta vakit geçirmek için gidilen bir yer ve menü zenginliği, lezzeti, atmosferi bana, arkadaşşıma hitap etmiyorsa niye orayı seçeyim?” (E3).

Aslında bu yanıt ele alındığında gençlerin gidecekleri kafelere ortak karar verdikleri de görülmektedir. Gidecekleri mekânların özellikle şehirlerde sayısının fazla olması seçim imkânı da sunmaktadır. Bir başka katılımcı da olaya farklı bir boyut katarak

“Kafelere çoğu zaman yemekleri güzel olduğu için gitmem benim için sosyalleşebileceğim hoş atmosferi olan bir yer olması daha önemli. Yemek lezzetlerine restorana gideceksem bakarım” (K3).

Birçok gencin kafeleri tercih etmesinde aslında sosyalleşme, buluşma noktası olarak kullandıkları görülmektedir. Genel olarak bakıldığında kafelerin ortaya çıkışının aslında sosyalleşme mekânı olarak daha sonrasında bu kültürün gelişmesi ile birlikte çeşitlendiği de unutulmamalıdır.

Araştırma sahasından elde edilen veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların sosyalleşme mekânı tercihlerinde kafe odaklı bir yoğunlaşmanın hâkim olduğu, ancak buna paralel olarak açık alan/doğa arayışının da güçlü bir eğilim olarak devam ettiği görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kafeleri modern kentin sunduğu en erişilebilir yeni kamusal alanlar olarak kodlarken alışveriş merkezleri gibi tüketim alanlarının sosyalleşme açısından oldukça sınırlı bir tercih olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, Lefebvre'in (2023) mekânın toplumsal üretimi yaklaşımını destekler niteliktedir. Zira gençler, fiziksel mekân eksikliğini kafeleri yeni kamusal alanlar olarak yeniden üreterek aşmaktadır. Nitekim katılımcı E5, AVM yerine kafeyi tercih etmesini şu sözlerle ifade etmiştir: "AVM'ler çok gürültülü ve insanı yoruyor ama kafede daha huzurlu ve daha samimi bir ortam olduğunu düşünüyorum". Katılımcı E5'in bu ifadesi kafelerin AVM'lerden neden daha fazla tercih edildiğini açıklar niteliktedir.

Açık alanlara yönelik yüksek ilginin sürmesi ise betonlaşan kent dokusunda doğayla temas kurma ihtiyacının bir tezahürüdür (Lefebvre, 2023). Şehirde açık alanların sınırlı olması, gençler açısından hem fiziksel hem de psikolojik bir ihtiyaç hâline gelmiş, bu mekânlar sosyal buluşmalar için hem bir alternatif hem de doğal bir gereklilik olarak değer kazanmaktadır. Dolayısıyla, gençlerin sosyal etkileşimlerinde açık alanların önemi, modern metropol yaşamının getirdiği yoğunluk ve sınırlamalara rağmen hâlâ güçlü bir tercih unsuru olarak ortaya çıkmaktadır.

İlginç bir bulgu olarak, hiçbir katılımcının restoranları tercih etmemesi, kafelerin sunduğu samimi ortam ve öğrenci bütçesine uygun ekonomik sermaye (Bourdieu, 2015) avantajıyla açıklanmaktadır. Katılımcıların restoran veya AVM yerine kafeleri tercih etmesindeki temel motivasyon, Oldenburg'un üçüncü mekânlar için tanımladığı "sade profil" özelliğiyle örtüşmektedir. Restoranların dayattığı resmiyetin veya AVM'lerin kaotik tüketim baskısının aksine kafeler gösteriştan uzak, bireyin rahatça girip çıkabildiği ve kendini evinde hissettiği iddiasız alanlardır. Bu sadelik, Z kuşağının mekânı sadece bir tüketim noktası olarak değil, psikolojik bir konfor alanı olarak kodlamasına olanak tanımaktadır.

Bu tercihlerin şekillenmesinde modern kent yaşamının hızlı temposu ve mekânsal sıkışıklık etkili olmaktadır. Harvey'in zaman-mekân sıkışması yaklaşımı çerçevesinde, bireyler, kısa sürede hem sosyalleşebilecekleri hem de rahat hissedebilecekleri alanlara yönelmektedir (Harvey, 2010). Ayrıca, sosyal ve kültürel sermaye kavramı doğrultusunda, kafeler gençlerin sosyal ağlarını güçlendirdiği, ilişkilerini pekiştirdiği ve kültürel sermayelerini deneyimlediği alanlar olarak değerlendirilebilir (Bourdieu, 2015). Böylece kafeler, modern

kent yaşamının yoğun temposu içinde bireylerin bir araya gelmesine olanak sağlayan kritik sosyal alanlar hâline gelmektedir.

Elde edilen veriler ışığında, gençlerin beğendikleri mekanları uzun süreli ziyaret etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Katılımcıların mekân tercihlerindeki sadakat ve çeşitlilik pratikleri incelendiğinde, büyük bir çoğunluğun sürekli yeni mekânlar keşfetme eğiliminde olduğu görülmektedir. Gençler için bir mekâna bağlılık yerini deneyim çeşitliliğine bırakmıştır. Kafe sayılarındaki artış ve mekânsal çeşitlilik ivme kazanırken, buna paralel olarak bireylerin seçicilik düzeyleri de yükselmektedir. Günümüzde bireyler, kişisel istek ve zevklerine hitap eden mekânları tercih edebilme imkanına sahiptir. Özellikle İstanbul gibi bir metropolde her sosyo-ekonomik sınıfa ve yaş grubuna hitap eden modern mekânların üretilmesi bu durumun temel nedenidir.

Mekânsal seçicilik bireysel tercihlerle şekillense de bulgular, gençlerin bu süreçte çift yönlü bir eğilim sergilediğini göstermektedir. Bir yanda şehirdeki kafe seçeneklerinin fazlalığı ve sunduğu çeşitlilik, gençleri sürekli yeni mekânları deneyimlemeye teşvik etmektedir. Bu arayışta özellikle sosyal medya belirgin bir etki yaratmaktadır. Instagram ve TikTok gibi platformlarda paylaşılan fotoğraflar ile mekân önerileri (Yılmaz, 2022), gençlerin hangi kafeleri ziyaret edeceklerini doğrudan şekillendirmektedir. Gençlerin kafe tercihleri bağlamında Guy Debord'un (1992) "Gösteri Toplumu" kavramı bu noktada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Debord'a göre modern toplumlarda bireylerin mekânları ziyaret etme biçimleri, yalnızca fiziksel deneyimle sınırlı kalmayıp aynı zamanda bir gösteri, imaj ve statü ifadesi olarak şekillenmektedir. Sonuç olarak, sosyal medyanın etkisi ve gösteri toplumunun dayattığı tüketim kültürü, mekânların sosyalleşme alanı olmasının ötesinde dijital bir kimlik göstergesi olarak işlev görmesine yol açmaktadır.

Gençlerin sosyal medyanın dayattığı bu akışkan ve sürekli yeni mekân arayışına rağmen, diğer yandan beğendikleri ve aidiyet hissettikleri belirli mekânlara gitmeye devam ettikleri de (müdavimlik) görülmektedir. Katılımcıların mekân tercihlerinde yeni yer keşfetme motivasyonunun yanında, müdavimlik geliştirenler için temel etkenin hizmet sürekliliği ve psikososyal konfor olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, kafeleri restoranlara kıyasla daha konforlu bulmaktadır. Bu konforun sosyolojik kökeninde, kafelerde sürekli bir tüketim yapma zorunluluğunun bulunmaması ve self-servis modelinin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel mekânsal hiyerarşinin ortadan kalkması yatmaktadır. Gençlerin sürekli yeni mekân arayışına tezat oluşturan bu belirli yerlere geri dönme eğilimi, Oldenburg'un (1999) "müdavimler" ilkesinin dijital çağdaki yansımasıdır. Z kuşağı için bu

müdevimlik durumu; sürekli değişen tüketim kültürünün yarattığı köksüzlük hissine karşı, tanıdık yüzler ve bildik bir atmosfer arayışıyla geliştirilen mekânsal bir çapa işlevi görmektedir.

Sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde bu durum, Z kuşağının metropolün karmaşası içinde güvenli ve özerk bir sığınak arayışının sonucudur. Lefebvre'nin (2023) mekânın toplumsal ilişkilerle yeniden üretildiğine dair vurgusu bu noktada karşılık bulmaktadır. Zira gençler için kafeler, şehir hayatının getirdiği denetimden ve mekânsal baskıdan kaçabildikleri özgürlük alanlarına dönüşmektedir. Personel ile kurulan samimiyet ve mekânın sunduğu öngörülebilirlik, bireyin kentsel yalıtılmışlık içinde kendini anlaşılır hissetmesini sağlayarak güçlü bir mekânsal aidiyet geliştirmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla Z kuşağının belirli kafeleri sürekli tercih etmesi salt bir alışkanlık değil, kısıtlı kentsel imkânlar içinde güvende olma ve kendi habitusunu koruma refleksidir.

Tema 2: Dijital Görünürlük ve Sosyal Medya Entegrasyonu

Kafelerin gelişiminde, bireylerin tüketim tercihleri doğrultusunda mekânların şekillendirilmesi stratejik bir rol oynamaktadır. Araştırma bulguları, katılımcıların kafe tercihlerinin salt yeme-içme odaklı olmadığını, aksine sohbet/sosyal etkileşim ile fotoğraf/estetik deneyim ekseninde yoğunlaştığını göstermektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kafeleri birincil olarak sosyal etkileşim alanı olarak tanımlaması, mekânın fiziksel birleştirme gücünün modern kent yaşamında hala merkezi bir önem taşıdığına işaret etmektedir. Buna paralel olarak mekânın, sosyal medyada paylaşılacak bir içerik kaynağı ve estetik bir deneyim nesnesi olarak kodlanması, fiziksel alanın dijital bir statü aracına dönüştüğünü kanıtlar niteliktedir. Bu durumu katılımcılardan K5 şu sözlerle desteklemektedir: “Gideceğim kafenin sadece kahvesi değil, ışığı ve dekoru da önemli, çünkü orada çekeceğim bir fotoğraf benim sosyal medyadaki tarzımı yansıtıyor”. Katılımcının bu ifadesinde belirttiği ışık ve dekor gibi fiziksel unsurların bireysel tarzın sunumuyla özdeşleştirilmesi, güncel literatürdeki mekânsal algı çalışmalarıyla da doğrudan örtüşmektedir. Nitekim Liu, Chen ve Jin (2025), üçüncü mekânlardaki görsel çevrenin ve tasarım öğelerinin bireylerin mekânla kurduğu duygusal bağı, mekânsal aidiyeti ve psikolojik tatmini doğrudan şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Z kuşağı için mekânsal estetik artık sadece bir arka plan değil, Liu ve arkadaşlarının (2025) vurguladığı üzere, bireyin mekânı benimsemesini ve o mekân üzerinden dijital kimliğini inşa etmesini sağlayan temel bir duygusal motivasyon kaynağıdır.

Modern kafe kültürü, kullanıcıların rahat hareket edebildiği, mekânsal olarak esnek ve çeşitli hizmet sunan alanlar üretmesi açısından da restoranlara göre gençler tarafından daha

cazip görülmektedir. Villagonzalo ve arkadaşları (2025) tarafından yapılan bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin yerel kafeleri tercih etmelerinde fiyatlandırma, ortam, hizmet kalitesi ve ürün kalitesinin belirleyici faktörler olduğu ortaya konulmuştur. Bu bulgular, gençlerin kafe tercihlerini yalnızca yiyecek ve içecek ihtiyaçları doğrultusunda değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve ekonomik erişilebilirlik perspektifinden de şekillendirdiklerini göstermektedir. Gençlerin kafeleri restoranlara kıyasla daha rahat ve baskısız bulmaları, Oldenburg'un (1999) "evden uzak ev" ilkesinin bir yansımasıdır. Restoranların resmiyetine ve sürekli sipariş verme zorunluluğuna karşı kafeler bireylerin kendilerini evlerindeki kadar konforlu hissettikleri, kuralların esnetildiği ve duygusal aidiyetin kurulduğu psikolojik bir sığınak işlevi görmektedir. Bu durum, mekân tercihinde sadece fiziksel ihtiyaçların (yeme-içme) değil, psikolojik konforun da belirleyici olduğunu kanıtlamaktadır.

Harvey (2010) postmodern toplumsal yapının mekân ve zaman algısını dönüştürdüğünü ve kapitalist üretim biçimlerinin bireylerin mekânsal tercihlerini etkilediğini ifade etmektedir. Bu çerçevede kafeler, gençlerin sosyal yaşamlarını sürdürdükleri ve kültürel deneyimlerini gerçekleştirdikleri sosyal duraklar olarak işlev kazanmaktadır. Sonuç olarak, modern kent yaşamının yoğun temposu, gençlerin sosyal etkileşim ihtiyaçları ve ekonomik olanakları, kafelerin tercih edilmesinde belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, kafe kültürünü sosyal bir durak hâline getirmekte ve şehirli gençlerin mekânsal davranışlarını şekillendiren önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların kafeleri tercih etmelerinde etkili olan unsurlardan biri de lokasyon yakınlığıdır. Metropol yaşantısının hızı içerisinde lokasyon yakınlığı, katılımcıların mekân tercihlerini belirleyen en stratejik unsurlardan biridir. Yaşam alanlarına yakın, kolay erişilebilir kafeler Z kuşağı için zamandan tasarruf sağlayan pratik duraklar olarak işlev görmektedir.

Katılımcılar, yalnızca yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda rahatlık, erişilebilirlik, sosyal etkileşim imkânları ve ekonomik uygunluk gibi etkenler doğrultusunda kafeleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Örneğin bir katılımcı,

"Hem sohbet edilebilecek hem bir şeyler yiyebilecek hem de soluklanabilecek bir yer olduğu için, dışarıya göre nispeten daha sessiz olduğundan kafeyi tercih ediyorum"
(E6).

Katılımcıların anlatıları, kafe tercihinde konfor, estetik ve dijital görünürlük beklentilerinin iç içe geçtiğini doğrulamaktadır. Özellikle katılımcıların mekân tercihlerinde salt tüketimi değil aidiyet hissini ön plana çıkarmaları, Yaslıkaya ve Yozgat'ın (2025) kafe tercihlerindeki temel motivasyonun sosyalleşme ve aidiyet olduğuna yönelik güncel saha

bulgularıyla da doğrudan örtüşmektedir. Gençler, kafeleri dış dünyaya göre daha korunaklı alanlar olarak tanımlarken kafe deneyimini hem fiziksel hem de görsel bir tatmin aracı olarak kodlamaktadırlar. Örneğin bir katılımcı, kafeyi tercih etme nedenini şu sözlerle açıklamaktadır:

“Sıcaktan veya soğuktan çok etkilenmeden dilediğim bütçe içerisinde harcama yaparak göz zevkime de hitap edecek bir yerde güzel vakit geçirebilirim” (K15).

Bu ifade, Z kuşağının mekânı sadece bir barınma değil, aynı zamanda ekonomik ve estetik bir deneyim alanı olarak gördüğünü kanıtlamaktadır.

Z kuşağı için kafe seçimi, sosyal medyada inşa edilen dijital kimliğin bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel kamusal alanların ve hiyerarşik yapıların aksine kafeler düşük mekânsal baskı sunan, hiyerarşiden arınmış ve ekonomik erişilebilirliği olan esnek sosyal duraklar olarak işlev görmektedir.

Genel olarak, gençlerin mekân seçimlerinde kafelere duyduğu ilgi oldukça yüksektir. Diğer mekânlar, özellikle restoranlar ve alışveriş merkezleri ile kıyaslandığında, kafelerin tercih edilme oranının yüksek olmasında mekânın sunduğu sosyal ve mekânsal özellikler belirleyici rol oynamaktadır. Kafe ortamlarının bireyler üzerinde yarattığı mekânsal baskının diğer kapalı ve hiyerarşik mekânlara kıyasla daha düşük olması, gençlerin kafeleri tercih etmesinde önemli bir etkidir. Bunun yanı sıra, büyük şehirlerdeki hızlı şehirleşme ve artan nüfus yoğunluğu, sosyal etkileşim ve dinlenme alanlarına olan ihtiyacı artırmakta, bu durum kafelerin hem fiziksel mekân hem de sosyal durak olarak önemini pekiştirmektedir.

Sonuç olarak, gençlerin kafelere olan ilgisinin yüksek olmasında, mekânın rahatlığı, sosyal etkileşim imkânları, estetik ve deneyim odaklı özellikleri ile ekonomik erişilebilirliğin bir araya gelmesi belirleyici bir faktördür. Bu bağlamda kafe kültürü, modern şehir yaşamının yoğun temposu içinde bireylerin sosyalleşme, dinlenme ve kendini ifade etme ihtiyaçlarını karşılayan kritik bir sosyal alan olarak ön plana çıkmaktadır.

Z kuşağının mekânsal pratiklerinde kafelerin ev ve okul arasındaki keskin sınırı esneten birer sosyal durak olduğunu kanıtlar niteliktedir. Katılımcıların büyük bir kısmının kafeyi sosyalleşme ve buluşma alanı olarak tercih etmesi, dijital yerli olarak tanımlanan bu kuşağın fiziksel etkileşim ihtiyacının devam ettiğini göstermektedir. Öte yandan, dinlenme ve rahatlama ile aidiyet faktörlerinin ön plana çıkması, Z Kuşağı bireylerinin kentsel kaosu ve gündelik yaşamın baskılarını kafeler üzerinden mekânsal bir kaçış ile dengelediğine işaret etmektedir. Bu bulgular, kafelerin Z Kuşağı için sadece birer hizmet noktası değil, aynı zamanda

kimliklerini inşa ettikleri ve topluluk hissini deneyimledikleri birer ara mekân işlevi gördüğünü doğrulamaktadır.

Kafelerin sunduğu bu aidiyet ve sosyalleşme imkânını, mekân seçiminde kendi yaşam tarzıyla uyumu ön planda tutan bir katılımcı şu sözlerle özetlemektedir:

“Sosyalleşme açısından güzel mekânlar. Toplanma yerleri. Yaşam tarzıma veya yaşıma göre farklı semtlerdeki kafeleri tercih edebilmem gibi unsurlar kendimi ait olduğum toplulukların içinde hissetmemi sağlıyor” (K6).

Alıntıdan da anlaşılacağı üzere, Z Kuşağı için mekân seçme özgürlüğü sadece bir tüketim tercihi değil, aynı zamanda kentsel yaşamdaki yabancılaşmaya karşı geliştirilen bir savunma mekanizmasıdır. Şehrin anonim yapısı içinde kendi kimliklerine uygun kafelerde bir araya gelmek, bu kuşağın toplumsal bağlarını güçlendirmekte ve onlara kontrol edilebilir bir sosyal alan sunmaktadır.

Katılımcıların verdiği yanıtlar ayrıca kafe kültürünün çok işlevli bir mekân türü olarak da işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Kafeler, günümüzde sadece hızlı tüketim mekanları olmaktan çıkarak bireylerin hem sosyal etkileşim kurduğu hem de kişisel üretim süreçlerini (ders çalışma, projeler vb.) yürüttüğü çok katmanlı hibrit üçüncü mekanlara dönüşmüştür (Taştan ve Polatoğlu-Serter, 2026). Bu dönüşüm, özellikle genç kuşakların mekânsal beklentilerini sadece fiziksel konforla değil, aynı zamanda işlevsel çeşitlilikle de ilişkilendirdiğini göstermektedir. Bu durum, modern şehir yaşamının hızlı ve yoğun temposuna karşı bireylerin kendilerine ait alanlar yaratma eğilimini desteklemektedir.

Sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde, kafe kültürü gençler için hem toplumsal bağların güçlendiği hem de bireysel özerklik hissini pekiştirdiği bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bourdieu'nun sosyal sermaye ve alan kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, gençlerin kendi seçimleriyle oluşturdukları bu mekânsal tercih, toplumsal etkileşimlerini ve sosyal ilişkilerini güçlendirmekte, bireylerin içinde buldukları sosyal alanı yeniden üretmelerine olanak sağlamaktadır (Bourdieu, 2015).

Sosyal medyanın ve dijital iletişim araçlarının gündelik yaşamdaki hakimiyeti, gençlerin kafe tercihlerinde belirleyici bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir. Katılımcılar, ziyaret ettikleri mekânlarda yalnızca fiziksel bir tüketim gerçekleştirmemekte aynı zamanda fotoğraf paylaşımı ve lokasyon bildirimleri aracılığıyla dijital bir deneyim de inşa etmektedirler. Bu noktada kafeler, Debord'un (1992) gösteri toplumu kuramı bağlamında, bireylerin sosyal statülerini sergiledikleri ve kimliklerini görsel olarak sundukları birer gösterge mekânı işlevi görmektedir. Mekânın fiziksel kalitesi ile dijital dünyadaki sunumu arasındaki bu

sıkı ilişki, kafe kültürünü sıradan bir dışarıda yeme-içme eyleminin ötesine taşıyarak modern kentsel yaşamın vazgeçilmez bir parçası kılmaktadır. Bu dinamik yapı, gençlerin sosyal mekanlarla kurdukları bağın derinliğini ve çeşitliliğini anlamak adına kritik bir zemin sunmaktadır.

Sonuç olarak, araştırma bulguları ve katılımcıların kafe kültürüne dair algıları, bu mekânların modern kent yaşamında çok boyutlu bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Kafeler artık sadece boş zamanların değerlendirildiği alanlar değil, gençlerin sosyalleşme ihtiyaçlarını giderdikleri, aidiyet hissettikleri ve bireysel özgürlüklerini dijital/fiziksel dünyada eş zamanlı olarak deneyimleyebildikleri çok işlevli kamusal alanlardır. Geleneksel kahvehane kültüründen kopuşla başlayan ve dijitalleşen dünyanın beklentileriyle şekillenen bu dönüşüm, kafe kültürünün gelecekte de kentsel kimliğin ve sosyal etkileşimin merkezinde yer alacağını göstermektedir.

Tema 3: Ekonomik Kısıtlılıklara Rağmen Sembolik Tüketim Pratikleri

Katılımcıların kafe tercihindeki temel motivasyonlar incelendiğinde ulaşım kolaylığı, konfor ve hizmet kalitesi ile restoranlara kıyasla sunulan ekonomik avantajlar ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların bütçelerine uygun mekân seçebilme özgürlüğü, kafe tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Sosyolojik açıdan bu durum, metropollerde mekânın salt fiziksel bir yapı olarak değil, toplumun tüketim tercihleri ve arz-talep dengesi doğrultusunda yeniden üretildiğini kanıtlamaktadır. Modern kentleşme sürecinde yeni mekânların yaygınlaşması, bireylerin ekonomik kapasiteleri ve medyadan etkilenen tüketim pratikleriyle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla kafeler, Z kuşağının hem ekonomik habitusuna (Bourdieu, 2015) hem de medyayla şekillenen estetik beklentilerine cevap veren, tüketim kültürüyle eşgüdümlü olarak üretilen mekânsal ürünlerdir.

Katılımcılara, “Arkadaşlarınızla buluşmadan önce mekânı ve zamanı belirliyor musunuz?” sorusu yöneltildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu arkadaşlarıyla buluşma saatini önceden belirlerken, mekân seçimi konusunda daha esnek bir tutum sergilediklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu, Z kuşağının sosyalleşme pratiklerinde zamansal planlamanın sabitlendiğini, ancak mekânsal kararların anlık gelişen dinamiklere göre şekillendiğini ortaya koymaktadır. Gençlerin mekân seçimindeki bu esnekliği, kafeleri habituslarına (Bourdieu, 2015) ikame edilebilir sosyal alanlar olarak dahil etmelerinden kaynaklanmaktadır. Dijital ağlar aracılığıyla sürekli iletişim halinde olan gençler için fiziksel mekân, önceden kararlaştırılan bir varış noktasından ziyade, anlık estetik beklentiler ve grubun o anki motivasyonu ile belirlenen

bir sahne işlevi görmektedir. Lefebvre'in (2023) belirttiği üzere mekânın toplumsal ilişkilerle sürekli yeniden üretilmesi, bu anlık karar alma süreçlerinde kendini göstermektedir. Dolayısıyla gençlerin sosyalleşme pratikleri, fiziksel bir araya gelme ihtiyacını korurken mekânın belirlenme biçimi, dijitalin sağladığı bu anlık ve akışkan sosyalleşme kültürüyle yeniden tanımlanmaktadır.

Bunun yanı sıra, kafe tercihinde fiyat-hizmet dengesi de belirleyici bir rasyonellik içermektedir. Katılımcıların yanıtları, gençlerin bütçelerine uygunluk ile lezzet ve hizmet kalitesini eşzamanlı olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Özellikle büyük şehirlerdeki fahiş fiyat uygulamalarına karşı bilinçli bir tüketici refleksi geliştiren gençler sadece estetik bir atmosferi değil, aynı zamanda ekonomik sermayelerini (Bourdieu, 2015) en verimli şekilde kullanabilecekleri mekânları tercih etmektedir. Katılımcıların kısıtlı bütçelerle estetik tatmin sağlama çabası, görüşme verilerinde de net bir biçimde yankı bulmaktadır. Konuya ilişkin olarak K16'nın şu ifadeleri, Z kuşağının rasyonel tüketim stratejisini özetler niteliktedir:

“Açıkçası öğrenci bütçesiyle her gün lüks bir restorana gidip yemek yemem imkânsız. Ama çok iyi tasarımı, şık bir kafede bir kahve fiyatına o lüks atmosferi saatlerce deneyimleyebiliyorum. Hem param cebimde kalıyor hem de kaliteli bir yerde vakit geçirmiş oluyorum” (K16).

Kafe deneyiminin Z kuşağı nezdinde hem zamansal hem de ekonomik bir verimlilik stratejisi olarak kodlandığı bu süreçte kafeler, gençlerin ekonomik sınırlarına rağmen kültürel sermayelerini sergileyebildikleri ve toplumsal statü eşitsizlikleri karşısında kendi habituslarını özerk bir biçimde yeniden üretebildikleri stratejik alanlara dönüşmektedir (Palabıyık, 2020). Nihayetinde bu pratikler, Tuna'nın (2025) kafeler üzerinden kültürel sermaye ve sınıfsal ayrışmayı incelediği çalışmasında da belirttiği gibi, mekânsal tercihin sadece fiziksel bir bulunma hali değil, stratejik bir sınıfsal ve kültürel eylem olduğunu kanıtlamaktadır.

Gençlerin mekân seçimindeki spontane tutum, Oldenburg'un (1999) üçüncü Mekân kriterlerinden biri olan “erişilebilirlik” ilkesiyle de açıklanabilir. Kafelerin kent dokusu içinde yaygın ve kolay ulaşılabilir olması, onları önceden rezervasyon veya katı planlama gerektirmeyen, hayatın akışı içinde kolayca dahil olunabilen esnek duraklar haline getirmektedir.

Kafelerin kısıtlı bütçelerle bile sosyal etkileşim ve dijital görünürlük sağlama potansiyeline vurgu yapan E1'in şu sözleri dikkat çekicidir: “Fotoğraf çekmek, güzel vakit geçirmek, uygun fiyata yiyip içmek için ideal” (E1). Mekânın birey üzerinde herhangi bir otorite kurmaması ve statülerin eşitlenmesi, Oldenburg'un (1999) “tarafsız zemin” ilkesiyle

örtüşmektedir. Bu durum, Z kuşağı için kafeleri sadece fiziksel bir yapı değil, psikolojik bir özgürlük alanı haline getirmektedir.

Araştırmaya katılan gençlerin önemli bir kısmı, mekân tercihlerinde bütçe kısıtlamalarının birincil faktör olarak belirtmiştir. Şehir yaşamının yüksek maliyetleri karşısında Z kuşağı, ödediği ücretin karşılığında hem kaliteli hizmet hem de estetik bir deneyim beklediği fiyat- performans odaklı bir tüketim refleksi geliştirmektedir. Bu bağlamda, genellikle self-servis modeline dayanan 3. Nesil Kahveciler, gençlerin hem ekonomik hem de sosyal tatmin arayışına cevap veren hibrit alanlar olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların vurguladığı üzere, bu mekânların hiyerarşik olmayan, rahat ve esnek atmosferi, gençlerin kendilerini daha özgür hissetmelerini sağlayarak sosyal sermaye üretimini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla 3. nesil kahveciler düşük maliyetli kaliteli ürünleri, hiyerarşiden arınmış sosyal ortamlarıyla birleştirerek Z kuşağı için rasyonel ve demokratik birer sosyalleşme durağı işlevi görmektedir.

Türkiye’de kafe kültürünün gelişimi üzerine yapılan güncel araştırmalarda bu bulguları desteklemektedir. Bayındır ve Çalışkan’ın (2022) çalışmasında, özellikle İstanbul gibi metropollerde gençlerin kafe tercihlerinde atmosfer, imaj, kahve kalitesi ve lokasyonun belirleyici faktörler olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcılar, yalnızca kahve tüketimi için değil, aynı zamanda sosyalleşme, vakit geçirme ve deneyim yaşama amacıyla da kafeleri tercih etmektedir. Bu durum, gençlerin mekân seçiminde işlevselliğin ötesinde deneyimsel ve sembolik unsurlara da önem verdiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, mekân tercihlerinde fiyat ve lezzet kadar, estetik değerler ve sosyal etkileşim olanakları da ön plana çıkmaktadır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, herhangi bir işte çalışmayan ve kısıtlı bir harçlıkla geçinen üniversite öğrencilerinin kafe tüketimindeki ısrarının salt bir yeme-içme eylemi olmadığı görülmektedir. Z kuşağı için kafede ödenen bedel; sadece bir içeceğin maliyetini değil, sınırsız internet, konforlu bir çalışma alanı ve akranlarıyla sosyalleşebileceği güvenli bir üçüncü mekânın saatlik kirasını ifade etmektedir. Makro düzeydeki ekonomik hedeflere (ev, araç sahipliği veya tatil) erişimi kısıtlanan gençler, bu yoksunluklarını mikro düzeyde ulaşılabilir bir lüks olan estetik kafe deneyimi ile telafi etmektedir. Harcama alışkanlıkları incelendiğinde, katılımcıların bütçelerinin diğer kalemlerinden (giyim, ulaşım vb.) tasarruf ederek kafe harcamalarına kaynak yarattıkları görülmektedir. Bu durum, ekonomik yoksunluğa rağmen sosyal görünürlükten ve akran grubuna dâhil olmaktan taviz vermeme çabası; kentsel yalıtılmışlığa karşı geliştirilen bilinçli bir varoluş stratejisi olarak okunmalıdır. Nitekim K 15’in, “Dışarıda yemek yemeye param yetmiyor ama en azından bir kahve alıp arkadaşlarımla

2-3 saat o masada oturabiliyorum, diğerk harcamalarımından kısırp o kahveye bütçe ayırıyorum” (K15) şeklindeki ifadesi sembolik tüketim ısrarını ve bütçe yönetimini somutlaştırmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, İstanbul metropolü bağlamında Z kuşağının mekânsal pratiklerini fenomenolojik bir tasarımıla inceleyerek kafelerin salt ticari işlemler olmaktan çıkırp kamusal yaşamın sürekliliğini sağlayan sosyal duraklara ve psikolojik sığınaklara dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, modern kentleşmenin yarattığı mekânsal daralma ve geleneksel kamusal alanların yetersizliğı karşısında, gençlerin kafeleri ikincil bir ev ve özerk bir özgürleşme alanı olarak yeniden ürettiğini göstermektedir.

Çalışmanın kent sosyolojisi literatürüne sunduğı en temel özgün katkı, Oldenburg’un klasik “Üçüncü Mekân” teorisinin Z kuşağının güncel dinamikleri etrafında nasıl hibrit bir ara mekân (sosyal durak) formuna evrildiğini ampirik verilerle ortaya koymasıdır. Elde edilen veriler, gençlerin bu mekânları yalnızca ev (birinci) ve okul/iş (ikinci) arasında bir geçiş noktası olarak değıl, her iki alanın hiyerarşik denetiminden kaçtıkları, eksiklikleri telafi eden stratejik bir tampon bölge olarak konumlandırtdıklarını kanıtlamaktadır.

Literatürdeki geleneksel sosyalleşme pratiklerinin aksine, bu araştırma Z kuşağının mekânsal deneyiminin fiziksel ve dijitalin eşzamanlı olarak iç içe geçtiğı (fijital) bir boyut kazandığını doğrulamaktadır. Bireyler, mekânın estetik ve görsel atmosferi üzerinden sadece fiziksel bir konfor ve aidiyet hissetmemekte, aynı zamanda bu alanları sosyal medyada dijital kimliklerini inşa ettikleri birer gösteri sahnesi olarak işlevselleştirmektedir. Bu bağlamda üçüncü mekânlar, salt pasif dinlenme veya sohbet edilen yerler olmanın ötesine geçerek bireysel üretimin (ders çalışma, projeler), dijital ağılara katılımın ve estetik tüketimin eşzamanlı yürütüldüğü çok katmanlı hibrit alanlar olarak yeniden tanımlanmaktadır.

Çalışmanın analitik derinliğini oluşturan bir diğerk önemli sentez, ekonomik kısıtlılıklar ile sembolik tüketim pratikleri arasındaki paradoksal ilişkidir. Kentsel yalıtılmışlık, makro ekonomik hedeflere erişim zorluğu ve gelecek kaygısı, gençleri kafelerdeki erişilebilir lüks deneyimine yönelten temel itici güçtür. Hiyerarşiden arınmış, esnek ve demokratik bir atmosfer sunan kafeler, gençlerin kısıtlı bütçelerle dahi kültürel sermayelerini sergileyebildikleri ve toplumsal statü eşitsizliklerinden sıyrılabilirdikleri eşitleyici alanlar olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, kentsel kaos, ekonomik belirsizlikler ve yoğun dijitalleşme sarmalı içinde kendi sınırlarını çizen Z kuşağı için kafelerin modern bir direnç mekanizması, aidiyet sığınağı ve varoluş sahnesi olduğunu literatüre kazandırmaktadır. İleride yapılacak

kentsel sosyoloji araştırmalarında, bu yeni nesil mekânsal pratiklerin farklı sosyo-ekonomik profillere sahip semtler üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmesi, mekânsal eşitsizliklerin gençlerin toplumsal yaşamına etkisini bütüncül bir biçimde anlamak adına önemli bir zemin sunacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction and purpose in the contemporary world, spaces are being reproduced within the framework of capitalist consumption dynamics. However, for Generation Z, cafes and similar “intermediate spaces” have transcended their function as mere commercial enterprises to become vital centers of socialization and identity construction. This study aims to analyze the spatial practices of Generation Z in Istanbul through the lens of Ray Oldenburg’s (1999) “Third Place” theory. The primary objective is to understand how young people, who feel squeezed between the authority of the home (first place) and the disciplinary structure of the school (second place), reconstruct cafes as psychological refuges and social stages

Within this scope, the study seeks answers to the following research questions ;

- What are the spatial preferences of Generation Z (aged 18-24) within the urban context?
- To what extent do cafes differ from other spaces in the preferences of young people, and what is the level of interest in these venues?
- What are the primary psycho-social motivations behind Generation Z’s tendency to prioritize cafes as socialization spaces?
- Is there a phenomenon of spatial continuity (regularity) in the venue choices of the participants?
- What are the determining factors that ensure the continuity and loyalty of Generation Z towards specific venues?

Methodology the study adopts a qualitative research design based on the phenomenological approach. The sample consists of 25 university students aged 18-24 living in Istanbul. Data were collected using semi-structured in-depth interviews to allow participants to express their subjective experiences freely. The obtained data were analyzed using descriptive analysis techniques, focusing on themes such as belonging, spatial comfort, digital socialization, and economic constraints.

Findings and discussion the findings indicate that for Generation Z, cafes function as a modern sanctuary rather than just a consumption point. Although previous observations suggested a general interest in concept venues, this study reveals that the motivation runs deeper. The participants experiences strongly correlate with Oldenburg's core principles of Third Places:

1. The Leveler: Participants emphasized that cafes provide a democratic environment where social hierarchies and external statuses are suspended. In these spaces, young people feel equal to their peers, free from the judgment they might face in other social settings.

2. Home Away From Home: The study reveals that Generation Z creates a personal comfort zone within these public spaces. They appropriate cafes as an extension of their private lives, finding the comfort, privacy, and sense of belonging they often lack in crowded home environments.

3. The Neutral Ground: The lack of time pressure and the flexibility of entry/exit make cafes a liberated zone for youth seeking autonomy from parental or academic supervision.

Additionally, contrary to the traditional view of third places as purely locations for active conversation, this study found that Generation Z engages in "Phygital" (Physical + Digital) socialization. While physically present in the cafe, they maintain digital connectivity, creating a state of being alone together.

Conclusion in conclusion, this study demonstrates that cafes serve as essential "Intermediate Spaces" for Generation Z, acting as a buffer zone against urban isolation and future anxiety. These spaces allow young people to balance their need for socialization with their desire for individual isolation. The preference for these venues is driven not only by physical attributes (menu, decor) but significantly by the psychological need for a safe space where they can perform their identities freely.

KAYNAKÇA

- Aka, B. (2018). Bebek patlaması, X ve Y kuşağı yöneticilerin örgütsel bağlılık düzeylerinin kamu ve özel sektör farklılıklarına göre incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.341626>
- Akbaş, A. (2024). Henri Lefebvre'in sosyolojisi: Gündelik hayatın eleştirisi. *Habitus Toplum Bilim Dergisi*, 5(5), 73-94. <https://doi.org/10.62156/habitus.1434618>
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 639-653. <https://doi.org/10.33206/mjss.467655>
- Bayındır, B., ve Çalışkan, O. (2022). Turkey's coffee adventure: An analysis of coffee experience typologies and business type preferences. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(1), 76-94. <https://doi.org/10.30519/ahtr.920643>
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (D. Şannan ve A. Berkkurt, Çev.). Heretik Yayınları.
- Bozdağ- Tulum, A. (2025). Dijital Yerli Gençlerin Çevrimiçi Mahremiyet Farkındalıkları (Malatya İli Örneği). *İmgelem*, 113-144. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1696287>
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E. vd. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Can, A., ve Bütüner, O. (2022). Kafe ve restoran seçimi üzerine bir çalışma. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(2), 121-138.
- Castells, M. (1997). *Kent, sınıf, iktidar* (A. Erendil, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni- nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Demir, S.B. Çev.). Eğiten Kitap.
- Çakı, F., ve Kızıltepe, B. (2017). Üçüncü yerler olarak kafeler ve gençlik: Balıkesir örnek olay incelemesi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12 (1), 173,202. <https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.308922>
- Çakır, H., ve Azman, A. (2022). Sosyal kuşaklar: Kuşaklar sosyolojisinde metodolojik bir açılım. *İmgelem*, 6(11), 331-350. <https://doi.org/10.53791/imgelem.1150010>
- Debord, G. (1992). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Field, J. (2008). *Sosyal sermaye* (B. Bilgen ve B. Şen, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gennep, A. (2022). *Geçiş ritleri: Tabular, batıl inançlar, büyüler, ayinler ve törenler* (O. Bülbül, Çev.). Nora Yayıncılık.
- Güler, T., Şahnagil, S., ve Güler, H. (2016). Kent kimliğinin oluşturulmasında kültürel unsurların önemi: Balıkesir üzerine bir inceleme. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 11, 85-105. <https://izlik.org/JA68CU53LF>
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin durumu: Kültürel değişimin kökenleri* (S. Savran, Çev.). Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2012). *Asi şehirler: Şehir hakkından kentsel devrime doğru* (A. Onacak, Çev.). Metis Yayınları.
- Işık, O. (2009). *Kent sosyolojisi: Mekân, kültür, iktidar*. Bağlam Yayınları.

- Kaplan, M. (2019). Sosyal statü arayışında elit mekanların rolü Diyarbakır 75 metre yol güzergahındaki kafeler örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(17) 136-161.
- Kara, S. (2017). Teknoloji ve toplumsal değişim ilişkisinin sosyal inşa kuramı bağlamında incelenmesi. *Dört Öge*, (12), 117-132. <https://izlik.org/JA33NK65BZ>
- Kaygısız, E. G., ve Sipahi, H. (2019). Y kuşağı üniversite öğrencilerinin bireysel yenilik ve endüstri 4.0 bilgi düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 922-936. <https://doi.org/10.21547/jss.442879>
- Keleş, R. (2015). *Kentleşme politikası*. İmge Kitabevi.
- Kırık, A. M., ve Köyüstü, S. (2018). Z kuşağı konusunda yapılmış tezlerin içerik analizi ve yöntemiyle incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.443304>.
- Lefebvre, H. (2021). *Kentsel devrim* (S. Sezer, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2023). *Mekânın üretimi* (I. Ergüden, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Liu, C., Chen, S., ve Jin, Y. (2025) Evaluation of the visual environment of community third places based on emotional perceptions. *Buildings*, 15, 2063. <https://doi.org/10.3390/buildings15122063>
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the sociology of knowledge*. Oxford University Press.
- Mücevher, M., ve Erdem, R. (2018). X kuşağı akademisyenler ile Y kuşağı öğrencilerin birbirlerine karşı algıları. *Vizyoner Dergisi*, 22, 60-74. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.391745>
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, book stores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press
- Öztürk, A. (2019). Şehir imajoloji bağlamında Doğu- İslam şehirleri ve batı şehirlerinin mukayesesi. *TYB Akademi*, 26, 113- 128.
- Öztürk, A. (2022). Yeni insan biçimleri ve yeni eğitim modellerinin krizi: Bir insan mı yaratmak, yoksa yaratık mı?. *Sosyoloji Divanı Dergisi*, 20, 125-139.
- Palabıyık, A. (2020). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Habitus, Sermaye ve Alan Üzerine. *Habitus Toplum Bilim Dergisi*, 1(1), 1-22. <https://izlik.org/JA34DP22KD>
- Poyraz, M. (2021). Şehrin bağlayıcı ve harmanlayıcı gücü olarak mekanlar: İstanbul'un kenarları ve Paris'in banliyöleri üzerinden karşılaştırmalı bir bakış. *Felsefede Kent ve Kent Hakkı*, 167-184. 10.26650/BS/AA23.2021.001-2.11
- Sami, K. (2010). Halk kültürü bağlamında kahvehanelerin toplumsal ve mekânsal dönüşümleri: Diyarbakır kent örneği. *Millî Folklor*, 22(85), 159-172.
- Soja, E. W. (2019). *Postmodern coğrafyalar* (Y. Çetin, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Solmaz, E., Bayrakçı, O., ve Kahya, Y. (2026). Üçüncü mekân bağlamında kafe ve kahvehane kültürünün karşılaştırmalı analizi: Bandırma örneği. *Folklor/Edebiyat*, 32(125), 125-148. <https://doi.org/10.22559/folklor.4927>
- Taşkın, D., Kahraman, H., ve Taşkın, E. (2023). Pazarlamada yeni paradigma: Fijitalleşme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*. 10(2), 679-698. <https://doi.org/10.47097/piar.1259927>

- Taştan, H., ve Polatoğlu Serter, Ç. (2026). Spatial characteristics and social interaction in hybrid third places: A case study on three book cafes. *Buildings*, 16(4), 792. <https://doi.org/10.3390/buildings16040792>
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2025). Kuşak. Güncel Türkçe Sözlük.
- Tekeli, İ. (2011). *Türkiye'nin kentleşme deneyimi*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Ton, N. K. T., Keskin, H. D., ve Kalın, A. (2022). Tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(3), 972-1005. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.1032709>
- Tuna, İ. (Eds.). (2025). Kafeler üzerinden kültürel sermaye ve sınıfsal ayrışma. 5. Türkiye Sosyal Bilimler Sempozyumu. <https://doi.org/10.55709/tsbsdergisi.770>
- Turner, V. (2018). *Ritüeller yapı ve anti-yapı* (N. Küçük, Çev.). İthaki Yayınları.
- Üzen-Tatar, S. (2023). Mekânların kullanıcılar üzerinde bıraktığı etki: Mersin ili Starbucks kafe örneği. *Tasarım Mimarlık ve Mühendislik Dergisi*, 3(2), 146-168. <https://doi.org/10.59732/dae.1220333>
- Villagonzalo, B., Mazzeo, H., Fuentes, S. vd. (2025). Factors affecting local coffee shop preferences of students. *Journal of Interdisciplinary Perspectives*, 3(5), 536-543. <https://doi.org/10.69569/jip.2025.183>
- Weber, M. (2000). *Modern kentin oluşumu* (M. Ceylan, Çev.). Bakış Yayınevi.
- Yaslıkaya, R., ve Yozgat, D. (2025). Müşterilerin kafe tercihlerini etkileyen faktörler: Kırıkkale ili Yahşihan ilçesi Yenişehir mahallesi örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 11(1), 30-50. <https://izlik.org/JA89EC77PH>
- Yıldırım, O., ve Sönmez, B. (2022). Umut mekânı olarak internet: Toplumsal olaylar ve hak arama bağlamında Z kuşağı üzerine mikro bir inceleme. *Yeni Medya*, 12, 234-257. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1054786>
- Yılmaz, Z. (2022). Sosyal medyanın iç mekân biçimlenişine etkisi: Instagram uygulaması üzerinden kafe mekânları incelemesi. [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Makale Bilgileri/Article Information

<i>Etik Beyan:</i>	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan edilir.	<i>Ethical Statement:</i>	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
<i>Çıkar Çatışması:</i>	Çalışmada kişiler veya kurumlar arası çıkar çatışması bulunmamaktadır.	<i>Conflict of Interest:</i>	The authors declare that declare no conflict of interest.
<i>Yazar Katkı Beyanı:</i>	Çalışmanın tamamı yazar tarafından oluşturulmuştur.	<i>Author Contribution Declaration:</i>	The entire study was created by the author.
<i>Mali Destek:</i>	Çalışma için herhangi bir kurum veya projeden mali destek alınmamıştır.	<i>Financial Support:</i>	The study received no financial support from any institution or project.
<i>Yapay Zekâ Kullanımı:</i>	Bu çalışmada herhangi bir yapay zekâ tabanlı araç veya uygulama kullanılmamıştır.	<i>Use of Artificial Intelligence:</i>	This study did not utilize any artificial intelligence-based tools or applications.
<i>İntihal:</i>	Bu makalede intihal taraması yapılmış ve intihal içermediği teyit edilmiştir. – İntihal.Net	<i>Plagiarism:</i>	This article has been scanned for plagiarism and it has been confirmed that it does not contain plagiarism. – İntihal.Net