



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
Fırat University Journal of Social Science
Cilt: 18, Sayı: 1 Sayfa: 233-260, ELAZIĞ-2008

TÜRK TOPLUMUNDA KAHVEHANE VE KAPELERDEKİ İLETİŞİMSSEL ORTAMI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI (GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ)

*A Field Study Determining The Communicative Atmosphere At The Cofee
Houses And Cafes In Turkish Society (The Sample Of Gaziantep City)*

Mustafa YAĞBASAN

Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elazığ.

Fuat USTAKARA

*Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Tv ve Sinema Anabilim Dalı, Elazığ.*

ÖZET

Türk toplumunda kıraathaneler tarihsel süreç içerisinde önemli görevler üstlenen merkezler olarak bilinmektedirler. Entelektüel insanların buluşma merkezleri konumunda olan kahvehaneler, ayrıca birçok edebi, siyasal ve sanatsal akımların doğuşlarına da zemin hazırlayan, toplumsal sorunların tartışıldığı ve iletişimsel etkinliğin doruğa ulaştığı kültür mekânları olarak da tanımlanmaktadır. Bu işlevselliğinden dolayı aralıklarla kapatılan veya gidilmesi yasaklanan bu mekânlar önceleri kıraathaneler olarak da isimlendirilmişlerdir. Kahve içeceğinin yaygınlaşması ile birlikte isim değişikliğine uğrayarak kahvehane olarak adlandırılmaya başlamışlardır. Kahvehane veya kafelerdeki iletişimsel ortamı belirlemeye yönelik olarak yapılan ve Gaziantep ilindeki kahvehane ve kafeleri kapsayan bir anket çalışmasıyla desteklenen bu çalışmada; bu mekânlara alışkanlık boyutu, sosyal ve kültürel işlevselliği, buralardaki iletişimsel etkinlik, bu mekânlara yönelenlerin davranış ve tutumları gibi sosyal konuların bilimsel kriterlere dayalı olarak ortaya konulması hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda Spss programı kullanılarak yapılan analizde önemli bulgulara ulaşılmış ve öngörülen hipotezlerin birçoğu doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, İletişimsel Ortam, Kahvehane.

ABSTRACT

In Turkish Society, the coffee shops are known as the centers having important functions along the historical period. The coffee houses being the meeting centres of the intellectual people are also defined as the culture – centres that arrange the base of the rise of many literary, political and artistic trends and at which the social issues are discussed and the communicative effectiveness reaches the climax. These places being closed or banned to go at intervals have been called ‘coffee shops’ before. Together with the rise of the coffee drink, these have been called ‘coffee houses’ after the change of the name. In this study supported by a questionnaire application including the coffeehouses and cafes in Gaziantep and carried out for determining the communicative atmosphere at the coffee houses and cafes, it has been aimed at studying scientifically such social issues as the habitude dimension to these places, their social and cultural functionality, communicative effectiveness at these places and the manners and behaviors of the ones accustomed to these places. According to the analysis done by using Spss after the research, significant findings have been achieved and many of the suggested hypotheses have been confirmed.

Key Words: Communication, Communicative Atmosphere, Coffee House.

1. GİRİŞ

İnsanların boş vakitlerinin uğrak mekânlarından biri olan kahvehaneler veya kafeler özellikle Türk toplumunun gündelik yaşantısında önemli bir yer tutmaktadır. Genellikle işsizlerin, esnafların, sohbet etmek isteyenlerin, arkadaşları ile buluşmak isteyenlerin de ilgi odağı olan bu mekânların Türk kültüründe istisnai bir konumu vardır. Genel olarak bu mekânlar, günlük yaşamın stresini atlatmak ve insanların konuşarak rahatlamak için uğradıkları kapalı yerlerdir. Türk toplumunda kahvehaneler, muhabbetin derinleştiği; siyaset, futbol gibi farklı alanlarda insanların bilgi edindiği mekânlar olarak dikkat çekmektedir.

Tarihsel süreçte “kıraathaneler” olarak isimlendirilmiş olan bu eş benzerli mekânlar o zamanlar kitapların, gündelik gazetelerin veya dergilerin okunduğu, önemli edebi sohbet ve toplantılarının yapıldığı, siyasal gündemlerin belirlendiği mekânlar olarak dikkat çekmekteydiler. Geçmişten günümüze gelinceye kadar kıraathanelerin bu işlevselliğinde önemli değişimler olduğu gözlemlenmektedir. Kıraathanelerin zamanla “kahvehane” ismi ile anılmaya başlamasında hiç kuşkusuz Türk toplumunun vazgeçilmez içecekleri arasında bulunan “kahve”nin etkisi büyüktür. Kahvenin, Türk toplumuna girmesi ile bu etkinin giderek daha da büyüdüğünü söylemek mümkündür. Almanların dost sohbetleri nasıl birasız tatsız ve tuzsuz oluyorsa, Türk toplumu için de sohbetlerin çeşnisi kahvedir ve bu durum sadece kıraathanelerde değil, tüm dost sohbetlerinde ve ilişkilerinde geçerlidir. Dolaysı ile çaysız veya kahvesiz sohbetler yarım kalmakta, dostluklar pekişmemektedir. Bu etkinin bir sonucu olsa gerek bir fincan kahvenin hatırına kırk yıl ömür biçilmiştir. Kahve, bu etkisini birçok alanda göstermiştir. Kız istemeye giden erkek tarafına ve müstakbel gelin adayının dünlere kahve ikram etmesi buna örnek gösterilebilir. Aslında burada kahve bir araç konumundadır. Gelin adayı kahve ikramı bahanesi ile görücüye çıkmaktadır.

Sohbet etme mekânı olma özelliğini taşıyan kıraathaneler bu işlevini zamanla kahvehanelere, yakın tarihten itibaren ise batı türü özellik arz eden "kafe"lere bırakmışlardır. Ancak kafeler, kahvehanelerden daha farklı alanlarda da hizmet görmektedirler. Özellikle gençlerin sohbet etme amacıyla buluştukları ve içecek ile muhabbetlerini koyulaştırdıkları kafeler bilardo gibi farklı birçok oyunun oynanmasına da imkân tanımaktadır. Bilgi çağının getirdiği yenilikleri de içinde barındıran ve sanal sohbet etme imkânını sağlayan "internet kafe"leri de kahvehane kavramı içerisinde değerlendirmek mümkün görünmektedir. Ancak klasik kahvehaneler, Türk toplumunda kafelere göre daha geniş bir yere sahiptir. İş yaşamının sıkıntularından ve stresten kurtulmak isteyen özellikle çalışan erkeklerin, diğer yandan emeklilerin ve işsizlerin de

vakit öldürmek için doldurdıkları kahvehaneler, toplumsal hayatın bir kesitidir.

Türk toplumunda kıraathanelerin ortaya çıkış süreci ve kahvehanelerin geçmişten günümüze toplumdaki işlevselliği tarihsel bilgilere dayandırılarak aktarıldıktan sonra, kahvehanelere benzer özellikler taşıyan kafelere ilişkin bulgular irdelenmeye çalışılmıştır. Kahvehane ve kafelerin neden cazibe merkezleri olma konumlarını korudukları, insanların neden bu mekânlara yöneldikleri, buralarda neleri konuştukları ve günlük hayatlarındaki yeri hakkındaki düşünceleri araştırmanın ampirik çerçevesi içerisinde bir anket uygulamasına dayandırılmış ve elde edilen bulgularla yorumlama yoluna gidilmiştir.

1.1. Kahve ve Kahvehane

Türk toplumunda önemli bir konuma sahip olan “kahvehane” kelimesinin semantiğini kahve olarak adlandırılan “kahve” içeceğinin içildiği mekâna dayandırmak mümkündür. Kahvehane kelimesi “kahve” ve “hane” sözcüklerinden meydana gelen bir bileşik kelimedir. Birleşik kelimelerde "bina, yapı, yer, makam" anlamlarıyla ikinci kelime olarak yer alan bir söz: "*Balikhane, yazıhane.*"- . (TDK 2007). “Kahve, kökboyasigiller (Rubiaceae) familyasının Coffea cinsinden tropik çalı türlerine, bu türlerin tohumlarına ve tohumlardan hazırlanan içeceğe verilen ad” olarak tanımlanmaktadır (AnaBritannica, 1994: 387).

Kahvehane, kahve ve kıraathane olarak da adlandırılır ve kahve, çay, meşrubat vb. ile nargile içilen; tavla, domino, kâğıt oyunları oynanan yerlerin genel adıdır. Kıraathane adı, kahvehanelerin, müşterilerin okuması için gazete ve dergi de bulundurdukları daha eski dönemden kalmış bir terimdir (AnaBritannica, 1994: 388). Kahvehanelerin eskiden önemli kültür merkezleri olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir kaynakta “kahvehane; çay, kahve gibi alkolsüz içkiler içilen; iskambil, tavla gibi oyunlar oynanabilen yer; kahve, kıraathane” olarak ifade edilmektedir (Büyük Larousse, 1986: 6195).

1.2. Kahvehanelerin Türk Toplumunda Tarihsel Gelişimi

Kahve bitkisinin ilk kez 15. yüzyılda Arabistan’ın güneyinde yetiştirilmeye başlamasıyla, o bölgedeki halkların kahve içme alışkanlığı yerleşmeye başlamış, bu gelişme 16. ve 17. yüzyıllar arasında da Avrupa ülkelerine yayılmıştır. Türkiye’ye ise ilk kez 16. yüzyılda Habeşistan Valisi Özdemir Paşa tarafından getirilmiştir (AnaBritannica, 1994: 387). Batı’da kamusal alanın ve kamuoyunun ortaya çıkışı ve gelişmesi açısından çok önemli roller üstlendiği atfedilen kahvehaneler, daha önceleri Doğu’da ortaya çıkmışlardı (Öztürk, 2007a). Kahvehanelerin Batı toplumlarına geçişinde Türk toplumu, köprü görevini görmüştür.

Türkiye’de ilk kahvehanenin 1554 yılında açıldığı kabul edilmektedir. Belirtilen tarihe kadar Anadolu’da ve Rumeli’de kahvehane bulunmamaktaydı. 1554 yılının sonlarına doğru Halep’ten gelen Hakem ve Şam’dan gelen Şems adındaki iki kişi Tahtakale’de birer büyük kahvehane açmışlardır. Bazı kaynaklarda ilk kahvehanenin değişik tarihlerde açıldığı kayıtlı olsa da, genel olarak 1554 tarihi kabul görür (Büyük Larousse, 1986: 6196). İlk kahvehanenin 1554 tarihinde Tahtakale’de açılmasından sonra, bunu Küçükpazar ve başka semtlerde yenilerinin açılması izlemiştir (AnaBritannica, 1994:388). Din adamları kahve gibi kahvehanelere de karşı çıkıp, buraların meyhanelerden daha kötü yerler olduğunu iddia etmişlerdir. Hatta kahvenin haram olduğuna dair fetva veren Şeyhülislam Ebussuud Efendi’nin bir fetvası ile kahvehanelerin kapatılmasını istemişlerdir. Ancak Şeyhülislamın böyle bir fetva verdiğine dair bulgulara rastlanmamaktadır (Büyük Larousse, 1986: 6196).

III. Murat döneminde çıkan yasağa rağmen sapa yerlerde, arka kapıdan girilip çıkılan bazı kahvehanelerin gizlice faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Ulemanın da kahve içme alışkanlığının artmaya başlamasıyla, bu yeni içeceğin helal olduğu yolunda fetva çıkmış ve kahvehanelerden yüksek vergi alınmasıyla yayılmalarına müsaade edilmiştir. Boş gezenlerin artması, kahveye günlük siyasetin girmesi, bu mekânlarda toplanan insan kitlesi tarafından yönetime olumsuz yönde eleştirilerde bulunulması yüzünden 1583 yılında çıkan bir fermanla kahvehaneler kapatılmış, gizlice kahvehane işletmeye kalkışanların ömür boyu kürek cezasına mahkûm edilecekleri ilan edilmiştir (Büyük Larousse, 1986: 6196).

I. Ahmet döneminde (1603-1617) iki kez daha kahve ve kahvehane yasağı çıkmış ama uzun ömürlü olmamıştır. IV. Murat, 1633 yılında Cibali’de çıkan yangını bahane ederek kahvehaneleri kapatmış ve tütün yasağı getirmiştir (a.g.e., 1986:6196). Daha sonra kahvehaneler yok edilip, bunların yerine bekâr odaları, nalbant ve debbağ dükkânları inşa edilmiştir. Yasağın otuz yıl sürmesinden sonra 1663 yılından itibaren kahvehaneler tekrar faaliyet göstermeye başlamıştır. 17. yüzyılın zamanlarında kimi kahvehaneler yeniçeri zorbalarının sığındıkları ve yolsuzlukların kol gezdiği mekânlar durumuna gelmiştir. Öyle ki her yeniçeri ortasının ayrı bir kahvehanesi bulunmaktaydı. II. Mahmut döneminde (1808-1839) Yeniçeri ocağı kaldırılınca, bu tip kahvehaneler de kapatıldı. Kapılarının üzerine sahibinin bağlı bulunduğu ortamın simgesi asılan bu tip kahvehanelerin en ünlüleri Haliç’te Yemiş iskelesinde 56. ortamın Çardak kahvehanesi, Galata’da Burunsuz Mustafa Çelebi’nin kahvehanesi olmuştur (a.g.e., 1986: 6196).

Kahvehaneler yozlaştırılıp yeniçerilerin uygunsuz işlerini yürüttükleri mekânlar haline dönüşmeden önce, birer sohbet yeri, kulüp, okuma odası ve eğlence yeri

özelliklerini taşımaktaydı. Akşam saatlerinde değişik meslek ve rütbelerden insanlar bu mekânlarda toplanır, birçok konu tartışılır, kitaplar okunur, eğlenilirdi (Büyük Larousse, 1986: 6196). 1604 yılında bir seyyah Halep'i anlatırken kahvehanelerin güzel inşa edildiğini, zengin donanımlı çok sayıda lambayla süslendiğini ve kahvehanelerin en kalabalık olduğu vaktin akşam saatleri olduğunu belirtmiştir (Heise, 2001:21).

Tanzimat dönemiyle birlikte, gündelik eşyanın bir bölümü değişmiş, kerevetlerin ve sedirlerin yerini iskemleler ve masalar almaya başlamıştır. Yakın zamana kadar ünlerini sürdürmüş ve daha sonra çeşitli nedenlerle kapatılmış İstanbul kahvehaneleri artık günümüze sadece çoğunda yalnızca tavlâ ve kağıt oyunlarının oynandığı yerler olarak bakılmakla birlikte bazılarında bilardo masaları da bulunmaktadır. Bunlara daha çok gündüz vakitlerinde işsizler, emekliler ve öğrenciler, akşam saatlerinde oyun oynamak için işçi, memur ve esnaf kesimleri gitmektedir (AnaBritannica, 1994: 388).

1.3. Geçmişten Günümüze Kahvehanelerin Sosyo-Kültürel Fonksiyonları

Kahvehaneler, Türk toplumunun kültürel hayatında önemli bir yere sahiptir ve insanların bir araya gelerek toplumsallaştıkları mekânlar olarak dikkat çekmektedir. Türk edebiyatında kahve ve kahvehaneler önemli bir unsur olarak işlenmiştir. Klasik devir Türk şairleri, kahvenin günlük hayata girişinden itibaren, kahveyle ilgili gelişimlere ilgisiz kalmamışlardır (Açıkgöz, 1999: XII). Kahve, kendisine ek olarak çok tartışılan kültürel bir müesseseyi de Türk toplumuna getirmiştir. Kahve, 16. yüzyılın ortalarında Osmanlı toprağına ve özellikle siyasi ve kültürel başkent İstanbul'a geldikten sonra, toplumsal yaşamda değişik tepkilerle karşılaşmıştır. Kahve, ilk zamanlarda tıbbi açıdan sağlığa zararlı bir madde olarak algılanmış ve daha sonraları bu anlayış dini bir mahiyete kayarak kahvenin yasaklanmasına yönelik fetvalar verilmiştir. 1551-1555 yıllarından itibaren kahve, kendi müesseselerini de getirmiş ve İstanbul'da birçok kahvehane açılmaya başlamıştır. Kahvehanelerde toplanan çeşitli gruplardan ve değişik kültür seviyelerinden insanların zamanla siyasi otorite ve temsilcileri tarafından asayişsizlik sebebi olarak görülmesi, yasaklara kahvehanelerin de kapatılmalarının eklenmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır (a.g.e, 1999: XII). Kahvehanelerin, yan yana getirici ve zihin açıcı yanı, iktidar ile kahvehaneyi birleştirmeyi hiçbir zaman başaramamıştır (Duyan, 06.11.2006). Kahve, 16. yüzyıldan itibaren çeşitli manzumelere konu olmuştur. Bu manzumelere günümüzde de rastlanmaktadır. Edebi şahsiyetlerin, siyasi ve dini otoritenin dikkatlerini çekmesi, yasaklanması ve keyif verici özelliğinden ötürü kahve, Osmanlı aydınının ilgi odaklarından biri olmuştur. Ayrıca, ahlaki bir olumsuzluğu da bulunmayan kahve, alkolsüz ve uyuşturucu özellikleri olmayan bir içecek olarak Osmanlı günlük

yaşamına hemen girmiş ve uzun yıllar kendine has gelenek ve göreneklerin oluşturulmasına, mimari özelliği olan kahvehane anlayışının oluşmasına ve edebi bir kamuoyunun oluşmasına neden olmuştur (Açıkgöz, 1999: XIII-XIV).

Bir açıklamaya göre, Osmanlı İmparatorluğu zamanında Tahtakale’de açılan kahvehaneler, günümüzdeki gibi başboşların ve işsizlerin vakit öldürmek için uğradığı mekânlar değildi. Aksine bu mekânlar, toplumun ileri gelenlerinin gidip beyin fırtınası yaptığı yerlerdi (Kuş, 06.11.2006). 1583 yılında yapılan bir kahvehaneye tarih kıtası yazan Macunizade, kahvehanelerin kültürel fonksiyonuna değinir (Açıkgöz, 1999:4). Ancak kahvehaneye olumsuz açıdan bakanlar da bulunmaktadır. Bunlardan biri de, aynı dönemin şairlerinden Sai’dir (a.g.e, 1999:5). Kahvehaneler, bu özellikleri ve fonksiyonlarıyla, Osmanlı Dönemi Türk kültürünün oluşmasında etkili olan medrese, saray, tekke ve asker ocağı gibi müesseseler arasında, din dışı ve resmi olmayan bir anlayışla toplum tarafından kendiliğinden ortaya çıkarılan bir kurum olmasıyla ayrı bir önem arz etmektedir. Kahvehanelerin zaman zaman kapatılmasında, kapatılma sebebi ne olursa olsun, siyasi ve dini otoritenin kontrolü dışında bir müessese olması büyük rol oynamıştır. Buna rağmen devlet teşkilatı veya dini-siyasi otorite ile istikrarlı bir ilişki geliştiremedi de, kahvehaneler, 19. yüzyılın sonuna hatta 20. yüzyılın ilk yarısına kadar sosyal fonksiyonlarını yerine getirmiştir. Sadece kahvehaneler değil, çeşitli içecek dükkânları da aynı fonksiyonu uzun yıllar gerçekleştirmişlerdir (a.g.e, 1999:6).

Düzgün, "Erzurum’da Kahvehaneler ve Aşık Kahvehanesi Geleneği" isimli kitabında, eski toplum hayatında kahvehanelerin çok çeşitli sosyal ve kültürel aktiviteler için kullanıldığı, ev dışında kalabalıkların özellikle dinlenme ve eğlenme amacıyla paylaşıldığı tek mekanın kahvehane olduğu bilgilerini iletmektedir (www.ntvmsnbc.com, 06.02.2007). Kahve ve kahvehanenin Osmanlı günlük yaşamına girişine kadar, edebi alanda imaj dünyasının merkezinde mey (şarap) ve meyhane bulunmuş, uzun yılların birikimiyle şairler, bu imajı bütün unsurlarıyla dantelâ gibi işleyip kamuoyuna mal etmişlerdi. Ama kahvenin insanların dünyasına girmesiyle, bu imaj dünyası ve alışkanlıklar silsilesi bir tereddüt anı geçirmiştir (Açıkgöz, 1999: 6). Fonksiyon olarak ikisi de içecek olan kahve ile şarabı karşılaştıran edebi şahsiyetlerden bazıları kahveden, bazıları da şaraptan yana tavır koyan bir çizgide olmuşlardır (a.g.e, 1999: 6-7).

1641 yılında Peçevi İbrahim Efendi tarafından yazılan esere göre, buraya gelen insanların büyük çoğunluğu okuryazar kimselerdi ve burada kitap ile güzel yazılar okurlar, yeni gazellerini tartışıyorlardı. Diğer taraftan toplumun her kesiminden insanlar kahvehanelere gelmeye başlayınca, üst düzey yöneticilerin kahvehaneleri bir gelir kaynağı haline getirmeleri de buna eklenince, toplumda bu duruma karşı bir direnç ortaya

çıkılmış, kahve ve kahvehaneler aleyhine fetvalar verilmiştir. Arabistan'da eskiden beri var olan kahvehane geleneği, İstanbul'da 1553 yılında başlamış; kahvehanelere irfan sahibi insanlar ve dervişler sohbet etmek, garipler ve fakirler barınmak, bazı şehir oğlanları dedikodu yapmak, bazı sipahi ve yeniçeriler ise kendilerini satmak amacıyla gider olmuşlardır. Sadece kahve içmek için kahvehanelere gidenlerin yanı sıra, bazı derbederler de, kahvehanelerde tavla ve satranç oynarlarmış (Açıkgöz, 1999: 153-154). Kahvehanelerin sayısının artması, 16./17. yüzyıllarda toplumsal davranışlarda belirgin bir değişikliğe yol açar. Bu durumu yerel yasaklar da değiştiremez. Şehirlerde ve yerleşim yerlerinde birdenbire erkekler için gece-gündüz açık olan, –ki bu durum Ramazan Ayı'nda önemlidir- inançlı bir Müslümanın itibarının zedeleneyeceğinden korkmadan gidebileceği eğlence, oyun ve oyalanma imkanları sunan kamusal bir mekan ortaya çıkmıştır (Heise, 2001:21). 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar, nispeten edebi alanda mahfil (toplantı yeri) olma özelliğini sürdüren kahvehaneler, daha sonraları bir fonksiyon değişikliğine uğramış, başta vakit öldürme olmak üzere pek çok entelektüellik dışı faaliyetlerin yapıldığı yerler olmuştur (Açıkgöz, 1999: 163). Osmanlı günlük yaşamına giren kahve ve kahvehane, büyük ölçüde mey ve meyhane imajı etrafında gelişen edebi nükteli söz dünyasına kendisinin de dahil olması ve hatta alternatif bir unsur olarak belirmesiyle bu alanda büyük ve hareketli bir kamuoyunun oluşmasına vesile olmuştur (a.g.e., 1999: 170). Bununla birlikte kahvehane, divan şiiri geleneğinde şarabın yerini sallayamamıştır (Duyan, 06.11.2006).

Günlük yaşamın bir parçası ve özellikle ikram edilme vasfıyla önceleri sosyal bir statü göstergesi olan kahve, bununla birlikte eğlence, sohbet ve misafirlik gibi sosyal kurumların yeri doldurulamaz içeceği olmasıyla da edebi metinlerde sembol değeri kazanan bir kelime olmuştur (Açıkgöz, 1999: 170).

İnsanların kahvehanelere doluşma nedenlerinden birinin karın doyurmak, diğerinin ise bir karagöz gösterisinin yaşatacağı eğlence düşüncesi olduğu ifade edilmektedir (Öztürk, 2007b). 20. yüzyılın ilk çeyreği kahvehanelerini fıkra, inceleme, hatıra ve denemeleriyle konu edinen yazarların yanı sıra bazı önemli şahsiyetler de şiir ve hikâyelerine konu olarak almış, olayın geçtiği yer olarak kahvehaneleri seçmiş ve eserlerinde yer vermişlerdir (Açıkgöz, 1999: 155). 20. yüzyılın başından bu yana Müslümanların ağırlıkta olduğu ülkelerde geniş halk kitlelerinin okuryazarlaştırılmasıyla birlikte etkisini kaybetmiştir. Her kahvehanede bir televizyon bulunduğundan beri kahvehanede hikâye anlatma sanatı önemini yitirmiş, yeni hikâye anlatıcı kuşakları yetişmediği gibi, dinleyiciler de kalmamıştır (Heise, 2001: 29-30). Günümüzde kahvehanelerde çay, kahve, meşrubat, nargile verilmekte; tavla, domino, okey, bilardo,

çeşitli kâğıt oyunları oynanmaktadır. Türkiye'deki kahvehane sayısının gün geçtikçe büyük bir artış gösterdiği gözle görülür bir realitedir (Büyük Larousse, 1986: 6196).

Yapılan bir araştırmada, erkek eşlerin "alkol ve kahveye gitme" alışkanlıklarının şiddet nedeni olduğu belirlenmiştir. Karaçam'ın Aydın'da 291 kadının katılımıyla yaptığı çalışma hakkında, "şiddet gören kadınlardan yüzde 95'i eşlerinin alkol alması ve kahveye gitmesinin kendilerine şiddet uygulanmasına neden olduğunu ifade ettikleri" aktarılmıştır (www.ntvmsnbc.com, 27.04.2007). Erkeklerin kahvehaneye gidişlerinin, eşleri tarafından aile içi huzursuzluk nedeni olarak algılanması, kahvehanelerin fonksiyon değişimi geçirdiğini düşündürmektedir. Bu konuya yönelik olarak İzmir Barosu Kadın Hakları Komisyonu, aile içi şiddeti engellemek amacıyla kahvehanelerde erkeklere yönelik eğitim çalışması başlatmıştır. Bu kapsamda öncelikli amacın, aile içi şiddeti engellemek ve kahvehanelerde vakit geçiren erkeklere "eşlerinizi dövme" mesajının verilmesi olduğu açıklanmıştır (www.yeniozgurpolitika.org, 04.03.2007). Bununla birlikte, Türkiye'nin doğusundaki araçlar, sahip oldukları köy odaları gibi iletişim mekânları sayesinde köylüler üzerindeki iletişimsel denetimi büyük ölçüde temin ederlerken, aynı denetimi kahvehane gibi ticari ve görece özerk mekânlarda kuramadıkları vurgulanmaktadır. Kahvehaneler ağaların ve beylerin bu denetimlerini kırmada önemli bir role sahiptirler (Öztürk, 2007c). Bu ise, kahvehanelerin işlevlerine yönelik farklı bir toplumsal gerçekliktir. Türk toplumunda toplumsal yapıyla son derece bütünleşmiş kamusal alan olan kahvehaneler, yaklaşık 500 yıldır toplumsallaşma, boş zaman, haberleşme, siyasi ve kültürel işlevleriyle toplumsal iletişime aracılık etmektedir (Taşpek, 04.03.2007).

1.4. Kahvehane Kültürünün Yeni Kavramı: "Kafe"

Kafe kelimesi, dilimize yabancı bir dilden girmiştir. Türk kültüründe uzun bir geçmişe sahip olan kahvehanenin daha modern ifadesi olan kafeler, ülkemizde de gün geçtikçe çoğalmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde kafe, "içecek ve hafif yiyeceklerin satıldığı, bazılarında kapı önlerinde oturacak yerlerin bulunduğu ayaküstü yiyecek yerleri" olarak tanımlanmıştır (TDK 2006). Bir başka sözlükte kafenin Fransızca kökenli olduğu aktarılmıştır. "Café"nin "kahve" sözünün Fransızcası olduğu ve bazı bileşiklerde kullanıldığı bilgi olarak verilmiştir. (Tuğlacı, 1971: 1320). Bir gazete ekindeki haberde, kafe kültürü ve ünü dünyaya açılan kahveleri ile tanınan Viyanalıların, Osmanlı Devleti'nden ganimet aldıkları kahve ile Viyana'da ilk kafeyi açtıkları bilgisi okuyucuya sunulmuştur. Haberin devamında, Osmanlı'nın 1683 yılındaki İkinci Viyana Kuşatması'nın ardından bıraktıkları kahvelerle, kahveyi tanımaya başlayan Avusturyalıların, Viyana'nın her köşesine açtıkları "cafehaus"larla, Avrupa'nın kafe

merkezi olma unvanını elde ettiği eklenmiştir (Şeker, 08.04.2007:6).

Kafe kültürü denince akla ilk gelen üç dünya kentinin Paris, Brüksel ve Sydney olduğu savunulmaktadır (www.nereyegidilir.com, 27.04.2007). Ancak kafe diye tanımlanan mekânlar her kentte bulunmaktadır. Çok çeşitli türleri, ulusal özellikleri ve işlevsel özellikleri bulunmasıyla birlikte, bu kurumlar kahvehane sektörünün başlangıçtan beri sunduğu şeyi; yeme, içme, oyun, eğlence ve eğitim hizmetlerinden oluşan bir karışımı sunma geleneğini sürdürmektedirler. 1950'li yılların ABD'inden dünyaya yayılan modern kafe-bar ve İtalyan espresso-bar, kahvehanelerin varlığını başka biçimlerde de devam ettirdiğine işaret etmektedir (Heise, 2001: 187). Türkiye'de ise kahvehanelerin, kafelere göre daha çok rağbet gördüğünü söylemek mümkündür.

1.5. Problem Durumu

Ticari ve sosyal bir kuruluş olarak varlığını hissettirmesinden beri sürekli tartışılan kahvehanelerin, sosyo-kültürel bir değişim içerisinde oldukları gözlemlenmektedir. Önceleri özellikle entelektüellerin uğrak yerleri olan kahvehanelerin, zamanla bir değişim sürecine girdikleri ve artık her kesimin uğradığı mekânlar olduğu dikkat çekmektedir. Tarihsel süreçte önemli kültür merkezleri olan ve entelektüel birikimlerin tartışıldığı kıraathane ve kahvehanelerin günümüzde kafelere dönüşerek yapısal bir değişim sürecine girdikleri bilinmektedir. Farklı demografik özellikler taşıyan insanların bir araya geldikleri bu buluşma mekânlarının tarihteki misyonunu yitirmeye başladığı; özellikle oyun, eğlence ve vakit geçirme mekânları olarak varlığını sürdürmeye çalıştığı ancak bazen de girilmeye cesaret edilmeyen yerler konumuna gelmeye başladığı gözlemlenmektedir. Gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olan, iletişimsel etkinliğin üst seviyede olduğu, yer yer aidiyet duygusuyla bir alışkanlık boyutuna kadar taşınan kahvehane ve kafelerin işlevselliğinin hangi boyutta olduğunun, ne tür fonksiyonlar üstlendiklerinin ve bu mekânlarda nelerin konuşulduğunun temel bir sorun olarak değerlendirilmesi ve bilimsel anlamda araştırılarak tartışılması gerekmektedir.

1.6. Amaç

Ülke genelinde işlevselliği açısından benzer özellikler taşıyan kahvehanelerin özellikle erkeklerin vakit geçirdikleri, esnaf ve emeklilerin sıkça uğradıkları yerler, bunun aksine kafelerin ise her iki cinsiyet grubu tarafından tercih edilen ve daha çok gençler tarafından tercih edilen mekânlar oldukları dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın temel amacı toplumun önemli bir kesiminin uğrak yerlerinden olan bu mekânlardaki iletişimsel görüntüye ait bilimsel verilere ulaşmak ve elde edilen bulgular doğrultusunda bir sosyalleşme kurumu olan bu mekânları tartışmaya açarak çözüm önerilerinin

oluşturulmasına katkı sağlamaktır. Bu amaca yönelik olarak Gaziantep ili pilot bölge olarak seçilmiş ve bu ilde bulunan kahvehane ve kafeler bilimsel araştırma yöntemlerine dayalı olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Bir anket uygulaması ile desteklenen bu çalışmada kahvehane ve kafelerdeki iletişimin daha çok hangi konu üzerine odaklandığının, bu mekânların tercih edilme nedenlerinin ve bu alışkanlıkların diğer iletişimsel ortamları hangi ölçüde etkilediğinin ortaya konulması hedeflenmiştir.

1.7. Önem

Türkiye’de kahvehanelere olan ilgi, yirminci yüzyılda olduğu gibi, yirmi birinci yüzyılın başlarında da devam etmektedir. Eskiden toplumsal sorunların dile getirildiği, entelektüel ve edebi kişiliklerin buluştukları kahvehanelerin, şimdilerde bu fonksiyonunu ne ölçüde yerine getirebildiği ve düşünüldüğü kadar insanları boş işlerle meşgul eder hale getirip getirmediği soruları bu noktada önem kazanmaktadır. Ayrıca kahvehane ve kafelerin günümüzdeki kültürel ve sosyal fonksiyonları da ele alınması gereken diğer bir konudur. Bu çalışma, yerinde araştırmaya dayalı olduğundan sorunların boyutunu nesnel olarak yansıtabileceği düşünülmektedir ve bu açıdan önem arz etmektedir. Diğer taraftan kahvehane ve kafelerdeki iletişimsel ortamın nasıl olduğu ve bu mekânlarda vakit geçiren insanlarımızın hangi sosyal ve kültürel ihtiyaçlarının karşılanabildiği türünden sorulara yanıtların bulunmasına, toplumsal olgular ve olaylar karşısındaki tutumların ve olaylara genel bakış açılarının ortaya konulmasına da olanak sağlayacaktır.

1.8. Sayıtlar

Kahvehanelerdeki ve kafelerdeki iletişimin genel özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada;

- * Kahvehaneleri daha çok erkeklerin, kafeleri ise her iki cinsin tercih ettiği,
- * Kahvehanelere genellikle ileri yaş grubundakilerin, kafelere ise daha çok gençlerin gittikleri,
- * Kahvehanelerin daha çok evli olanlar, kafelerin ise bekârlar tarafından tercih edildiği,
- * Kahvehanelerin esnaf, emekliler ve işsizlere, kafelerin ise daha çok öğrencilere hitap ettiği,
- * Kahvehanelere gidenlerin gelir düzeylerinin düşük olduğu, kafelere gidenlerin gelirlerinin ise değişkenlik gösterebileceği,
- * Kahvehanelere gidenlerin öğrenim düzeylerinin genellikle düşük, kafelere gidenlerin öğrenim düzeylerinin ise yüksek olduğu,
- * Kahvehanelerin daha çok oyun oynamak isteyenler, kafelerin ise sohbet etmek

isteyenlerce tercih edildiği,

* Kahvehanelerde siyasetin, kafelerde ise aşk ve sevgi konularının daha ön planda olduğu,

* Kahvehanelere gidenlerin okuma alışkanlıklarının olmadığı, kafelerde ise bu alışkanlığın gelişmişlik gösterebileceği,

* Kahvehane ve kafe alışkanlığı olanların başka hobilerinin de olabileceği,

* Kahvehanelere ve kafelere gidenlerin, bunu bir alışkanlık haline getirdikleri,

* Kahvehane ve kafe sohbetlerinde kısmen argo bir dil kullanıldığı,

* Kahvehanelere ve kafelere gidenler arasında kuvvetli bir arkadaşlık bağının olduğu,

* Kahvehanedeki ve kafelerdeki insanların genellikle aynı ideolojik ve siyasi görüşü paylaşan insanlarla yakın arkadaşlık kurdukları ve iletişime girdikleri,

* Kahvehanelerdeki ve kafelerdeki insanların en çok takip ettiği iletişim aracının, televizyon olduğu, buna karşın kafelerdekilerin interneti de kullandıkları,

* Kahvehanelere ve kafelere gidenlerin işsizliği en büyük toplumsal sorun olarak gördükleri,

* Kahvehanelerdeki ve kafelerdeki insanların Türkiye'nin AB'ye girme olasılığı ve AB-Türkiye eksenli ilişkiler konusunda farklı düşüncelere sahip oldukları,

* Kahvehanelere ve kafelere gidenler arasında Orhan Pamuk'un Nobel Edebiyat Ödülü'nü alması konusunda görüş farklılığı içerisinde olabilecekleri ve

* Bu anket sonuçlarının Türkiye geneline de örneklem teşkil edebileceği varsayımlarından hareket edilmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli

“Bir aydınlanma, arama ve öğrenme süreci olan araştırma, problemlere güvenilir çözümlere aramak amacı ile planlı ve sistemli bir biçimde, verilerin toplanması, analizin yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir” (Köklü, 2002: 7). Bu araştırmada, deneme modellerinin gerçekleştiği ortamlardan biri olan alan uygulamasına başvurulmuştur. Deneme modellerinin genelde gerçekleştiği iki tür ortamdan birincisi laboratuvar, ikincisi de alandır. Alan, doğal bir ortamdır (Karasar, 2005: 104). Kahvehanelerdeki ve kafelerdeki iletişim hakkında genel geçer bilgi edinmenin en iyi yolu, bu mekânları araştırma kapsamına almaktır. Buna bağlı olarak çalışmada, anket tekniği uygulanmıştır. Anket, kalem-kağıt yoluyla objenin, bireyin ya da grubun kendisi hakkında bilgi vermesini sağlar. Bu yol, betimleme ya da survey yöntemleri içinde en çok

kullanılanıdır (Kaptan, 1998: 138). Anketin, kahvehanelerdeki ve kafelerdeki insanlardan en az 384 kişiye uygulanması planlanmıştır (Krejcie ve Morgan, 1970: 607-610). Gaziantep il merkezindeki mahalleler iki farklı merkez ilçe şeklinde kategorize edilmiş ve bu ilçelerin en merkezi yerlerinde bulunan kahvehane ve kafeler anketin uygulanma yerleri olarak seçilmiş ve anketler bu mekânlar arasında eşit şekilde (Şehitkamil ilçesi 200 ve Şahinbey ilçesi 200) paylaştırılarak aynı süre (10.03 – 17.03. 2007 tarihleri arasında) uygulanmıştır. Çoktan seçmeli soru formları, anketin uygulandığı anda bu mekânlarda bulunanlar arasında rastgele seçilen ve ankete katılma teklifine olumlu yanıt verenlerin tümüne dağıtılmış ve belli bir süre sonra toplanmıştır. Okuma yazma bilmeyenlere yönlendirilme yapılmadan sorular yöneltilerek cevaplar anket formuna işlenmiştir. Araştırmanın anonimliği ve nesnelliği açısından deneklerin anket formunda isim belirtmemeleri özellikle istenmiştir. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, SPSS programı aracılığıyla frekans ve yüzdeler dağılımları şeklinde değerlendirilmiş ve yorumlama yoluna gidilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Evren: Bu araştırmanın evrenini Gaziantep ilinin merkezi oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu Gaziantep Bölge Müdürlüğü'nden 15.05.2007 tarihi itibariyle elde edilen resmi olmayan verilere göre Gaziantep il merkezinin nüfusu, 1.000.22.000'dir. Nüfus sayımı, belirtilen tarih itibariyle henüz tamamlanmamış olduğundan bu rakamın daha da artması beklenmektedir. Ülkemizdeki en büyük illerden biri olan Gaziantep, bir yandan gelişmiş sanayisi ile göz doldururken, diğer yandan çok göç alması ile de işsizlik sorunu ile karşı karşıyadır. Şehirde kahvehane sayısının çok fazla olması ve gündüzleri de kahvehanelerde azımsanmayacak sayıda insanların gözlenmesi, bu ilin pilot bölge olarak seçilmesinin ve araştırmanın evrenini oluşturmasının temel dayanaklarından birini oluşturmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin temel ve genel profilini yansıtabilecek bir durum olarak değerlendirilebilir.

Örneklem: Araştırmanın örneklemini Gaziantep ilinin merkez ilçelerinden Şehitkamil ve Şahinbey ilçeleri oluşturmaktadır. Anketler, Gaziantep il merkezinin iki merkez ilçesinde eşit dağılım yapılarak uygulanmıştır. Her bir kahvehanede ve kafede 25'er adet olmak üzere, rasgele seçilen denekler üzerinde uygulanmıştır. Yani 16 birime eşit sayıda bir kota uygulanmıştır. Şans yöntemi ile örnekleme yapmak kura çekmeyi gerektirir. Seçilmek için herkesin eşit şansı vardır. Kimin seçileceğinin önceden tahmin edilmesi mümkün değildir. Bu yöntem, bir eşit olasılık örnekleme yöntemidir (Kaptan, 1998: 120). Dolayısı ile anket uygulaması, Random (şans-kura) yöntemi ile yapılmış ve

anketin uygulama sürecinde, aynı anda tüm deneklere uygulanmıştır.

2.3. Sınırlılıklar

Anket uygulaması Gaziantep ili merkez ilçeleri ile sınırlıdır. Alan uygulamasında, yaş sınırı olarak 15 yaş seçilmiştir. Çünkü gençlerin kahvehane ve kafe eğilimleri hakkında da bilgi sahibi olma yoluna gidilmesi amaçlanmıştır. Anketin sadece kahvehanelerde ve kafelerde ve sadece istekli olanlara uygulanması bu araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

2.4. Verilerin Toplanması

Anketin kişi ile yüz yüze görüşerek yapılması, anketteki soruların daha doğru olarak cevaplandırılmasına, dolayısıyla daha doğru bilgilerin elde edilmesine olanak verir. Ancak bazen kişiler bu tip uygulamadan rahatsızlık duyabilirler (Çakır, 2000: 19). Bu uygulamada, rastgele seçilen istekli okuryazar deneklere anketler dağıtılmış ve belli bir süre sonra toplanmıştır. Okuryazar olmayan deneklere ise sorular ve seçenekleri sırasıyla okunarak uygun cevap vermeleri istenmiş ve bilgiler anket formuna aktarılmıştır.

3. VERİLERİN ANALİZİ ve ANKET SONUÇLARININ YORUMLANMASI

Anket uygulaması, hedeflendiği gibi 400 kişiye uygulanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyo-demografik özelliklere, daha sonra ise kahvehane ve kafe eksenindeki sorulara verilen cevaplara yer verilmiştir.

TABLO 1: Ankete katılan deneklerin cinsiyete göre dağılımı

	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Bayan	3	1,5	86	43,0	89	22,2
Erkek	197	98,5	114	57,0	311	77,8
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Alan araştırmasına katılan deneklerin %22,2 si (89 kişi) bayan, %77,8'i (311 kişi) erkektir. Kahvehanelerdeki deneklerin sadece %1,5'i (3 kişi) bayan, %98,5'i (197 kişi) erkektir. Kafelerdeki deneklerin %43,0'ı (86 kişi) bayan, %57,0'ı erkektir (114 kişi). Bu verilerle; kafelerin her iki cinsiyet gurubundakiler tarafından, kahvehanelerin ise daha çok erkeler tarafından tercih edildiğini söylemek mümkün görünmektedir.

TABLO 2: Ankete katılan deneklerin yaşlara göre dağılımı

	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
15-17	5	2,5	29	14,5	34	8,5
18-25	25	12,5	101	50,5	126	31,5
26-35	59	29,5	60	30,0	119	29,7
36-45	37	18,5	8	4,0	45	11,3
46-60	58	29,0	2	1,0	60	15,0
61 ve üzeri	15	7,5	-	-	15	3,8
Cevapsız	1	0,5	-	-	1	0,2
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Deneklerin % 8,5'ini (34 kişi) 15-17, % 31,5'ini 18-25, % 29,7'ini 26-35, % 11,3'ünü 36-45, % 15,0'ını 46-60 yaş, % 3,8'ini 61 ve üzerindeki oluşturmuştur.

Kahvehanelerdeki deneklerin % 29,5'i (59 kişi) 26-35 yaş aralığında, % 29,0'ı ise (58 kişi) 46-60 yaş aralığındadır. Kafelerde 18-25 yaş aralığındaki denek oranı % 50,5 (101 kişi) iken, 15-17 yaş aralığındakilerin oranı %14,5'tir (29 kişi). Kafelerde 61 ve üzeri yaş grubundan denek yoktur. Bu bulgular; kahvehanelerin ileri yaş grubu, kafelerin ise genç kitle tarafından tercih edildiğini göstermektedir.

TABLO 3: Deneklerin medeni durumlarına göre dağılımı

	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Evli	137	68,5	31	15,5	168	42,0
Bekâr	58	29,0	164	82,0	222	55,5
Cevapsız	5	2,5	5	2,5	10	2,5
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Deneklerin % 42,0'ı (168 kişi) evli, % 55,5'i bekârdır. 10 kişi bu soruya cevap vermemiştir. Kahvehanelerde evli denek oranı % 68,5 (137 kişi) iken, kafelerde bu oran % 15,5'tir (31 kişi). Bu bulgular ışığında; kahvehane ve kafelerin hem evli hem de bekârların uğrak mekânları oldukları, ancak kahvehanelere daha çok evlilerin, kafelere ise daha çok bekârların gittiğini söylemek mümkün görünmektedir.

TABLO 4: Deneklerin çalışma alanlarına göre dağılımı

	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Devlet memuru	11	5,5	25	12,5	36	9,0
Serbest	68	34,0	58	29,0	126	31,5
İşçi	41	20,5	32	16,0	73	18,2
Emekli	48	24,0	2	1,0	50	12,5
İşsiz	17	8,5	11	5,5	28	7,0
Öğrenci	11	5,5	68	34,0	79	19,8
Cevapsız	4	2,0	4	2,0	8	2,0
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Ankete katılanların % 9,0'ı (36 kişi) devlet memuru olduklarını, % 31,5'i serbest çalıştıklarını, % 18,2'si işçi, % 12,5'i emekli, % 7'si işsiz ve % 19,8'i öğrenci olduklarını belirtmişlerdir. Kahvehanelerdeki emeklilerin oranı % 24,0 (48 kişi) iken, işsizlerin oranı % 8,5'tir (17 kişi).

Kafelerde öğrenci oranı %34,0'dır (68 kişi). Bu bulgular kahvehanelere gidenlerin serbest meslek sahibi, devlet memuru ve emekli, kafelere gidenlerin ise öğrenci ve serbest meslek ağırlıklı olduklarını göstermektedir.

Deneklerin % 18,3'ü (73 kişi) geliri bulunmadığını, % 10,3'ü (41 kişi) asgari ücretten az bir geliri olduğunu, % 13,0'ı (52 kişi) asgari ücret, % 18,0'ı (72 kişi) 421-700 YTL arası, % 15,5'i (62 kişi) 701-1000 YTL arası, % 12,5'i (50 kişi) 1001-1500 arası, %

9,2'si de 1500 YTL'den daha çok kazandıklarını beyan etmişlerdir. 13 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir.

TABLO 5: Deneklerin aylık gelir durumlarına göre dağılımı

	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Gelirim yok	22	11,0	51	25,5	73	18,3
Asgari ücr. az	28	14,0	13	6,5	41	10,3
Asgari ücret	38	19,0	14	7,0	52	13,0
421-700	41	20,5	31	15,5	72	18,0
701-1000	37	18,5	25	12,5	62	15,5
1001-1500	18	9,0	32	16,0	50	12,5
1501 ve üzeri	8	4,0	29	14,5	37	9,2
Cevapsız	8	4,0	5	2,5	13	3,2
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Kahvehanelerde asgari ücret ile 1000 YTL aralığındaki deneklerin oranı % 58'dir (116 kişi). Kafelerde geliri olmayan kişi sayısı %25,5'tir (51 kişi). 421-1501 YTL ve üzeri aralığındakiler % 58,5'tir (117 kişi).

Bu bulgular ışığında kahvehane ve kafelere gidenlerin belli bir gelire sahip oldukları, ancak kafelerde geliri olmayanların oranının da dikkat çektiğini söylemek mümkün görünmektedir.

TABLO 6: Deneklerin eğitim durumlarına göre dağılımı

	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Okuryazar değil	4	2,0	-	-	4	1,0
Okuryazar	16	8,0	7	3,5	23	5,8
İlköğretim	78	39,0	10	5,0	88	22,0
Lise	63	31,5	81	40,5	144	36,0
Üniversite	33	16,5	91	45,5	124	31,0
Lisansüstü	3	1,5	11	5,5	14	3,4
Cevapsız	3	1,5	0	0	3	0,8
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Deneklerin % 1'i (4 kişi) okuryazar değildir. Ankete katılanların % 5,8'i (23 kişi) okuryazar, % 22,0'ı (88 kişi) ilköğretim, % 36,0'ı (144 kişi) lise, % 31,0'ı (124 kişi) üniversite mezunu, % 3,4'ü ise lisansüstü eğitim seviyesinde olduklarını bildirmiştir. 3 kişi eğitim durumunu belirtmemiştir. Kahvehanelerde ilköğretim ve lise mezunu % 70,5 (141 kişi); kafelerde % 40,5 (81 kişi) lise mezunu, % 45,5 (91 kişi) üniversite mezunudur.

Bu veriler doğrultusunda kafelere gidenlerin eğitimlerinin kahvehanelere gidenlere oranla daha ileri düzeyde olduğu söylenebilir.

Çalışmadaki en önemli verilere bu soru ile ulaşılmıştır. Buna göre; deneklerin % 36,5'i (146 kişi) eğlenmek ve stresten kurtulmak, % 3,0'ı (12 kişi) kumar oynamak, % 4,7'si (19 kişi) maç izlemek, % 20,2'si (81 kişi) sohbet etmek, % 7,8'i (31 kişi) karşı

cinsle buluşmak, % 2,5'i (10 kişi) kitap veya gazete okumak, % 4,0'ı (16 kişi) müzik dinlemek, % 9,8'i (39 kişi) oyun oynamak seçeneklerini kahvehaneye ve kafeye gitmelerindeki en önemli amaç olarak göstermişlerdir.

TABLO 7: Kahvehaneye ve kafeye yönelimdeki en önemli amaca ilişkin bulgular

	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Eğle. / stresten kurtulmak	75	37,5	71	35,5	146	36,5
Kumar oynamak	9	4,5	3	1,5	12	3,0
Maç izlemek	15	7,5	4	2,0	19	4,7
Sohbet etmek	30	15,0	51	25,5	81	20,2
Karşı cinsle buluşmak	9	4,5	22	11,0	31	7,8
Kitap veya gazete okumak	3	1,5	7	3,5	10	2,5
Müzik dinlemek	1	0,5	15	7,5	16	4,0
Oyun oynamak	35	17,5	4	2,0	39	9,8
Diğer sebepler	10	5,0	4	2,0	14	3,5
Birden çok amaç bir arada	11	5,5	19	9,5	30	7,5
Cevapsız	2	1,0	0	0	2	0,5
Toplam	200	100	200	100,0	400	100,0

Kahvehanedeki deneklerin % 17,5'i (35 kişi) oyunu, % 37,5'i (75 kişi) eğlenme-stresten kurtulmayı orada bulunmanın temel neden olarak göstermişlerdir. Kafedekilerin %25,5'i (51 kişi) sohbet etmeyi, %35,5'i (71 kişi) eğlenmek ve stresten kurtulmayı temel amaç olarak nitelendirmiştir.

Bu veriler kahvehane ve kafelerin genellikle eğlenme ve stresten kurtulma amacına yönelik olarak kullanıldığını göstermektedir. Ancak kahvehanelerde oyun oynama, kafelerde ise sohbet etme seçeneklerinin ön plana çıktığını da söylemek mümkün görünmektedir.

TABLO 8: Kahvehane ve kafelerde en çok konuşulan konulara ilişkin bulgular

Konuşulan konular	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Futbol	75	37,5	17	8,5	92	23,0
Siyaset	40	20,0	11	5,5	67	16,8
Aşk	11	5,5	56	28,0	51	12,8
Ekonomi	27	13,5	15	7,5	42	10,5
Cinsellik	3	1,5	8	4,0	11	2,7
Bilim	4	2,0	12	6,0	16	4,0
Güncel konular	2	1,0	13	6,5	15	3,8
Günlük hayat	1	0,5	10	5,0	11	2,7
İş	2	1,0	1	0,5	3	0,8
Diğer	2	1,0	9	4,5	11	2,7
Hepsi	2	1,0	19	9,5	21	5,2
Hiçbiri	18	9,0	11	5,5	29	7,2
Birden çok konu	12	6,0	16	8,0	28	7,0
Cevapsız	1	0,5	2	1,0	3	0,8
Toplam	200	100	200	100	400	100,0

Kahvehane ve kafe ortamında en çok konuşulan konu hakkında, ankete katılanların

% 23,0'ı (92 kişi) futbol, % 12,8'i (51 kişi) siyaset, % 16,8'i (67 kişi) aşk, % 10,5'i (42 kişi) ekonomi, % 2,7'si (11 kişi) cinsellik, % 4,0'ı (16 kişi) bilim, % 3,8'i (15 kişi) güncel konular, % 2,7 günlük hayat (11 kişi), % 0,8'i (3 kişi) iş, % 2,7'si bunların dışındaki konular, % 5,2'si (21 kişi) hepsi ve % 7,2'si (29 kişi) hiçbirini cevaplarını vermişlerdir.

Kahvehanedekilerin % 20,0'ı (40 kişi) siyaseti, % 37,5'i futbolu (75 kişi); kafedekilerin % 28,0'ı (56 kişi) aşkı en önemli konu olarak görmüşlerdir ve bu seçenek birinci sıradadır. Kafelerde de futbol % 8,5 (17 kişi) ile ikinci en çok konuşulan konu olmuştur. Futbolun her iki mekânda da en çok konuşulan ortak konu olduğu görülmektedir. Ancak kahvehanelerde siyaset, kafelerde ise aşk konusunun daha ön plana çıktığı görülmektedir.

TABLO 9: Kahvehane ve kafelerde okuma alışkanlığına ilişkin bulgular

	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Hayır	36	18,0	22	11,0	58	14,5
Evet	97	48,5	116	58,0	213	53,3
Kısmen	67	33,5	61	30,5	128	32,0
Cevapsız	0	0	1	0,5	1	0,2
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Deneklerin % 14,5'inin (58 kişi) okuma alışkanlığı bulunmamaktadır. Katılımcıların % 53,3'ü (213 kişi) okuma alışkanlıklarının bulunduğunu, % 32,0'ı (128 kişi) okuma seviyelerinin kısmen olduğunu bildirmişlerdir.

Kahvehaneye gidenlerin % 18,0'ı (36 kişi) okuma alışkanlıklarının bulunmadığını ifade ederken, bu oran kafelerde % 11,0 dır (22 kişi). Bu verilere göre okuma alışkanlığının ileri düzeyde olması önemli ve sevindirici bir bulgudur. Ancak kafelere gidenlerin büyük bir oranın gençlerden oluştuğu düşünülürse, okuma alışkanlığının kahvehanelere oranla daha yüksek düzeyde seyretmesi manidar bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

TABLO 10: Deneklerin okuma alışkanlıklarının yoğunlaştığı türe ilişkin bulgular

Yayın	Frekans	%
Her türden kitap	91	26,7
Dergi	33	9,7
Gazete	176	51,7
Diğer	2	0,5
Hepsi	14	4,1
Birden çok yayın	22	6,4
Cevapsız	3	0,9
Toplam	341	100,0

Okuma alışkanlığı bulunan 341 deneklerin % 26,7'si (91 kişi) her nevi kitabı, % 9,7'si (33 kişi) dergiyi, % 51,7'si (176 kişi) gazeteyi en çok okudukları yayın olarak belirtmişlerdir. Bu bulgular, ulaşılan 400 denekten okuma alışkanlığı bulunan 341 kişi

arasında en çok okunan yayın organının gazeteler olduğunu göstermektedir.

TABLO 11: Deneklerin okudukları yayınların türlerine göre dağılımı

Okunulan alan	Frekans	%
Siyasi	77	22,6
Dini	26	7,8
Magazin	40	11,9
Bilimsel	25	6,5
Kültürel	80	23,5
Diğer	15	4,5
Hepsi	12	3,7
Birden çok alan	51	15,0
Cevapsız	15	4,5
Toplam	341	100,0

Okuma alışkanlığı bulunan 341 denekğin % 22,6'sı (77 kişi) siyasi, % 7,8'i (26 kişi) dini, % 11,9'u (40 kişi) magazin, % 6,5'i (25 kişi) bilimsel, % 23,5'i (80 kişi) kültürel yayınları en çok okuduklarını belirtmişlerdir. Bu verilerden hareketle deneklerin önemli bir oranının kültürel ve siyasi konulara ilgi duyduklarını söylemek mümkün görünmektedir.

TABLO 12: Deneklerin hobilerinin olup olmadıklarına ilişkin bulgular

Hobi	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Hayır	82	41,0	61	30,5	143	35,7
Evet	112	56,0	129	64,5	241	60,3
Cevapsız	6	3,0	10	5,0	16	4,0
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Deneklerin % 35,7'lik kesimi (143 kişi) kahvehane veya kafe haricinde herhangi bir hobilerinin olmadığını, % 60,3'ü (241 kişi) başka hobilerinin de olduğunu açıklamıştır. Bu veriler, ankete katılan deneklerin kahvehane ve kafe alışkanlıklarının yanı sıra başka hobilerinin de olduğunu göstermektedir.

TABLO 13: hobilerini uygulayıp uygulanamadığına ilişkin bulgular

Uygulama durumu	Frekans	%
Hayır	16	6,6
Evet	120	49,8
Kısmen	87	36,2
Cevapsız	18	7,4
Toplam	241	100,0

Kahvehane ve kafeye gitmek dışında hobilerinin olduğunu da bildiren deneklerin % 6,6'sı (16 kişi) bunları günlük yaşantılarında uygulayamadıklarını, % 49,8'i (120 kişi) uygulayabildiklerini, % 36,2'si (87 kişi) ise kısmen uygulayabildiklerini ifade etmiştir. Kahvehane alışkanlığı dışında farklı hobilerin uygulanabilirliğine ilişkin elde edilen bulguların olumlu olarak değerlendirilmesi mümkün görünmektedir.

TABLO 14: Deneklerin kahvehaneye ve kafeye gidiş sıklığına göre dağılımı

	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Gidiş sıklığı						
Her gün periyodik olarak	71	35,5	43	21,5	114	28,5
Tatil günleri	54	27,0	53	26,5	107	26,7
Ara sıra	66	33,0	100	50,0	166	41,5
Tesadüfen buradayım	6	3,0	2	1,0	8	2,0
Cevapsız	3	1,5	2	1,0	5	1,3
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Deneklerin % 28,5'i her gün periyodik olarak, % 26,7'si tatil günleri, % 41,5'i ara sıra kahvehaneye veya kafeye gittiklerini beyan etmiştir. 8 kişi anket yapıldığında tesadüfen bu mekânlarda bulduklarını belirtmiştir.

Kahvehanelerdeki deneklerin % 35,5'i (71 kişi) her gün periyodik olarak bu mekânlara uğradıklarını belirtmişlerdir. Kafelerde bu seçenek % 21,5 (43 kişi) oranındadır. Elde edilen bulgular ışığında; anket uygulamasına katılan deneklerin yarısından fazlasının kahvehane veya kafe alışkanlıklarının bulunduğunu, yarıya yakınının ise aralıklarla bu mekânlara uğradıklarını ve alışkanlık eyleminin kahvehanelerde daha fazla oranda ortaya çıktığını göstermektedir.

TABLO 15: Sohbetlerinde argolu konuşmaların olup olmadığına ilişkin bulgular

	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Argolu konuşma						
Hayır	90	45,0	109	54,5	199	49,8
Evet	50	25,0	36	18,0	86	21,5
Kısmen	53	26,5	54	27,0	107	26,7
Cevapsız	7	3,5	1	0,5	8	2,0
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Deneklerin % 49,8'i argolu konuşmadıklarını, % 21,5'i argolu konuştuğunu, % 26,7'si bazen, arada sırada argolu konuştuğunu bildirmiştir. Kahvehane veya kafelerde de özellikle argo konuşma tarzının tercih edildiği yönünde bir yargının olduğu bilinmektedir. Söz konusu bu denenceyi sınamak üzere geliştirilen soruyu deneklerin beşte birinin "evet" şeklinde yanıtlaması ve kısmen seçeneği ile birlikte oranın % 50'ler civarına yaklaşması bu varsayımın kısmen doğrulandığı şeklinde değerlendirilebilir.

TABLO 16: Denekler arasındaki iletişime ilişkin bulgular

İletişim seviyesi	Frekans	%
Kötü	7	1,7
İyi	318	79,5
Kısmen iyi	41	10,3
Önemsemiyorum	14	3,5
Arkadaş edinmiyorum	17	4,3
Cevapsız	3	0,7
Toplam	400	100,0

Deneklerin % 1,7'si arkadaşlarıyla arasındaki iletişimi kötü, % 79,5'i iyi, % 10,3'ü

kısmen iyi olarak algılamaktadır. Kahvehane/kafe arkadaşlığını önemsemeyenler % 3,5, arkadaş edinmeyenler ise % 4,3 oranındadır. Veriler, bu mekânlarda arkadaşlık bağlarının ve iletişimsel etkinliklerinin ileri düzeyde olduğunu göstermektedir.

TABLO 17: Ortamların sosyal olaylar karşısında kanaatlerin oluşumuna etkisi

	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Etki derecesi						
Kanaatlerime etki etmez	47	23,5	72	36,0	119	29,7
Kanaat oluşmasında etkili	41	20,5	53	26,5	94	23,5
Kısmen etkiler	104	52,0	66	33,0	170	42,5
Cevapsız	8	4,0	9	4,5	17	4,3
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Deneklerin % 29,7'si kahvehane/kafe ortamının kanaatlerini etkilemeyeceğini, % 23,5'i kanaatlerinde etkili olacağını, % 42,5'i de kısmen etkileyeceğini açıklamıştır. Bulunulan çevrenin veya ortamın kanaatlerin oluşumunda etkin olabileceğine ilişkin bir varsayımın olduğu bilinmektedir. Aynı varsayımın kahvehane ve kafe ortamları için de geçerli olabileceğinin bu verilerle ortaya çıktığını söylemek mümkün görünmektedir.

TABLO 18: arkadaşlıklarının siyasi görüş benzerliğine göre dağılımı

	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Siyasi görüş benzerliği						
Hayır	59	29,5	56	28,0	115	28,7
Evet	72	36,0	72	36,0	144	36,0
Kısmen	66	33,0	69	34,5	135	33,8
Cevapsız	3	1,5	3	1,5	6	1,5
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Ankete katılanlardan % 28,7'si kahvehane/kafe arkadaşlarının çoğunluğuyla aynı siyasi görüşü paylaşmadıklarını, % 36,0'ı çoğuyla aynı siyasi görüşte olduklarını, % 33,8'i ise arkadaşlarının kısmen aynı siyasi çizgide olduğunu belirtmiştir. Siyasi düşüncenin mekân ve arkadaşlık paylaşımında önemli bir rol oynadığının elde edilen bu verilerle ortaya çıktığını söylemek mümkün görünmektedir.

TABLO 19: Kahvehane/kafe alışkanlıklarının deneklerin çevreleriyle olan ilişkilerini engelleyip engellemediğine ilişkin bulgular

	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Engel durumu						
Hayır	115	57,5	137	68,5	252	63,0
Evet	48	24,0	30	15,0	78	19,5
Kısmen	37	18,5	29	14,5	66	16,5
Cevapsız	0	0	4	2,0	4	1,0
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Deneklerin % 63,0'lık kesimi kahvehane/kafe alışkanlığının çevreleriyle olan ilişkilerini engellemediğine, % 19,5'i engellediğine, % 16,5'i de kısmen engellediğini düşünmektedir. Buna göre; Kahvehane ve kafe alışkanlıklarının insanların diğer

ilişkilerini engellemediği yönündeki bir verinin ortaya çıkmasını manidar bir sonuç şeklinde değerlendirmek mümkün görünmektedir.

TABLO 20: Kahvehane/kafe alışkanlığı bulunanların aile bireyelerine ve çevreye zaman ayırıp ayırmadıklarına ilişkin bulgular

	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Aile ve çevreye zaman ayırma	8	4,0	6	3,0	14	3,5
Hayır, (Zaman ayırmam)	179	89,5	173	86,5	352	88,0
Evet, (Zaman ayırırım)	12	6,0	17	8,5	29	7,3
Cevapsız	1	0,5	4	2,0	5	1,2
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Deneklerin %3,5'lik kesimi aile ve çevrelerine zaman ayırmadıklarını, %88,0'ı ayırdıklarını, %7,3'ü de bunu kısmen yapabildiklerini açıklamıştır. Zaman ayırmam diyenlerin oranı sadece % 3,5 tir (14 kişi). Aile bireyelerine ve çevreye zaman ayırırım diyenlerin oranının kahvehanede % 89,5'e kadar çıktığı gözlemlenmektedir. Buna göre; kahvehane ve kafe alışkanlığının insanların özellikle aile ve çevre ile olan ilişkileri düzenlemede önemli sorunlar yaratabileceğini söylemek mümkün görünmemektedir.

TABLO 21: Deneklerin ülkemizdeki ve dünyadaki gelişmeleri en çok hangi iletişim aracından/ortamından/kaynağından takip ettiklerine göre dağılımı

İletişim aracı/kaynağı	Kahvehane		Kafe		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Radyo	2	1,0	5	2,5	7	1,7
Televizyon	130	65,0	68	34,0	198	49,5
Gazeteler	31	15,5	28	14,0	59	14,7
Kitap	1	0,5	1	0,5	2	0,5
İnternet	13	6,5	61	30,5	74	18,5
Çevre	5	2,5	5	2,5	10	2,5
Diğer	1	0,5	0	0	1	0,3
Hepsi	15	7,5	29	14,5	44	11,0
Hiçbiri	0	0	2	1,0	2	0,5
Birden çok iletişim aracı	2	1,0	0	0	2	0,5
Cevapsız	0	0	1	0,5	1	0,3
Toplam	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Bu soruya cevap veren deneklerin % 1,7'si (7 kişi) radyoyu, % 49,5'i (198 kişi) televizyonu, % 14,7'si gazeteleri, % 0,5'i (2 kişi) kitapları, % 18,5'i (74 kişi) interneti, % 2,5'i çevreyi Türkiye ve dünyadaki gelişmelerde en çok yararlandıkları iletişim aracı/ortamı/kaynağı olarak yorumlamışlardır. Görüldüğü üzere televizyonlar, gündemin takip edilmesinde en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olma konumunu korumaktadırlar. İnternet ve gazeteler ise beklenildiği gibi televizyondan sonra en çok kullanılan kitle iletişim aracı konumundadırlar. İnternetin, televizyonla birlikte kafeye gidenler tarafından en çok kullanılan araç olması, bu mekânların daha ziyade gençler

tarafından kullanılmasına dayandırılabilir.

TABLO 22: Türkiye'deki en büyük toplumsal sorunun algılanışına ilişkin dağılım

En büyük toplumsal sorun	Frekans	%
Avrupa Birliği'ne girmek	27	6,7
Enflasyon	35	8,7
İşsizlik	208	52,0
Ekonomi	81	20,3
Diğer nedenler	21	5,3
Hepsi	3	0,8
Birden çok neden bir arada	23	5,7
Cevapsız	2	0,5
Toplam	400	100,0

Ankete katılanların % 6,7'si Avrupa Birliği'ne katılımı, % 8,7'si enflasyonu, % 52,0'ı işsizliği, % 20,3'ü ekonomiyi, % 5,3'ü ise diğer nedenleri toplumsal sorun olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Birçok nedeni işaretleyenler ise 23 kişidir. Bunlardan en çok tercih edilenler 4'er kişi ile işsizlik/ekonomi ve enflasyon/işsizlik/ekonomi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu veriler, deneklerin bakış açısıyla Türkiye'nin gündemindeki en önemli toplumsal sorunun işsizlik olduğunu ortaya koymaktadır.

TABLO 23: Türkiye'nin AB'ye girme olasılığına ilişkin bulgular

AB'ye katılım olasılığı	Frekans	%
Reformlara bağlı	95	23,7
Reformlar gerçekleşse de giremez	192	48,0
Reformları gerçekleştiremeyeceğinden giremez	88	22,0
Cevapsız	25	6,3
Toplam	400	100,0

AB'ye katılım olasılığına deneklerin % 23,7'lik bölümü bunun reformlara bağlı olduğu, % 48,0'ı reformlar gerçekleşse de katılımın mümkün olmayacağı, % 22,0'ı Türkiye'nin reformları gerçekleştiremeyeceğinden dolayı giremeyeceği görüşüyle cevap vermiştir. Türkiye'nin son yıllarda önemli gündem maddesini oluşturan Avrupa Birliği sürecine deneklerin genel anlamda olumsuz kanaat bildirdiklerini söylemek bu verilere göre mümkün görünmektedir. Deneklerin yarıya yakınının Avrupa Birliği kriterlerinin yerine getirilmesi halinde bile Türkiye'nin Birliğe katılımının mümkün olamayacağı yönünde bir görüşe sahip olmaları manidardır.

TABLO 24: Türkiye'nin AB'ye girmesinin gerekli olup olmadığına ilişkin bulgular

AB'ye bakış	Frekans	%
Hayır	148	37,0
Evet	186	46,5
Fikrim yok	55	13,8
Cevapsız	11	2,7
Toplam	400	100,0

Deneklerin % 37,0'lık kesimi Türkiye'nin AB'ye girmesine karşı, % 46,5'i ise girme taraftarıdır. Bu konuda kararsız olanların oranı % 13,8'dir. Bu veriler ışığında

deneklerin genel anlamda Türkiye'nin Birliğe dâhil olmasının gerekliliğine inandıklarını söylemek mümkün görünmektedir.

TABLO 25: Deneklerin Orhan Pamuk'a Nobel Edebiyat Ödülü verilmesine ilişkin değerlendirmelerin dağılımı

Orhan Pamuk'a ilişkin görüşler	Frekans	%
Edebiyatçı kimliğinden dolayı	119	29,7
Türkiye aleyhindeki açıklamalarından dolayı	181	45,3
Fikrim yok	86	21,5
Cevapsız	14	3,5
Toplam	400	100,0

Anket uygulamasının yapıldığı süreçte Orhan Pamuk'un Nobel Edebiyat ödülünü alması Türkiye'de en çok konuşulan konuların başında gelmekteydi. Bu konu hakkında kahvehane ve kafelerde oluşan düşünceleri almak üzere sorulan soruya deneklerin % 29,8'i Orhan Pamuk'un ödülü edebiyatçı kimliğinden dolayı aldığını, % 45,3'ü Türkiye aleyhinde yaptığı açıklamalardan ötürü bu ödüle layık görüldüğünü aktarmışlardır. Bu konuda kararsız olanların oranı ise % 21,5 tir.

TABLO 26: Deneklerin Hrant Dink cinayetine bakış açılarını yansıtan değerlendirmelerine göre dağılımı

Hrant Dink suikastına ilişkin görüşler	Frekans	%
Toplum için üzücü bir olay	233	58,3
Öldürülmesinden hiçbir üzüntü duymadım	98	24,5
Fikrim yok	58	14,5
Cevapsız	11	2,7
Toplam	400	100,0

Anket uygulamasının yapıldığı süreçte Türkiye'nin gündemindeki diğer önemli bir olay ise Hrant Dink suikastıydı. Ankete katılanların % 58,3'ü bu cinayeti toplum için üzücü bir olay olarak değerlendirirken, % 24,5'i Hrant Dink'in öldürülmesinden hiçbir üzüntü duymadığını belirtmiştir.

SONUÇ

Anket uygulaması verilerine göre, kahvehanelerde ve kafelerde sosyo-demografik özellikler çeşitlilik göstermektedir (Tablo 1 ve Tablo 6 arasındaki bulgular). Ancak kahvehaneler erkekler tarafından tercih edilirken, kafelere ise her iki cinsin de gittiği görülmüştür (Tablo 1). Kahvehanelere orta yaş grubundaki insanların, kafelere ise genç kuşağın yöneldiği anlaşılmaktadır (Tablo 2). Kahvehanelere evli insanlar, bekârlara oranla daha çok giderken, kafelerde durum tam tersi yöndedir (Tablo 3). Kahvehanelerde emekliler ikinci büyük, işsizler ise azınlıkta kalan gruplardan biri olmuştur. Kafelerde ise en baskın grup öğrencilerdir (Tablo 4). Kahvehaneye gidenlerin çoğunluğu vasat bir gelir ortalamasına sahiptir. Kafedekiler ise hem hiçbir geliri olmayan ve ailelerinden maddi

destek alan (üniversite, lise öğrencileri) kişilerden, hem de gelir durumu asgari ücretin üstünde olan bir kesimden oluşmaktadır (Tablo 5). Kahvehanelerde ilköğretim ve lise mezunu, kafelerde lise ve özellikle üniversite mezunu ağırlıklı kişiler geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Tablo 6).

Araştırma sonuçlarından biri kahvehaneye/kafeye yönelmedeki en önemli amacı ortaya koymaktadır. Buna göre kahvehaneye/kafeye deneklerin büyük çoğunluğu eğlenmek ve stresten kurtulmak amacıyla ve sohbet etmek amacıyla gitmektedir (Tablo 7). Bu konu öznel olarak incelendiğinde hem kahvehanede hem de kafede birincil amacın eğlenmek ve stresten kurtulmak olduğu görülmüştür. Buna göre; kahvehanede oyun oynamanın eğlenmek ve stres atmak için bir araç olarak algılandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışmadaki bir diğer önemli sonuç; kahvehane ve kafelerde en çok konuşulan konunun futbol olmasıdır. Diğer seçenekler ise aşk, siyaset ve ekonomi şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 8). Ancak kahvehanede en çok konuşulan konu futbol, kafede en çok konuşulan konu aşk olmuştur. Kahvehaneye/kafeye giden insanların günlük yaşantılarında okuma alışkanlıkları azımsanmayacak düzeydedir (Tablo 9). Kahvehanelerdeki oran kafelerdekine nazaran daha düşük olmakla birlikte günlük yaşantılarında okuma alışkanlıklarının çoğunluğunda bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Kahvehaneye/kafeye gidenlerin en çok okudukları yayın gazetedir. En çok okudukları alan ise sırasıyla kültürel, siyasi ve magazin alanlarıdır (Tablo 10 ve 11). Kahvehaneye/kafeye gidenlerin büyük bir çoğunluğunun başka hobileri de bulunmaktadır ve bunları günlük hayatlarında uygulayabilmektedirler (Tablo 12 ve 13).

Kahvehaneye/kafeye ara sıra gidenler ilk sıradaki gruptur. Her gün gidenler ise ikinci sırada yer almaktadır (Tablo 14). Kahvehaneye giden deneklerin en geniş grubu her gün bu mekânlara gittiklerini belirtmişlerdir. Araştırmanın kuramsal bölümünde; “kahvehaneye gidişin kadınlar tarafından aile içi şiddet nedeni” olarak algılanması ile bu verileri ilintili hale getirmek mümkün görünmektedir. Kahvehanede/kafede argolu konuşma hususunda net bir görüş ortaya koymak mümkün değildir. Deneklerin yaklaşık yarısı argolu konuşmadıklarını vurgulamışlardır (Tablo 15). Kahvehaneye/kafeye gidenlerin büyük bir oranı kahvehane/kafe arkadaşlarıyla aralarındaki ilişkileri “iyi” şeklinde tanımlamaktadırlar (Tablo 16). Çalışmadaki diğer önemli bir bulguya göre; kahvehane/kafe ortamının insanların kanaatlerine yön verdiğini söylemek mümkün görünmektedir (Tablo 17). Zira deneklerin büyük oranı siyasi görüş bakımından arkadaşlarıyla benzerlik göstermektedir (Tablo 18).

Deneklerin büyük çoğunluğu kahvehane/kafe alışkanlıklarının diğer etkinliklerine, aile ve çevreleriyle olan iletişimlerine engel teşkil etmediğini söylerken, aile/çevrelerine

gerekli ve yeterli zamanı ayırdıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 19 ve 20). Kahvehanedeki deneklerin sadece 1/4'i bu alışkanlıklarının aile ve çevreleriyle olan iletişimlerinde engelleyici bir unsur olduğunu düşünmektedir. Bunun yanı sıra kahvehanedeki denekler kafedekilere oranla ailelerine ve çevrelerine daha fazla zaman ayırdıklarını vurgulamışlardır. Bu bulgularla; kahvehane alışkanlığının eşler arasında iletişimsel bir sorun yaratmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Kahvehanedeki/kafedeki insanların büyük çoğunluğu Türkiye ve Dünya'daki gelişmeleri en çok televizyondan takip etmektedirler. Televizyonu sırasıyla internet ve gazeteler izlemektedir (Tablo 21). Kafelerde, internet televizyona yakın bir oranda seyrederken, kahvehanelerde gazeteler ileri bir konumdadır.

Kahvehane/kafe ortamındaki insanlara göre işsizlik Türkiye'deki birincil toplumsal sorundur. İşsizliği, ekonomi ve enflasyon izlemektedir (Tablo 22). Deneklerin yaklaşık yarısı reformlar gerçekleşse de Türkiye'nin AB'ye giremeyeceğini düşünmektedir. Bu oran, "Türkiye'nin reformları gerçekleştiremeyecek" görüşüyle birlikte düşünüldüğünde kahvehane/kafe kamuoyunda, Türkiye'nin AB'ye gireceğine olan inancın zayıf olduğu düşüncesini ortaya çıkardığını söylemek mümkün görünmektedir (Tablo 23). Türkiye'nin AB'ye girmesini isteyenler, istemeyenlere oranla çoğunluktadır. Bu konuda kararsız olanlar azımsanmayacak bir çoğunluktadır (Tablo 24). Anketin uygulandığı süreçte Türkiye kamuoyunun çok tartıştığı bir konu olan Orhan Pamuk'un Nobel Edebiyat ödülü alması konusunda kahvehane/kafe kamuoyunun ağır basan görüşü Pamuk'un bu ödülü Türkiye aleyhinde yaptığı açıklamalardan dolayı aldığı yönündedir. Ancak bu konuda da fikir belirtmeyenlerin oranı sonucu etkiyecek düzeydedir (Tablo 25). Hrant Dink cinayetine ilişkin olarak kahvehane/kafe kamuoyunun çoğunluğunun bu olayı "üzücü" olarak yorumladığı anlaşılmaktadır (Tablo 26).

Yapılan anket uygulaması sonucunda tüm bu verilerden sonuç olarak sayılılar bölümünde açıklanan hipotezlerden bazılarının doğrulandığı bazılarının da doğrulanamadığı çıkarılmıştır: Bulgulara göre;

* Kahvehane ve kafelere gidenlerin sosyo-demografik özelliklerinin çeşitlilik gösterdiği,

* Erkeklerin, kafelere ise her iki cinsin de gittiği,

* Kafelere daha çok 18-25 yaş arası insanların ve 18 yaşından küçüklerin de kahvehaneye ve kafeye (kafede bu oranın dikkat çekici bir boyutta olduğu) gittikleri,

* Kahvehanelere evli olanların, kafelere ise bekâr olanların daha çok gittiği,

* Kafelere en çok öğrencilerin gittiği,

* Kafelerde gelir düzeyinin değişkenlik gösterdiği,

* Kahvehanelere gidenlerin eğitiminin genel itibariyle düşük, kafelere gidenlerin

öğrenim seviyesinin ise daha yüksek olduğu,

* Kafelerde “aşk” konusunun ön planda olan konu olduğu,

* Kafelere gidenlerin okuma alışkanlıkları bakımından gelişmişlik gösterdikleri,

* Kahvehane ve kafe alışkanlığı olanların çoğunun bu mekânlara gitmekten başka hobilerinin de bulunduğu,

* Kahvehanelere ve kafelere gidenlerin çoğunun, bunu bir alışkanlık haline getirdikleri,

* Bu mekânlara gidenler arasında kuvvetli bir arkadaşlık bağının olduğu,

* İnsanların Türkiye ve dünya gündemine ilişkin olarak ettiği iletişim aracının televizyon olduğu; bununla birlikte kafelere gidenlerin interneti de yakından takip ettikleri,

* Kahvehane ve kafelere gidenler için en büyük toplumsal sorunun işsizlik olduğu,

* Kahvehane/kafelerdeki insanların siyasi görüş benzerliği ile yakın arkadaşlık kurma arasında bir paralellik olduğu

* Türkiye'nin AB'ye girme olasılığı hakkında farklı görüşlere sahip oldukları,

* Kahvehane ve kafelere gidenlerin "Avrupa Birliği- Türkiye" eksenli ilişkilerde çok çeşitli bir görüş farklılığı içerisinde buldukları,

* Kahvehane/kafelere gidenlerin Orhan Pamuk'un Nobel Edebiyat Ödülü'nü alması hakkında görüş farklılığı içerisinde olabilecekleri hipotezleri doğrulanmıştır.

Ancak;

* Kahvehanelere daha çok 45 yaşı üzeri insanların gittiği,

* Kahvehanelere gidenlerin daha çok emekliler ve işsizler olduğu,

* Kahvehanelere gidenlerin gelir düzeyinin düşük olduğu,

* Kahvehanelere gidenlerin amaçlarının daha çok oyun oynamak; kafelere gidenlerin ise sohbet etmek olduğu,

* Kahvehane sohbetlerinde siyasetin öncelikli konu olduğu,

* Kahvehanelere gidenlerin okuma alışkanlıklarının olmadığı,

* Kahvehane/kafe sohbetlerinde argo bir dil kullanıldığı hipotezleri doğrulanmamıştır.

Sonuç olarak; kahvehaneler ve kafeler, yakın arkadaşlıkların, dostlukların, paylaşımların ve aşkların dile döküldüğü mekânlardır. Çoğunluk, bu iki toplumsal mekâna eğlenmek, günlük yaşamın stresinden arınmak ve sohbet etmek amacıyla gider. Bu mekânlarda kişiler birbirleriyle yoğun iletişim kurarlar ve kanaatler ağırlıklı olarak kısmi bir şekilde etkilenir. Yani bu mekânlarda bir kamuoyu oluşma ortamı bulunmaktadır. Kahvehanelerde futbol ve siyaset, kafelerde aşk ve futbol, konuşulma

bakımından ilk göze çarpan alanlardır. Ayrıca günümüzde kafelerin Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki kıraathaneler kadar olmasa da, bir entelektüel ortam sağladığı düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Açıköz, Namık, (1999), *Kahvename*, Akçağ Yayınları, Ankara.
- AnaBritannica, (1994), *Genel Kültür Ansiklopedisi* Cilt: 17, Ana Yayıncılık, İstanbul.
- Büyük Larousse, (1986), *Sözlük ve Ansiklopedi*, Cilt: 10 (ra-karakol), Gelişim Yayınları, İstanbul.
- Çakır Filiz, (2000), *Sosyal Bilimlerde İstatistik*, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Duyan, Efe, (2007), “Atlaslardaki Koku - Toplumsal Sahne Olarak Kahvehane”, <http://www.yapitr.com/turkce/Parantez.asp?ArticleID=88&yazar=Efe%20DUYAN>, 04.05.2007.
- Heise, Ulla, (2001), *Kahve ve Kahvehane*, (Çev. Mustafa Tüzel), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kaptan, Saim, (1998), *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, Tekışık Yayıncılık, Ankara.
- Karasar, Niyazi, (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Köklü, Nilgün, (2002), *Sosyal Bilimler İçin Açıklamalı İstatistik Terimleri Sözlüğü*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Krejcie and Morgan, (1970), “Determining Sample Size For Research Activities”, *Educational and Psychological Measurement*.
- Kuş, Mehmet, (2006), “Kahvehane Kültürü Değişti”, <http://www.cihandergi.com/detay.php?id=3&did=16>, 06.11.2006
- Öztürk, Serdar, (2007a), “Osmanlı İmparatorluğu’nda Kamusal Alanın Dinamikleri”, http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/21/4.%20makale.pdf, 16.03.2007
- Öztürk, Serdar, (2007b), Karagöz Co-Opted: Turkish Shadow Theatre Of the Early Republic(1923-1945), http://www.serdarozturk.net/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=13&dir=DESC&order=name&limit=5&limitstart=10, 11.05.2007.
- Öztürk, Serdar, (2007c), “Türkiye’nin Düzeni’ni İletişim Açısından Okumak”, http://www.serdarozturk.net/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=13&dir=DESC&order=name&limit=5&limitstart=15, 11.05.2007.
- Şeker, Selçuk, (2007), “Avrupa Kahve Ve Ayçöreğini Yeniçeriden Öğrendi”, *Zaman*, Pazar, Sayı: 19, 8 Nisan 2007.
- Taşpek, Hüseyin Burak, (2007), Kahvehanelerin Toplumsal İletişimdeki Yeri ve Önemi: Antalya İli Merkezi Örneği, <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/kahvehane.doc>, 04.03.2007.

F.Ü.Sosyal Bilimler Dergisi 2008 18 (1)

Tuğlacı, Pars, (1971), *Okyanus 20. Yüzyıl Ansiklopedik Türkçe Sözlük*, Cilt II, Pars Yayınevi, İstanbul.

TDK, (2006), “Türk Dil Kurumu Söz arama”, <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAA849816B2EF05A79F75456518CA>, 24.11.2006.

TDK, (2007), “Türk Dil Kurumu Söz arama”, <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAA849816B2EF05A79F75456518CA>, 21.05.2007.

www.nereyegidilir.com (2007),

<http://www.nereyegidilir.com/bodrum/kafekulturu.htm>, 27.04.2007.

www.ntvmsnbc.com (2007), Tarih Boyunca Kahvehaneler, <http://www.ntvmsnbc.com/news/350735.asp>, 06.02.2007.

www.ntvmsnbc.com (2007), <http://www.ntvmsnbc.com/news/403721.asp>, 27.04.2007.

www.yeniozgurpolitika.org (2007), “Hedef Kahvehaneler”, <http://www.yeniozgurpolitika.org/?bolum=haber&hid=12642>, 04.03.2007.