BÖLÜM 3

ÜÇÜNCÜ MEKANLAR: KENTTE YARATICILIK VE İNOVASYONU YENİDEN DÜŞÜNMEK

Prof. Dr. Bilge ARMATLI KÖROĞLU[1]

DOI: https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14571706

[1] Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Ankara Türkiye armatli@gazi.edu.tr Orcid ID: 0000-0001-7188-3670

GİRİŞ

İnovasyonu ulusal ve bölgesel ekonomilerin gelişimini etkileyen önemli bir faaliyet olarak gören geniş bir yazın bulunmaktadır (Romer, 1986; Audretsch, 1998; Tödtling ve Trippl, 2005; Rodriguez-Pose ve Crescenzi, 2008). İlgili yazında inovasyona yapılan vurgu artarken, inovasyona bakış açısı, tanımı, ölçümü yıllar içinde değişmektedir. Geleneksel yaklaşımlar inovasyonu teknoloji tabanlı bir büyüme olgusu olarak ele almakta; ölçümünde Ar-Ge harcamaları, patent sayıları, inovasyon sayıları, Ar-Ge personeli, akademik araştırma, endüstriyel uzmanlaşma ve çeşitlenme gibi hem firma hem de bölgesel düzeyde göstergeler kullanılmaktadır (Marrocu ve Paci, 2012; Rodriguez-Pose ve Crescenzi, 2008; Araújo ve Garcia, 2019). Bugün ise inovasyon ve yaratıcılık arasındaki ilişkiye odaklanan geniş bir bakış açısı öne çıkmaktadır (Florida ve diğerleri, 2017; Meissner ve diğerleri, 2017). Bu bakış açısında yaratıcılık inovasyon sürecinin vazgeçilmez bir parçasıdır.

Bu çalışmada değişen inovasyon yaklaşımı ve değişen inovasyon-mekan ilişkisi ele alınmaktadır. Schumpeter'e dayanan firma düzeyinde ve bölgesel düzeydeki inovasyon çalışmalarında inovasyonun mekanı iş mekanları olarak görülürken, bugün pek çok çalışma inovasyonda üçüncü mekanların rolünü anlamaya çalışmaktadır. İnovasyon mekan ilişkisindeki bu dönüşüm, biraz da inovasyona yaklaşımın değişmesiyle ilişkilidir. İnovasyona geniş anlamıyla bakmak, yenilikçiliğin mekanını iş mekanlarının dışına taşımıştır. 2000li yılların başında yaratıcı kent tartışmaları inovasyon mekanını kent olarak görmektedir (Landry, 2000; Florida 2002; Scott, 2006). Bugün ise iş ve konut alanları dışında kalan, insanların bir araya geldiği üçüncü mekanların, bu mekanlardaki sosyal, kültürel ve sanatsal aktivitelerin yaratıcılık ve inovasyonu olumlu yönde etkilediğine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Bu makalenin amacı inovasyon-mekan ilişkisinin değişimini, üçüncü mekanların yaratıcılık ve yenilikçilik süreçlerinde ve kentte artan önemini tartışmaktır.

Makalede giriş bölümünü izleyen birinci bölümde inovasyon ve yaratıcılıkta mekanın rolünün keşfi tartışılmaktadır. İkinci bölümde ele alınan üçüncü mekanlar kavramı ise iki yönlü olarak irdelenmektedir. Birinci yön üçüncü mekanların kentle ilişkisi ve geleceğin kentlerini yönlendirme kapasitesidir. İkincisi ise bu mekanların yaratıcılıkla ve inovasyonla ilişkisinin ele alınmasıdır. Makalenin sonuç bölümünde ise

yaratıcılık ve inovasyonun mekanlarına ilişkin yaşanan dönüşümün bir değerlendirmesi sunulmaktadır.

1. İNOVASYON VE YARATICILIKTA MEKANIN DEĞİŞEN ROLÜ

Marshall'ın (1890) çalışmasından bu yana, coğrafi yakınlık ve yığılmalar inovasyon coğrafyasının konusu olmuştur. Marshall (1890) çalışmasında, yığılmaların ve endüstriyel bölgelerin ekonomik başarısının ardındaki üç nedeni uzmanlaşmış, nitelikli işgücü havuzu, ilgili ve destekleyici endüstrilerin altyapısı, uzmanlaşmış hizmetler ve bilgiye erişim olarak tanımlar. Birçok çalışma, endüstriyel bölgelerin inovasyon için uygun bir ortam sağladığını ve bu süreçte yerel ağların bilgi yayılımını kolaylaştırdığını vurgulamaktadır (Camagni, 1991; Asheim, 1996; Harrison, 1992; Maillat, 1995; Florida, 1995; Storper, 1993). Jacobs ise çalışmasında (1969), kentsel uzmanlaşma yerine yaratıcılığı ve ekonomik faaliyeti artıran kentsel çeşitliliğin önemini tartışır.

Storper (1993), coğrafyanın sadece pasif bir altlık olmadığını savunurken, inovasyon sürecinde bölgenin aktif bir oyuncu olduğunu kabul etmektedir. Porter'ın (1990) firmaların kümelenme ile rekabet güçlerini nasıl arttırdığını ortaya koyması da bölgesel özelliklerin önemini göstermektedir. Porter'ın küme yaklaşımı bir firmanın rekabet avantajını, faktör koşulları, endüstri koşulları ve ilgili ve destekleyici endüstrilerin ilişkilerini içeren elmas modeliyle açıklamaktadır. Böylece, Porter (1998: 197) kümeleri "birbirine bağlı şirketlerin, uzmanlaşmış tedarikçilerin, hizmet sağlayıcıların, ilgili endüstrilerdeki firmaların ve belirli alanlarda rekabet eden ancak iş birliği yapan ilişkili kurumların coğrafi yoğunlaşmaları" olarak tanımlamaktadır. Dahası, Porter (1998: 80), bir kümenin, her üyenin daha büyük bir ölçeğe sahip olması veya resmi olarak diğerleriyle birleştirilmiş olması gibi esneklikten ödün vermeden dışsallıklardan yararlanmalarına izin verdiğini savunur. Bu yaklaşımda da firmaların ilişkilerine dayalı yerel ağlarda inovasyon bilgisinin yayılması ve yerel bilgi kapasitesinin önemi vurgulanmaktadır.

Endüstri bölgeleri ve kümelenmeler yazını Silikon Vadisi, Emilia Romagna, Baden Wurttemberg gibi başarılı bölgelerden ilham almaktadır. Başarı öykülerine sahip kümelenmelerde inovasyon eğilimini neyin belirlediği ise inovasyon coğrafyası alanında üzerinde uzun yıllardır çalışılan, önemli bir sorudur. Otuz yılı aşkın süredir yapılan çalışmalar inovasyonun yerel bilgi,

yerel ağlar, kurumsal kapasite gibi bölgesel özelliklerin çıktısı olduğunu ortaya koymaktadır (Camagni, 1991; Rominj ve Albu, 2002; Balland ve diğerleri, 2015; Heinelt and Terizakis, 2020). Dahası, bazı çalışmalar kümelenmenin ve inovasyonun, özellikle metropol alanlar olmak üzere yoğun nüfuslu kentlerde daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Florida ve diğerleri, 2017). Ancak bölgesel/mekana dayalı özelliklerin önemi vurgulansa da, geleneksel inovasyon yaklaşımında firma düzeyinde Ar-Ge yatırımları, Ar-Ge faaliyetleri, eğitimli insan sermayesi, inovatif endüstrilerde çalışma ve yatırım, patent çalışmaları gibi inovasyon girdilerinin önemini koruduğu görülmektedir.

Kişiler, firmalar ve bölgeler için izole bir şekilde faaliyet göstermek imkansızdır. Bu çerçevede, inovasyon faaliyetlerinde mekanın değerini açıklamak, mekansal yakınlıktaki bireyler, firmalar ve kurumlar arasındaki etkileşimi ve iletişimi açıklamak için coğrafi yakınlık literatürü gelişmiştir (Boshma, 2005; Boshma ve Frenken, 2010; Balland ve diğerleri, 2015). Mekansal yakınlığa ek olarak, Boshma (2005) bilgi yaratma ve yayılma süreçlerinde örgütsel, sosyal ve bilişsel gibi farklı yakınlık türlerini analize dahil etmektedir. Ancak, burada tartışılan ilişkiler, değer zinciri içinde analiz edilen iş-üretim ilişkileridir. Mekansal yakınlık kavramı, firmaların iş ilişkilerinde birbirlerine yakın olma tercihini, lider firmaya yakın olma eğilimini ve finansal ve teknolojik destek sağlayan kurumlara mekansal olarak yakın olma eğilimini vermektedir (Torre ve Gilly, 2000; Rominj ve Albu, 2002).

Buna ek olarak, literatür bölgelerin başarısının kolektif bilgi yaratma süreçlerine bağlı olduğunu açıklar. Kolektif bilgi yaratma ve öğrenme süreci güçlü bir şekilde mekana atıfta bulunur (Araújo ve Garcia, 2019). Mekansal yakınlıkta, yüksek becerili bireylerin etkileşimi, bilgi yayılımının mekanizması ve inovasyonun temeli olarak birikimli öğrenmeyi tetikler (Porter, 1990; Audretsch, 1998). İnovasyon sürecinde, hem kodlanmış, bilimsel bilgi hem de enformel ilişkilere dayalı örtük bilgi önemli bir rol oynamaktadır. Kodlanmış bilgi, patentler ve Ar-Ge faaliyetleri gibi inovasyon faaliyetlerinde hayati önem taşırken (Audretsch, 1998; Crescenzi ve diğerleri, 2007), örtük bilgi aynı zamanda bölgesel bilgi kapasitesini ve bölgesel iletişim seviyesini de gösterir. Kodlanmış bilgiyi tamamlayan bir örtük bilgiden söz edilebilir ve kodlanmış bilginin aksine, örtük bilginin yayılması esas olarak yüz yüze, sosyal etkileşimlere ve coğrafi yakınlığa bağlıdır (Feldman ve Kogler, 2010; Tödtling ve Trippl, 2005).

İnovasyonu ilişkisel bir faaliyet olarak görmek, yaratıcılık ve öğrenme süreçleriyle birlikte değerlendirmek inovasyonu firma içinde arayan geleneksel yaklaşımdan geniş bir çerçeve gerektiren açık inovasyona geçişi getirmektedir (Chesbrough, 2003; Scott, 2014). İnovasyona geniş bir bakış açısıyla baktığımızda sosyal inovasyon, endüstriyel tasarım, yeni iş birliği türleri ve örgütsel yenilemeler de inovasyon faaliyetlerinin bir parçası haline gelmektedir. Ayrıca geniş bakış açısı inovasyon girdilerine de geniş bir perspektiften bakmayı gerektirmekte, kentin ve mekanların inovasyon üzerindeki etkisini ele almayı mümkün kılmaktadır.

Yaratıcı kent çalışmaları kenti farklı özellikleriyle yaratıcılığın ve öğrenme süreçlerinin aktif bir aracı olarak görmekte ve bu bakış açısı inovasyona yaratıcılık süreçlerini de dahil eden önemli katkılar sunmaktadır (Jacobs, 1984; Florida, 2002; Scott, 2014; Florida ve diğerleri, 2017). Yaratıcılık ve öğrenme süreçlerini anlamak, inovasyon ve kent arasındaki ilişkiyi anlamayı ve analiz etmeyi de kolaylaştırmaktadır. Yeni, orijinal fikirler olmadan, üretimde ve diğer endüstrilerde yeni şeyler üretmek, inovasyon yapmak imkansızdır. İnovasyonu yaratıcılıkla ilişkili ele alan yaklaşım aynı zamanda inovasyonu iletişimsel bir etkinlik olarak görmektedir. Bu yaklaşımda, karşılaşma ve gözlem yerleri olarak kentler, yaratıcılık ve öğrenme süreçlerinin bir parçası olarak değerlendirilir. Dahası, karşılaşmalarda, aktörler gözlemledikçe, iletişim ortamındaki diğerlerinden de etkilenirler (Heinelt ve Terizakis, 2020). Yaratıcılığı ve inovasyonu ilişkili süreçler olarak ele almak, kentlerin rolünü inovasyonun gerçekleştiği yerler olmanın ötesine taşımaktadır.

Kente biraz daha yakından bakan, inovasyonun ön koşulu olan yaratıcılık ile sosyal ve kültürel faaliyetlerin ilişkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Saxenian, 1994; Landry, 2000; McCann, 2002; Feldman ve Kogler, 2010; Scott, 2014). Sosyal ve kültürel faaliyetlere katılım bireysel güçlenmeyi, ruhsal ve fiziksel sağlığı, demokratik farkındalığı, sosyal uyumu teşvik eder ve yaratıcılığı ve inovatif ekosistemi destekler (Bayliss, 2007, Nogare ve Murzyn Kupisz, 2021). Sosyal ve kültürel faaliyetler yüksek ücretle çalışan yaratıcı insanları kente çekerken, kentteki nitelikli çalışan sayısının fazla olması da sosyal ve kültürel faaliyetlere olan talebi artırmaktadır (Scott, 2014). Başka bir deyişle, yaratıcı kentte üretim sistemi ile kentsel kültürel ekosistem arasında bir ilişki ve özgün bir denge vardır.

Yaratıcı kent tartışmalarında Landry (2000) özellikle şehrin sosyal ve kültürel yaşamında yaratıcı enerjileri teşvik etmenin önemini göstermiştir.

Florida'nın (2002) insan sermayesi üzerine inşa ettiği yaratıcı sınıf kavramı, mesleklerden ziyade kentteki yaşam tarzı ve gündelik yaşam alışkanlıklarını vurgulayarak inovasyona ve insan sermayesi ile inovasyon arasındaki ilişkiye yeni bir bakış açısı getirmektedir (Bayliss, 2007).

Florida'ya (2002) göre, yaratıcı sınıf için en çekici kentler, hem teknoloji yoğun inovatif sektörlerde hem de yaratıcı endüstrilerde iş fırsatları sağlamaktadır. Yaratıcı işgücü de yaratıcı endüstrilerle benzer şekilde iki gruba ayrılır. Yaratıcı işgücünün ilk grubu, sanayi kümeleri ve teknoparklarda yüksek teknolojili inovatif sektörlerde çalışırken; ikinci grup kültürel ve sanatsal faaliyetleri icra eden yazarlar, müzisyenler, aktörler, ressamlar, heykeltıraşlar, dansçılar, zanaatkarlar, fotoğrafçılar, performans sanatçıları gibi yaratıcı işgücüdür (Scott, 2006; Florida, 2014). Bu iki yaratıcı işgücü grubu üretimleriyle birbirlerini destekler. Bu bağlamda, yaratıcı kentlerin üretim sistemleri ve kültürel ekosistemler arasında da bir ilişki vardır.

2. ÜÇÜNCÜ MEKANLAR

İnovasyon, yaratıcılık ile sosyal ve kültürel faaliyetlerin ilişkisi yaratıcı kent yaklaşımında ele alınmaktadır. Üçüncü mekanlar yazını ise sosyal ve kültürel faaliyetlerin mekanına daha detaylı ve yakından bakmaktadır. Üçüncü mekanlar evlerimizi hayatımızdaki birinci yerler, iş yerlerimizi ikinci yerler olarak düşündüğümüzde bu mekanlar dışında kalan insanların bir araya geldiği mekanları tanımlamaktadır. Etkileşim ve sosyalleşmeye olanak tanıyan alanlar olarak, üçüncü mekanlar kent çalışmalarında farklı yönleri ile giderek daha çok ilgi görmektedir.

İlgili yazında üçüncü mekanlar restoranlar, kafeler, barlar, parklar, meydanlar, spor salonları, müzeler ve sinemalar olmak üzere sekiz temel grubu kapsamaktadır (Li ve diğerleri, 2024; Cabras ve Mount, 2017). Ancak üçüncü mekanlar üzerine yeni çalışmalar farklı yerlerin üçüncü mekan olarak tanımlanabileceğini de tartışmaktadır. İnovasyonu iletişimsel bir faaliyet olarak ele aldığımızda üçüncü mekanlar karşılaşma ve gözlem yerleri olarak, yaratıcılık, bilgi yayılımı ve öğrenme süreçlerinin bir parçası haline gelmektedir. Bu karşılaşma mekanları, yaratıcı işgücünün etkilendiği ve diğerlerini etkilediği mekanlardır.

Bu bölümde üçüncü mekanlar iki yönlü olarak ele alınmaktadır. Birincisi üçüncü mekanların kentlerdeki ve kent yaşamındaki dönüştürücü gücünü ele almak, tartışmaktır. İkincisi ise bu mekanları yaratıcılık ve inovasyonla ilişkisi yönünden irdelemektir.

2.1. Üçüncü mekanların kentle ilişkisi

Üçüncü mekanların yaratıcılık ve inovasyondaki etkisine daha derinlemesine bakmadan önce, bu bölümde kentteki rolleri ve kentsel yaşama etkileri üzerinde durulmaktadır. Üçüncü mekanlar Oldenburg (1989) tarafından 1980lerin sonunda kolayca, ucuza, düzenli ve zevkli bir şekilde bir araya gelinebilen, aile hayatının rutinine karşı çıkarak bir sosyal yaşam şekli sunan yerler olarak açıklanmıştır. Bir araya gelme mekanları modern, kentleşmiş toplumlarda sosyal bağların zayıflaması sorununa bir çözümü temsil ediyordu. Modernleşmenin de etkisiyle yaşam ya iş yerleri, fabrikalar gibi çalışma ortamlarında ya da konut alanı olarak belirlenmiş banliyölerde geçiyor, gündelik yaşamda işyeri konut ilişkisinin önem kazandığı görülüyordu. Ayrıca, üçüncü mekanlar televizyona olan bağımlılığın sosyal ve yaratıcı kapasiteye verdiği zararla da baş etmenin bir yolu olarak görülüyordu (Krauss ve Tremblay, 2024; Li ve diğerleri, 2024).

Üçüncü mekanların olmadığı yerlerde, ya da üçüncü mekanlar gündelik rutinin dışında kaldığı durumlarda, insanların genellikle çevrelerinden soyutlandığını, birbirlerini hiç tanımadan yıllarca aynı çevrede yaşadıklarını görmek mümkündür. Oysa üçüncü mekanların varlığı ve gündelik yaşama aktif olarak katılmanın sağlayacağı birtakım olanaklardan söz edilmektedir. Üçüncü mekanlar hem güçlü hem de zayıf sosyal bağları yaratmak ve sürdürmek için olası sosyal alanlar olarak görülebilir (Granovetter, 1973). Yaşam sevincinin insanların etraflarındaki kişilerle birlikte olmaktan keyif alma kapasitelerine bağlı olduğu da düşünüldüğünde, üçüncü mekanlar gönüllü bir araya gelme mekanları olarak bireysel ve toplumsal düzeyde iyi oluşa önemli katkılar sunabilmektedir (Oldenburg, 1989; Cabras ve Mount, 2017).

Üçüncü mekanlar özel ilgi alanlarına sahip, farklı iş gruplarından, farklı yaş gruplarından insanları bir araya getirmesi ile değerlidir. Bu özelliği ile farklılıkların ve toplumsal çeşitliliğin mekanları olarak görülebilir. Araştırmalar çeşitlilik ve farklılıkların olduğu toplumlarda karşılaşmalar düzeyinde gevşek bağların kurulduğu üçüncü mekanların kişisel ve toplumsal katkılarını ortaya koymaktadır (Granovetter, 1973; Dolley ve Bosman, 2019; Ferreira ve diğerleri, 2021). Ancak üçüncü mekanlar daha sıkı bağlara da neden olarak aidiyet ve arkadaşlık geliştirebilmekte, topluluk bilincini besleyebilmektedir (Jeffres ve diğerleri, 2009; Lee ve diğerleri, 2024). Üçüncü mekanlar bir kente ya da mahalleye gelen ziyaretçiler ve yeni sakinler için, hızlı bir şekilde mahalleli ile tanışma ve mahalleyi öğrenme, topluluğa

dahil olma olanağı da sağlayabilirler (Jeffres ve diğerleri, 2009).

Oldenburg üçüncü mekanı tanımlarken (1989), bu makalenin çerçevesini de yönlendiren önemli hususları vurgulamıştır. Bunlar; (1) günlük aile ve iş yaşamı rutininden kaçış için üçüncü mekanların destekleyici rolü; (2) bu mekanların bir dengeleyici olarak farklılıkları kapsayıcı potansiyeli ve kapasitesi; (3) bu mekanlarda kalabalık, çeşitlilik ve sohbete odaklanılması ve bu sosyal grupların düzenli kullanıcılar sayesinde tutarlılığının bulunması; (4) eğlence, keyif alma ve en önemlisi zorunluluk olmaksızın, gönüllü dahil olmaya dayanan bir sosyallik biçimi olmasıdır.

Oldenburg'un (1989) tanımladığı hususlar daha çok yüz yüze karşılaşmalara ve kentlerin iletişime, sosyal ve kültürel faaliyetlere dayanan yönünün geliştirilmesine vurgu yapmaktadır. Ancak, bugün sanal mekanların üçüncü mekan olarak tanımlanması tartışılsa da (Steinkuehler ve Williams 2006; McArthur ve White, 2016) yüz yüze ilişkilere olanak veren üçüncü mekanlar sanal mekanlara karşı bir denge unsuru olarak görülebilir.

Üçüncü mekanlar genellikle kentlerin tüketim tarafını oluşturan bir dizi olanakla birlikte anılmakta, restoranlar, kafeler, yoga, spor salonları vb. çeşitlenen mekanlarla yaratıcı işgücünün yaşam çevrelerini oluşturmaktadır. Üçüncü mekanlar daha yüksek kentsel yaşam kalitesi, yüksek yaşanabilirlik seviyelerine katkıda bulunarak yaratıcı sınıf ve yüksek teknolojili işletmeler için çekici mekanların üretilmesine katkı sağlamaktadır (Florida, 2002).

2.2. Üçüncü mekanların inovasyon ve yaratıcılıkla ilişkisi

Araştırmalar, inovasyonun bilgisine erişmede yüz yüze ilişkilerin rolüne, örtük bilginin ve coğrafyanın önemine işaret etmektedir (Camagni, 1991; Rominj and Albu, 2002; Storper ve Venables, 2004). Geniş inovasyon anlayışıyla da kodlanması mümkün olmayan örtük bilgi daha fazla önem kazanmıştır (Scott, 2014). Örtük bilginin yayılması, iletişimin yoğun olduğu, özellikle yüz yüze ilişkilerde sosyal etkileşimlere bağlı olarak gerçekleşir. Bu kapsamda bir araya gelme mekanları olarak üçüncü mekanlar iletişimi ve bilgi paylaşımını teşvik etmesi ile inovasyon ve yaratıcılığı destekleyen ortamlar olarak görülmektedir.

Önceki çalışmalar inovasyonun firma içinde ya da sanayi kümelerinde meydana geldiğini tartışırken (Harrison, 1992; Torre ve Gilly, 2000), günümüzde giderek artan sayıda araştırma yetenekli işgücünün bölgeye çekilmesinde ve inovasyonun teşvik edilmesinde iş ortamlarının niteliklerini

ve iş ilişkilerini aşan bir arayış ile kentlerin rolüne odaklanmaktadır (Florida ve diğerleri, 2017; Heinelt ve Terizakis, 2020). Dahası, yüksek becerili çalışanların artan refah ile birlikte kentlerde tüketim fırsatları etrafında kümelenme eğiliminde olduğunu gösteren çalışmalar da bu yazını desteklemektedir (Glaeser ve Saiz, 2003).

Üçüncü mekanlar ilk bakışta tüketim alanları olarak görülseler de, iş ve üretim ortamlarına sundukları faydalarla yaratıcılık ve inovasyon kapasitesini destekleyerek dikkat çekmektedirler. Bu konuda farklı çalışmalar olsa da Florida'nın yaratıcı sınıfın kaliteli ve yoğun sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin olduğu yerleri tercih etmesine dair bulguları içeren çalışmaları öncü niteliktedir (Florida, 2002, Florida ve diğerleri, 2017).

Üçüncü mekanlar yazını ise bu mekanların yaratıcı işgücünü çekme kapasitesinin yanı sıra, yaratıcılık ve inovasyona farklı katkılarını da tartışmaktadır. Bu mekanlar sosyal farklılıkları aynı iletişim ortamında buluşturmaları ve iş dışı yüz yüze ilişkilerle bilgi alışverişini desteklemeleriyle inovasyon ile ilişkilidir (Li ve diğerleri, 2024). Ayrıca, üçüncü mekanlar, kolektif aktiviteler için çekici fiziksel alanlar sağlayarak ve yüz yüze sosyal etkileşimi kolaylaştırarak örtük bilgiyi paylaşmanın yollarını açmaktadır (French ve diğerleri, 2014). Kentte iş gücünün bir araya gelerek iş dışı sosyal etkileşim ve iletişime geçtiği üçüncü mekanlar sosyal sermaye ve topluluk oluşturmaya yardımcı olma potansiyeline de sahiptir (Oldenburg, 1989; Dolley ve Bosman, 2019).

Barlar, kafeler, restoranlar, galeriler ve müzik mekanları gibi üçüncü mekanlar yaratıcı işgücünü bölgeye çekerek ve bilgi yayılımını teşvik ederek üretim ve tüketim işlevleri arasında köprü kurma rolünü üstlenmektedir (Oldenburg, 1989). Ekonomi ve coğrafya alanındaki araştırmalar, inovasyonu üretim faaliyetlerinin sonucu olarak görürken, üçüncü mekanlar bilgi yayılımını kolaylaştırarak, yüz yüze iletişimi ve sosyal etkileşimi harekete geçirmede de kritik bir rol oynayarak inovasyon sürecinde yer edinmektedir (Landry, 2000). Adından da anlaşılacağı gibi, üçüncü mekanlar ne iş ne de ev olan, ancak her ikisinin de unsurlarını destekleyen alanlardır. Bu nedenle, üçüncü mekanların yaratıcılığı arttıran sosyal etkileşimi ve bilgi paylaşımını teşvik etmede oynadıkları rol ile kentlerde inovasyonu ve ekonomik kalkınmayı destekleyen kritik bir unsur oldukları görülmektedir.

Kahve dükkanları üçüncü mekanlar içinde en sık kullanılan ve en fazla vurgulanan yerler olarak öne çıkmaktadır (Oldenburg, 1989; Jeffres ve

diğerleri, 2009; Ferreira ve diğerleri, 2021). Bu durum bazı üçüncü mekanların bazı insanlara evlerinden daha fazla psikolojik destek sağlama potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Hatta bu mekanlar yaratıcı işgücü için yaratıcılığın temelini oluşturabilecek, mental iyi olma halini destekleyen ortamlar sunmaktadır (Rosenbaum ve diğerleri, 2007). Kahve dükkanlarının son yıllarda insanların iş günlerini düzenli olarak geçirdikleri iş mekanlarına dönüştüğü de görülmektedir. Kurumsal şirketlerin haftanın belirli günlerinde uzaktan çalışma fırsatları sunması da kahve dükkanlarının çalışma yeri olarak kullanılması eğilimine katkıda bulunmaktadır.

Üçüncü mekanlardan olan kafelerin son dönemde pek çok coğrafyada yükselişi, sadece kahve içilen ve sohbet edilen mekanlar değil, aynı zamanda uzun saatler boyunca çalışılan, iş görüşmelerinin de yapıldığı mekanlar olarak öne çıkması ikinci ve üçüncü mekanlar arasındaki sınırları da bulanıklaştırmaktadır. Kafeler gibi, kütüphane gibi ortamlarda da çalışmaya yönelik yaşanan bu eğilim (Elmborg, 2011), kentlerde ortak ve esnek çalışma mekanlarına olan talebi göstermektedir ve son dönemde kentlerde ortak çalışma mekanları yaygınlaşmaktadır (Brown, 2017). Literatürde, ortak çalışma mekanları yalnızca yeni iş yeri biçimleri olarak değil, üçüncü mekanların yeniden yorumlanması olarak nitelendirilmektedir (Levy-Waitz, 2018; Brown, 2017). Ortak çalışma alanlarının temel özellikleri topluluk oluşturma kapasitesi ve katı çalışma alanlarından farklılaşması, sosyalleşmeyi de içermeleri üçüncü mekanların özellikleri ile benzerlik göstermektedir. Bu mekanlar yeni toplumsal eğilimleri yansıtmakta, yeni yaşam şekillerini ve iş yapış şekillerini bir araya getirmektedir. Yeni eğilimde çalışma mekanları ve sosyalleşme mekanları arasındaki sınır da netliğini yitirmekte, iki fonksiyon birlikte yer alabilmektedir.

Üçüncü mekanların ele alınmasında, bu mekanların bilgi yayılımı, yaratıcılık ve inovasyon ile ilişkilendirilmesinde bir diğer yeni bakış açısı sanal mekanlara ilişkindir. Çevrimiçi oyun ve sosyal ağ siteleri gibi sanal ortamların kişiselleştirme, geçirgenlik, erişilebilirlik ve rahatlık sağladıkları için günümüzün üçüncü mekanları olarak değerlendirilebileceği savunulmaktadır (Steinkuehler ve Williams, 2006). Sanal ortamların ayrıca bilginin hızlı yayılım ve paylaşımında etkinliği ile inovasyonda etkili mekanlar olduğu, üçüncü mekanlar olarak tanımlanabileceği yönündeki tartışmalar da artmaktadır (McArthur ve White, 2016).

3. SONUÇ OLARAK

Çalışmalar, kentsel kullanımlar arası mekansal ayrımların son zamanlarda azaldığını, karma kullanımlara yönelik eğilimlerin arttığını göstermektedir. Yaratıcı kentler yaklaşımı da sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetlere bir yaşam şekli olarak vurgu yapmakta, bu faaliyetlerin teknoloji yoğun sektörlerle ilişkisi üzerinden de yaratıcılık ve inovasyona katkılarını tartışmaktadır. Yaratıcı kentlerle benzer şekilde üçüncü mekanların kent, kent yaşamı, mekan tanımı üzerindeki dönüştürücü gücü önem kazanmıştır.

Her ne kadar üçüncü mekanlar tüketimin mekanları olarak görülse de bu mekanlar farklılaşan özellikleriyle örtük bilginin yayılmasında, insanların aidiyet ve mutluluk duygularının geliştirilmesinde, topluluk duygusunun oluşmasında, farklı olanla karşılaşmada, sosyal bağların kurulmasında, bilgiye erişimde hem gündelik yaşama hem de yaratıcılık ve inovasyona önemli girdiler sağlamaktadır.

Yeni yaşam şekillerinin benimsenmesi, lineer inovasyondan geniş inovasyon yaklaşımına geçiş, bu kapsamda yaratıcılığın inovasyon sürecinin bir parçası olarak kabul görmesi, yaratıcılığın ilişkisel bir ortamın ürünü olarak görülmesi üçüncü mekanların önemini arttırmıştır. Üçüncü mekan çalışmaları bu mekanların kentteki varlığı, kalitesi ve çeşitliliğinin yaratıcılık ve inovasyonu olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca inovasyon yaklaşımında yaşanan dönüşüm gibi üçüncü mekanlar da ilk tanımlandıkları sınırların ötesine geçmekte, her geçen gün farklı mekanlar için üçüncü mekan tanımı yapılmaktadır. Ortak çalışma alanları ve sanal mekanların üçüncü mekanlar olarak değerlendirilmesi bu tartışmalara örnek oluşturmaktadır. Ortak çalışma alanlarının esnek kullanımı, iletişime olanak tanıyan organizasyonu, çeşitliliği içermesi vb. özellikleri üçüncü mekanların özellikleri ile benzerlik göstermektedir. Üçüncü mekanlara ilişkin gelişmeler farklı kullanımlar arasında sınırların bulanıklaşmasına, geçişlerin, ara bölgelerin artmasına neden olmaktadır.

Yaratıcılık ve inovasyon süreçlerinin dönüşümü kent mekanı, kent yaşamı, innovasyon mekanının tanımında da yaşanan ve yaşanacak dönüşümlerin ip ucunu vermektedir. Üçüncü mekanlar ve inovasyon ilişkisi üzerinde çalışılması gereken bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Araújo, V., ve Garcia, R. (2019). Determinants and spatial dependence of innovation in Brazilian regions: evidence from a Spatial Tobit Model. *Nova Economia*, 29(2), 375–400.

Asheim, B. T. (1996). Industrial districts as 'learning regions': a condition for prosperity, *European Planning Studies*, 4: 379–397.

Audretsch, D. B. (1998). Agglomeration and the location of innovative activity. *Oxford Review of Economic Policy*, 14(2), 18–29.

Balland P.-A., Boschma, R. ve K. Frenken (2015). Proximity and Innovation: From Statics to Dynamics, *Regional Studies*, 49:6, 907-920.

Bayliss D. (2007). The Rise of the Creative City: Culture and Creativity in Copenhagen, *European Planning Studies*, 15:7, 889-903,

Boschma, R. (2005). Proximity and innovation: a critical assessment, *Regional Studies* 39 (1), 61-74.

Boschma, R. ve Frenken, K. (2010). The spatial evolution of innovation networks: a proximity perspective *The Handbook of Evolutionary Economic Geography*, 120-135.

Brown J. (2017). Curating the "Third Place"? Coworking and the mediation of creativity, *Geoforum*, 82, 112-126.

Cabras, I., ve Mount, M. P. (2017). How third places foster and shape community cohesion, economic development and social capital: The case of pubs in rural Ireland. *Journal of Rural Studies*, 55, 71–82.

Camagni, R. (1991). Local milieu, uncertainty and innovation networks: towards a new dynamic theory of economic space, in Camagni, R. (ed.), *Innovation Networks*, Belhaven: London. 121–144

Chesbrough, H. W. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Cambridge: Harvard Business Press.

Crescenzi, R., Rodriguez-Pose, A., ve Storper, M. (2007). On the geographical determinants of innovation in Europe and the United States. *Journal of Economic Geography*, 7(6), 673–709.

Dolley, J., ve Bosman, C. (2019). *Rethinking third places: Informal public spaces and community building*. London: Edward Elgar Publishing.

Elmborg, J. K. (2011). Libraries as the Spaces Between Us: Recognizing and Valuing the Third Space, Reference & User Services, *Quarterly*, 50-4, 338-350.

Feldman, M. P., ve Kogler, D. F. (2010). Stylized facts in the geography of innovation. In *Handbook of the Economics of Innovation* (1) 381-

410. North-Holland.

Ferreira J., Ferreira, C., Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives, *Geoforum*, 119, 21–2.

Florida, R. (1995). Toward the learning region, *Futures*, 27: 525–536.

Florida, R. (2002). The economic geography of talent. *Annals of the Association of American Geographers*, 92(4), 743–755.

Florida, R., Adler, P. ve Mellander, C. (2017). The city as innovation machine, *Regional Studies*, 51:1, 86-96

French, S., Wood, L., Foster, S. A., Giles-Corti, B., Frank, L., ve Learnihan, V. (2014). Sense of community and its association with the neighborhood built environment. *Environment and Behavior*, 46(6), 677–697

Glaeser, E. L. ve Saiz, A. (2003). The Rise of the Skilled City Harvard Institute of Economic Research Discussion Paper No. 2025, *FRB Philadelphia Working Paper* No. 04-2.

Granovetter, M.S. (1973), The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–80.

Harrison, B. (1992). Industrial districts: Old wine in a new bottles, *Regional Studies*, 26 (5), 469-483.

Heinelt, H. ve Terizakis, G. (2020). Innovative cities: how to explain differences between cities? An answer based on an interpretive approach, *Urban Research and Practice*, 14(2), 1-15.

Jacobs, J. (1969). *The economy of cities*. New York: Random House.

Jacobs, J. (1984). *Cities and the wealth of nations*. New York: Random House.

Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G. ve Casey M. F. (2009). The Impact of Third Places on Community Quality of Life, *Applied Research Quality Life*, 4:333–345.

Krauss, G. ve Tremblay, D.G. (2024). *Third places, coworking, and coworking spaces as concepts responding to current social and economic trends, in The Coworking (R)evolution*, edt.Tremblay D.G. and Krauss, G., 7-25, Elgar.

Landry C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Earthscan, London.

Levy-Waitz, P. (2018), *Mission Coworking: faire ensemble pour mieux vivre ensemble*, Paris: Fondation Travailler autrement

Li, J., Li Y., Tu, M. ve Liu, X. (2024) Third places as catalysts for

technological innovation?Evidence from a grid cell level analysis of Nanjing, China, *Internatıonal Journal Of Urban Sciences*, 28, 1, 105–123.

Maillat, D. (1995). Territorial dynamic, innovative milieux and regional policy, *Entrepreneurship and Regional Development*, (7), 157–165.

Meissner, D., Polt, W. ve Vonortas, N.S. (2017).Towards a broad understanding of innovation and its importance for innovation policy. *Journal of Technology Transfer,* 42, 1184–1211.

Marrocu, E. ve Paci, R. (2012). Regional Development and Creativity, *International Regional Science Review* 36(3). 354-391

Marshall, A. (1890). Principles of Economics. Macmillan, London.

McArthur, J. A. ve White, A. F. (2016) Twitter Chats as Third Places: Conceptualizing a Digital Gathering Site, *Social Media + Society*, July-September, 1 –9.

McCann, E. (2002). The cultural politics of local economic development: Meaning making, place-making, and the urban policy process. *Geoforum*, 33(3), 385-398.

Nogare, C. D. ve Murzyn–Kupisz, M. (2021). Do museums foster innovation through engagement with the cultural and creative industries? *Journal of Cultural Economics*, 45, 671–704.

Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and How they get you through the day*. New York: Paragon House.

Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Basic Books, New York, NY.

Porter, M. (1998). *Cluster and the new economics of competition*. Harvard Business Review, 77–90.

Rodríguez-Pose, A., ve Crescenzi, R. (2008). Research and development, spillovers, innovation systems, and the genesis of regional growth in Europe. *Regional Studies*, 42(1), 51–67.

Romer, P. M. (1986). Increasing returns and long-run growth, *Journal of Political Economy*, 94.

Rominj, H. ve Albu, M. (2002). Innovation, Networking and Proximity: Lessons from High-technology Firms in the UK, *Regional Studies*, 36(2), 81-86.

Rosenbaum, M.S., Ward, J., Walker, BA. ve Ostrom, AL. (2007). A cup of coffee and a dash of love: An investigation of commercial social support and third-place attachment. *Journal of Service Research*, 10,

257-267.

Saxenian, A. (1994). *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Scott, A.J. (2006). Entrepreneurship, innovation, and industrial development: Geography and the creative field revisited. *Small Business Economics* 26 (1), 1-24

Scott, A.J. (2014). Beyond the Creative City: Cognitive–Cultural Capitalism and the New Urbanism, *Regional Studies*, 48:4, 565-578.

Steinkuehler, C.A. ve Williams, D. (2006) Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as "Thirdplaces". *Journal of Computer Mediated Communication*, 11, 885-909.

Storper, M. (1993). Regional worlds of production: learning and innovation in the technology districts of France, Italy and USA, *Regional Studies*, 27: 433–455.

Storper, M. ve Venables, A. J. (2004). Buzz: Face-to-face contact and the urban economy. Journal of Economic *Geography*, 4(4), 351–370.

Tödling F, ve Trippl M. (2005). One size fits all? Towards a differentiated regional innovation policy approach. *Research Policy* 34:1203–1219.

Torre, A. ve Gilly, J. P. (2000). On the analytical dimension of proximity dynamics, *Regional Studies*, 34 (2), 169–180.