

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ÜÇÜNCÜ YER KAVRAMININ
FİŞEKHANE YERLEŞKESİ ÖZELİNDE İRDELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Maria SİBAHİ

Anabilim Dalı: İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI
Program: İÇ MİMARLIK

NİSAN, 2024

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ÜÇÜNCÜ YER KAVRAMININ
FİŞEKHANE YERLEŞKESİ ÖZELİNDE İRDELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Maria SİBAHİ
2100000552

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 19 Nisan 2024
Tezin Savunulduğu Tarih: 30 Nisan 2024

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Gülay USTA
Diğer Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Derya Adıgüzel ÖZBEK
Doç. Dr. Armağan Seçil MELİKOĞLU

NİSAN, 2024

ÖNSÖZ

Öncelikle, yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışma sürecinde bana ilham veren, her daim güler yüzüyle bana yol gösteren ve büyük bir sabırla desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Gülay USTA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde koşulsuz bir biçimde yanımda olan ve beni destekleyen çok değerli annem ve babama; yüksek lisans sürecinde yanımda olan ve hayallerimin doğrultusunda ilerlerken hiçbir zaman desteğini esirgemeyen hayat arkadaşım sevgili eşim ve canım oğluma; her zaman örnek aldığım ve hayatımda oldukları için çok şanslı olduğum ablalarım ve erkek kardeşime; yollarımızın iyi ki kesiştiği, hayatıma değer katan tüm arkadaşlarıma sonsuz saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Nisan, 2024

Maria SİBAHİ

Mimar

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	viii
ABSTRACT	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	4
1.2. Araştırmanın Yöntemi	5
2. KAVRAMSAL ARKA PLAN	7
2.1. Mekân Kavramı	7
2.2. Yer Kavramı	12
2.3. Birinci Yer Kavramı	16
2.4. İkinci Yer Kavramı	18
2.5. Üçüncü Yer Kavramı	20
3. ÜÇÜNCÜ YER KAVRAMININ KULLANIM SENARYOLARI VE İLGİLİ ÖRNEKLER	22
3.1. Farklı Kuramcılara göre Üçüncü Yer Kavramı	22
3.2. Üçüncü Yerin Parametreleri	30
3.3. Üçüncü Yerin Kullanım Senaryoları ve İlgili Örnekler	37
3.4. Üçüncü Yerin Olumlu Yanları	44
4. FİŞEKHANE YERLEŞKESİNİN ÜÇÜNCÜ YER BAĞLAMINDA ANALİZİ	47
4.1. Çalışma Alanına İlişkin Genel Bilgiler	47
4.2. Fişekhane Yerleşkesinin Üçüncü Yer Bağlamında Analizi	50
4.3. Anket Kurgusu, İçeriği ve Verilerin Analizi	54
4.4. Anket Bulguları ve Analizleri	55
4.4.1. Kullanıcıların Demografik Bilgileri	55
4.4.2. Üçüncü Yer Bağlamında Bulgular	62
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKÇA	90
EKLER	101

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

TDK: Türk Dil Kurumu

ÜY: Üçüncü Yer

Vs: Ve Saire

Vb: Ve Benzeri



TABLO LİSTESİ:

Tablo 1: Farklı Kuramcılara Göre Mekân Kavramının Analizi	11
Tablo 2: Farklı Kuramcılara Göre Ev Kavramının İncelenmesi	18
Tablo 3: Farklı Kuramcılara göre Üçüncü Yerin Tanımları	28
Tablo 4: Oldenburg’a göre Üçüncü Yer Parametreleri	36
Tablo 5: Fişekhane Yerleşkesi	52
Tablo 6: Katılımcıların Demografik Yapısı	54
Tablo 7: Katılımcıların Katılım Dağılımı Oranı	76

ŞEKİL LİSTESİ:

Şekil 1: Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tarama Sonucu	3
Şekil 2: Araştırmanın Strüktürü	6
Şekil 3: Tim Cresswell'e Göre Mekan ile Yer İlişkisi	13
Şekil 4: Farklı Kuramcılara Göre “Yer”in Tanımı	15
Şekil 5: Ortak Çalışma Alanı “Coworking”	20
Şekil 6: Duke Üniversitesi'nde Gross Hall, İşletme, Hukuk, Kamu Politikası Ve Mühendislik Okullarını Birbirine Bağlayan İşbirlikçi Bir Alan	21
Şekil 7: Ray Oldenburg'a Göre Üçüncü Yer Kavramının Anlatımı	23
Şekil 8: Üçüncü Yerin “Nötr (Tarafsız) Bir Yer” Parametresi	30
Şekil 9: Üçüncü Yerin Eşitleyicilik Parametresi.....	31
Şekil 10: “Konuşma Ana Odağı” Parametreyi Gösteren Bir Fotoğraf	32
Şekil 11: Üçüncü Yelerin Müdavimlerin Örneği	33
Şekil 12: Üçüncü Yerin Sadeliği	34
Şekil 13: Eğlenceli Ortam Gösteren Satranç Sahası	34
Şekil 14: Oldenburg'a Göre Üçüncü Yer Parametreleri	36
Şekil 15: ‘FRIENDS’ Televizyon Dizisinden Arkadaşların ‘Central Perk’	39
Şekil 16: Kahvehanede Vakit Geçirmesi	39
Şekil 17: Brooklyn Bridge Park	40
Şekil 18: Başakşehir Millet Bahçesinde Dünya Çocuk Günü Kutlaması	40
Şekil 19: Kütüphanelerin Üçüncü Yer Olarak Kullanımı. Aberdeen Üniversitesi Kütüphanesi	42
Şekil 20: Rami Kütüphanesi	42
Şekil 21: Camilerde Sohbet	42
Şekil 22: Kiliselerdeki Sosyalleşme	42
Şekil 23: Sultanahmet Camide İnsanların Toplanması	43
Şekil 24: Süleymaniye Camide İnsanların Toplanması	43
Şekil 25: Üçüncü Yer Olarak Güzellik Salonları	43
Şekil 26: Üçüncü Yer Olarak Spor Salonlar	43

Şekil 27: Üçüncü Yerin Olumlu Yanları	45
Şekil 28: Fişekhane Yerleşkesinin Konumu	47
Şekil 29: Fişekhane Yerleşkesinin Ana Aksı ve Onu Çevreleyen Ana ve Tali Yollar.48	
Şekil 30: Fişekhane'nin Tarihi Yapıları	48
Şekil 31: Fişekhane Yerleşkesinin Vaziyet Planı	49
Şekil 32: Fişekhane Yerleşkesinde Bulunan Ana Mekanlar	50
Şekil 33: Genel Kullanıcı Cinsiyet Oranı	55
Şekil 34: Katılımcıların Medeni Durum Oranı	56
Şekil 35: Katılımcıların Yaş Oranı	56
Şekil 36: Katılımcıların Eğitim Durumu	57
Şekil 37: Katılımcıların Gelir Durumu	57
Şekil 38: Katılımcıların Mesleğinin Oranı	58
Şekil 39: Katılımcıların Yaşadığı Semt	59
Şekil 40: Fişekhane Yerleşkesi Sakinlerinin Oranı	60
Şekil 41: Fişekhane Yerleşkesinin Herkese Açık Bir Yer Olması	62
Şekil 42: Fişekhane Yerleşkesinde Gelir Seviyeleri Arasında Ayrım Olması	63
Şekil 43: Fişekhane Yerleşkesinde Başka Bireylerle Sohbet Etmek	63
Şekil 44: Fişekhane Yerleşkesine Ulaşım Kolaylığı	64
Şekil 45: Fişekhane Yerleşkesine Düzenli Bir Şekilde Gidilmesi	65
Şekil 46: Fişekhane Yerleşkesinde Aynı İnsanlarla Karşılaşmak	65
Şekil 47: Fişekhane Yerleşkesinin Gösterişli Bir Yer Olması	66
Şekil 48: Fişekhane Yerleşkesinde Başka İnsanlarla Olan Konuşmaların Şakacı Ve Eğlenceli Bir Yer Olması	67
Şekil 49: Fişekhane Eğlenceli Bir Yer Olması	68
Şekil 50: Fişekhane Eve Benzer Bir Ortam Olması	68
Şekil 51: Fişekhane Yerleşkesinin Ulaşım Oranı	69
Şekil 52: Fişekhane'ye Ne Kadar Sıklıkla Gidildiği Oranı	70
Şekil 53: Fişekhane'ye Sık Bir Şekilde Gitmeme Nedeni	71
Şekil 54: Fişekhane'ye Hangi Günlerde Gidildiği Oranı	72
Şekil 55: Fişekhane'ye Ağırlıklı Olarak Hangi Saatlerde Gidildiği Oranı	73
Şekil 56: Fişekhane Yerleşkesine Hangi Amaçla Gidildiği Oranı	74
Şekil 57: Herkese Açık Bir Yer Parametresinin Analizi	75

Şekil 58: Eşitleyici Bir Yer Olarak Her Ekonomik Gruba Hitap Edebilir	76
Şekil 59: Sohbet Etme Odağıdır	77
Şekil 60: Kolay Erişilebilir Bir Yerdir	78
Şekil 61: Fişekhane Yerleşkesinin Sosyalleşmeyi Sağlayan Bir Yer Olması	79
Şekil 62: Düzenli Bir Şekilde Gidilen Bir Yerdir	80
Şekil 63: Gösterişsiz ve Sade Bir Yerdir	81
Şekil 64: Eğlenceli Bir Yerdir	82
Şekil 65: Evden Uzakta Bir Ev Gibi Hissettirir	83
Şekil 66: Fişekhane Yerleşkesi Sakinlerin Yanıtları	86
Şekil 67: Fişekhane Yerleşkesi Sakini Olmayanların Yanıtları	86



Enstitüsü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı

Programı: İç Mimarlık

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Gülay USTA

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Nisan 2024

ÖZET

ÜÇÜNCÜ YER KAVRAMININ

FİŞEKHANE YERLEŞKESİNİN ÖZELİNDE İRDELENMESİ

Maria SİBAHİ

İnsanlar, genellikle yaşamlarını ev, iş ve eğlence olmak üzere üç farklı konumda geçirirler. Birinci konum, bireyin doğduğu, büyüdüğü ve yetişkin olduğu, bireyin mikrokozmosu olarak kabul edilen “ev”dir. Oldenburg (1989), evi “birinci yer” olarak tanımlar. İkinci yer ise, bireyi üretken role indirgeyen “iş” ortamıdır. İş ortamları, rekabete teşvik ederek diğerlerinden daha iyi olma motivasyonunu yaratır. Bu iki yer olgusu dışında ise; insanların sosyal hayata karıştıkları, diğer bireylerle etkileşim içinde bulundukları sosyal alanları Oldenburg, “üçüncü yer” kavramı ile ifade etmektedir.

İlk olarak 1980’lerin sonunda, yüz yüze iletişimin önemli olduğu sosyal alanların özelliklerinden yola çıkarak Oldenburg tarafından ortaya atılan “üçüncü yer” kavramının en önemli özelliği, bireylerin o yerlere bağımlılık geliştirmesidir. Oldenburg (1989), Putnam (2000) ve Habermas (1989) gibi araştırmacılar, insan toplumlarının yüz yüze konuşmanın gerçekleştiği yerlerde gerçekleştiğini ve birlikte örüldüğünü iddia etmiştir. Oldenburg, bu yerleri mesken ve çalışma yerlerinden ayırmak için “üçüncü yerler” olarak adlandırır. Kahvehaneler veya kitapçılar gibi üçüncü yerler, insanların bir araya gelip sohbet yoluyla bilgi alışverişinde bulunmalarına olanak tanıyan mekânlardır. Putnam’a göre (2000), “üçüncü yer” mekânları, insan topluluklarında güven oluşturur ve daha güçlü topluluklar oluşturmaya olanak tanır. Bu nedenle, “üçüncü yerler” toplumda birçok sosyal, kültürel ve politik hedefe ulaşmak için gerekli alanlardır.

Habermas, stratejinin doğası ve strateji ile diğer eylem biçimleri arasındaki fark hakkında kapsamlı yazılar yazmıştır. Habermas, “iletişimsel eylemi” yalnızca sosyal durumlarda bulunan bir olgu olarak tanımlar; çünkü araçsal eylemin aksine sosyal olmayan alanda, insanların özneler arası etkileşimlerini gerektirir.

Bu çalışma, üçüncü yer kavramının incelenmesiyle birlikte Fişekhane yerleşkesinin “üçüncü yer” olarak algılanıp, algılanmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Bu kapsamda, çalışmanın ikinci bölümünde mekân, yer, birinci yer, ikinci yer ve üçüncü yer kavramlarının tanımlamaları ve farklı boyutlarıyla incelenmiştir. Özellikle, üçüncü yer kavramına ilişkin kavramsal arka plan üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde, “üçüncü yer” kavramının mimarlık literatüründe yeterince ele alınmaması ile araştırmanın bu yönde kavramının detaylarıyla irdelenmesi, kavramın öneminin vurgulanması ve buna bağlı olarak iyi bir analiz yöntemi geliştirilmesi hedeflenmiştir. Üçüncü yer kavramının tanımı, parametreleri ile Türkiye’den ve dünyadan üçüncü yer kavramına dair örnekler incelenmektedir.

Dördüncü bölümde, tez çalışması kapsamında alan olarak seçilen Fişekhane yerleşkesinin seçilme nedenlerinden bahsedilmiştir. Sonrasında, bölge ile ilgili tarihi ve güncel bilgileri verilmiştir. Bu bölümün devamında çalışma kapsamında Fişekhane yerleşkesinin kullanıcılar tarafından “üçüncü yer” olarak algılanmasına yönelik anket çalışmasının bulgu ve değerlendirmeleri anlatılmıştır.

Alandaki mekân kullanıcıları ile rastgele seçilen 120 kişiden oluşan bir örneklem grubuyla anket çalışması yapılmıştır. Bu örneklem grubuyla yapılan anket çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların kişisel bilgileriyle ilgili sorular, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir, meslek, yaşadıkları semt ve Fişekhane yerleşkesindeki ikamet durumuna dair sorular sorulmuştur. İkinci bölümde, katılımcıların Fişekhane yerleşkesini “üçüncü yer” olarak algılayıp algılamadıklarını ve bu algının parametrelerini belirlemek için çoktan seçmeli ve Likert ölçeği soruları kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı, yoğun olarak kullanılan Fişekhane yerleşkesinin “üçüncü yer” niteliğini ortaya koymak ve yeni tasarlanacak yerleşkeler için öneriler sunmaktır.

Anahtar Sözcükler: Mekân, Yer, Birinci Yer, İkinci Yer, Üçüncü Yer.

Institute: Institute of Graduate Studies

Department: Interior Architecture and Environmental Design

Program: Interior Architecture

Thesis Advisor: Prof. Dr. Gülay USTA

Thesis Type and Date: Master's - April 2024

ABSTRACT

EXAMINATION OF THE CONCEPT OF THE “THIRD PLACE” IN THE CONTEXT OF FİŞEKHANE CAMPUS

Maria SİBAHİ

People generally spend their lives in three different locations: home, work, and entertainment. The first location is the “home”, where individuals are born, grow up, and become adults, considered the microcosm of the individual. Oldenburg (1989) defines the home as the “first place”. The second place is the “work” environment, which reduces individuals to productive roles. Work environments encourage competition and motivate individuals to excel. Besides these two concepts of place, Oldenburg expresses the social spaces where people engage with social life and interact with other individuals with the concept of the “third place”.

The concept of the "third place", first introduced by Oldenburg in the late 1980s based on the characteristics of social spaces where face-to-face communication is important, has a significant feature: individuals develop a dependency on these places. Researchers like Oldenburg (1989), Putnam (2000), and Habermas (1989) argue that human societies are formed and interwoven in places where face-to-face communication occurs. Oldenburg calls these places "third places" to distinguish them from homes and workplaces. Third places, such as cafes or bookstores, are spaces that allow people to come together and exchange information through conversation. According to Putnam (2000), "third places" build trust in human communities and enable the creation of stronger communities. Therefore, "third places" are essential spaces for achieving many social, cultural, and political goals in society.

Habermas has written extensively about the nature of strategy and the difference between strategy and other forms of action. Habermas defines "communicative action" as a phenomenon found only in social situations; unlike instrumental action (a specific situation of goal-oriented rational action in a non-social area), it requires intersubjective interactions of people.

This study aims to examine the concept of the third place and to reveal whether the Fişekhane campus is perceived as a "third place." In this context, the

second part of the study defines and examines the concepts of space, place, first place, second place, and third place from different dimensions. Special emphasis is placed on the conceptual background of the third place concept.

In the third part, the concept of the "third place" is examined in detail, with a focus on its insufficient treatment in architectural literature. The aim is to emphasize the importance of the concept and to develop a good analytical method accordingly. The definition and parameters of the third place concept are explored, along with examples from Turkey and the world.

In the fourth part, the reasons for choosing the Fişekhane campus as the study area are explained. Subsequently, historical and current information about the region is provided. This part continues with the findings and evaluations of a survey conducted to determine whether the Fişekhane campus is perceived as a "third place" by its users.

A survey was conducted with a sample group of 120 randomly selected individuals who are space users in the area. This survey consists of two parts. In the first part, questions related to the personal information of the participants, such as gender, age, marital status, education, income, profession, the neighborhood they live in, and their residential status in the Fişekhane campus, were asked. In the second part, multiple-choice and Likert scale questions were used to determine whether participants perceive the Fişekhane campus as a "third place" and to identify the parameters of this perception. The aim of this study is to reveal the "third place" quality of the heavily used Fişekhane campus and to provide suggestions for newly designed campuses.

Keywords: Space, Place; First Place, Second Place, Third Place.

1. GİRİŞ

"Mimarlığın rolü, insan ruhunu yükseltmek, bizi birbirine bağlamak ve yaşam tiyatrosu için bir tuval sağlamaktır." -Renzo Piano

İnsan kültürü ile yer arasında çok güçlü bir bağlantı vardır. İnsan ve dünya arasındaki ayrılmaz bağ, felsefenin ana tartışmalarından biri olmuştur. Heidegger, “Varlık ve Zaman” adlı eserinde (1962), geleneksel felsefe ve psikolojide insan ve dünya arasındaki ilişkinin idealist ya da gerçekçi bir perspektife indirgendiğini savunmuştur (Volger, Vittori, 2006). İnsan, ev, iş ve eğlence gibi fiziksel ve ruhsal ihtiyaçlarını mekânlarda gerçekleştirmektedir. İnsanın evrene hükmetme mücadelesi, tamamen mekân ile ilgili bir süreçtir. Tüm mücadeleler ve savaşlar, özünde mekâna hükmetme dürtüsünün bir sonucudur. Bu noktada vatan, esasen kişinin kendisine ait, kendini güvende hissettiği ve sınırları belirlenmiş devasa bir ev statüsünde olan bir mekândır (Şengül, 2010). İnsan, zihinsel ve fiziksel olarak bulunduğu mekânla duyuşsal ve bilişsel bir ilişki içindedir (Çolak, 2012). Bu ilişkinin değişmesinde rol oynayan pek çok faktör bulunmaktadır. Örneğin, geçmişte yaşanan olumsuz deneyimler kişiyi olumsuz etkileyebileceği gibi, aynı zamanda kişide kalıcı bir bağ kurarak içinde huzur bulmasını sağlayabilir. Mekânın aksine, “yer” kavramı, bir kişi ile belirli bir ortam arasındaki güçlü bir duygusal bağ ifade eder (Najafi, Shariff, 2011). Yer kavramı, mekânı da içine alan geniş bir kavramdır. Norberg-Schulz (1980), yerlerin kendine ait bir ruha sahip olduğunu savunmaktadır. Yer ve mekânın organik bağı, Genius Loci’den kaynaklanır (Norberg-Schulz, 1980, s. 43-47). Aslında yer kavramı için birçok tanım yapılmıştır; ancak genel olarak “yer” kavramı, mekânın aksine, bir kişi ile belirli bir ortam arasındaki güçlü bir duygusal bağ ifade eder (Najafi, Shariff, 2011; Sime, 1986). Yer olarak tarif ettiğimiz mekânlar, insan yaşamında önemli bir rol oynar. Her yerin, sosyal bilimlerde önemli bir konu olan kendine özgü bir karakteri vardır. Gözden geçirilen çalışmalar, yerlerin yalnızca benlik ve grup kimliğini geliştirmede ve sürdürmede önemli unsurlar olmadığını, aynı zamanda insan davranışlarında ve zihinsel sağlıklarında da önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, “yer” kavramı, kullanıcılar tarafından anlam ve değerlerle kapsanan belirli bir mekândır (Najafi, Shariff, 2011).

İnsan ve yer ilişkisi irdelendiğinde, en geleneksel tanımıyla “birinci yer” olarak ev ve “ikinci yer” olarak da insanların gündelik hayatının önemli bir parçası olan işyeri karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar, insanların yaşamlarını sürdürmek ve gündelik hayat akışının önemli bir parçası olan temel mekânları tanımlamak için kullanılmaktadır. Ancak, insan sosyal bir varlık olarak, toplum içinde sosyal gereksinimlerini karşılamak ve bireylerle iletişim kurmak için üçüncü bir yere ihtiyaç duymaktadır (Oldenburg, 1989). Bu nedenle, Ray Oldenburg “üçüncü yer” kavramını ortaya çıkarmıştır. Oldenburg, yer kavramını “birinci yer, ikinci yer ve üçüncü yer” olarak üçe ayırmıştır. Birinci yer olarak evi, ikinci yer olarak işyerini tanımlamıştır. “Üçüncü yer” ise Oldenburg tarafından ortaya atılan bir kavramdır.

Birinci ve ikinci yerlerin insanların yaşamında ne kadar kritik olduğunu anladıktan sonra, Oldenburg’un üçüncü yer kavramına geçiş yapabiliriz. İnsanlar için en önemli yer örneği birinci yer, yani “ev”dir. Tuan (1991)’a göre, insanların ev ile ilişkisi; kişinin benliğinin tutunduğu, kök saldıgını hissettiği, anlamın ve ilginin merkezi olan bir “yer”dir (Usta, 1994). David Seamon (1979) ise evi, insanın dış dünyanın itiş kakışından uzaklaşmasına ve sınırlı bir mekânda olup bitenler üzerinde kontrol kurmasına izin veren özel bir dinlenme yeri olarak görmektedir. Ev mekânı, insanın kendisi olduğu “yer”dir (Seamon, 1979, s. 40-50). “İkinci yer” kavramı, bireylerin zamanlarının önemli bir bölümünü harcadıkları işyerini ve okulu temsil etmektedir. Üretkenlik ve profesyonel roller ile ilişkilidir ve genellikle yapılandırılmış bir ortam gerektirir. İşyerleri, ekonomik istikrar ve kariyer gelişimi için çok önemlidir (Er, 2023). “Üçüncü yer” ise, insanları birbirine bağlayan, dünyayla yeniden bağlamadan önce durmalarına, başkalarıyla tanışmalarına, rahatlamalarına ve anlamlı sosyal deneyimler ile güçlenme duygusunu hissederek etkileşim kurmalarına izin veren gayri resmi kamusal alanlar olarak tanımlanmaktadır (Oldenburg, 1989; Ispravnikova, 2012).

Oldenburg’a göre, üçüncü yer kavramı, insanların evlerini hayatlarının “birinci yeri”, işyerlerini ise “ikinci yeri” olarak görmelerinden kaynaklanır ve bu yerlerin önemini vurgular (Oldenburg, 1989). "The Great Good Place" (Oldenburg, 1989) adlı kitabında, bu sosyal alanların ve kahve dükkânlarının, mağazaların, barların ve diğer “üçüncü yerlerin” topluluğun canlılığı ve yerel demokrasi için neden gerekli olduğunu açıklar. Oldenburg, Putnam ve Habermas gibi bazı kuramcılar, toplumların

insanların birbiriyle yüz yüze etkileşimde bulunduğu yerlerde şekillendiğini iddia etmektedir (Habermas, 1989; Putnam, 2000; Oldenburg, 1989).

Üçüncü yer kavramı, farklı yaşam alanlarından insanların bir araya gelmesine ve sohbet yoluyla topluluk inşası için gerekli olan sosyal bağlantıları oluşturmaya ve sürdürmesine alan açmaktadır. Putnam'ın iddia ettiği gibi bu, insanların topluluklarına güven duymalarını ve daha güçlü topluluklar oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, üçüncü yerler toplumunda birçok sosyal, kültürel ve politik hedeflere ulaşmak için önemlidir (Calderon, 2016).

Bu tez kapsamında “üçüncü yer” kavramı irdelenmiştir. Fişekhane yerleşkesi üzerinden, kullanıcılar tarafından üçüncü yer olarak algılanıp, algılanmadığı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında, üçüncü yer kavramı Türkiye’de yapılan tez çalışmalarında incelendiğinde, sosyoloji, şehircilik ve eğitim bilimleri alanlarındaki çalışmalarda dört tezde konu edilmiştir. Ancak mimarlık ve iç mimarlık literatüründe sadece bir tez bulunmuştur (Şekil 1). Bu bulgular, mimarlık ve iç mimarlık disiplinleri açısından “üçüncü yer” kavramının henüz yeterince ele alınmadığını ve bu alanda daha fazla araştırma ve çalışma gerektirdiğini vurgulamaktadır.



Ana Sayfa	Tarama	Mevzuat	İstatistikler	SSS	Yasal Uyarı	Bize Ulaşın
Tarama sonucunda 5 kayıt bulundu.						
No	Tez No	Yazar	Yıl	Tez Adı (Orijinal/Çeviri)	Tez Türü	Konu
		Filtrele	2000..2014 +21	Filtrele	Filtrele	Filtrele
1	558812	ECEM KUTLAY	2019	Different waves of coffee houses as third places and the use of information and communication technology devices in these settings: A cross- case study in Ankara Üçüncü yerler olarak farklı dalga kahve evleri ve bu mekanlarda bilgi ve iletişim teknolojisi cihazlarının kullanımı: Ankara’da bir çapraz vaka çalışması	Yüksek Lisans	Şehircilik ve Bölge Planlama = Urban and Regional Planning
2	187996	BEHİYE ARABACIOĞLU	2005	Dritter raum als hermeneutisches prinzip im werk 'Seltsame Sterne Starren Zur Erde' von Emine Sevgi Özdamar und ein unterrichtsmodell Emine Sevgi Özdamar'ın 'Seltsame Sterne Starren Zur Erde' adlı romanında edebî yorum bilgisi olarak 'üçüncü yer' kavramı ve bir ders önerisi	Doktora	Alman Dili ve Edebiyatı = German Linguistics and Literature ; Eğitim ve Öğretim = Education and Training
3	845602	HASAN TAŞTAN	2024	Üçüncü yerde mekansal nitelikler ve sosyal etkileşimin değerlendirilmesi An evaluation of spatial qualities and social interaction in third place	Doktora	Mimarlık = Architecture
4	706176	CEYDA KURTAR ANLI	2021	Mekân ve yer kavramları bağlamında üçüncü yerlerin tüketim coğrafyası perspektifinden analizi Analysis of third places in the context of space and place concepts from the perspective of consumption geography	Doktora	Coğrafya = Geography ; Ekonomi = Economics ; Şehircilik ve Bölge Planlama = Urban and Regional Planning
5	440884	BETÜL KIZILTEPE	2016	Üçüncü yerler ve gençlik: Balıkesir’de kafeler örnek olay incelemesi Third places and youth: A case study on cafés in Balıkesir	Yüksek Lisans	Sosyoloji = Sociology

Şekil 1: Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tarama Sonucu

Google Scholar üzerinden yapılan aramada, “üçüncü yer” kavramının Türkiye'deki üniversitelerdeki araştırmacıların ortaya koyduğu metinlerde beş kaynaktaki yer aldığı tespit edilmiştir. Bu, özellikle mimarlık ve iç mimarlık disiplinlerinde kavramın yeterince irdelenmediğini göstermektedir. Bu çalışmada, Fişekhane’nin “üçüncü yer” kavramı bağlamında ele alınması ve bu bağlamda anket çalışması yapılmıştır. Bu

nedenle, üçüncü yer kavramının mimarlık ve iç mimarlık literatüründe daha fazla yer alması hedeflenmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu tez çalışması kapsamında, “üçüncü yer” kavramı kavramsal açıdan ele alınarak, Fişekhane yerleşkesinin insanlar tarafından üçüncü yer olarak algılanıp, algılanmadığı irdelenmektedir. Bu doğrultuda araştırma iki soru üzerine kurgulanmıştır:

1. “Üçüncü yer” kavramının mimarlık ve iç mimarlık literatüründe yeterince yer almaması nedeniyle, üçüncü yerin ana parametreler nelerdir?
2. Fişekhane yerleşkesi, üçüncü yer parametrelerine uygun mudur?

Bu doğrultuda, tezin amaçları şunlardır:

- Mimarlık alanında yeterince tartışılmayan “üçüncü yer” kavramına ilişkin kuramsal bir okuma yapmak, literatür araştırması doğrultusunda elde edilen bilgileri sınıflandırarak üçüncü yer kavramına ilişkin parametreleri saptamak ve bu alandaki literatüre katkı sağlamak,
- Fişekhane bölgesinin kullanıcıları tarafından üçüncü yer olarak algılanıp algılanmadığını belirlemek amacıyla, alanda yapılan analiz ve rastgele seçilen bir örneklem grubuyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, mekânın üçüncü yer olarak algılanıp algılanmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu araştırma kapsamında, “üçüncü yer” kavramı kavramsal düzeyde irdelenmiştir. İlk olarak, “mekân, yer, birinci yer ve ikinci yer” kavramlarının tanımları ve kavramsal boyutları incelenmiş, bu kavramlara dair farklı kuramcılarının tanımlamaları ve ortaya koydukları boyutlar detaylandırılarak ele alınmıştır. Araştırmanın amacı, elde edilen teorik bilgilerin pratik bir alanda sınanması ve geçerliliğinin test edilmesidir. Bu doğrultuda, Fişekhane yerleşkesi çalışma alanı olarak seçilmiş ve araştırmanın kapsamı bu bölgeyle sınırlı tutulmuştur. Gerçekleştirilen anket çalışmasıyla, “üçüncü yer” kavramının Fişekhane yerleşkesindeki algısı ve kullanımı detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Anket çalışması, rastgele seçilen bir örneklem grubu üzerinden yapılmış olup, katılımcıların Fişekhane bölgesini nasıl algıladıkları ve bu alanı nasıl kullandıkları üzerine veriler toplanmıştır.

Özet olarak, tezin amacı; “üçüncü yer” kavramını tüm boyutlarıyla irdelenerek, Fişekhane yerleşkesinden seçilen alanların kullanıcılar tarafından “üçüncü yer” olarak algılanıp, algılanmadığı irdelenmektedir.

1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, karma bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Alan araştırması kapsamında, İstanbul’un Zeytinburnu ilçesinde yer alan Fişekhane bölgesi ile ilgili kapsamlı bir inceleme yapılmıştır. Fişekhane’nin geçmişten bugüne sosyal ve fiziksel durumu ortaya konmaya çalışılmıştır. Fişekhane yerleşkesinin kullanıcılar tarafından bir çekim merkezi olması ve yoğun kullanılması, bölgede yaşam alanı bloklarının bulunması ve alan içinde sosyal-kültürel etkinliklerin düzenlenmesi gibi nedenlerle, bu alanın “üçüncü yer” olup olmadığı belirlemek amacıyla incelenmiştir.

120 katılımcının katıldığı anket çalışması, Fişekhane yerleşkesinin üçüncü yer olarak algılanmasına yönelik yapılmıştır. Araştırma iki adımda gerçekleştirilmiştir.

Birinci Adım: Kavramsal Analiz

Mevcut literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda bir kavramlar seti oluşturulmuştur.

Üçüncü yer kavramına ilişkin literatür taraması, esas kaynakların okunması ve çözümleme sonucunda, üçüncü yer parametreleri belirlenmiştir.

İkinci Adım: Alan Çalışması

Birinci adımda elde edilen üçüncü yer parametrelerinin Fişekhane yerleşkesinde sınanmasına ilişkin anket çalışması kurgulanmıştır. Yerleşkenin kullanıcıları tarafından üçüncü yer olarak algılanıp algılanmadığı, kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anket ile ölçülmüştür.

Alandaki mekân kullanıcıları ile rastgele seçilen 120 kişiden oluşan bir örneklem grubuyla anket çalışması yapılmıştır. Bu anket çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların kişisel bilgileriyle ilgili sorular, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir, meslek, yaşadıkları semt ve Fişekhane yerleşkesinde ikamet durumuna dair sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise, katılımcıların Fişekhane yerleşkesinin “üçüncü yer” olarak algılayıp algılamadıklarını ve bu algının parametrelerini belirlemek için çoktan seçmeli ve Likert ölçeği soruları

kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı, yoğun olarak kullanılan Fışekhane bölgesinin üçüncü yer niteliğini ortaya koymak ve kullanıcıları tarafından üçüncü yer olarak algılanıp algılanmadığını ortaya çıkarmaktır.

Çalışmanın sınırları, seçilen alanın kullanıcılarının üçüncü yer kavramına ilişkin görüşlerini almakla belirlenmiştir. Bu nedenle, sadece kafe, ekolojik pazar, çocuk parkı gibi alanlardaki ziyaretçiler örneklemini oluşturmaktadır.

Anket çalışması, 2024 yılı “Üçüncü Yer Kavramının Fışekhane Yerleşkesinin Özelinde İrdelenmesi”ne ilişkin verileri içermektedir. Bu kapsamda, rastgele seçilen 120 kişinin görüşleri alınmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS yazılımı aracılığıyla çözümlenmiştir. Veri çözümleme tekniğine ilişkin yazılım konusunda istatistik uzmanından destek alınmıştır. Elde edilen bulgular grafik olarak işlenmiştir ve görsel tablolara dönüştürülmüştür. Araştırmanın strüktürü Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Araştırmanın Strüktürü

2. BÖLÜM: KAVRAMSAL ARKA PLAN

Bu bölümde, tezin kavramsal altyapısını oluşturan “mekân, yer, birinci yer, ikinci yer ve üçüncü yer” kavramları irdelenmektedir. Mimarlık literatüründe yeterince ele alınmamış olan “üçüncü yer” kavramının okunması ve irdelenmesinin, kavramlar arasındaki benzerliklerin, farklılıkların ve ilişkilerin ortaya konulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, tez çalışmasının kavramsal altyapısının daha iyi anlaşılabilmesi için mekân kavramına da kısaca değinilecektir.

2.1. Mekân Kavramı

Mekân ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, bazı çalışmaların mekânı geometrik varlığıyla, bazılarının algısal boyutuyla, bazı çalışmaların boşluk olarak ele aldığı, bazı çalışmaların ise fenomenolojik açıdan varoluş durumuyla anlamlandırdığı görülmektedir (Park, 2006).

Mekân kelimesinin Türkçedeki karşılığı için Türk Dil Kurumu (TDK) Türkçe Sözlük'teki anlamına bakıldığında; “yer, bulunulan yer”, “ev”, “uzay” olarak geçmektedir (URL24) İngilizce kaynaklarda yer alan *space* sözcüğü Türkçeye çevrildiğinde mekânın yanı sıra, boşluk, alan, aralık ve uzaklık çevirilerini de kapsamaktadır. Mekânın tanımı, tanımlandığı disiplin ve kuramcıya göre değişir. Mimarlık disiplininde mimari mekân, fiziksel sınırlarla tanımlanır ve malzemesi, dokusu, rengi, boyutları, biçimi gibi karakteristik özelliklere sahiptir (Ersoy, 2010).

Mekânın fiziksel varlığı, doğal olarak dünyanın varlığından beri mevcuttur. Mimarlık disiplini bir meslek olarak şekillenmeden ve tanımlanmadan önce dahi mekân kavramı vardı. Diğer bir deyişle, mimari mekânın insan yaşamıyla bir arada var olduğu kabul edilebilir (Kahvecioğlu, 1998). Mekânın fiziksel boyutu ele alındığında salt, iki ve üç boyutlu mimari çizimlerle anlatılamaz. Mekân, tüm yaşamla bağlantılı ve insanla anlam kazanan bir kavramdır (Yılmaz E. , 2016). Yalnız mimarlıkta mekân, yalnızca fiziksel sınırlarla değil, aynı zamanda duyularla da ifade edilir. Görsel, işitsel, dokunsal, kısaca duyuşsal elemanlarla mekânı algılamamızı sağlar (Ersoy, 2010).

Mekân kavramını incelediğimizde, Antik Yunan döneminden beri üzerinde düşünüldüğünü görürüz. Sokrates'ten günümüze kadar birçok felsefi akım, mekânın tanımlanmasında etkili olmuştur. Sokrates, yaklaşık iki bin beş yüz yıl önce,

mekânsallık fikrinin insanların varlığından önce dahi bilindiğini iddia etmiştir (Millar, 2008).

Platon’a göre evren kalıcı bir yapıya sahiptir. Mekânı, evreni oluşturan dört elementten (hava, su, toprak, ateş) biri olan hava olarak görür. Platon, *chora* olarak tanımladığı mekânı, her şeyden önce oluşumların ve bozuluşun üzerinde yaşandığı yer olarak tanımlar (Jowett, 1892). “Platon’un öğrencisi Aristoteles, genellikle en soylu bilgin olarak kabul edilir (Pallasma, 2011).” Platon’dan sonra gelen Aristoteles, mekân kavramını *topos* olarak adlandırarak, bir cismin bir yerde bulunma durumunu tanımlamıştır. Aristoteles, mekânı, bir şeyin çevresindeki diğer şeylerle çevrili olduğu, parçalanmış bir yaklaşım olarak ele alır (Aristoteles, 1991).

Rene Descartes’ın Kartezyen düşüncesi, Platon ve Aristoteles’in mekân kavramına da karşılık gelir. Aristoteles’in mekânı gibi Kartezyen mekân da insan düşüncesinden bağımsızdır. Mekân, vücut hareketlerinden soyutlanır ve geniş anlamda birçok kapsamlı mekânı içerir (Chene, 1996). Başka bir deyişle, Descartes mekânı geometrik bir dizi olarak tanımlar. Ona göre, mekân kullanıcısını etkilemez ve ayrı ayrı analiz edilmelidir. Özne ve nesne arasındaki bu bağlantısız sistem, insan-mekân ayrımı anlamına gelir (Hisarlıgil, 2008).

G.Scott, Wölfflin’in Rönesans ve Barok dönemini yansıtan “The Architecture of Humanism” adlı eserinden yararlanarak, resmin mekânı resmedebildiği, şiirin mekânı gözlerimizin önünde canlandırabildiğini, müziğin ise benzer bir duygu yaratabildiğini savunmuştur. Mimari ise mekânla uğraşır ve benliğimizi kesinlikle etkiler. Mimariden duyduğumuz zevkin çoğu aslında mekâna bağlıdır (Scott; Geoffrey, 1914). Scott’a göre mimar, mekân yaratırken harekete geçmek zorundadır ve mekânın fiziksel varlığımızı ancak bu şekilde etkileyeceğini belirtir. Böylece, insan kendi hareketiyle mekânı doldurduğunu savunur (Altan, 2005, s. 24-27).

Heidegger, mekânı özne-nesne ilişkisine göre analiz eden ilk filozoftur (Schulz, 1972, s. 16). Heidegger, “Varlık ve Zaman” adlı kitabında insan ve mekân ilişkisini analiz etmiş ve bu ilişkiyi dünyada-olmak olarak tanımlamıştır (Başyazıcı, 2012). “Varlık ve Zaman” kitabında, Kartezyen düşüncesinin aksine, mekânı yalnızca bir toplanma yeri olarak görmek yerine, insan ile ilişkisiyle birlikte ele alan *Dasein* konseptini ortaya koyar. Mekânı sadece saf bir yapı olarak değil, deneysel bir alan olarak tanımlar. *Dasein* kavramı, dünya içinde var olmak demektir. Mekânı,

deneyimi ve deneyimleyen kişiyi birbirine bağlar. Heidegger (1986), mekân tanımından önce, insan-mekân bütünlüğünü açıklamaktadır. Bu kavramla insan, mekân ile olan ilişkisinin muhafaza edilmesini sağlamaktadır (Heidegger, 2008).

Diğer varoluşçu filozoflardan biri olan Maurice Merleau-Ponty de mekânı özne bazında tanımlamıştır. Maurice Merleau-Ponty' ye göre, mekân özne tarafından kurulur ve mekânsal nesneler, öznenin bu nesnelerle kurduğu deneyimleri tanımlayan bir durumdur. Mekân anlayışında beden önemli bir rol oynar; bedenini uzayda bir nesne olarak kabul eder ve mekân onunla var olur (Priest, 1998) (Başyazıcı, 2012).

Zevi ise, kişinin boşlukta duyup yaşadığı, içinde gezinip dolaştığı bir mekânı kişinin kendi varlığı olarak tanımlar (Altan, 2005, s. 24-27). Zevi'ye göre bir yapı plan, kesit, görünüş, en, boy, yükseklik ve genişlik ile anlatılır ve değerlendirilir. Bu veriler de mekânı tanımlar (Özorhon, 2002).

1970'li yıllarda Leland M. Roth, mekânı; fiziksel mekân, algısal mekân, kavramsal mekân, davranışsal mekân ve kişisel mekân olarak tanımlamıştır. Roth, fiziksel mekânı, sınırları olan bir hacim olarak tanımlar. Algısal mekânı ise şeffaflaştırmış, görsel sınırları olmayan mekân olarak tanımlamıştır. Kavramsal mekân ise, algısal mekânla ilişkili olan ve hafızada kalan, akıl gözüyle kavranan plan, zihinsel haritadır. İçinde hareket ettiğimiz mekân, davranışsal mekândır ve mimari mekânın davranış yönelimini vurgular. Roth'un bireylerin aralarına koydukları mesafe olarak tanımladığı kişisel alan, sadece insanlarda görülmekle kalmıyor, hayvanlarda da genetik olarak kodlanmıştır. Kalabalık bir mekânda insanların arasına koyduğu yaklaşma mesafesi kişisel mekâna bir örnek olarak verilebilir (Roth, 2000).

1970'li yıllarda C.N. Schulz, mekânı psikolojik bir kavram olarak ele almış ve bu kavramı şemalar, merkezler, yönler, yollar ve etki alanları şeklinde yapılandırmıştır. Schulz, bu şekilde yapılandığı mekânı "varoluşsal mekân" olarak nitelendirmiştir. Varoluşsal mekânın soyutlaşmış hali de bir mimari mekân olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda, 1990'lı yıllarda Schulz, "Yerin Ruhu" kavramını ortaya atarak mekân ve yer arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine incelemiştir. "Genius Loci" (Yerin Ruhu) adlı kitabında, mekânın ve yerin birbiriyle nasıl bağlantılı olduğunu ve bu bağlantının mimari tasarımdaki önemini vurgulamıştır. (Altan, 2005, s. 24-27) (Schulz, 1989).

Schulz, dört çeşit "varoluşsal mekân" düzeyi belirlemiştir:

- i. Coğrafya ile manzara,
- ii. Kentsel düzey,
- iii. Ev,
- iv. Nesne.

Norberg-Schulz, evden bahsederken Heidegger'in mesken üzerine makalesine atıfta bulunarak, "evin insan varlığının ana yeri" olduğunu vurgulamıştır. Heidegger'e göre ev, "insan varoluşunun merkezi yeri, çocuğun dünyadaki varlığını anlamayı öğrendiği ve insanın ayrılıp geri döndüğü yer olmaya devam edildiği görülür." (Habib, Sahhaf, 2012). Norberg-Schulz, evin bu merkezi rolünü vurgulayarak, mekânın insan yaşamındaki derin ve kalıcı etkisini ortaya koymaktadır.

Atoe (1978), mekânı bina ölçeğinde değerlendirmiş ve mekânı "dört boyutu" olduğunu açıklar. Bu dört boyut; fiziksel boyut, işlevsel boyut, sosyal çevre ve kültürel imgeleme olarak bahseder. Atoe, fiziksel boyutu mekânın somut ve ölçülebilir özellikleri olarak tanımlarken, işlevsel boyutun mekânın kullanımıyla ilgili olduğunu belirtir. Sosyal çevre boyutu, mekânın toplumsal ilişkiler üzerindeki etkilerini kapsarken, kültürel imgeleme boyutu ise mekânın kültürel ve sembolik anlamlarını içerir. Bu dört boyutun, mekânın tüm değerlerini kapsayacağını ve böylece değerlendirme, sınıflandırma, karşılaştırma gibi düşünsel faaliyetlere olanak sağlayacağını belirtmektedir (Kahvecioğlu, 1998).

Tschumi'ye göre (2000), mekân, tanımlanmamış bir işleve göre, kullanıcının ihtiyaçlarına ve kullanımına göre şekillenir. Tschumi, mekânın düzenlenmesinde mantık olmadığını ve mekânın kullanıcılar tarafından yeniden tanımlanabileceğini savunur (Tschumi, 2000).

Bahsedilen yaklaşımları özetlemek gerekirse, mekânın iki yaklaşımı vardır. Birincisi, mekânın oluşumunu kendi kendine yeten bir varlık, sonlu veya sonsuz boş bir ortam, eşyalarla doldurulmaya hazır bir boşluk olarak düşünmektedir. Bu yaklaşım, mekânı bağımsız ve kendi başına var olan bir nesne olarak ele alır. İkincisi ise, mekânı nesneler ve öğeler tarafından yaratılan alan olarak görmektedir. Bu ikinci yaklaşımda, mekân, içinde bulunan nesneler ve öğelerle anlam kazanır ve bu öğeler mekânın kimliğini belirler (Arnheim, 1977) (Usta, 1994).

Metinde geçen farklı kuramcılarının mekân kavramının analizleri aşağıdaki Tablo 1’de özetlenmiştir:

Tablo 1.: Farklı Kuramcılara Göre Mekân Kavramı

<i>Kuramcı</i>	<i>Tarih</i>	<i>Mekân Kavramı</i>
<i>Aristoteles</i>	MÖ. 4.YY.	Mekân, bir şeyin çevredeki başka bir şeyle çevrili olduğu, parçalanmış bir yaklaşımı ele alır (Aristoteles, 1991).
<i>Platon</i>	MÖ. 380	Mekân, evreni oluşturan dört elemandan biri (hava) olarak görülür (Jowett, 1892).
<i>Rene Descartes</i>	1644	Kartezyen düşünceye ait mekân; geometrik bir diziden oluşur (Hisarlıgil, 2008).
<i>G.Scott</i>	1914	Mekân insanın kendi hareketle doldurduğunu savunur (Altan, 2005, s. 24-27).
<i>Martin Heidegger</i>	1927	Mekânı özne-nesne ilişkisine göre analiz eder (Dasein Konsepti/dünya içinde olma) (Heidegger, 2008).
<i>Maurice Merleau-Ponty</i>	1945	Mekânı özne bazında tanımlamıştır (Priest, 1998).
<i>B. Zevi</i>	1951	Mekân, kişinin duyup yaşadığı, içinde gezinip dolaştığı boşluktur (Altan, 2005, s. 24-27).
<i>Leland M. Roth</i>	1970	Mekânı, fiziksel mekân, algısal mekân, kavramsal mekân, davranışsal mekân olarak ayırır (Roth, 2000).
<i>C.N. Schulz</i>	1971	Varlık ve Mekân, Genius Loci, “Ev/İkamet Etme” kavramı (Habib, Sahhaf, 2012).
<i>Atoe</i>	1978	Mekânı, fiziksel boyut, işlevsel boyut, sosyal çevre ve kültürel imgeleme olarak ayırır (Kahvecioğlu, 1998).
<i>Bernard Tschumi</i>	1990	Mekân, kullanıcının ihtiyaçlarına ve kullanımına göre şekillenir (Tschumi, 2000).

Araştırmalara bakıldığında, farklı yazar ve araştırmacılar mekân kavramını çeşitli şekillerde ortaya koymaktadırlar. Mekânın Kartezyen anlamının yanı sıra algısal, sembolik ve varoluşsal durumlarının olduğu ifade edilmektedir. Ancak, “mekân” üzerine yapılan tüm analizlerden, mekân kavramının somut ve soyut anlamların bir

karışımı olduğu görülür. Buna bağlı olarak, mekân kavramı insanın hareketi ve yaşamasıyla, insanın onda bıraktığı duygularla ve deneyimlerle oluşur ve şekillenir.

Mekân ve yer kavramları Türkçede zaman zaman birbirleri yerine kullanılmaktadır. Lakin bu kavramlar tüm benzerliklerine ve karmaşıklığına rağmen farklı anlamlara sahiptir. Mimarlık ve şehircilik literatüründe mekân ve yer kavramlarının aynı anlamı ifade etmediği, yer kavramının mekân kavramından farklı anlamlar içerdiği görülmektedir.

2.2. Yer Kavramı

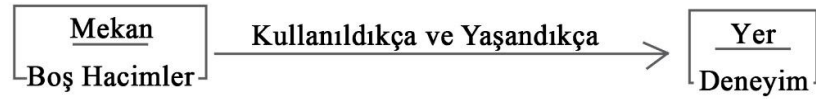
1960'lı yılların başlarında, “yer, yer duygusu ve yerin ruhu (Genius Loci)” gibi yerle ilgili birçok kavram mimarlar tarafından ortaya atılmıştır. Birçok mimar, mekân ile yer kavramları arasında fark olduğunu ve özellikle mimari anlamda önemli bir ayrım bulunduğunu ifade etmektedir (Gürkaş, 2010). Yer kavramını açıklayabilmek için, ilk olarak farklı yazar ve kuramcıların yaklaşımları ele alınacaktır.

Cambridge Sözlüğü'ne göre, İngilizce dilindeki “yer” kavramının tanımı, “bir alan, şehir, bina ve bir ev” anlamına gelir (Cambridge, 2023). Oxford Sözlüğü'nde, yer kavramı, “belirli bir konum, nokta veya alan” olarak tanımlanır (URL25). Türk Dil Kurumu'nun (TDK) Sözlüğü'nde ise yer kavramı, “boşluk, mahal, önem, görev, iz, durum, konum ve bir ev” anlamına gelir (URL24). Esasen “yer” kavramı için birçok tanım yapılmıştır, ancak genel olarak “yer” kavramı, mekânın aksine, bir kullanıcı ile belirli bir ortam arasındaki güçlü bir duygusal bağı ifade eder. Sonuç olarak, yer kavramı, kullanıcılar tarafından atfedilen anlamlar ve değerlerle örtüşen belirli bir mekândır (Najafi, Shariff, 2011) (Sime, 1986).

Toplumsal ve kültürel coğrafyacı Tim Cresswell'e (2004) göre, yer kavramı hem basit hem de karmaşıktır. Çünkü yer kavramını mimarlar da dâhil olmak üzere, birçok kişi ne anlama geldiğini bilmeden kullanır. Tim Cresswell, yer kavramını bu şekilde açıklamıştır: “Yer”, insanlar tarafından öyle ya da böyle ilişki kurdukları, dokundukları ve bağlandıkları mekânlar; aktif konumlardır. İnsanlar günlük yaşamlarını sürdürürken -işe giderken, alışveriş yaparken, boş zamanlarını geçirirken ve sokak köşelerinde takılırken – “yer” sürekli olarak canlandırılır. Bir yer hakkında edinilen his, büyük ölçüde uygulamaya ve özellikle de uygulamanın düzenli olarak tekrarlanmasına bağlıdır. Mekân, kullanıldıkça ve yaşandıkça bir “yer” haline gelir.

Deneyim, yerin ne anlama geldiğinin merkezinde yer almaktadır (Cresswell, Place, 2009).

Cresswell, mekânları boş hacimler ve geometrik alanlar olarak tanımlarken, yerlerin "bunların arasındaki mekânlar" olduğunu savunur. Cresswell, Yi-Fu Tuan'dan (1977) esinlenerek, yerler hacim ve boşluktan başka bir varlığa da sahip olduğunu belirtir. Coğrafyacı Yi-Fu Tuan, “mekân: hareket ve özgürlükse; yer: durma ve güvenlik” olarak tanımlar (Tuan, 1977) (Şekil 2).



Şekil 3: Tim Cresswell'e Göre Mekân ile Yer İlişkisi

Schulz, Antik Roma inancında her varlığın bir ruhu olduğuna inanılan “yerin ruhu (Genius Loci)” kavramını fenomenolojik bir yaklaşımla tekrar ele almıştır. Yerin ruhu tarifinde kısaca, insanlara doğumdan ölüme kadar eşlik ettiğine ve karakterlerini tayin ettiğine inanılan bir kavramdır. Schulz, yerin ruhunu kavramak için anlam, kimlik ve tarih değerlerinden bahsetmiştir (Schulz, 1972).

Schulz'a göre yer kavramı, çevrenin somut halidir. Yer her bir olaya veya eyleme göre bağlıdır. Başka bir deyişle, herhangi bir olayı mekândan (*locality*) ayrı düşünmek anlamsız olacaktır. Mekân, varoluşun bir parçasıdır ve insanın malzeme, doku, biçim, renk, boyut ve form gibi fiziksel durumlarını algılamasından kaynaklanırken, diğer yandan da yerin çevresel karakterini belirler. Schulz, yer ile ilgili düşüncelerinde, mimari açıdan yapılan çalışmaların kavramsal açıklamada soyut geometri üzerine tartıştığını ve insanı devre dışı bıraktığını, yani insan ile çevresi arasındaki bağın unutulduğunu vurgulamıştır (Schulz, 1972) (Ayhan, 2019).

Norberg-Schulz'a göre, bir yer deneyimi sadece fiziksel bir mekânı değil, aynı zamanda o mekânda yaşayan insanların duygusal ve sosyal bağlarını da içerir. Bu bağlar, insanları bir araya getirerek ortak bir kimlik oluşturur ve böylece dostluklar ve topluluklar için bir temel oluşturur. Norberg-Schulz'un çalışmaları, mekânın sadece fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda insanların bu mekânları nasıl algıladığını, hissettiğini ve yaşadığını da ele alır. Bu bağlamda, evlerin ve diğer

mekânların insanlar için ne anlama geldiği üzerine yapılan araştırmalar, insan yaşamının temel unsurlarından birini anlamamıza yardımcı olur. (Schulz, 1972).

Semra Aydın'ın (2003), yer kavramına ilişkin olarak, *“Norberg-Schulz, yerin ruhu kavramı ile mekânı yere dönüştüren dinamikleri, karşıt kavramlar arasında oluşan gerilimle açıklar; Heidegger'in mimarlık üzerine etkisi konusunda yeni bir tartışma açar; mimarlığın sorgulama alanını çok katmanlı anlam strüktürleriyle zenginleştirir.”* sözleriyle bahseder (Aydın, 2003, s. 55).

Yer kavramına odaklanarak önemli yaklaşımlar geliştiren iki coğrafyacı, Yi-Fu Tuan ve Edward Relph'in fikir ve düşünceleri incelenmiştir. Tuan, "Topophilia" (1974) ve "Space and Place" (1977) çalışmalarında yer kavramına odaklanır ve yerin tanımını mekânla kıyaslayarak geliştirir. Tuan, edebiyatta insan ve yer arasındaki duygusal bağın bağlamını kullanarak *topophililia* (yer aidiyeti/yer sevgisi) kavramını türetmiştir. Öte yandan, Relph, yer konusunu belirgin bir şekilde felsefi bir yaklaşımı benimseyerek, yer ve fenomenoloji arasında bir bağlantı kurar. Relph (1976), pratik/eylem temelli bilğimizle yerleri kavradığımızdan bahseder. İnsanların yerlerini oraya ait olmayanlardan korumak istemeleri, yabancılardan uzak durmaları, terk ettikleri yerler için nostaljik anlatılara aittir (Tuan, 1977).

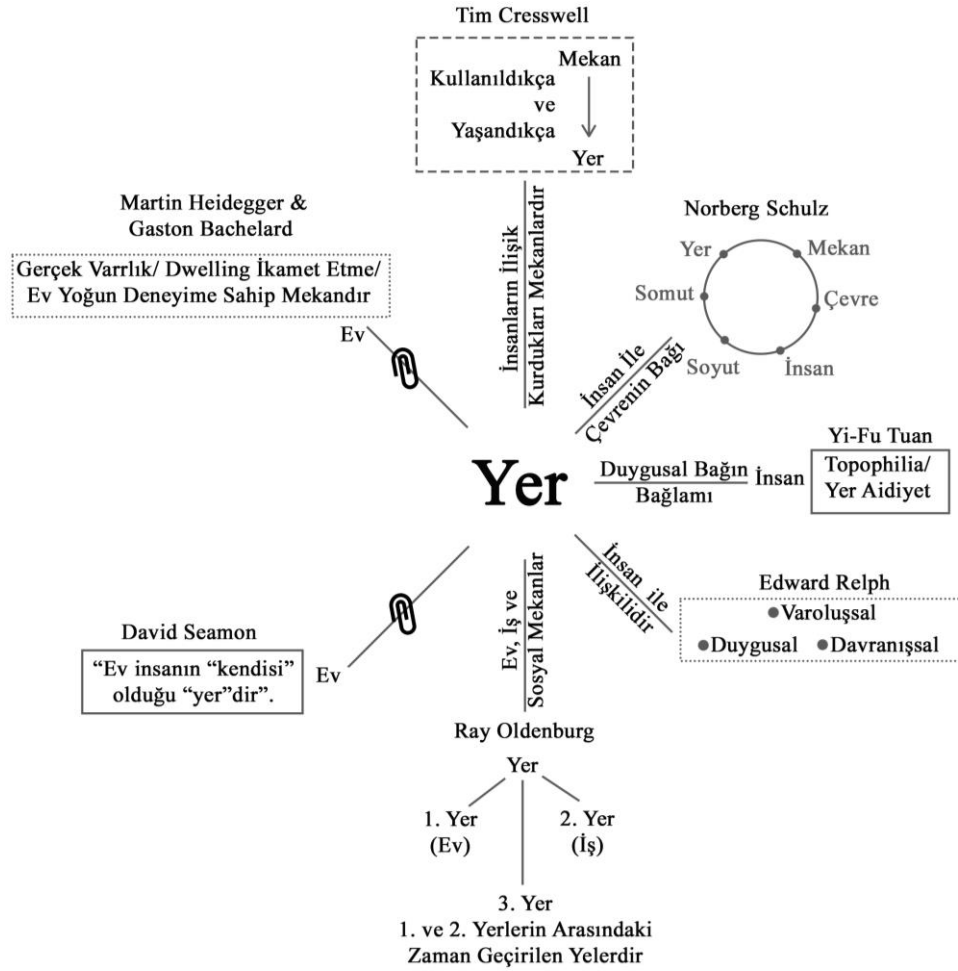
Bireylerin, grupların ya da kültürlerin kimliklerinin oluşumunda, devamında ve korunmasında yere dair aidiyetin önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, yer aidiyetinin bireyler, gruplar ve kültürler açısından öz saygısı, öz değeri ve özgüven gelişiminde rol oynadığı görülmektedir (Aydın, 2017).

İnsanlar için en önemli yer örneği “ev”dir. Tuan’a (1991) göre ev, insanların tutunduğu, kök saldıgını hissettiği, anlamın ve ilginin merkezi olan bir “yer”dir (Usta, 2020). David Seamon (1979) ise evi, insanın dış dünyanın itiş kakışından uzaklaşmasına ve sınırlı bir mekânda olup bitenler üzerinde kontrol kurmasına izin veren özel bir dinlenme yeri olarak görmektedir. “Ev insanın “kendisi” olduğu “yer”dir” (Seamon, 1979). Yer kavramı, hem Heidegger'in gerçek varlığın ideal biçimini temsil eden "ikamet etme - *dwelling*" kavramında, hem de Gaston Bachelard (1994)'ın "The Poetics of Space" eserinde, ilk dünya fikri olan evin odak noktası ve diğer mekânların anlaşılmasını sağlayan ilk ürün olmuştur (Heidegger, 2008; Bachelard, 1994). “Ev, yoğun deneyime sahip samimi bir mekândır” (Bachelard, 1994). Bachelard'a göre, evin iç düzenlemesi tek ve homojen bir yeri

yansıtmamaktadır. Rüyaların ve hatıraların yerlerinin birleşimidir. Bu nedenle, Bachelard, çatı katı ile bodrum katının yer açısından farklı anlamlara sahip olduğunu düşünür. Çatı katını rasyonel ve entelektüel bir yer olarak; bodrum katını ise bilinçdışı, bilinçaltı ve kâbus yeri olarak tanımlar (Gürkaş, Barkul, 2012).

Ray Oldenburg, yer kavramını üç kategoriye ayırır; birinci yer, ikinci yer ve üçüncü yer olarak tariflemiştir (Oldenburg, 1989). Birinci yer, ev olarak tanımlanır ve en önemli yerdir. İkinci yer, işyeri veya okul ortamıdır. Üçüncü yer ise, ev ve iş arasında bulunan sosyal alanlardır. Üçüncü yerin tanımı, tezin devamında yer almakta olan, 2. ve 3. bölümlerinde detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Oldenburg, 1989).

Yer kavramı üzerine dikkat çekici fikirler geliştirmiş farklı kuramcı ve yazarların yer kavramına dair yapmış oldukları tanımları Şekil 3'te şemalaştırılmıştır.



Şekil 4: Farklı Kuramcılara Göre "Yer'in Tanımı.

Yer kavramı ile ilgili çalışmalara bakıldığında, kuramcılarının ortak noktası, yerin eylem ve deneyime bağlı öznel bir durum olarak ortaya koymalarıdır. Aslında çoğunun ortak noktaları bulunmaktadır. Yerin somut özelliğe sahip olduğu kadar soyut anlamları olduğu sıkça ifade edilir ve bu yaklaşım duygusal bir dille anlatılır. Yer aidiyet duygusu, kişinin o yere karşı olan hisleri, orada yaşamış ve yaşayan anılardan oluşur. Tabii ki yer, insanların çevredeki deneyimleriyle de var olur. Esasen mekân ve yer birbirinden ayrılmaz iki kavramdır ve yer bir şekilde mekâna bağlıdır. Bir sonraki bölümde, Ray Oldenburg'un üçüncü yer kavramı daha açık bir şekilde anlatılacak ve netleştirilecektir.

2.3. Birinci Yer

Ray Oldenburg'a göre, ev birinci yer olarak tanımlanır ve kişiler için en önemli yerdir. Ev, insanlar için çeşitli etkinlikler içeren özel bir ortam sağlar. Tasarlanırken sessiz ve dinlendirici bir mekân olarak düşünülür ve inşa edilir. Sonuç olarak, ev, kişi için mahremiyet, dinlenme ve iyileşme alanı olarak kabul edilir. Ayrıca, bireyin yanı sıra aile yapısındaki tüm bireyler için korunma sağlayan bir yer olarak tanımlanır. Ev, büyüyen çocuğun ilk düzenli ve öngörülebilir ortamıdır ve çocuk gelişimi üzerinde büyük etkisi vardır (Oldenburg, 1989).

Ev kavramının anlamına bakıldığında, TDK'ye göre: "bir kimsenin veya ailenin içinde yaşadığı yer; bark, ev bark, beyit, dar, hane, mekân" anlamına gelmektedir (URL24). Cambridge Sözlüğü'ne göre ise: ev, daire gibi özellikle aile ile yaşanılan yer olarak tanımlanmaktadır (Cambridge, 2023).

Ev kavramı genel anlamda mahremiyet, güvenlik, koruma ve özgürlük sağlayan bir barınak olmasının yanı sıra, insanların kurduğu aidiyet, bağlılık, deneyim, anılar, duygular, huzur ve sevgi dolu bir mekân olarak tanımlanmaktadır (Turhanoglu, Çetin, 2023).

İnsan, bir yere ait olmadan var olamaz. Ev, kullanıcının değerlerine ve yaşamına göre tasarlanmaktadır. İnsan, psikolojik ve varoluşsal dürtülerine bağlı olarak dünyada var olabilmek için evi yaratmıştır. Ev, insanın doğduğu, büyüdüğü, yaşadığı ve kendini yarattığı eşsiz bir yerdir. İnsanın benliği ve yaşamı ev sayesinde oluşmaktadır (İğdeli, 2013).

Watson ve Austerberry (1986), evin insanlara duygusal ve fiziksel refah, sevgi dolu ve şefkatli sosyal ilişkiler, kontrol ve mahremiyet, basitçe yaşama ve uyuma yeri gibi farklı anlamlar taşıdığını ortaya çıkarmıştır (Somerville, 1992). Ersoy, ev kavramının psikolojik süreçleri, sosyal ilişkileri ve davranışsal, deneyimsel boyutu temsil ettiğini savunmaktadır (Ersoy, 2002).

Fenomenolojik filozoflar Heidegger, Bollnow, Bachelard ve Levinas yazılarında ev kavramına büyük önem vermiştir. Heidegger'e göre, bir yerde ikamet edebilmek (*dwelling*) için bir ev inşa etmemiz gerekmektedir. Ona göre, bir ev inşa etmenin amacı, ikamet etmenin yanı sıra dünyada varoluş biçiminin en önemli niteliklerden biridir (Dekkers, 2011).

Heidegger'in savunduğu gibi, Bollnow da evin temel bir kavram olduğunu savunmaktadır. Bollnow'a göre, yaşamak insanın kararıdır ve bir evde yaşamak insan için temel bir gereksinimdir. Evin duvarları, iç ve dış mekân arasındaki sınırı temsil etmektedir. Bir ev inşa ederek, insan evrensel alandan koparak özel bir alan kurar. Evin alanı korumalı ve gizli bir alan sağlar. İnsan yalnızca, iç ve dış mekân arasındaki sınırı aşmalı ve yaşamdaki rolünü yerine getirmek için dünyaya açılmalıdır (Dekkers, 2011).

Bachelard, evin hem birliğe hem de karmaşıklığa sahip olduğunu, anılardan ve deneyimlerden oluştuğunu, her odanın farklı hisler uyandırdığını ve yine de birleşik, samimi bir yaşam deneyimini teşvik ettiğini belirlemektedir (Bachelard, 2014).

Levinas'a göre, ev sadece bir araç olarak görülmemelidir. Evde olmak, hayatımızı dış dünyada yaşamak için gerekli bir koşuldur. Ev, dünyadaki varlığımızın aynı anda başlangıç noktası ve hedefidir. (Dekkers, 2011).

Heidegger, Bollnow, Bachelard ve Levinas'ın görüşlerinin, ev kavramını çok farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir. Ancak, farklılıklara rağmen, bu görüşler bir noktada birleşir: insan varlığının en temel yönünü ilgilendirmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Farklı Kuramcılara Göre Ev Kavramının İncelenmesi

Kuramcı	Tarih	
<i>Oldenburg</i>	1989	Ev insanlar için çeşitli etkinlikler içeren özel ortamlar sağlar. Sessiz ve dinlendirici bir yer olarak tasarlanmış ve inşa edilmiştir.
<i>Heidegger</i>	1927	Bir yerde ikamet edebilmek (dwelling) için bir ev inşa etmemiz gerektiğini söylemektedir.
<i>Watson ve Austerberry</i>	1986	Yaşama / uyuma yeri anlamını ortaya çıkarmıştır
<i>Ersoy</i>	2002	Ev kavramı psikolojik süreçleri, sosyal ilişkileri ve davranışsal, deneyimsel boyutunu temsil ettiğini savunmaktadır.
<i>Bachelard</i>	2014	Evin hem birliğe hem de karmaşıklığa sahip olduğunu, anılardan ve deneyimlerden oluştuğunu belirlemektedir.
<i>Bollnow</i>	2011	Evin duvarları, iç ve dış mekân arasındaki sınırı temsil etmektedir.
<i>Levinas</i>	1989	Evde olmak, hayatımızı dış dünyada yaşamak için gerekli bir koşuldur

2.4.İkinci Yer

İkinci yer kavramı, bireylerin zamanlarının önemli bir bölümünü harcadıkları işyerini temsil etmektedir. Üretkenlik ve profesyonel roller ile ilişkilidir. Genellikle yapılandırılmış bir ortam gerektirir. İşyerleri, ekonomik istikrar ve kariyer gelişimi için büyük önem taşımaktadır (Er, 2023).

İşyeri kavramına bakıldığında, TDK'ye göre, “bir görevin yapıldığı yer: ofis; işçinin iş sözleşmesine göre çalıştığı yer: dükkân” olarak tanımlanmaktadır (URL24).

Cambridge Sözlüğü'ne göre ise işyeri, insanların işlerini yaptığı bir yer anlamına gelmektedir (Cambridge, 2023).

İş her zaman toplumun gerekli bir parçası olmuştur. Eski Yunanlılar ve Romalılar döneminden Orta Çağ dönemi ve Sanayi Devrimi'ne kadar iş, insan yaşamının temel bir parçası olmuştur. İş, aynı zamanda birçok insan için bir gelir, sosyalleşme ve kimlik kaynağı olmuştur. Bugün, iş toplumumuzda hala önemli bir rol oynamaktadır. İş, bize gelir, sosyalleşme imkânı ve bize bir kimlik duygusu sağlamaktadır (URL-1).

Üçüncü yer kavramı daha popüler hale geldikçe, ortak çalışma ofisi (*Coworking*) konsepti, çalışma ortamının sosyal boyutunu içermektedir (Şekil 5). Firadus ve

Fuad’a göre, bir işyeri veya ortak çalışma alanı, iç içe geçmiş bir dizi ödenekle hem ikinci hem de üçüncü yer olabilir (Firdaus, Fuad, 2021).



Şekil 5: Ortak Çalışma Alanı “Coworking” (Walgude, 2022).

İkinci yerin bir diğer örneği, okullardır. Öğrenciler için bazı üçüncü yerler aynı zamanda ikinci yerler olabilir. Birinci yer ev, ikinci yer yükümlülük/iş (okul) ve üçüncü yer ise kültürel ve sosyal bir yerdir. Öğrencilerin birçoğu en iyi arkadaşlarının tutkularını okul duvarlarında bulmaktadır. Bu bağ koptuğunda ve insan yalnızca birinci yerle sınırlı kalınca, bir topluluğun parçası olmaktan kopar ve yalnızlaşır (McNutt, 2020). Üçüncü yerin temel hedeflerinden biri, bireyler arasındaki etkileşimi teşvik etmektir. Üçüncü yer, deneyimlerini akranlarıyla paylaşmak isteyen öğretmenler için olduğu kadar gelecekteki mesleki yaşamları için bir ağ arayan öğrenciler için de uygundur. Genç serbest çalışanlar ise bu yerlerde izolasyondan kurtulabilmektedir (URL22).

Okullar, grup çalışması ve probleme dayalı öğrenmeye doğru ilerlemektedir ve bilgi teknolojisinin her yerde erişilebilir olması işin doğasını değiştirmiştir. Toplumda iş ve oyun arasındaki çizgiler giderek bulanıklaştıkça, bu alanları geleneksel olarak birbirlerinden ayıran fiziksel sınırlar da bulanıklaşmaktadır. Bu durum, yönlendirilmiş çalışma, sosyal çalışma ve gayri resmi sosyal etkileşimi barındıran çok işlevli, işbirlikçi çalışma alanlarında kendini göstermektedir (Sargent, 2018) (Şekil 6).



Şekil 6: Duke Üniversitesi'nde Gross Hall, İşletme, Hukuk, Kamu Politikası Ve Mühendislik Okullarını Birbirine Bağlayan İşbirlikçi Bir Alan (Kane, McDuffie, 2018).

Ev, insan hayatının çok önemli bir parçasıdır; güvenli ve emniyetli bir yer olup, yaşam hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Bhavishyanirmandevelopers, 2022). Fiziksel işyeri ise insanları bir araya getirerek üretkenliği artırmakta ve bağlantıyı geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Kirkham, 2023). Özetlemek gerekirse, birinci ve ikinci yerler, insanların yaşamlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri yerlerdir. Birinci yer, insanın doğduğunda dünyaya gözünü açtığı yeleri; ikinci yer ise, yetişkinlik sürecinde yaşamlarını idame etmek için bulunmaları gereken çalışma ortamları ifade etmektedir.

2.3. Üçüncü Yer Kavramı

İnsanlar doğduklarında ilk olarak birinci yer olan evleri ile karşılaşır; yetişkin olduklarında ise, ikinci yer olan iş ortamları ile tanışır. Ancak, insanlar sosyal varlıklardır ve bu nedenle sosyal iletişimde bulunmaları gerekmektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda Oldenburg, “üçüncü yer” kavramını önermiştir.

Üçüncü yer kavramını ilk olarak Oldenburg tarafından ortaya atılmış ve sonrasında başka yazar ve kuramcılar tarafından da ele alınarak irdelenmiştir. Yukarıda bahsedildiği gibi Ray Oldenburg, “yer”i üç kategoride tanımlanmaktadır: “birinci yer: ev; ikinci yer: işyeri; üçüncü yer: sosyal alanlar (insanların bir araya topladıkları mekânlar) olarak tariflemektedir.

"Üçüncü yer" kavramı, insanların sosyalleşmek, bağlantı kurmak ve topluluk oluşturmak için bir araya geldiği, evden (birinci yer) ve işyerinden (ikinci yer) ayrı bir sosyal ortamı ifade etmektedir. Örnekler arasında kafeler, parklar, kütüphaneler ve toplum merkezleri bulunmaktadır. Üçüncü yerler, resmi olmayan atmosferi, kapsayıcılığı ve kendiliğinden etkileşimi desteklemesiyle karakterize edilir. Bu mekânlar, sosyal uyumun ve yaşam kalitesinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Üçüncü yer kavramı, üçüncü bölümde ayrıntılı olarak açıklandığı için burada kısaca değinilmiştir.



3. ÜÇÜNCÜ YER KAVRAMININ KULLANIM SENARYOLARI VE İLGİLİ ÖRNEKLER

Tez çalışmasında ele alınan üçüncü yer kavramına ikinci bölümde kısaca değinilmiştir. Bu bölümde, mimarlık literatüründe yeterince yer bulmadığı düşüncesiyle, ilk olarak farklı araştırmacı ve yazarların üçüncü yeri nasıl tanımladıkları incelenmiş, ardından üçüncü yer parametreleri açıklanmış ve üçüncü yer kullanımlarına ilişkin örnekler verilmiştir.

3.1.Farklı Kuramcılara göre Üçüncü Yer Kavramı

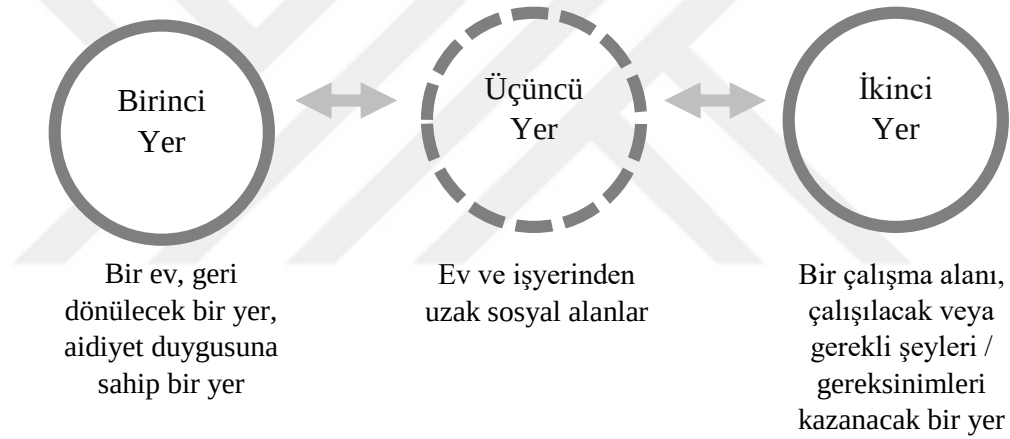
Oldenburg (1989), Putnam (2000) ve Habermas (1989) dahil olmak üzere bazı kuramcılar, insan toplumlarının konuşmanın gerçekleştiği yerlerde şekillendiğini ve birlikte örüldüğünü iddia etmiştir. Oldenburg, bu yerleri mesken ve çalışma yerlerinden ayırmak için “üçüncü yerler” olarak adlandırır. Kahvehaneler veya kitapçılar gibi üçüncü yerler, insanların bir araya gelip sohbet yoluyla bilgi alışverişinde bulunmalarına olanak tanır. Putnam, bu yerlerin, insanların yerel ve ulusal sosyal ağlarında güven inşa etmelerine izin vererek daha iyi topluluklara yol açtığını savunmaktadır. Oldenburg'a göre, "üçüncü yerler", gösterişsiz, eşitlikçilik, erişilebilirlik, konuşmanın ana odak noktası olması ve müdavimleri (kullanıcılar) geri getirmeye teşvik eden eğlenceli evden uzakta bir ev ile karakterize edilir (Calderon, 2016).

Resmi olmayan halka açık toplanma yerlerinin önemi hakkında yazan şehir sosyoloğu Ray Oldenburg, “The Great Good Place” (1991) adlı kitabında, barların, kafelerin, genel mağazaların ve diğer "üçüncü yerlerin" yerel demokrasi ve topluluk canlılığı için merkezi olduğunu savunarak, bu yerlerin topluluk ve kamusal yaşam için nasıl ve neden gerekli olduğunu göstermiştir. Oldenburg, bu yerlerin nasıl çalıştığını ve hizmet ettikleri çeşitli rolleri keşfederken, her yerdeki bireyler ve topluluklar için faydalı olabilecek yer oluşturma araçları sunmuştur (J. Jacobs, W. Whyte, 2008).

Oldenburg (1989), yer kavramını üç kategoride ele almaktadır:

Birinci yer, bireyin en önemli yeri olan evdir. Evler, doğumundan yetişkinlik sürecine kadar çocuğun her şeyi öğrenip anılarını biriktirdiği ve dış dünyaya karşı kendini koruduğu yerlerdir. Hatta çalışma yaşamına geçmeden önce bireyi barındıran ev, çalışma yaşamı bittikten sonra da onları barındıracaktır.

İkinci yer ise, bireyi tek bir üretken role indirgeyen iş ortamıdır. Rekabeti teşvik eder ve insanları diğer canlı türlerin üzerine çıkmaya motive eder. Aynı zamanda hayatın maddi kalitesini artırır ve kendi başına yapılandıramayan bir çoğunluk için sonsuz saatleri yapılandırır. Sanayileşmeden önce birinci yer ve ikinci yer aynı yer olarak kabul edilmiştir. Sanayileşme, iş yerini ikamet yerinden ayırdı, üretken çalışmayı evden ve aile hayatından uzaklaştırdı. Üçüncü yer, İnsanların bir araya geldikleri sosyal alanlar olarak tanımlanmaktadır (Oldenburg, 1989, s. 16) (Şekil 4).



Şekil 7: Ray Oldenburg’a göre Üçüncü Yer kavramının Anlatımı.

“Üçüncü yer” kavramı, 1980’lerin sonunda yüz yüze iletişimin tarihsel olarak önemli rol oynadığı zamanlarda fiziksel yerlerin özelliklerinden ilham alınarak Ray Oldenburg tarafından ortaya atılmıştır (Oldenburg, 1989).

20. yüzyılın ikinci yarısında, otomobil kullanımının artması ve banliyö yerleşimlerinin tercih edilmesi, Amerika’daki şehirlerinin büyümesine ve çalışma ile mesken yerleri arasındaki coğrafi mesafenin artmasına neden olmuştur. Bu durum, insanların tarihsel olarak sosyalleşmek için buluştukları “ara” yerleri olumsuz etkilemiştir. Oldenburg, bu tür "üçüncü yerleri" yeniden canlandırma ihtiyacına dikkat çekmiş ve bu yerlerin karakteristik özelliklerini tartışmıştır. Sonraki on yıllarda yazdığı kitaplar, üçüncü yerlerin kitapçılar, bowling salonları, topluluk

bahçeleri gibi ortamlarda üçüncü yerleri yeniden canlandırılmasının önemini vurgulamış ve bu konuda birçok kişiyi harekete geçirmiştir (Calderon, 2016).

Oldenburg üçüncü yerler olarak, yerel bir bar ya da pub gibi insanların genellikle birbirleriyle iletişim halinde oldukları mekânları üçüncü yerler olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte, Amerika'daki çoğu bar üçüncü yer olma potansiyeline sahip değildir. Birçok barın devamlı kullanıcısı yoktur, sosyal etkileşimi kolaylaştırmaz ve genellikle sohbet için uygun değildir. Çoğu kez bir otel barında tek başına sessizce oturan kişilere rastlanabilir, bu nedenle bu tür barlar üçüncü yer olmaktan ziyade ıssız yerler haline gelir. Ayrıca, kullanıcıların sıkça ziyaret ettiği bir gece kulübü veya bar (belki bir üniversite barı) genellikle gündelik sohbeti engelleyen yüksek sesli müzik çalabilir. Oldenburg, yukarıda açıklananlardan çok farklı bir üçüncü yerden bahsetmektedir (Oldenburg, 1989) (Camp, 2015).

Üçüncü yerler bireylerin bu yerlere olan bağlılığı ile açıklanabilir. Çoğu kişinin arkadaşları ve komşularıyla bir araya gelmekten ziyade çalışmaya daha fazla ihtiyacı vardır. Bu sıralama, bireyin zamanına ilişkin taleplere göre belirlenir. Tipik olarak birey zamanının çoğunu birinci olarak evde, ikinci olarak işte ve üçüncü olarak bu ikisinin dışında bir yerde geçirdiği için “üçüncü yer” kavramı kullanılmaktadır (Oldenburg, 1989, s. 16-21).

Üçüncü yerler, ev ve iş ortamlarından farklı olarak tarih boyunca sıcaklık, şenlik ve topluluk duygusunu teşvik eden özel fiziksel mekânlardır. Bu ortamlar arasında, farklı yaşam alanlarından insanların gayri resmi bir ortamda vakit geçirmek için toplandığı kafeler, kütüphaneler, kuaför salonları ve diğer buluşma yerleri bulunmaktadır. Bu kavram, insan ilişkilerinin ve bireylerin bir masa etrafında yüz yüze bir araya geldiklerinde iletişimin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Oldenburg, Christensen, 2023).

Üçüncü yer ile ilgili araştırmalar, üçüncü yer kavramının ülkelere göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bazı toplumlarda birinci ve ikinci yerlerle daha yakın ilişkiler varken, bazı toplumlarda bu ilişkiler daha uzak olabilmektedir.

Oldenburg’a (1989) göre, İrlanda, Fransa veya Yunanistan’da insanların hayatında resmi olmayan kamusal alanlar, yani üçüncü yerler, büyük önem taşımaktadır. Buna karşın, Amerika Birleşik Devletleri’nde ise üçüncü yerler daha az öneme sahiptir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde insanların çoğu üçüncü yerleri deneyimlemedikleri için bu yerlerin önemini inkâr etmektedir (Oldenburg, 1989).

Üçüncü yerler, erişilebilir, uyumlu ve bireyin istediği zaman kolaylıkla gidebileceği, tanıdık olduğundan emin olduğu bir yer olmalıdır. Bu yerler, düzenli ziyaretçilere sahip olduğunda keyifli hale gelir. Üçüncü yerler, evden uzakta bir evdir. Bireyin kendini evindeymiş gibi özgür ve rahat hissetmesini, zevk, sıcaklık ve gerçek dostluk duygusunu yaratır. Bireyler, mesai saatleri dışında aileleri ile vakit geçirmek yerine zamanlarını bu yerlerde harcayabilmektedir. Ayrıca Oldenburg, üçüncü yerlerin bağımlılık yapma potansiyeline sahip olduğunu ve insanların sırf arkadaşlarıyla birlikte olabilmek için işlerini bırakmalarına neden olabileceğini öne sürmüştür (Oldenburg, 1989).

Joseph Addison'a (1965) göre, üçüncü yerler insanların grup ruhundan ziyade toplum sevgisiyle bir araya geldikleri yerlerdir. Ona göre, insanlar üçüncü yerlerde birbirlerinden zevk aldıkları için bir araya gelmektedir. Üçüncü yerlerde insanlar, günün işlerinden kurtularak neşeli sohbetlerle küçük kurum ve kuruluşlar için faydalı konuşmalar da yapabilmektedir (Addison, 1965).

Oldenburg'a göre, *“Üçüncü bir yere yapılan düzenli ziyaretlerde stresten kaçmak ve rahatlamaktan çok daha fazlası vardır. Hayatın sıkıcılığının yağmur damlalarına karşı sığınacak bir sığınaktan daha fazlası var. Gerçek değeri, hayatın telaşından, strese maruz kalmaya veya kazançlı faaliyetlerden ara vermeye ihtiyaç duymaya bağlı değildir. Kaçış teması özde değil ama vurguda hatalıdır; üçüncü yerin dışındaki koşullara çok fazla odaklanır ve başka hiçbir yerde değil, orada sağlanan deneyimlere ve ilişkilere çok az odaklanır. Üçüncü yerin yalnızca evden ve işten kaçış sığınağı olarak nitelendirilmesi yetersiz olsa da bir erdemleri vardır- karşılaştırmaya davet eder. Kontrast keskindir ve ortaya çıkacaktır. Üçüncü yerin varoluş nedeni, gündelik hayatın diğer ortamlarından farklılığına dayanır ve en iyi bunlarla kıyaslanarak anlaşılır. “ (Oldenburg, 1989, s. 21-22).*

Oldenburg özetle, “ev ve iş ortamlarının dışında bireylerin düzenli olarak gittikleri, gayri resmi toplantılara ev sahipliği yapan ve mutlu oldukları kamusal alanlar” olarak tarif etmiştir (Oldenburg, 1989).

Üçüncü yerler, farklı yaşam alanlarından insanların bir araya gelmesine ve sohbet yoluyla sosyal bağlantılar oluşturup sürdürmesine izin verir. Siyaset bilimci Robert

Putnam, üçüncü yerin önemini vurgulayarak, fiziksel sermaye, fiziksel nesneler ve insan sermayesinin bireylerin özelliklerine atıfta bulunduğunu ve bunlardan kaynaklanan güvenilirlik normunun önemini vurgulamıştır (Putnam, 2000).

Calderon'un Putman'dan aktardığı gibi, bu durum insanların topluluklarında güven oluşturmaya ve daha güçlü topluluklar kurmasına olanak tanır. Bu nedenle, üçüncü yerler toplumda birçok sosyal, kültürel ve politik hedefe ulaşmak için gereklidir (Putnam, 2000).

Üçüncü yer kavramının kökenleri, Habermas'ın farklı fikirlerin tam da farklı oldukları için bir araya geldiği bir alan olarak tanımladığı “kamusal alan” kavramına dayanmaktadır. Habermas'ın kamu kavramı, 17. yüzyıl kahvehanelerinin mimari ve işlevsel nitelikleriyle şekillenmiştir. Bir büyük oda ve bir büyük masa yerini zamanın medyası tarafından desteklenen canlı sohbetlere bırakmıştır (Ellis, 1956) (Calderon, 2016).

Habermas, kamusal alanın on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllardaki dönüşümü, modern çağın yükselişiyle ilişkilendirmektedir. Habermas, kamusal alanı “eleştirel kamusal tartışmalarla meşgul olan bir toplum” olarak tanımlar (Habermas, 1989). Habermas'a göre, üçüncü yer olan kamusal alan herkes tarafından erişilebilir olmalı, tüm görüşlerin açık ifade edilebildiği, konferansların yapılabildiği ve ilişkileri düzenleyen genel kuralların tartışılabilirdiği yerler olmalıdır (Susen, 2011).

Moore (2012), üçüncü yerlerin toplulukların yaşam kalitesini olumlu yönde etkileyen sosyal alanlar olduğunu belirterek, birçok kuramcının üçüncü yer terimini doğrudan kullanmasa da yazılarında benzer kavramlara atıfta bulunduğunu belirtmektedir (Moore, 2012).

Bu kuramcılardan biri Jane Jacobs'tur. Jane Jacobs (1992) 'un ana odak noktası, yerlerin neden işe yaradığını ve çalışmayanları iyileştirmek için neler yapılabileceğini gözlemlemektir. Jacobs, şehirlerin zaman içinde değişen dinamik organizmalar olduğunu öne sürer. Ayrıca, canlı bir mekân oluşturmak için günün farklı zamanlarında mekânlarda ve şehirdeki aktivitelere odaklanan konutlar ve ticari kullanımları birleştiren “karma kullanımlı alanlara” yoğun bir şekilde odaklanır. Jacobs, konut veya ticari, eski veya yeni olsun, farklı bina türlerinin ve kullanımlarının bir araya gelmesini savunarak “karma kullanımlı” kentsel gelişimi savunur. Bu fikre göre, toplumu canlı tutabilmek adına şehirde çeşitli karma

kullanımlı binalar “üçüncü yerler” ile iç içe olmalıdır. Böylece bu mekânlar, farklı yaşlardaki insanlar tarafından günün farklı saatlerinde kullanılabilir hale gelir. Jacobs, şehirleri "organik, kendiliğinden ve düzensiz" olarak değerlendirir ve şehrin kullanım alanlarında kullanıcıların birbirine karışması ve iç içe olmasının kentsel gelişim için önemli bir yeri olduğunu savunur (Jacobs, 1992).

Moore’a (2012) göre, diğer bir kuramcı olan William H. Whyte, şehirlerdeki alanların kullanım amaçlarını araştıran ilk kişilerden biridir. Whyte, ana projesi olan “Sokak Yaşamı Projesi”nde şehir dinamikleri özelinde yaya davranışlarını incelemiştir. Çalışmasında, New York’taki parklarda, sokaklarda, plazalarda ve diğer sosyal açık alanlarda çeşitli gözlemlerde bulunmuş, kullanıcılarla görüşmeler yapmış ve çeşitli film çekimleri gibi araştırma tekniklerini kullanarak veri toplamıştır. Ayrıca, “Küçük Kentsel Alanların Sosyal Yaşamı” adlı bir kısa film yayınlamıştır. Whyte’in araştırmasının odak noktasını kentsel alanların tasarımıdır ve araştırma sonuçları New York’un kamu politikasının şekillenmesinde etkili olmuştur (Whyte, 1988).

Başka bir kuramcı olan Jan Gehl (2010), kamusal alanların biçimi ve kullanımı hakkında kapsamlı araştırmalar yapmış ve çeşitli yayınlar üretmiştir. Bulgularını Melbourne (Avustralya), Brighton (Birleşik Krallık), Kopenhag (Danimarka) gibi dünyanın çeşitli yerlerinde uygulamaya koyulmuştur. “Binalar Arasında Yaşam” (1987) adlı ilk kitabında, bir şehri tasarlarlarken birincil strateji olarak binalar arasındaki boşluklara odaklanma ihtiyacını vurgulamıştır. “*Önce yaşam, sonra mekânlar, sonra binalar – bunun tersi asla işe yaramaz*” (Gehl, 2010, s. 193). Ancak tasarımcı, bu alanlarda görmek istediği kamusal yaşam türüne yönelik faaliyetler ve vizyon oluşturduktan sonra, çevredeki binaların bu kamusal alanları desteklemek için nasıl birlikte çalıştığına dikkat çekilebilir (URL-12).

Gehl’e göre, binalar arası yaşam kavramı, insanların ortak şehir mekânlarını kullanırken gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri içermelidir. Gehl, bu faaliyetleri gerekli/işlevsel faaliyetler, isteğe bağlı/eğlence amaçlı faaliyetler ve sosyal faaliyetler olarak üçe ayırmaktadır. Gerekli faaliyetler, insanların yapmak zorunda oldukları; isteğe bağlı faaliyetler, manzaranın tadını çıkarmak için oturmak gibi mekânın sunduğu olanaklara bağlı olan faaliyetlerdir. Sosyal faaliyetler ise çocuk oyunlarını, spontane sohbetleri ve çeşitli türde toplumsal aktiviteleri içermektedir. Gehl’e göre,

en iyi kamu alanlarına sahip şehirler, bu üç faaliyeti içinde barındıran şehirlerdir (Gehl, 2010) (Moore, 2012).

Farklı araştırmacı ve kuramcılara göre, üçüncü yer kavramı Tablo 3'te görselleştirilmiştir.



Tablo 3: Farklı Kuramcılara Göre Üçüncü Yerin Tanımları

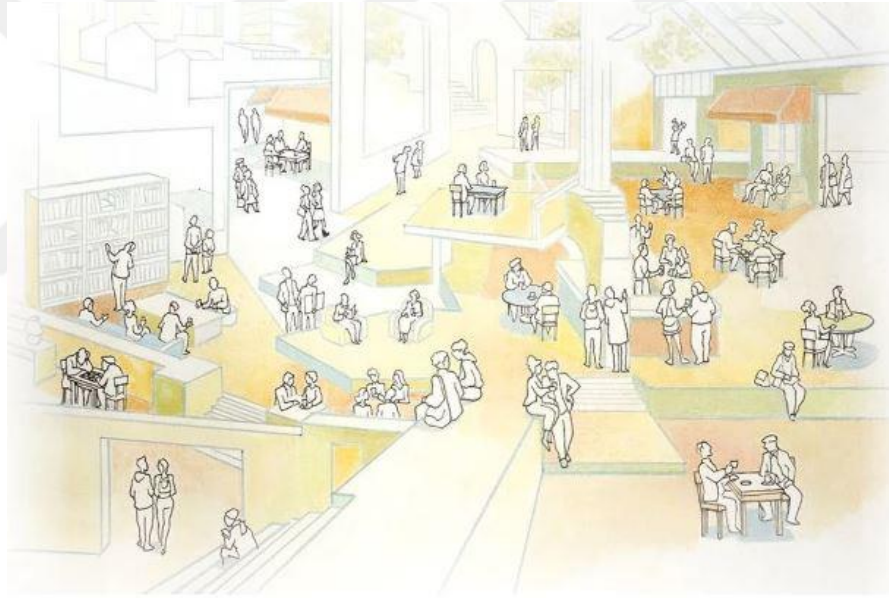
Kuramc	Tanım	Görselleştirme
Oldenburg	İnsanların “birinci yer” olarak evlerini, “ikinci yer” olarak işyerlerini ve “Üçüncü Yer” olarak da bu iki yer arasında zaman geçirdikleri yerler olarak tanımlar (Oldenburg, 1989).	
Putnam	İnsanların yerel ve ulusal sosyal ağlarında güven inşa ettikleri yerler olarak görür (Putnam, 2000).	
Habermas	Birbirinden farklı bireyleri bir araya getiren kolektif performansın yeri olarak görür (Calderon, 2016).	
Jacobs	Günün farklı zamanlarında, mekânlarda ve şehirdeki sosyalleşmeye ve aktivitelere odaklanan binalar, konutlar ve ticari kullanımları ortaya koyar (Jacobs, 1992).	
Whyte	Evlerin ve yerleşim yerlerinin fiziksel düzeni ile sosyal davranış arasındaki ilişkiyi destekler (Whyte, 1988).	
Gehl	İnsanların kamusal alanlarda yaptıkları tüm faaliyetleri içerir (Gehl, 2010).	

3.2.Üçüncü Yerin Parametreleri

Oldenburg (1989), üçüncü yer kavramının parametrelerini sekiz başlıkta ele almıştır.

- Nötr Bir Yer (Tarafsız Bir Yer)

Oldenburg’a göre, üçüncü yerler nötr alanlar sağlar ve bireylerin istedikleri gibi gelip gidebilecekleri, kimsenin ev sahipliği yapması gerekmeyen, herkesin kendini evinde ve rahat hissedeceği yerler olmalıdır. Eğer insanların yaşadığı mahallelerde nötr bir yer yoksa, ev dışındaki sosyal alanlar yoksullaşır. Pek çok, belki de çoğu komşu asla bir araya gelmeyecek, çünkü bunun için uygun bir yerleri yoktur. Nötr bir durumun mevcut olduğu yerlerde, insanlar arasında evde kurulabilecek olandan çok daha gayri resmi ilişkiler mümkün hale gelir (Şekil 8) (Oldenburg, 1989).



Şekil 8: Üçüncü Yerin “Nötr (Tarafsız) bir Yer” Parametresi (Oldenburg, Kristensen, 2023, s. 12-13).

- Eşitleyicilik

Oldenburg, üçüncü yerleri eşitleyici alanlar olarak betimlemektedir. Üçüncü yerler, bireyler arasındaki tüm zorluklara ve engellere meydan okunurken, üçüncü yerler toplumun tüm sınıflarını gerçek dostlukla eşitleyecek yerler olarak tanımlanmaktadır. Bu yerler kapsayıcıdır ve tüm halka açıktır, dolayısıyla herhangi bir kriter söz konusu değildir. Ancak yazar, bu eşitliği sağlamak için üçüncü yerlerin bazı kurallara sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bu kurallar arasında, başkaları konuşurken susmak,

dikkat etmek, aklındaki konuşmakta özgür olmak, başkasını incitmemek, konuyla ilgisiz konulardan kaçınmak, kişisel verileri gizlemek, konuşmada subjektif olmamak ve rahatsız edici tonda konuşmamak gibi kurallar yer almaktadır. Eşitleyici olan bir yer, doğası gereği kapsayıcı bir yerdir ve tüm halk tarafından hiçbir üyelik veya benzeri kriterler olmaksızın kolaylıkla erişilebilir (Oldenburg, 1989) (Şekil 9).



Şekil 9: Üçüncü Yerin Eşitleyicilik Parametresi (URL-2).

- Konuşma Odak Noktasıdır (Sohbet Etme Odağı)

Üçüncü yerlerde sohbet etme veya konuşma, en önemli faaliyet olup, üçüncü yerlere değer katmaktadır. Oldenburg, konuşma kurallarını şu şekilde sıralamaktadır: konuşmaya hâkim olmamak, başkalarının duygularına karşı duyarlı olmak, genel ilgi alanına giren konularda konuşmak ve talimat vermeye çalışmaktan kaçınmak.

Oldenburg, insanların çoğu zaman üçüncü yeri düşünürken aklına yerel bir bar veya pub geldiğini iddia etmektedir. Ancak Amerika Birleşik Devleti’nde çoğu pub veya barın üçüncü yer olması pek mümkün değildir. Amerika Birleşik Devleti’nde birçok barın müdavimi yoktur ve çoğu zaman sohbet edilmediği için sosyal etkileşim söz azdır. Sıklıkla, bir otel barında tek başına sessizce oturan bireyler görülür; bu nedenle barlar, üçüncü bir yer değil, yalnız bir yer haline gelmektedir. Ayrıca, yalnız müşterilerin uğrak yeri olan gece kulübü veya barlarda yüksek sesle müzik çalınması, gündelik konuşmayı engellemektedir. Bunun nedeni, insanların yüksek sese maruz kaldıklarında daha fazla ve daha hızlı içme eğiliminde olmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, bu pub ve barlarda üçüncü yerlerin en önemli özelliği olan “konuşma” engellendiği için üçüncü yer olarak değerlendirilmemektedir (Oldenburg, 1989).

Sohbet, birçok farklı oyunla iyi uyum sağlayan bir oyundur. Sedgwick'in gözlemlediği gibi, "iki kişinin oynayabileceği ve dört veya beş kişinin katılmasıyla daha da zenginleşen ve çeşitlenen bir oyundur... Zekâyı ve kalbi çalıştırır, hafızayı ve hayal gücünü harekete geçirir, tüm ilgiyi taşır. Belirsizlikten ve beklenmediklikten türeyen, kendine hâkim olmayı gerektiren, kısacası bir oyunu heyecan verici kılan tüm nitelikleri talep eder." Konuşma ana odak değilse, bir yer üçüncü yer olarak sayılmaz (Oldenburg, 1989) (Şekil 10).



Şekil 10: "Konuşma Ana Odağı" Parametreyi Gösteren Bir Fotoğraf (Oldenburg, 1997, s:6).

- Erişilebilirlik ve Sosyalleşme Alanı

Üçüncü yerler, bireylerin gün içinde veya akşam vakti dahil, günün hemen hemen her saatinde oraya gitmelerini sağlayan ve tanıdık yüzlerle karşılaşmalarını mümkün kılan yerlerdir. Sosyolog Philip Slater, "Bir kişi her gün belirli bir yere gidip tanıdığı birçok insanı görebildiğinde, bir topluluk yaşamı var olur" der. Üçüncü yer, bireylerin ev, işyeri ve okul gibi diğer kurumlardaki sorumluluklarından kurtuldukları yerdir. Üçüncü yerler, diğer yerlerdeki zorunluluklardan önce, sırasında ve sonrasında bireylerin sosyalleşme ve rahatlama ihtiyaçlarına hizmet eder (Oldenburg, 1999).

Gayri resmi toplanma yerlerinin çekiciliği, bireylerin ikametgâhından o yerlere olan mesafelerine göre değişmektedir. Bu mekanlara olan mesafe arttıkça, çekicilik iki nedenden dolayı azalır. Birincisi mekâna gitmenin zorluğudur. İkincisi ise bireylerin mekandaki insanları tanımasını zorlaştırmasıdır (Oldenburg, 1999).

Üçüncü yerlerde insanlar, sosyal içgüdüleri ile özgürce hareket edebilirler. Kimileri bu yerlere sık sık giderken, kimileri ise nadiren gitmeyi tercih ederler ve birçoğu bireysel olarak gelip gitmeyi tercih ederler (Oldenburg, 1999).

- **Müdavimler (Düzenli Ziyaretçiler)**

Oldenburg’a göre, düzenli ziyaretçileri üçüncü bir yere çeken şey, işverenler tarafından değil, diğer kullanıcılar tarafından sağlanır. Üçüncü yer, onu canlandırmak için doğru insanlar ve müdavimler olmadıkça sadece bir boşluktan ibarettir. Yere karakterini veren ve herhangi bir ziyarette grubun bir kısmının orada olacağını garanti eden müdavimlerdir. Oldenburg ayrıca, üçüncü yerlerde yeni gelenlere misafirperver bir tavır sergileyen müdavimlerin olduğunu iddia etmektedir. Müdavimler, üçüncü yerin misafirperver tavrını ve atmosferini belirler (Camp, 2015) (Şekil 11).



Şekil 11: Üçüncü Yelerinin Müdavimlerin Örneği (URL-9).

- **Gösterişsiz ve Sade alanlar**

Oldenburg’a göre, üçüncü yerler gösterişsiz, gereğinden fazla etkileyici olmayan, sade alanlardır. Parlak bir tabela ve çok markalı bir atmosfere sahip bir yerden farklı olarak, üçüncü yerler gösterişsizdir. Üçüncü yerlerin önemine bazı insanları ikna etmenin zor olmasının nedenlerinden biri, bu yerlerin çoğunlukla etkileyici görünmemesidir. Bu nedenle, düşük gelirli kullanıcılar tarafından da ziyaret edilebilirler.

Üçüncü yerlerin düşük görsel profili, onları sık sık ziyaret edenlerin zihnindeki gösterişsizliği yansıtır. Devamlı kullanıcı için, bu yerler günlük rutinin sıradan bir parçasıdır. Üçüncü yerlere karşı en iyi tutum, onların sadece hayatın beklenen bir parçası olarak görülmesidir. Üçüncü yerlerin insanların hayatlarına yaptığı katkılar, onların günlük varoluş akışına dâhil olmalarına bağlıdır (Oldenburg, 1999) (Şekil 12).



Şekil 12: Üçüncü Yerin Sadeliği (URL-6).

- Eğlenceli

Müdavimler genellikle şakacı ve eğlenceli bir konuşma tarzına sahiptir. Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi, konuşma üçüncü yerlerin en temel özelliğidir ve bu konuşmaların eğlenceli olması da beklenmektedir. Yeni gelenler bazen müdavimlerin şakacı ve eğlenceli etkileşimi karşısında şaşırabilirler. Oldenburg'a göre, "Herkesin buraya girmesine izin veriyorlar herhalde" cümlesi, müdavim birinin sıklıkla duyduğu bir cümledir. Üçüncü yerler için şakacı mizaç oldukça önemlidir. Bu yerlerdeki en genel geçer kural, ciddiye alınmak değil, "eğlenceye" dâhil olabilmektir. Hem müdavimler hem de eğlenceye dâhil olan yeni gelenler böylece kendilerini evindeymiş gibi hissedebilmektedir (Camp, 2015) (Şekil 13).



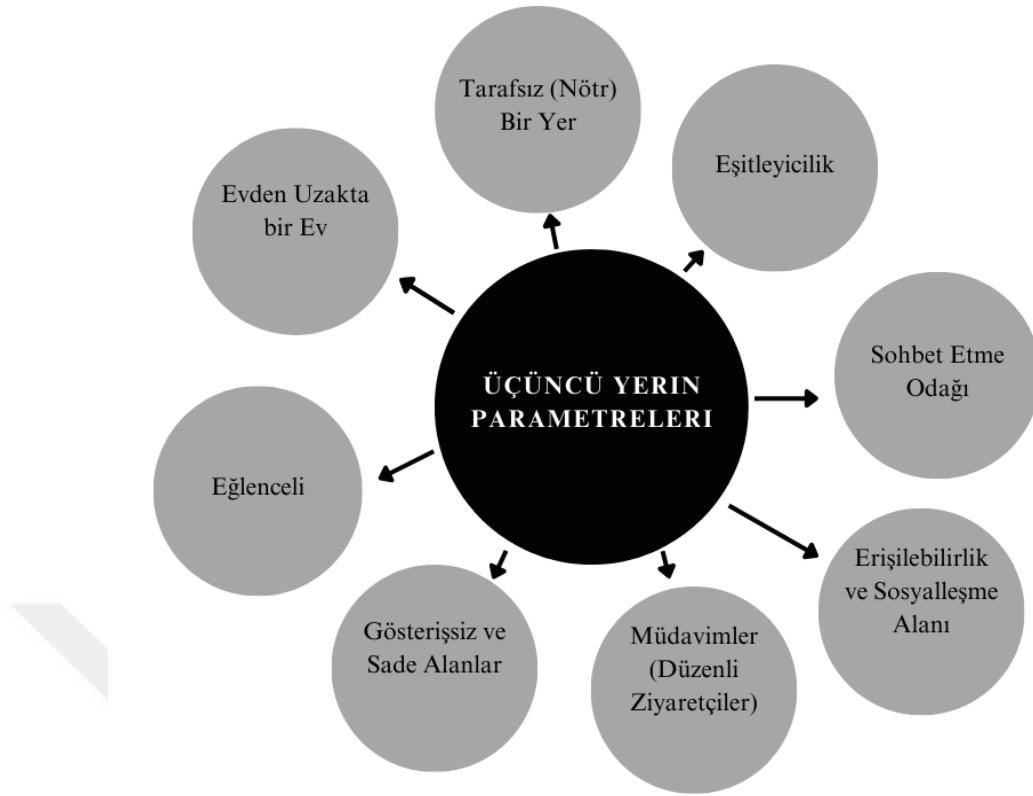
Şekil 13: Eğlenceli Ortam Gösteren Satranç Sahası (URL-8).

- Evden Uzakta Bir Ev

Açıkçası, ev ile üçüncü yer arasında büyük bir fark vardır. Evler, özel ortamlardır; üçüncü yerler ise halka açıktır. Evler, çok çeşitli aktiviteler sağlarken, üçüncü yerler daha sınırlı sayıda aktivite sunar. Üçüncü yerler, ev ortamları olmamasına rağmen, kullanıcının kendini ev konforu ve rahatlığında hissettiği alanlardır (Oldenburg, 1989).

David Seamon, bireylerin "evlerinde gibi" hissettikleri yerlerle kurdukları bağ beş ana başlık altında açıklamaktadır. Bu başlıklar; kişisel kimlik ve benlik ifadesi, güvenlik ve rahatlama, sosyal bağlar ve ilişkiler, günlük yaşamın yeri ve estetik ile duygusal bağlantıları içerir. Bireyler, bu tür mekânlarda kendilerini ifade ederken aynı zamanda güvende ve rahat hissederler. Ayrıca, aile ve arkadaşlarla güçlenen ilişkiler kurarlar ve günlük yaşamlarını sürdürdükleri alanlar olarak kabul ederler. Son olarak, bu yerlerin estetik ve duygusal nitelikleri, bireylerin duygusal bağlantılar kurmasına ve bağlılık hissetmelerine olanak tanır. Seamon'a göre, bu beş başlık altında bireyler, "evlerinde gibi" hissettikleri herhangi bir yerle bağ kurabilirler (Seamon, 1979) (Şekil 14).

Yukarıda ayrıntısı ile açıklandığı gibi, Oldenburg, sekiz farklı üçüncü yer parametresinden bahsetmektedir. Bu parametreler aşağıdaki gibi şemalaştırılmış ve Tablo 4'te özetlenmiştir.



Şekil 14: Oldenburg’a Göre Üçüncü Yer Parametreleri

Üçüncü yerler, tarafsız bir yerde bulunur ve misafirlerine sosyal olarak eşitlikçi bir şekilde hizmet eder. Bu yerlerde konuşma, insan kişiliğinin ve bireyselliğinin sergilenmesi ve takdir edilmesi için birincil faaliyet ve ana araçtır. Üçüncü yerler genellikle gösterişsiz ve sadedir. Üçüncü yerler, genellikle mesai saatleri dışında ve diğer zamanlarda açıktır. Üçüncü yerlerin karakteri, en çok düzenli kullanıcısı tarafından belirlenir ve insanların diğer alanlara daha ciddi katılımlarıyla çelişen eğlenceli bir ruh hali ile işaretlenir. Evden tamamen farklı bir ortam türü olmasına rağmen, üçüncü yer, sağladığı psikolojik rahatlık ve destek açısından iyi bir eve oldukça benzerdir. Oldenburg’un üçüncü yer parametreleri Tablo 4’te özetlenmiştir (Oldenburg, 1989). Bu tez kapsamında, Oldenburg’un parametreleri temel alınarak alan analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Oldenburg’a Göre Üçüncü Yer Parametreleri
Oldenburg’a göre
Üçüncü Yer Parametreleri

<i>Tarafsız bir Yer</i>	Halka açık yerler kimsenin ev sahipliği yapması gerekmeyen, herkesin kendini evinde ve rahat hissedeceği yerler olmalıdır.
<i>Eşitleyicilik</i>	Eşitleyici olan bir yer doğası gereği kapsayıcı bir yerdir, halk tarafından hiçbir üyelik gibi kriterler gözetmeksizin kolaylıkla erişilebilirdir.
<i>Sohbet Etme Odağı</i>	Üçüncü yerlerde sohbet etme veya konuşma en önemli faaliyettir ve üçüncü yerlere değer katmaktadır.
<i>Müdavimler</i>	Yere karakterini veren şey, herhangi bir ziyarette müdavim grubunun bir kısmının orada olacağının bilinmesidir (Müdavimler, aynı yere sürekli bir şekilde giden kişilerdir).
<i>Erişilebilirlik ve Sosyalleşme Alanı</i>	Bireylerin istedikleri saatte gidebilecekleri yerlerdir.
<i>Gösterişsiz ve Sade Alanlar</i>	Üçüncü yerler; gösterişsiz, etkileyici olma gayesi taşımayan, sade alanlardır.
<i>Eğlenceli</i>	Müdavimler genelde şakacı ve eğlenceli bir konuşma tarzına sahiptir.
<i>Evden Uzakta bir Ev</i>	Evden tamamen farklı bir ortam türü olmasına rağmen, üçüncü yer, sağladığı psikolojik rahatlık ve destek açısından eve oldukça benzer.

3.3.Üçüncü Yerin Kullanım Senaryoları ve İlgili Örnekler

Üçüncü yerler, kafeler, kahvehaneler, kır kahveleri, güzellik salonları, spor salonlar, bakkallar, meyhaneler, parklar, kitapçılar, ana caddeler, sokak köşeleri ve insanların bir araya geldiği diğer tüm yerleri içerir (Ray Oldenburg, Karen Christensen, 2023). Basit bir ifadeyle, “üçüncü yerler bir topluluğun oturma odasıdır” olarak tanımlanabilir (URL-5).

Geleneksel olarak, üçüncü yerlerin dini bir yapı veya bir halk kütüphanesi gibi fiziksel yerler olarak kabul edildiği, paylaşılan kültürel kimliği artırdığını ve toplum inşasında kritik bir rol oynadığı sosyologlar tarafından kanıtlanmıştır (URL23).

Hickman'a göre, kütüphaneler ve parklar dahil olmak üzere kamu tesisleri ve kurumları, ticari işletmeler, kahve dükkanları, kafeler, barlar, güzellik salonları, berberler, bowling salonları, spor salonları, çocuk bakım merkezleri, rekreasyon ve toplum merkezleri, dini yapılar ve alışveriş merkezleri üçüncü yer niteliği taşıyan alanlardır (Hickman, 2013) (Finlay, Esposito, Kim, Lopez, Clarke, 2019).

Literatürde farklı sosyal ve kamusal alan türleri çeşitli kuramcılar tarafından tartışılmaktadır. Bu tartışmalarda kahvehaneler de önemli bir yer tutmaktadır. Üçüncü yerlerin kullanımına en önemli örnekler kafeler ve kahvehaneler gibi mekânlardır. (Habermas, 1989; Sennett, 1977, 1994; Oldenburg, 1999).

Özellikle sosyologlar, kahvehaneleri evde ve işte sosyalleşmeye alternatif olarak hizmet ederken dostluğu ve toplumu teşvik eden “üçüncü yerler” olarak tanımlamaktadır (Oldenburg, 1989).

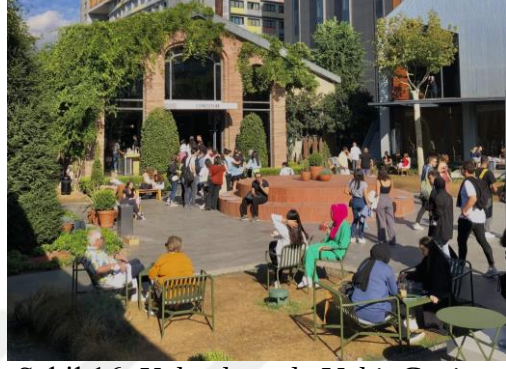
Daha önceki bölümde de anlatıldığı gibi, üçüncü yer tanımına göre kahvehaneler, insanların evden işe giderken ve işten dönerken uğradıkları, evden uzakta ev gibi bir ortam ya da kaçış noktası sunan üçüncü yerlerden biridir. Kahvehaneler, arkadaşlarla kahve içerken sohbet edebilen bir yer olmasının yanı sıra teknolojinin yaygın ve kolay kullanımından sonra insanların arkadaşlarıyla iletişim kurabilecekleri veya dizüstü bilgisayarları ve cep telefonları ile derslerine ya da çalışmalarına odaklanabilecekleri bir buluşma noktasıdır. Kahvehaneler, günlük yaşamda çok çeşitli aktivitelere olanak sağlayan mekânlardır (Bentley: 1985, Gehl: 2010, Whyte 1980).

Bu tür yerler, konuşma ve etkileşim için gerekli ortamı sağlar. Oldenburg'un belirttiği gibi, bu yerlerin temeli sohbetir ve bu yerler kamusal alan yarattığı kadar, kişisel alan da yaratmaktadır. Örneğin, "Friends" dizisindeki “Central Perk” isimli kafe gibi üçüncü yerler insanları görmeye gidilebilecek, gün hakkında bilgi alınabilecek ve insanların kendilerini başka bir şeyin parçası gibi hissedebilecekleri yerdir. Şekil 15'te gösterildiği gibi, dizideki karakterler bu üçüncü yerde hep aynı kanepeye oturarak sohbet edip kahve içmektedir ve bu görsel klasik bir üçüncü yer senaryosu olarak gösterilebilmektedir. İnsanlık tarihinde uzun bir geçmişe sahip olan

kafelerin 1990'larda rolleri ve sayıları büyük ölçüde artmıştır. Halka açık bir toplanma yeri olan bu tür yerlerin etkileşime elverişli bir atmosfere sahip olması zorunludur (URL-10). Türkiye’de sosyalleşmeyi motive eden kahvehane örneklerinden bir tanesi olarak, Merter, İstanbul’daki Espresso Lab gösterilebilir (Şekil 16).



Şekil 15: ‘FRIENDS’ Televizyon Dizisinden Arkadaşların ‘Central Perk’ (URL-10).



Şekil 16: Kahvehanede Vakit Geçirmesi (Yılmaz Ö. , 2022)

Florida Eyalet Üniversitesi'nden Lisa Waxman, üçüncü yerlerde toplanmayı teşvik eden fiziksel ve sosyal nitelikleri araştıran bir çalışmada, kafelerin bölge sakinlerinin sosyal etkileşimi ve topluluk bağlantısı için önemli bir bileşen olarak hizmet ettiğini belirtmiştir. Lisa Waxman (2006), “Genel olarak, düzenli kafe müdavimleri, seçtikleri kafeye ve içinde yaşadıkları topluluğa güçlü bir bağlılık hissetmektedir. Himaye süresi ile topluluğa bağlılık duyguları arasında pozitif bir ilişki vardır.” ifadesini kullanmıştır. Ayrıca, yakın zamanda yenilenmiş bir kafe, bulunduğu bölgeye değer de katacaktır (URL-10).

Mimarinin mekânla ilişkisi, başarısı için kritik öneme sahiptir. Dış mekân ve bina ile güçlü bir ilişki tasarlamaya ihtiyaç vardır ve birçok kişi iç mekân/dış mekân ilişkisinin mimarinin özünü oluşturduğunu düşünmektedir (Schulz, 1980). Pek çok kuramcı, “ölü” alan olarak kabul edilebilecek yerlerden kaçınmak, insanların içinde bulunabileceği ilginç yerler yaratmak için aktif kenarlar oluşturma ihtiyacını vurgulamaktadır (Gehl: 2010, Whyte: 1980).

Bununla birlikte, Kevin Lynch (1960), “The Image of the City” adlı kitabında, kenti okunaklı kılmayı amaçlamıştır. Bu sayede, okunması kolay bir yer yaratmıştır ve konum özelliklerini güçlendirmiştir. Bu, sokakların veya üçüncü yerler gibi kamusal

alanların sosyal ve sembolik işlevlerinin eski haline getirilmesiyle yapılabilir. Lynch, kenti okunaklı hale getirmek için yollar, düğümler, kenarlar, manzara, aksesuarlar, genel mekânsal öğeler kullanarak insanların yolunu bulmalarına yardımcı olacak zihinsel haritalar oluşturmuştur. Başarılı bir şekilde tasarlanmış üçüncü yerler, insanların kentteki navigasyonunu geliştirebilir (Lynch, 1960).

Diğer bir üçüncü yer örneği, parkta bir bank olabilir. Üçüncü yer niteliğindeki bu bankta, aslında hiçbirinde olmasak da hem evi hem de işi gözlemleyebiliriz. Her iki yeri de gözlemleyebileceğimiz ve her ikisini de düşünmek için durabileceğimiz özel bir yerdir (Şekil 17) (URL-7).

Bir diğer örnek ise Türkiye’de Başakşehir Millet Bahçesi’dir. Orada yürüyüş yolları, oturma alanları, bisiklet yolları, spor alanları, çocuk oyun alanları ve birçok sosyalleşme alanları mevcuttur (URL-21) (Şekil 18).



Şekil 17: Brooklyn Bridge Park (URL1).



Şekil 18: Başakşehir Millet Bahçesinde Dünya Çocuk Günü Kutlaması (Çetiner, 2021)

Üçüncü yerler, özel ev hayatı ve yoğun iş veya okul programı nedeniyle genellikle göz ardı edilen sosyal ve boş zaman ihtiyaçları arasında bir denge kurulmasına yardımcı olur. Parklar, kullanıcılarını yürünebilir, açık ve davetkâr tasarımlarla birleştirerek ve kültürel etkinlikleri, eğlence etkinliklerini ve benzersiz topluluğunu güçlendirmeye yardımcı olan diğer sosyal toplantıları desteklemek için bir platform görevi görerek bu dengeyi sağlar. Hill International, Inc. Proje Direktörü Gene McGarry,” Parklarda daha fazla NYC sakininin vakit geçirdiğini görülmektedir, bu da parkın erişilebilirliğini artırmakla ilişkili olduğunu ve bu alanların yenilenmesini önemli olduğunu görüyoruz" demiştir. McGarry ve Hill ekibi, 2007'den beri New York Şehri Parklar ve Rekreasyon Dairesi (NYC Parks) için toplamda 500 milyar dolardan fazla değere sahip 75'ten fazla inşaat ve yenileme projesini desteklemiş ve

teslim etmiştir. McGarry (2007), “Parklar, çevredeki mahallede yaşayan, çalışan ve oynayan insanları yansıtıyor. Bir topluluk duygusuna ilham veriyorlar ve bir şehrin yaşam kalitesinin merkezinde yer alıyorlar. Bu, üçüncü yeri özetliyor.” şeklinde ifade etmiştir (URL-3).

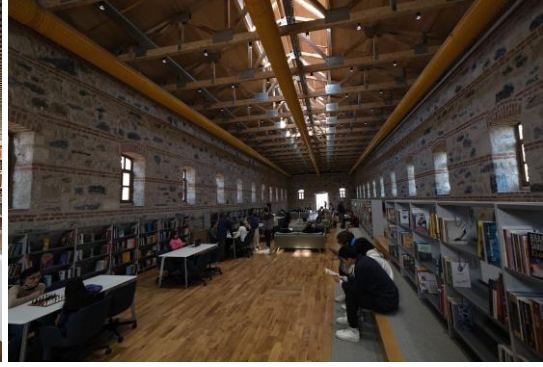
Bir diğer üçüncü yer olarak kullanılan mekân türü kütüphanelerdir. Gençler için alanı düşünerek bu kütüphaneler, yeni bir temel oluşturarak potansiyel yaşam boyu kullanıcıları teşvik etmektedir. Gençlerin okumayı sevdikleri kitaplarla rafları doldurmak, multimedya kütüphaneleri oluşturmak, güncel bilgisayarlar ve elektronik cihazlar eklemek, gençlerin istedikleri gibi oturup dinlenmelerini sağlayan mobilyalar kurmak ve yeme-içme kurallarının kaldırılması gibi önlemler, kütüphanelerin gençler için düzenli bir durak haline gelmesine yardımcı olmaktadır (URL-1).

Kütüphanelerin üçüncü yer olarak kullanımının bir örneği, Aberdeen Üniversitesi Kütüphanesidir. Bruxvoort (2017), Aberdeen Üniversitesi kütüphanesinin üçüncü yerin uygulanmasını şöyle açıklamıştır: “Aberdeen Üniversitesi’nde, politikanın yanı sıra alan kullanımı konusunda karar verme için bir çerçeve oluşturmak üzere üçüncü yer yapısını uyguluyoruz. Örneğin, öğrencilerin kütüphanelerimizin hemen hemen her yerinde yemek yemelerine ve içmelerine izin vermek için yiyecek ve içecek politikalarımızı gevşettik. Yalnız bazı istisnalar var: örneğin, hala sıcak yemeğe izin vermiyoruz. Ayrıca kapanış saatimizi gece yarısına taşıdık ve revizyon ve finallerde kütüphaneyi 7/24 açmaya başladık. Esnek bir yapı sağlama çabasıyla, öğrenci toplumunun binayı akademik olmayan amaçlarla kullanmasına ilişkin birçok kuralımızı gevşettik. Bu, ek etkileşim sağlar ve öğrencilerin kütüphanenin onlara ait bir yer olduğunu hissetmelerine yardımcı olur.” (Şekil 19) (Bruxvoort, 2017).

Kütüphanenin bir diğer örneği, Türkiye’nin en büyük Rami Kütüphanesi 2023’te kullanıma açılmıştır. Gençlik kütüphanesi yanı sıra çocuk oyun alanları, okuma alanları ve serbest etkinlik bölgesi olarak tasarlanmıştır (Şekil 20) (Aras, 2023).



Şekil 19: Kütüphanelerin Üçüncü Yer Olarak Kullanımı. Aberdeen Üniversitesi Kütüphanesi (Bruxvoort, 2017).



Şekil 20: Rami Kütüphanesi (URL13)

Dini yapılar, üçüncü yerin bir diğer örneğidir. Kent sosyoloğu Ray Oldenburg'un "üçüncü yer" kavramına göre, bu yapılar topluluk oluşturucu olarak hizmet vermektedir. Dini yapıların, insanların endişelerini paylaşabilecekleri, sevinebilecekleri ve birlikte yenilenebilecekleri yerler oldukları anlamına gelmektedir (URL-19) (Şekil 21) (Şekil 22).



Şekil 21: Camilerde Sohbet (URL-20).



Şekil 22: Kiliselerdeki Sosyalleşme (Lutheran, 2017).

Dini yerler, metafizik boyutun yanında aynı zamanda sosyo-kültürel boyutlara da sahiptir. İnsanların dini yerleri ziyaret ederek başka insanlarla karşılaşmaları, sosyo-kültürel etkileşimi sağlayarak maddi ve manevi duygu alışverişinin oluşmasına neden olmaktadır (Kaynak, Sezgin, 2014). Türkiye'den örnekleri Şekil 23 ve Şekil 24 'de gösterilmiştir.



Şekil 23: Sultanahmet Camide İnsanların Toplanması (URL14).



Şekil 24: Süleymaniye Camide İnsanların Toplanması (URL15).

Üçüncü yerin bir diğer örneği **güzellik salonları ve spor salonlarıdır**. Bazı topluluklar, güzellik salonlarını üçüncü bir yer olarak kullanmaktadır. Örneğin, siyahi topluluklar berberlere sosyal karşılaşmalar ve iş fırsatları için güvenli bir alan olarak kullanmaktadır. Tarihsel olarak, siyahi berberler sağlıklı ve güvenli tartışmaları ve sosyal sohbeti teşvik etmektedir (Nationalbarbers, 2024). Güzellik salonları, insanların özgürce toplanmaları, gevşemeleri ve sosyalleşmeleri için "tarafsız bir yer" sağlamaktadır (Memarovic, Fels, 2014) (Şekil 25).

Bununla birlikte, spor salonları, ev ve iş ortamlarından uzaklaşmak, arkadaşlarıyla veya başka insanlarla spor yapmak için uygun bir yer ve birçok insan bunu eğlenmenin ve streslerini azaltmanın bir yolu olarak kullanmaktadır (URL 17) (Şekil 26).



Şekil 25: Üçüncü Yer Olarak Güzellik Salonları (URL16).



Şekil 26: Üçüncü Yer Olarak Spor Salonları (URL17).

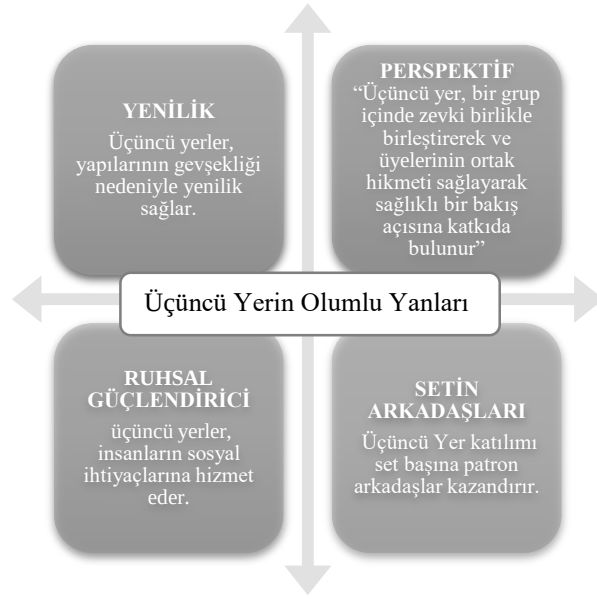
Özetlemek gerekirse, üçüncü yerler, ev hayatından, iş veya okul ortamlarından uzak sosyal alanlar. Bu yerler, kafeler, güzellik salonları, parklar, kütüphaneler gibi alanlardır. İyi kullanıldıklarında ve yaşam duygusunu besleyen insanlarla dolu olduklarında, başarılı üçüncü yerler oldukları anlamına gelir.

Oldenburg, çalışmasında bu tür yerlerin olumlu yanlarına da dikkat çekmektedir. Oldenburg, üçüncü yerlerin yararlarını toplumsal ve kişisel iyilik olarak açıklamaktadır.

3.4.Üçüncü Yerin Olumlu Yanları

Üçüncü yerler yenilik, farklı bakış açısı, iyi ruh hali ve arkadaşlık gibi olumlu özellikler içerir (Oldenburg, 1999). İşverenler için de bu durum bir avantajdır. Üçüncü yerler, çeşitli yaşlardan ve meslek gruplarından bireyler monoton hayatlarından farklı olarak sosyal etkileşime girilebilecekleri ortamlar sağlamaktadır. Böylece, mekâna gelen ziyaretçilere farklı bir deneyim ve bakış açısı sunulmaktadır. Ziyaretçiler, mekân sahiplerinin (işverenlerin) sunduğu boş zaman etkinlikleri sayesinde kolektif bir çevreye dâhil olurlar. Şekil 27’ de gösterildiği gibi, üçüncü yerler ziyaretçilerin kendini rahat hissedebileceği yenilikler sağlar (Oldenburg, 1999, s. 50). Üçüncü yerler, ziyaretçilerine perspektif sunmaktadır. Oldenburg’un da bahsettiği gibi burada amaç, eğlenceye dâhil olabilmektir. Mizahın ve kahkahanın bol olduğu bu yerlerde bireyler, olumlu bir bakış açısıyla başkalarıyla sıcak temas ve iletişim kurabilmektedir (Camp, 2015).

Üçüncü yerler, bireyleri ruhsal olarak iyi hissettirmelidir. Oldenburg, insanların başkalarıyla sosyal etkileşim kurma arzusu içinde olduklarını ve üçüncü yerlere giderek bu arzularını yerine getirebileceğini savunmaktadır. Üçüncü yerler bireylerin yeni arkadaşlık ilişkileri kurmasına izin verir. Mekân sahipleri, ziyaretçilerine sağladıkları ambiyans sayesinde bu arkadaşlık ilişkilerinin kurulmasına olanak tanır. Ziyaretçiler, böylece bu üçüncü yerle bir bağ kurar ve bu durum mekânın müdavimlerini oluşturur (Camp, 2015).



Şekil 27: Üçüncü Yerin Olumlu Yanları.

Oldenburg'un detaylandığı kişisel faydalar çok geniştir. Yenilik, yeni veya ilginç bir şey sağlarken, perspektif insanlara sağlıklı bir zihniyet kazandırır. Üçüncü yerler, bireylere ruhsal olarak kendini iyi hissettirmekte ve manevi olarak doldurulması gereken ruhlara sahip olduğumuzu ifade etmektedir. Son olarak, ziyaretçiler, mekân sahipleriyle yakın ve aile veya yakın çevreleri dışında sahip olamayacakları arkadaşlıklar sunmaktadır. Tüm bireyler, bu tür rahat ilişkilere ihtiyaç duymaktadır (Camp, 2015) (Şekil 6).

Özet olarak, birinci yerler insanın doğduğu, gözünü açtığı yerlerken, ikinci yerler aktif olarak çalıştığı iş hayatı olduğu yerlerdir. Üçüncü yerler ise bu iki yerden uzak, insana farklı ve yeni bakış açısı kazandıran hem birinci hem de ikinci yerlerde daha başarılı ve üretken olmasına katkı sağlayan yerlerdir.

Farklı kuramcılarının çalışmalarına baktığımızda, üçüncü yerin tanımının kolektif bir performans, sosyal mekân ve insanların ev ve iş dışında vakit geçirdikleri yerler olarak yapıldığı görülür. Tez kapsamında, üçüncü yer kavramının ayrıntılı irdelenmesi sonucunda aşağıdaki kavramlar seti oluşturulmuştur. Oldenburg'un parametreleri ve araştırmacının çıkarımları doğrultusunda belirlenen kavramlar setine göre, çalışma alanında kullanıcılarla anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Alan çalışması için İstanbul Fişekhane yerleşkesi seçilmiştir. Bu yerleşkedeki alanların üçüncü yer niteliği taşıyıp taşımadığı, kullanıcılarla yapılan anketlerle

ortaya konulmuştur. Anket çalışmasında, Oldenburg'un parametrelerinden yola çıkılarak aşağıdaki kavramların anket sorularıyla sorgulanması amaçlanmıştır:

- Tarafsız Bir Yer,
- Eşitleyicilik,
- Sohbet Etme Odağı,
- Müdavimler,
- Erişilebilirlik ve Sosyalleşme Alanı,
- Gösterişsiz ve Sade Alanlar,
- Eğlenceli,
- Evden Uzakta Bir Ev,

parametrelerinden yola çıkarak anket soruları oluşturulmuştur.

4. FİŞEKHANE YERLEŞKİSİNİN ÜÇÜNCÜ YER BAĞLAMINDA ANALİZİ

Bu bölümde, Fişekhane yerleşkesinin üçüncü yer açısından mekânsal analizi yapılmıştır. Öncelikle, Fişekhane bölgesi hakkında bilgi verilecek, ardından onun üzerinden anket çalışması yoluyla üçüncü yer parametreleri sorgulanacaktır.

Araştırmanın anket ile veri toplama adımı, yerleşkeden seçilen üçüncü yer niteliği barındıran alanların kullanıcılar için üçüncü yer olarak kabul edilip edilmediği saptanmaya çalışılmıştır.

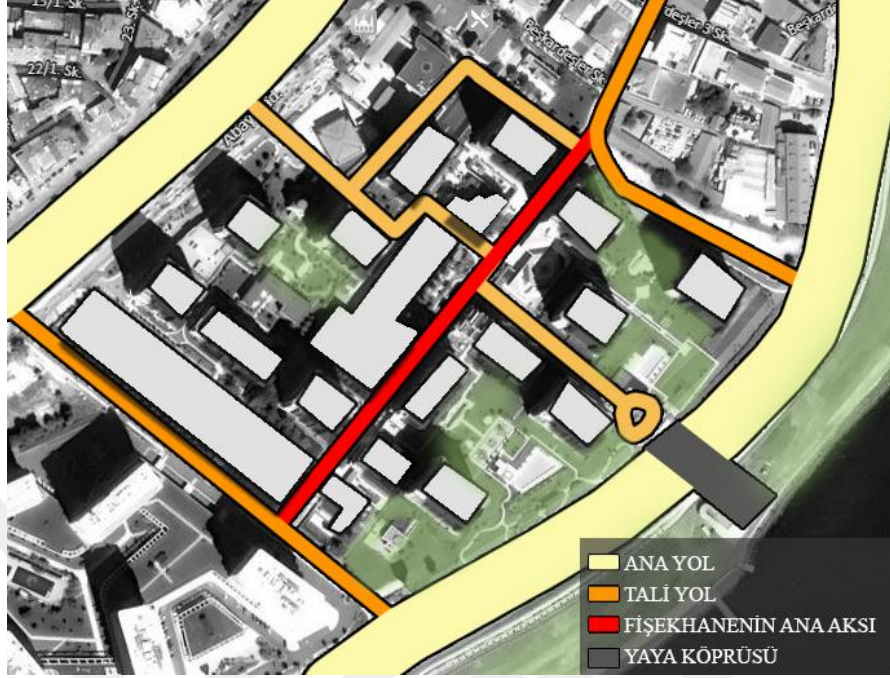
4.1.Çalışma Alanına İlişkin Genel Bilgiler

Tez kapsamında çalışma alanı olarak seçilen Fişekhane yerleşkesi, İstanbul'un Zeytinburnu ilçesinde yer alan Kennedy Caddesi üzerinde bulunmaktadır. Yerleşkenin kuzey tarafında yer alan Demirhane Caddesi üzerinden Marmaray otobüs durakları bulunmakta olup, yaklaşık 2 km kuzeyde metro hattı ve E-5 ana arteri yer almakta, bu sayede ulaşım kolaylığı sağlanmaktadır (Şekil 28).



Şekil 28: Fişekhane Yerleşkesinin Konumu.

Fişekhane'nin ana yolunun (ana aks) etrafındaki tali yolların sonlarında bölgenin ana arterleri bulunmaktadır. Sahil yolu üzerinde kent meydanı olarak tasarlanan bir yaya köprüsü bulunmaktadır (Şekil 29).



Şekil 29: Fişekhane Yerleşkesinin Ana Aksı ve Onu Çevreleyen Ana ve Tali Yollar.

Osmanlı mimarisine ait olan ve 100 yıl kullanıma kapatıldıktan sonra dünya standartlarında bir restorasyon çalışmasıyla yeniden kullanıma sunulan alandaki ilk fabrikalar 1840'larda kurulmuştur. "Fişekhane'nin bulunduğu Kazlıçeşme plajı, 20. yüzyıla kadar İstanbul'un deniz sınırını oluşturan tarihi surların yanında yer almaktadır. 15. yüzyılda ticaret bölgesi olan bu bölge, 19. yüzyılda Osmanlı Devleti'nin sanayileşme hamlesi ile şehrin en önemli sanayi bölgelerinden biri haline gelmiştir." (Şekil 30) (URL-4).



Şekil 30: Fişekhane'nin Tarihi Yapıları (URL-4).

Fişekhane, Osmanlı'dan günümüze kadar tarihi bir yapı olarak bilinmektedir. Bu tarihi yapıya 2017-2020 yılları arasında restorasyon yapılarak yeniden

Ticari alanda kuaför ve çocuklar için oyun alan gibi mekânlar bulunmaktadır. Tali yolda her hafta sonu Ekolojik Pazar kurulmakta olup, yılbaşına yakın tarihlerde festivaller düzenlenmektedir. Ana yolun güney tarafında, sitenin sakinleri için yapılan ve sahile doğru uzanan bir yaya köprüsü bulunmaktadır. Bu köprüyü kullanarak sahile ulaşılabilir. Kuzeyde bulunan su kulesinin bahçesinde ise açık hava sineması gibi kültür ve sanat etkinlikleri gerçekleştirilmektedir (Şekil 31).

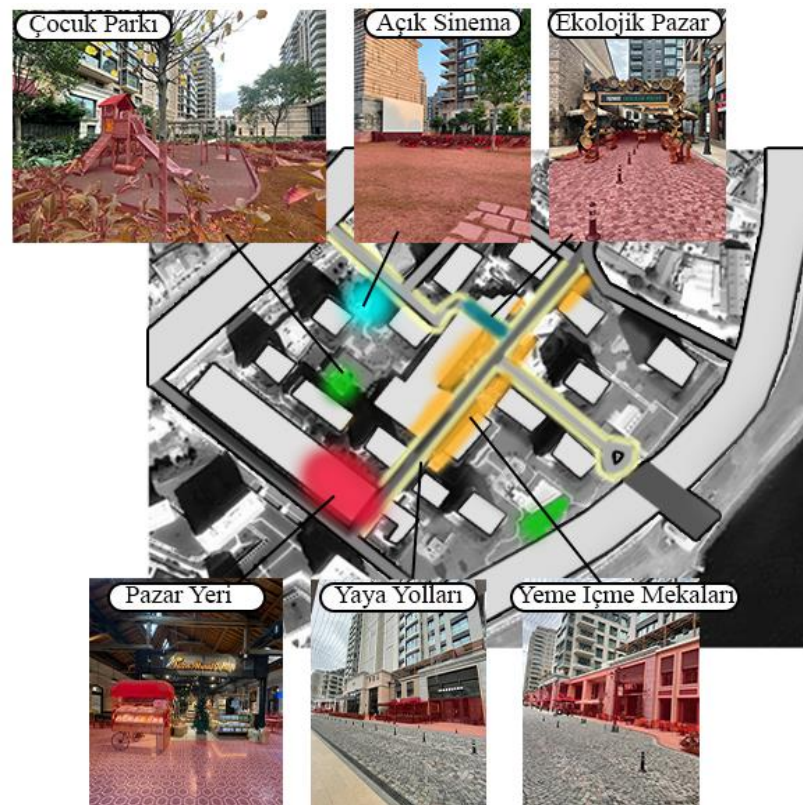


49

etkinlikleri ve galeri alanlarıyla, Fişekhane İstanbul kültür ve sanat hayatının şekillendiği yeni bir merkez olarak dikkat çekmektedir (URL-4).

4.2.Fişekhane Yerleşkesinin Üçüncü Yer Bağlamında Analizi

Fişekhane yerleşkesi mekânsal olarak irdelendiğinde, kullanıcılar için üçüncü yer olabileceği görüşü ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, “Fişekhane yerleşkesi üçüncü yer olabilir mi?” sorusuna yanıt aramak için bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışma kapsamında, Fişekhane’de bulunan bazı alanlar Harita 4.4’te gösterilmiştir (Şekil 32).



Şekil 32: Fişekhane Yerleşkesinde Bulunan Ana Mekanlar.

Pazar yeri, Fişekhane'nin batı girişinde, yaya yolunun başında yer almaktadır. İki katlı bir mekân organizasyonuna sahip olan bu alanın giriş katında restoran, kafe, butik mağaza ve küçük dükkânlar bulunmaktadır. Alt katta ise market, ATM, WC gibi mekânlar yer almaktadır. Bu, Fişekhane sakinlerinin birçok ihtiyacını karşılamaktadır ve onları oraya daha sık gitmeye motive etmektedir. Pazar yeri, insanların buluşma, oturup sohbet etme ve farklı deneyimler yaşama fırsatı bulduğu bir yerdir. Hem içeride hem de dışarıda oturma imkânı sunmaktadır. İnsanlar

özellikle akşam saatlerinde ve hafta sonları daha yoğun bir şekilde burada toplanmaktadır.

Fişekhane'de Türk ve dünya mutfaklarından seçilmiş çeşitli restoran ve kafeler bulunmaktadır. Bununla birlikte bazı butik ve alışveriş mağazaları da mevcuttur. Burası, insanların buluşma, oturup sohbet etme ve farklı deneyimler yaşama fırsatı buldukları bir yerdir. İnsanlar özellikle akşam saatlerinde ve hafta sonları burada daha yoğun bir şekilde toplanmaktadır. Restoranlar; Uzak Doğu, Orta Doğu, Türk, Amerikan, İtalyan, Meksika gibi birçok farklı mutfaktan lezzetler sunmaktadır. Her kafe kendine özgü bir konsepte sahiptir. Örneğin, bir kafenin konsepti; alt katta oyun alanı, üst katta ise anneler için oturma ve kahve içme alanı olarak tasarlanmıştır. Bir diğer kafe ise spor salonunun yanına yerleştirilmiş ve sağlıklı yaşam konsepti ile hizmet vermektedir (Fişekhane, 2023).

Fişekhane'deki yaya yollarında, özellikle yaz aylarında, çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Seyyar araba prototiplerinden esinlenilerek oluşturulmuş dondurma satan stantlar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, yaya yollarındaki geniş alanlarda çeşitli heykeller de sergilenmektedir. Bu düzenlemeler, insanlara farklı deneyimler yaşama imkânı sunmaktadır. Yıl başına yakın aylarda, gösterişli ışık gösterilerine imkân tanıyan dekorasyonlar yapılmaktadır. Ayrıca, kentlilerin oturup dinlenebileceği ve sohbet edebileceği alanlar etkinlik bazında düzenlenmektedir.

Çeşitli ürünlerin geçici olarak her hafta sonu sergilenerek satışa sunulduğu stantlardan oluşmaktadır. Ürün tiplerine göre ayrılan stantlar, kullanıcıların tercih ettikleri ürün grubuna kolay erişimini sağlamaktadır. Etkinlik mekânının her hafta sonu aynı konumda düzenlenmesi, mekânın yer ile bağlamını güçlendirmektedir. Ayrıca, bu alan hem alıcı ile satıcı arasında iletişim ve sosyalleşme imkânı sunmakta hem de alışveriş deneyimi kazandırmaktadır. Bu alanın basit, yaratıcı ve sürdürülebilir bir tasarıma sahip olması, insanlara kendi evlerindeymiş gibi bir his vermektedir.

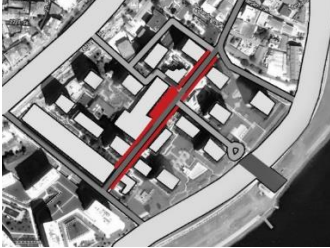
Bu alan Marmaray kuzey girişinde, su kulesinin yanındaki yeşil alanda yer almaktadır. Etkinliğin her yaz aynı yerde düzenlenmesi, mekânın yer ile bağlamını güçlendirmektedir. Su kulesinde bulunan büyük ekrana karşı rahat sandalyeler yerleştirilmiş olup, seyyar arabaların içinde patlamış mısır ve içecek gibi ürünler bulunmaktadır. Bu düzenleme, insanların dinlenmesine ve eğlenmesine fırsat

vermektedir. Bu yer halka açık olmayıp sadece biletli girişlere açıktır. Bu alan, insanların bir arada toplanmasına, film izlemesine ve birbiriyle sohbet etmesine olanak tanıyan bir alandır; böylece sosyalleşme ve eğlence gibi deneyimlere yer vermektedir.

Fişekhane, birkaç bloktan oluşan üç ayrı bölümden meydana gelmektedir. Her bölümde, sakinlere özel ücretsiz çocuk parkı bulunmaktadır. Bu parkların girişleri kapalı olup, sadece Fişekhane sakinlerine verilen geçiş kartlarıyla açılabilir. Parkların içinde basit ahşap donatılardan yapılan çeşitli oyun alanları bulunmaktadır. Bu alanlar tam gün (7/24) açıktır ve sakinler tarafından istedikleri zaman kullanılabilir. Bu durum, annelerin çocuklarını evden çıkararak eğlenceli vakit geçirmelerine olanak tanımaktadır. Çocuk parkı, çocuklar için evden uzakta bir ev olarak değerlendirilebilir.

Fişekhane'de bulunan birkaç alanın görselleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5:Fişekhane Yerleşkesi.

<i>Fişekhane Analizi</i>	<i>Vaziyet</i>	<i>Fotoğraf</i>
<i>Pazar Yeri</i>		
<i>Yeme İçme Alanlar</i>		
<i>Yaya Yollar</i>		
<i>Ekolojik Pazar</i>		
<i>Açık Sinema</i>		
<i>Çocuk Parkı</i>		

4.3.Anket Kurgusu, İçeriği ve Verilerin Analizi

Çalışmada daha belirgin sonuçlara ulaşmak için anket yöntemi seçilmiştir. Anket çalışmasında, Fişekhane'nin günlük ziyaretçi ortalamasının %30'unu temsil eden 120 katılımcı ile Fişekhane bölgesinin bir üçüncü yer olarak algılanmasına yönelik verilerin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Kavramsal analiz, mevcut literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgilerden yola çıkarak kavramlar seti oluşturulmuştur. Üçüncü yer kavramına ilişkin literatür taraması ve esas kaynakların okunması ve çözümlemesi sonucunda üçüncü yer parametreleri belirlenmiştir. Bu parametrelerin Fişekhane bölgesinde sınanmasına ilişkin anket çalışması tasarlanmıştır. Yerleşkenin kullanıcıları tarafından üçüncü yer olarak algılanıp algılanmadığı, kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan anket ile ölçülmüştür.

Anket çalışması iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, yaşadığı semt ve Fişekhane sakini olup olmadığına dair sorular sorulmuştur. Bu bölümde, katılımcıların demografik yapıları hakkında bilgi edinmek amacıyla sorular toplanmıştır. Fişekhane sakini olup olmadıklarını sormanın amacı, katılımcıları Fişekhane sakini olanlar ve olmayanlar olarak ikiye ayırmak ve her grubun cevaplarını ayrı ayrı incelemektir. Anketin kapalı uçlu (çoktan seçmeli, Likert ölçeği) sorulardan oluşan ikinci bölümü ise, Fişekhane bölgesinin bir üçüncü yer olarak algılanmasına yönelik parametrelerin bulunup bulunmadığına dair soruları içermektedir.

Alandaki mekân kullanıcıları ile rastgele seçilen 120 kişiden oluşan bir örneklem grubuyla anket çalışması yapılmış ve hem nitel hem de nicel veriler toplanmıştır. Örneklem grubunu oluşturan çalışma evreni, İstanbul ilinde yer alan Fişekhane Yerleşkesi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı, seçilen alanın kullanıcılarının üçüncü yere ilişkin görüşlerini almak olduğu için sadece kafe, ekolojik pazar, çocuk parkı gibi alanlardaki ziyaretçiler örneklemini oluşturmaktadır. Seçilen alandaki çalışanlar, hizmetliler ve güvenlik elemanları dâhil edilmemiştir.

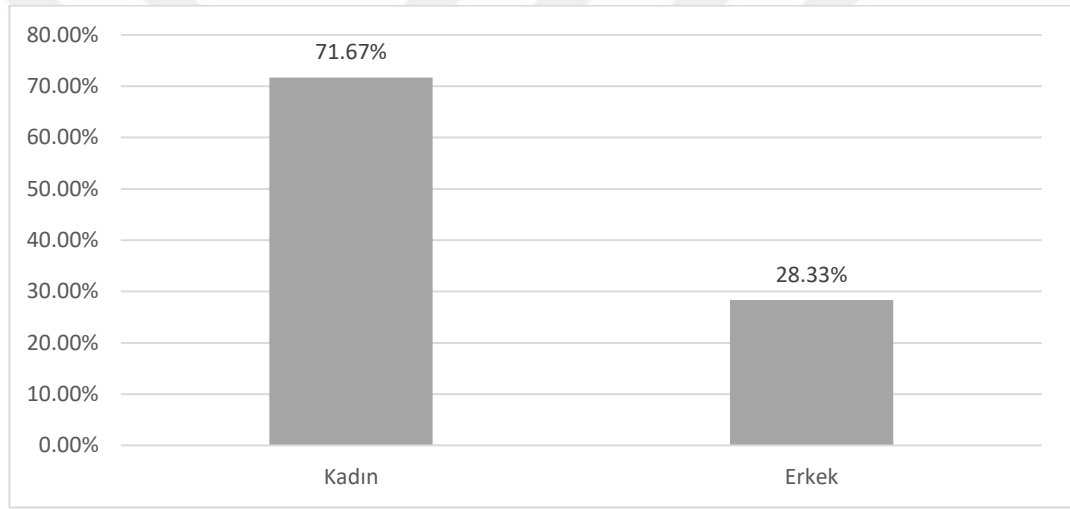
Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular grafik olarak işlenerek görsel tablolara dönüştürülmüştür. Tez çalışması kapsamında ve yukarıdaki bilgiler doğrultusunda anket sorularına verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir.

4.4. Anket Bulguları ve Analizleri

Çalışma kapsamında yapılan anket çalışması iki ana başlık altında değerlendirilmiştir.

4.4.1. Kullanıcıların Demografik Bilgileri

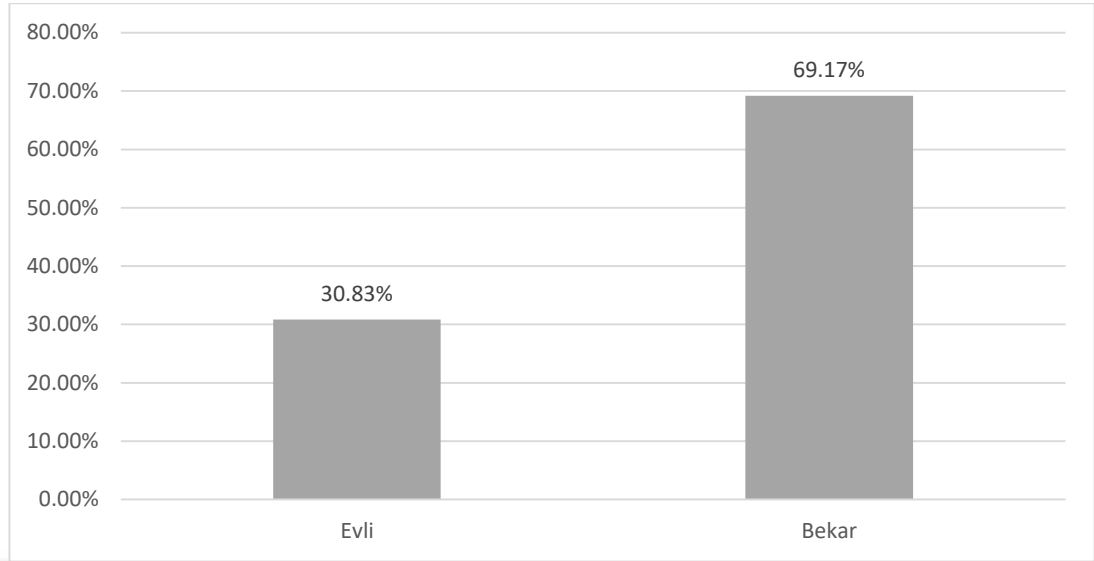
Soru-1: Kullanıcı Profili - Cinsiyet



Şekil 33: Genel Kullanıcı Cinsiyet Oranı.

Katılımcıların demografik yapılarını öğrenmek amacıyla ilk olarak cinsiyetleri sorgulanmıştır. Verilere bakıldığında katılımcıların %72'si kadın, %28'i erkek olduğu görülmektedir (Şekil 33). Bu sonuç, Fişekhane yerleşkesinin daha çok kadınlar tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir.

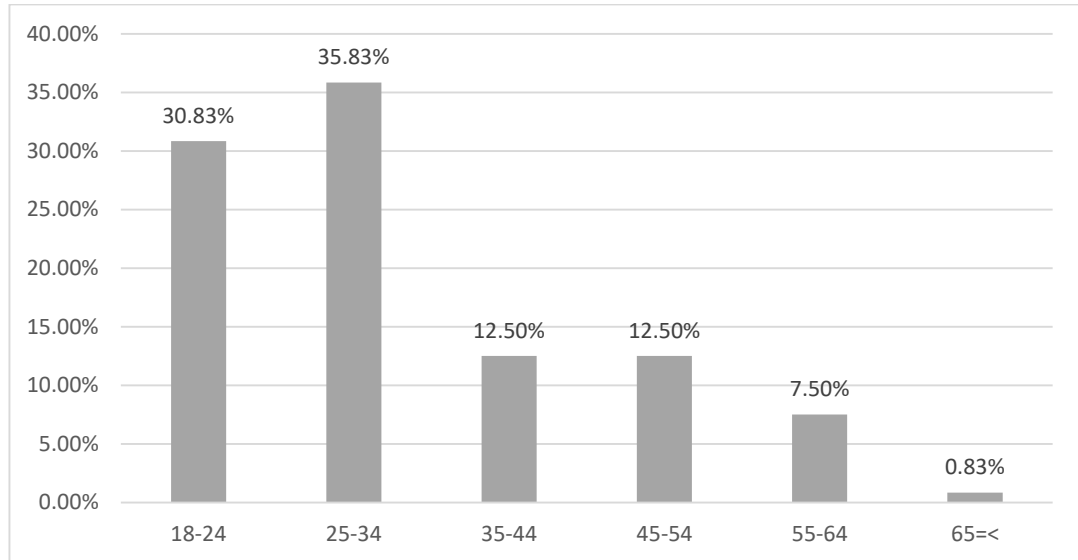
Soru-2: Katılımcıların Medeni Durumu.



Şekil 34: Katılımcıların Medeni Durum Oranı.

Katılımcıların büyük çoğunluğu bekârdır. Katılımcıların %30.83'ü evli, %69.17'si bekârdır (Şekil 34). Bu sonuç, Fişekhane yerleşkesinin daha çok evli olmayanlar tarafından tercih edildiğini göstermektedir.

Soru-3: Katılımcıların Yaş Oranı.

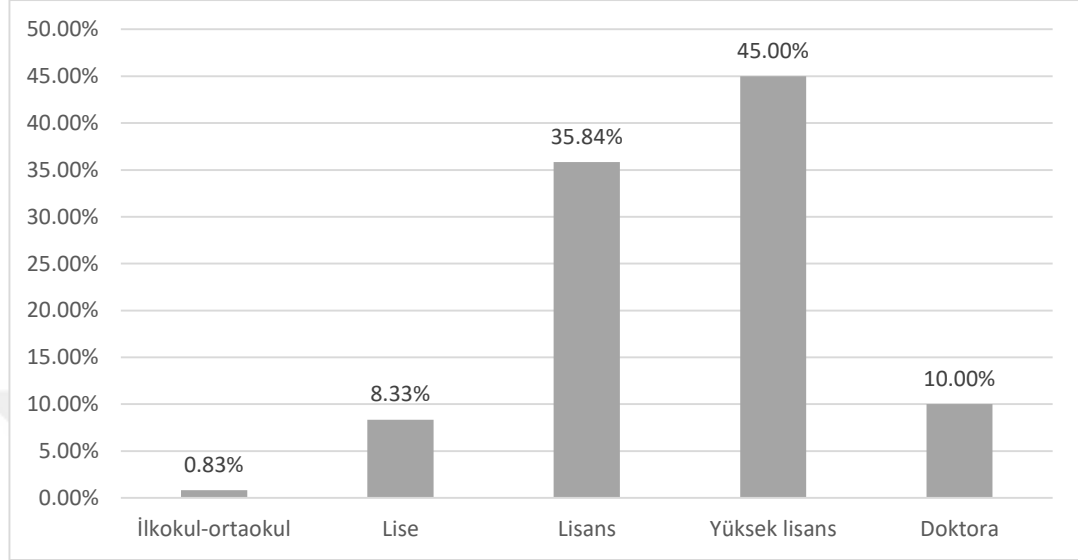


Şekil 35: Katılımcıların Yaş Oranı.

Katılımcı oranı, büyük çoğunlukla gençtir. Katılımcıların %30.8'i 18-24, %35.8'i 25-34, %12.5'i 35-44, %12.5'i 45-54, %7.5'i 55-64 yaşları arasında ve %0.8'i en az 65 yaşındadır. Bu sonuç, Fişekhane yerleşkesinin en çok 25-34 yaş grubunda ve

ardından 18-24 yaş grubundaki kişiler tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir (Şekil 35).

Soru-4: Katılımcıların Eğitim Durumu.

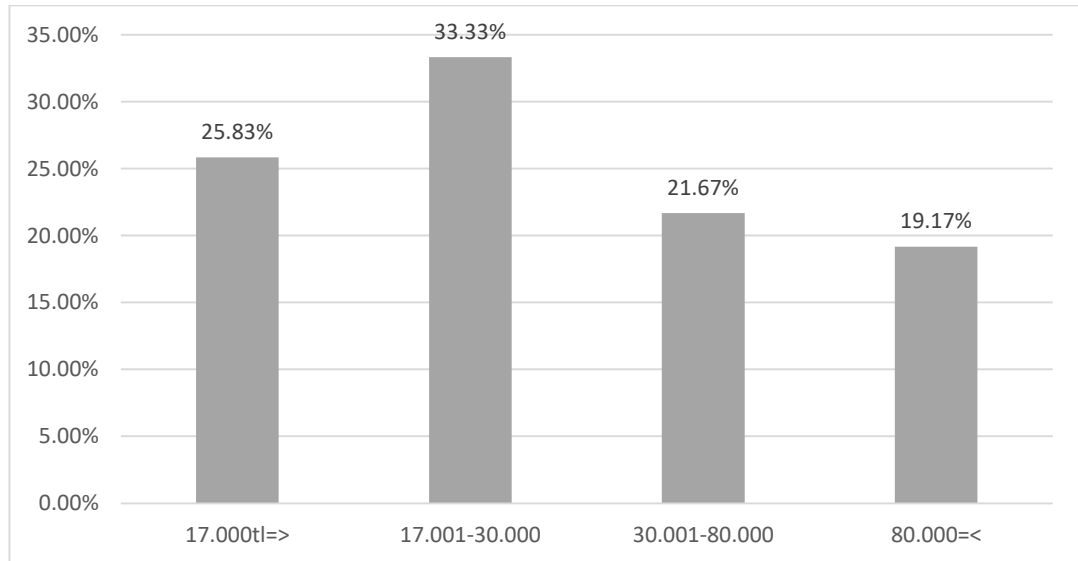


Şekil 36: Katılımcıların Eğitim Durumu.

Katılımcıların eğitim seviyesi büyük ölçüde yüksek lisanstır. %0.8'i ilkokul-ortaokul, %8.3'ü lise, %35.84'ü lisans, %45'i yüksek lisans ve %10'u doktora seviyesindedir.

Bu verilere göre, Fişekhane yerleşkesini ziyaret edenlerin çoğunun eğitim seviyesinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (Şekil 36)

Soru-5: Katılımcıların Gelir Durumu.

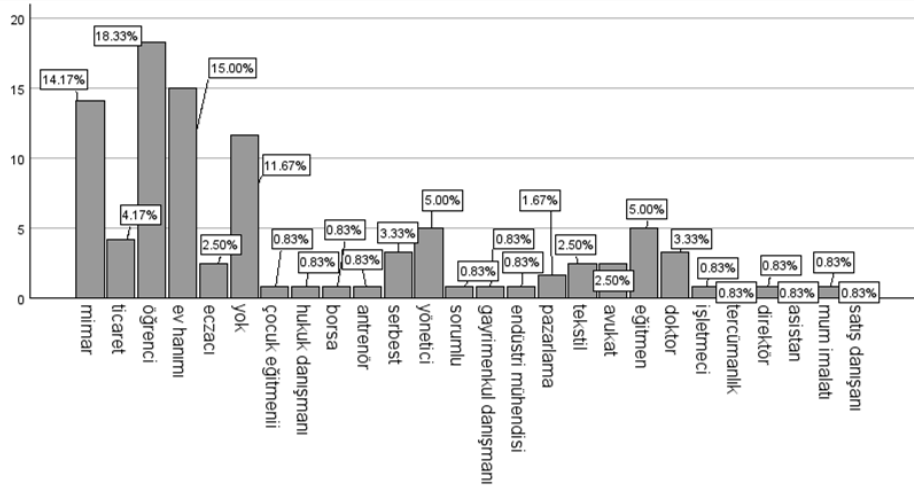


Şekil 37: Katılımcıların Gelir Durumu.

Katılımcıların gelir durumu büyük çoğunlukla 17.001-30.000 TL aralığındadır. %25,8'i 17.000 TL ve altında, %33,3'ü 17.001-30.000 TL, %21,7'si 30.001-80.000 TL ve %19,2'si 80.000 TL ve üzerindedir. Bu verilere göre, Fişekhane yerleşkesini ziyaret edenlerin çoğunun gelir durumunun orta seviyede olduğu tespit edilmiştir (Şekil 37).

Soru-6: Katılımcıların Meslek Durumu Oranı

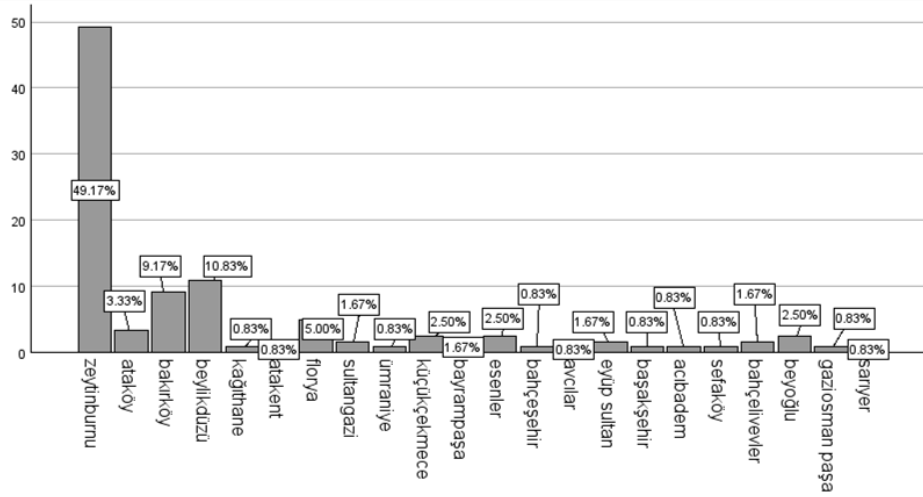
Katılımcılara meslekleri sorulmuş ve katılımcıların cevapları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 38: Katılımcıların Mesleğinin Oranı.

Yukarıdaki verilerden çıkacak sonuca göre, Fişekhane yerleşkesini ziyaret edenlerin çoğunluğunu öğrenciler, ev hanımları, mimarlar ve işsizler oluşturmaktadır (Şekil 38).

Soru-7: Katılımcıların Yaşadığı Semt.



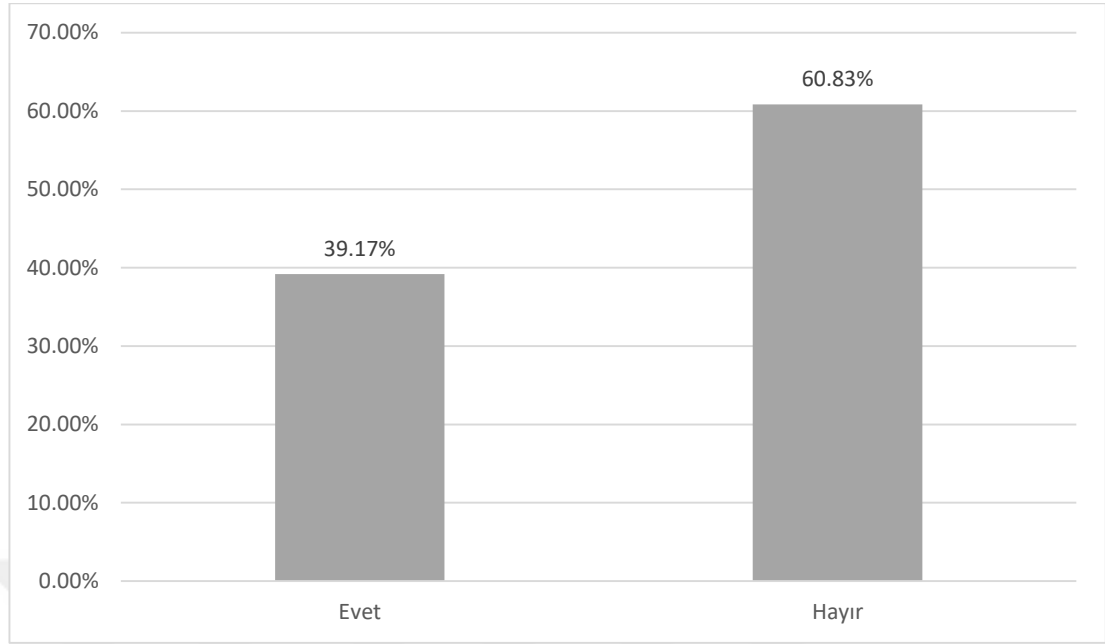
Şekil 39: Katılımcıların Yaşadığı Semt.

Katılımcıların büyük çoğunluğu Zeytinburnu semtinde ikamet etmektedir.

Katılımcıların %49,2'si Zeytinburnu, %10,8'i Beylikdüzü, %9,2'si Bakırköy, %5'i Florya'da yaşamaktadır. Diğer ilçeler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Şekil 39).

Bu verilere göre, Fişekhane'yi ziyaret edenlerin çoğunlukla bölgeye yakın yerlerde yaşadığı görülmektedir.

Soru-8: Fişekhane Sakini

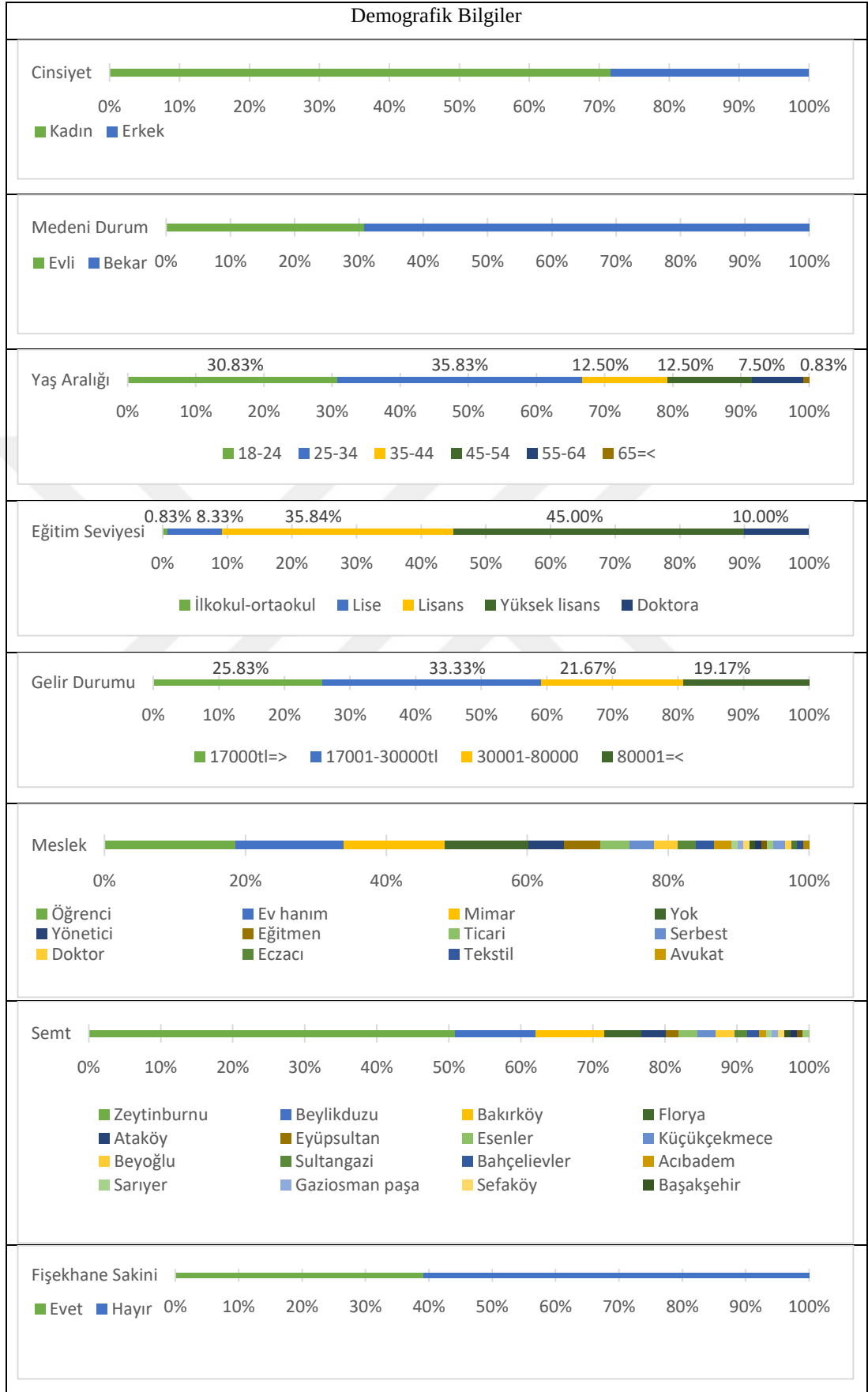


Şekil 40: Fişekhane Yerleşkesi Sakinlerinin Oranı

Katılımcılara Fişekhane’de yaşıyıp yaşamadıkları sorulduğunda, %39,5'i Fişekhane yerleşkesinde yaşadığını, %60,83'ü ise Fişekhane yerleşkesinde yaşamadığını belirtmiştir. Bu verilere dayanarak, Fişekhane’nin hem yerleşke sakinleri hem de dışarıdan gelenler tarafından kullanıldığını anlamaktayız (Şekil 40).

Katılımcıların demografik yapılarının sonuçları Tablo 6’da özetlenmiştir.

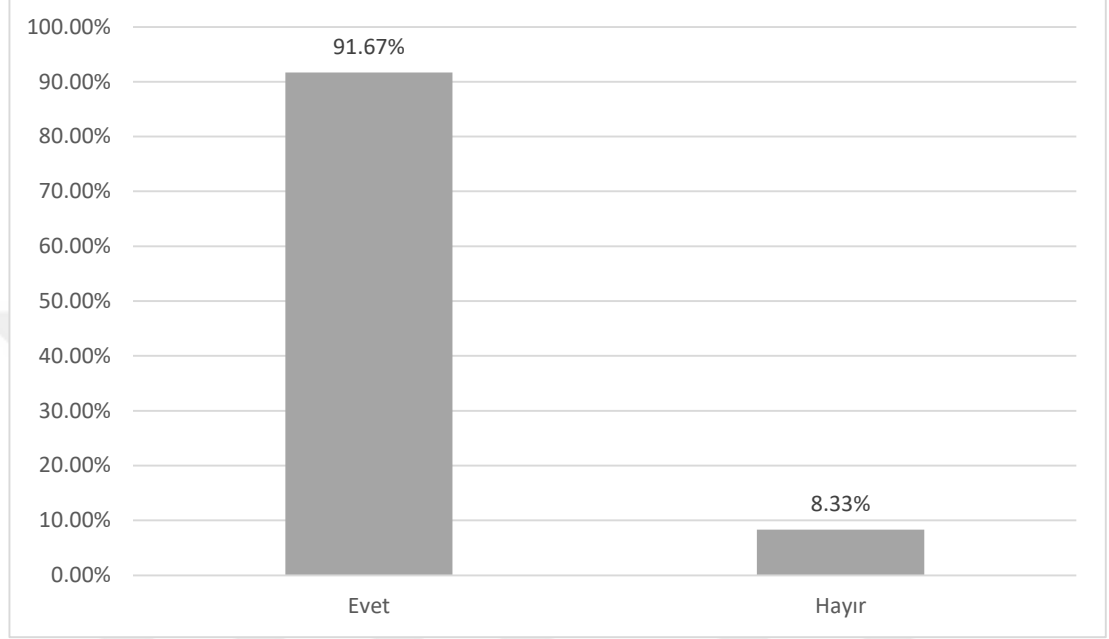
Tablo 6: Katılımcıların Demografik Yapısı.



4.4.2. Üçüncü Yer Bağlamında Bulgular

Anketin ikinci adımı, Fişekhane yerleşkesinin üçüncü yer olarak algılanıp algılanmadığını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

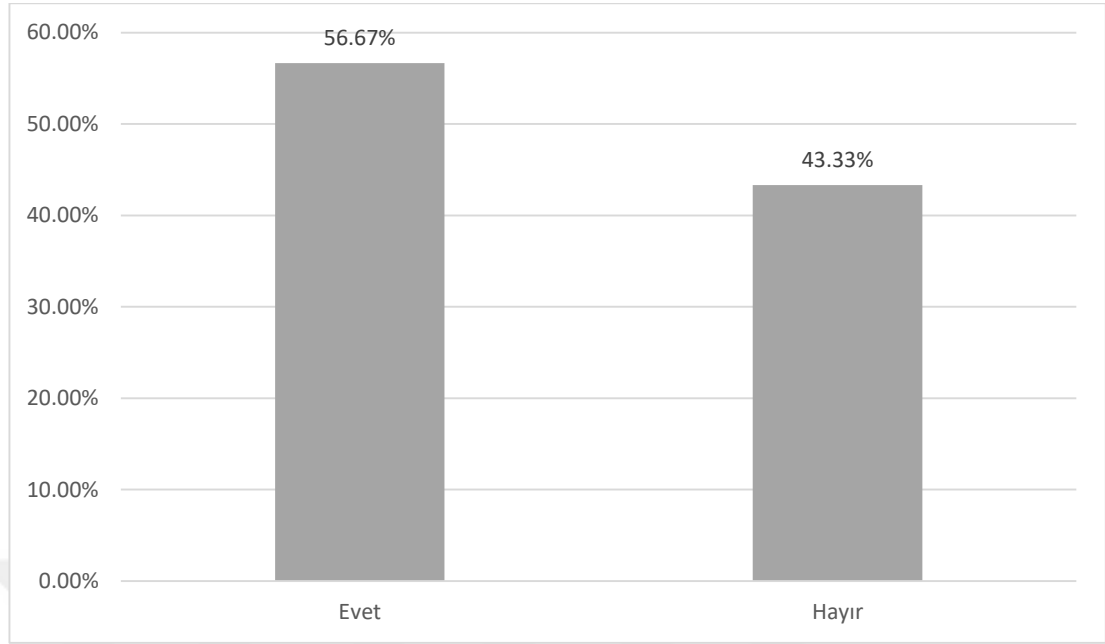
Soru-1: Fişekhane herkesin kullanıma açık bir yer midir?



Şekil 41: Fişekhane Yerleşkesinin Herkese Açık Bir Yer Olması

Katılımcılara Fişekhane'nin açık bir yer olup olmadığı sorulduğunda, %91.67'si “evet”, %8.33'ü ise “hayır” cevabını vermiştir. Bu veriler, Fişekhane'nin herkese açık bir yer olduğunu göstermektedir (Şekil 41).

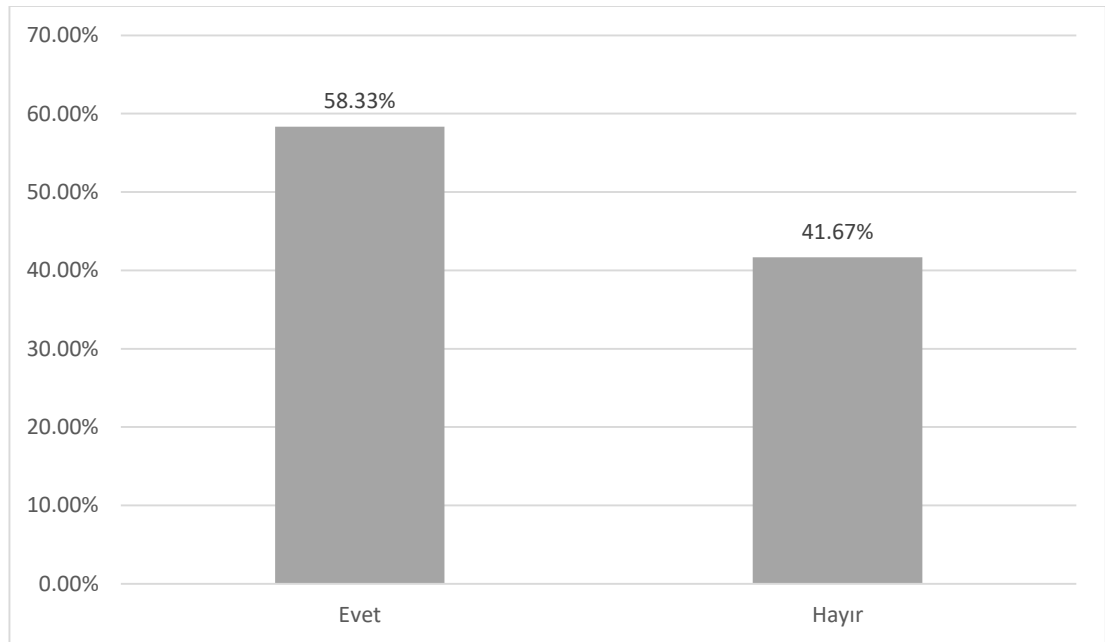
Soru-2: Fişekhane’de insanların gelir seviyeleri arasında bir ayrım var mıdır?



Şekil 42: Fişekhane Yerleşkesinde Gelir Seviyeleri Arasında Ayrım Olması.

Katılımcılara Fişekhane'de insanların gelir seviyeleri arasında bir ayrım olup olmadığı sorulduğunda, %56.67'si “evet”, %43.33'ü ise “hayır” cevabını vermiştir. Bu veriler, Fişekhane'de gelir seviyeleri arasında bir ayrım olduğunu göstermektedir (Şekil 42).

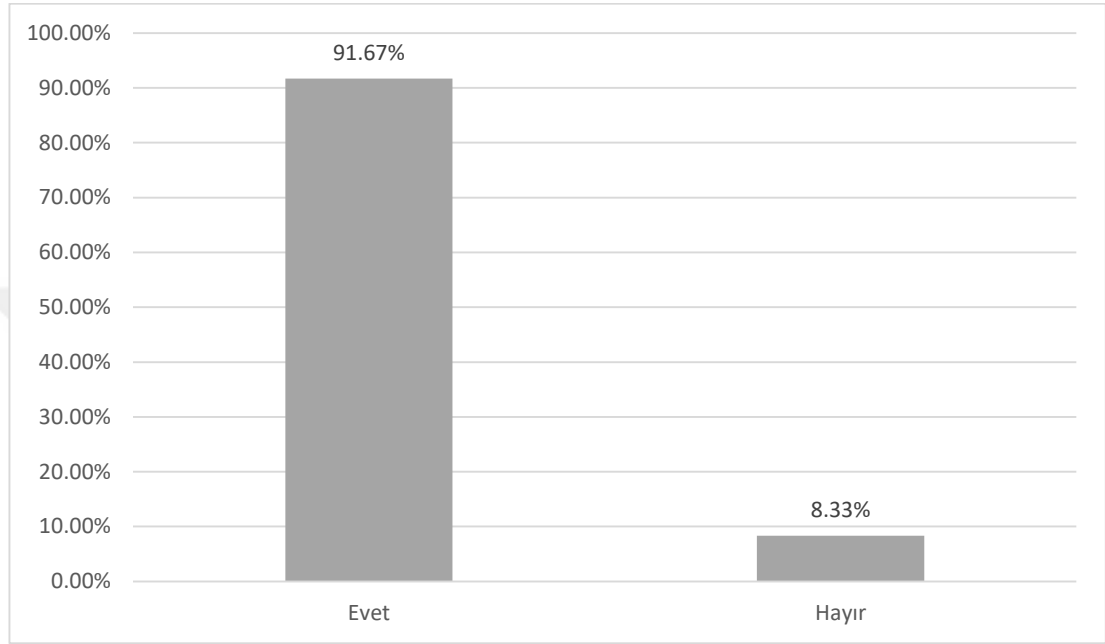
Soru-3: Fişekhane’de vakit geçirirken başka bireylerle sohbet ediyor musunuz?



Şekil 43: Fişekhane Yerleşkesinde Başka Bireylerle Sohbet Etmek

Katılımcılara Fişekhane'de vakit geçirirken başka bireylerle sohbet edip etmedikleri sorulduğunda, %58.33'ü “evet”, %41.67'si “hayır” cevabını vermiştir. Bu veriler, Fişekhane'de vakit geçirirken insanların çoğunun başka bireylerle sohbet ettiğini göstermektedir (Şekil 43).

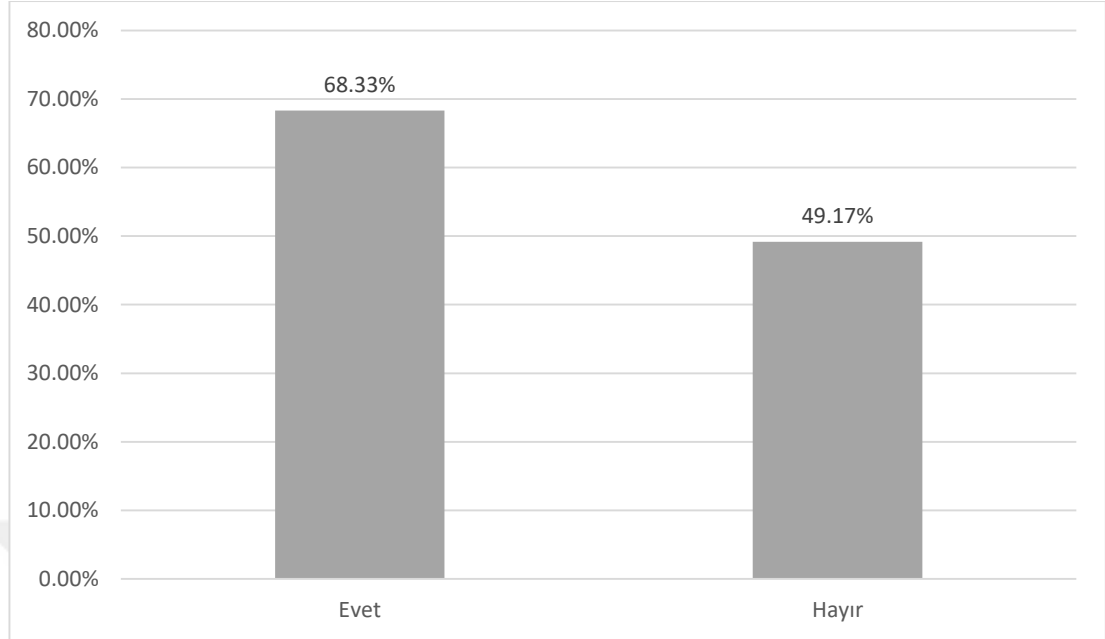
Soru-4: Fişekhaneye kolay bir şekilde ulaşabiliyor musunuz?



Şekil 44: Fişekhane Yerleşkesine Ulaşım Kolaylığı

Katılımcılara Fişekhane'ye kolay bir şekilde ulaşılabilir olup olmadığı sorulduğunda, %91.67'si “evet”, %8.33'ü “hayır” cevabını vermiştir. Bu veriler, Fişekhane bölgesinin kolay ulaşılabilir bir yer olduğunu göstermektedir (Şekil 44).

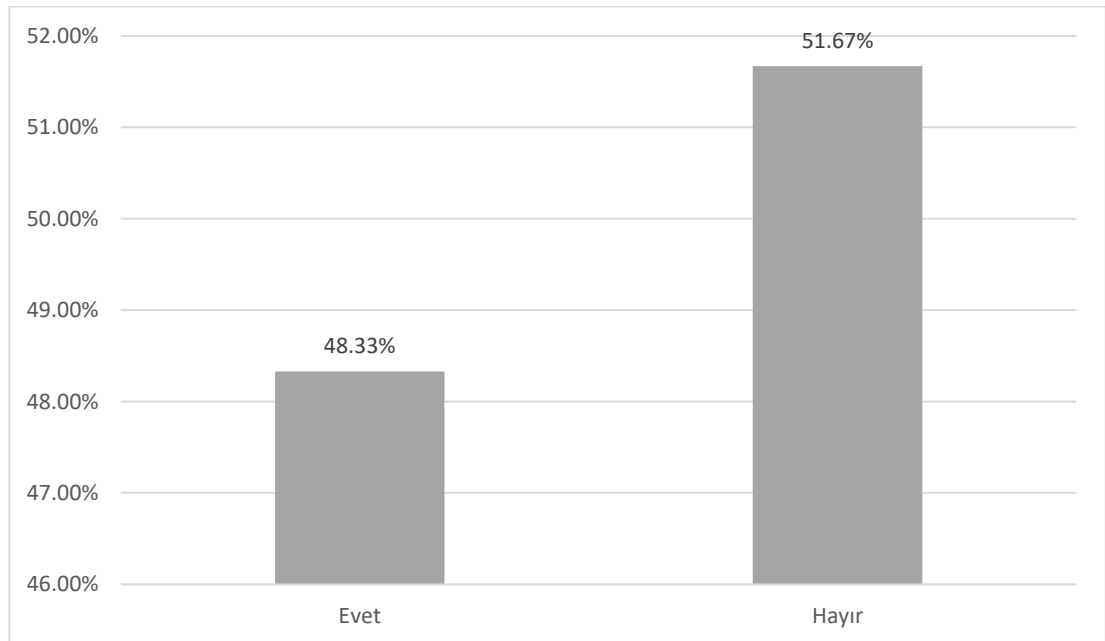
Soru-5: Fişekhaneye düzenli bir şekilde gidiyor musunuz?



Şekil 45: Fişekhane Yerleşkesine Düzenli Bir Şekilde Gidilmesi

Katılımcılara Fişekhane'ye düzenli bir şekilde gidip gitmedikleri sorulduğunda, %68.33'ü "evet", %31.67'si "hayır" olarak cevaplamıştır. Bu veriler, insanların çoğunun Fişekhane'ye düzenli olarak gittiğini göstermektedir (Şekil 45)

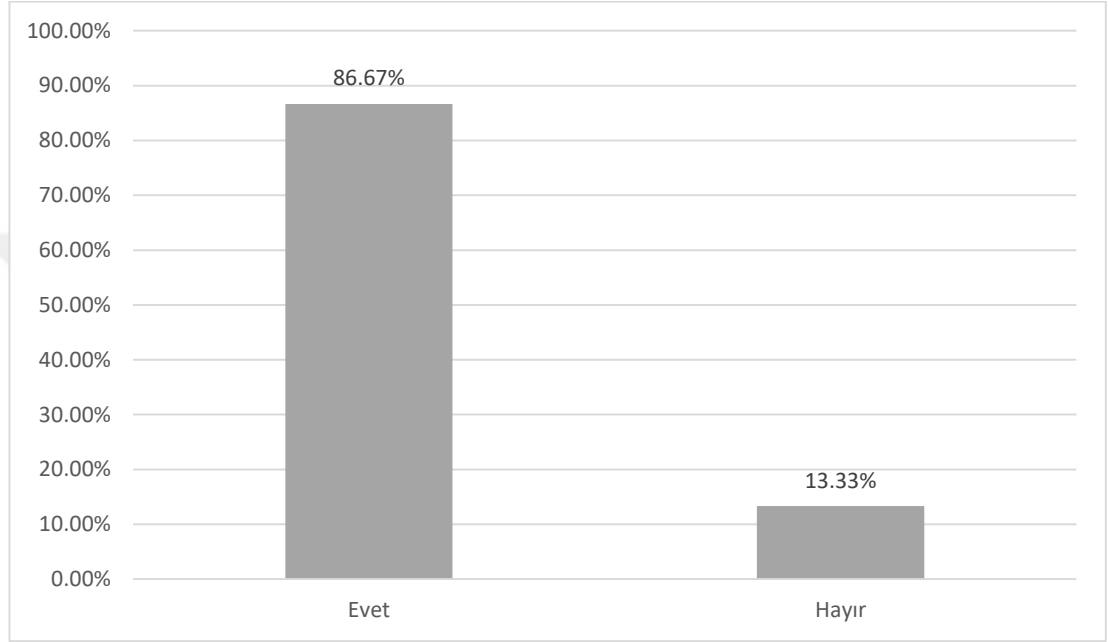
Soru-6: Fişekhaneye gittiğinizde aynı insanlarla karşılaşıyor musunuz?



Şekil 46: Fişekhane Yerleşkesinde Aynı İnsanlarla Karşılaşmak.

Katılımcılara Fişekhane'ye gittiklerinde aynı insanlarla karşılaşp karşılaşmadıkları sorulduğunda, %48.33'ü “evet”, %51.67'si “hayır” cevabını vermiştir. Bu bulgular, katılımcıların yakın oranlarda aynı kişilerle karşılaştığını göstermektedir. Bu nedenle, bu konuda anlamlı bir sonuç elde edilememiştir (Şekil 46).

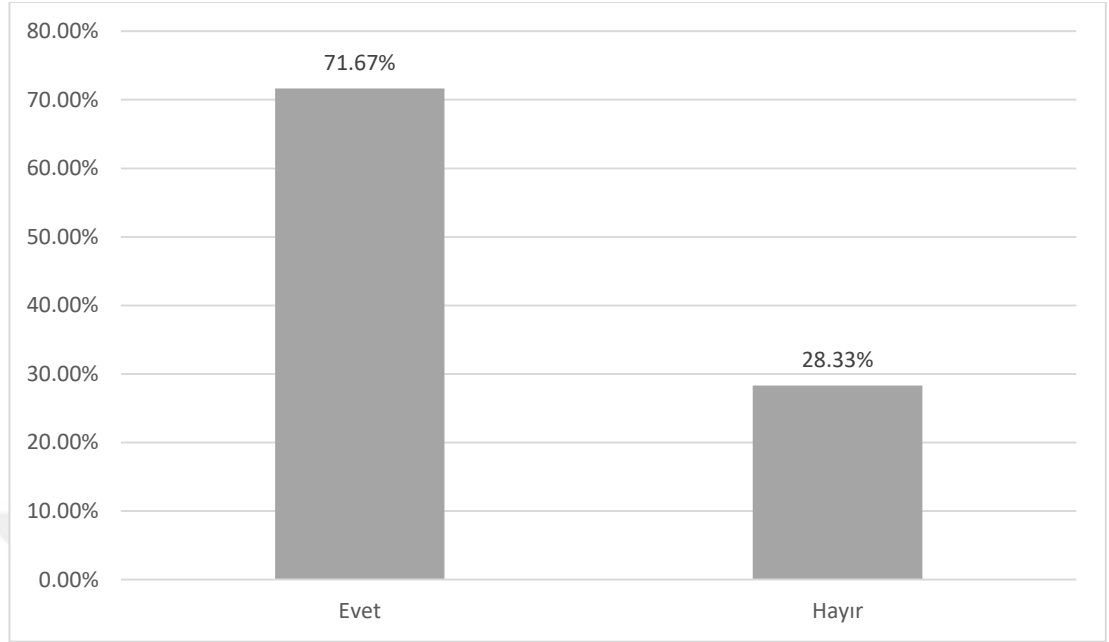
Soru-7: Fişekhane gösterişli bir yer midir?



Şekil 47: Fişekhane Yerleşkesinin Gösterişli Bir Yer Olması.

Katılımcılara Fişekhane'nin gösterişli bir yer olup olmadığı sorulduğunda, %86.67'si 'evet', %13.33'ü 'hayır' cevabını vermiştir. Bu veriler, kullanıcıların alanı gösterişli buldukları sonucuna varılmıştır (Şekil 47).

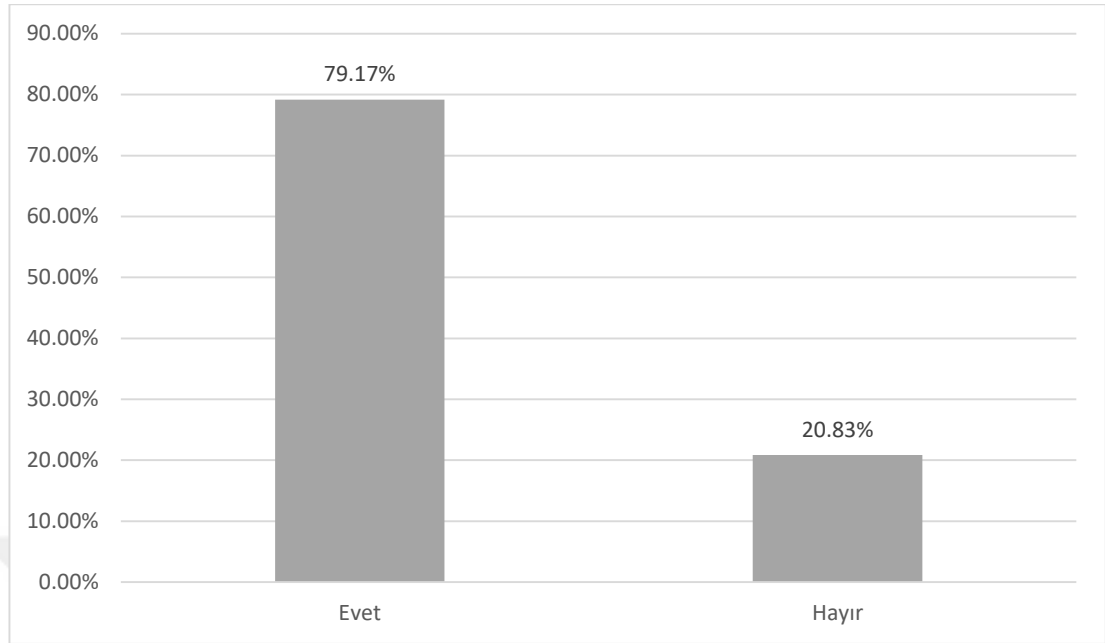
Soru-8: Fişekhane yerleşkesinde başka insanlarla olan konuşmaların şakacı ve eğlenceli bir konuşma tarzına sahip midir?



Şekil 48: Fişekhane Yerleşkesinde Başka İnsanlarla Olan Konuşmaların Şakacı ve Eğlenceli Bir Yer Olması.

Katılımcılara Fişekhane’de başka insanlarla olan konuşmaların şakacı ve eğlenceli bir konuşma tarzına sahip olması sorulduğunda, %71.67’si “evet”, %28.33’ü “hayır” olarak cevaplamıştır. Bu veriler ile Fişekhane’deki iletişim dilinin şakacı ve eğlenceli bir konuşma tarzına sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Şekil 48).

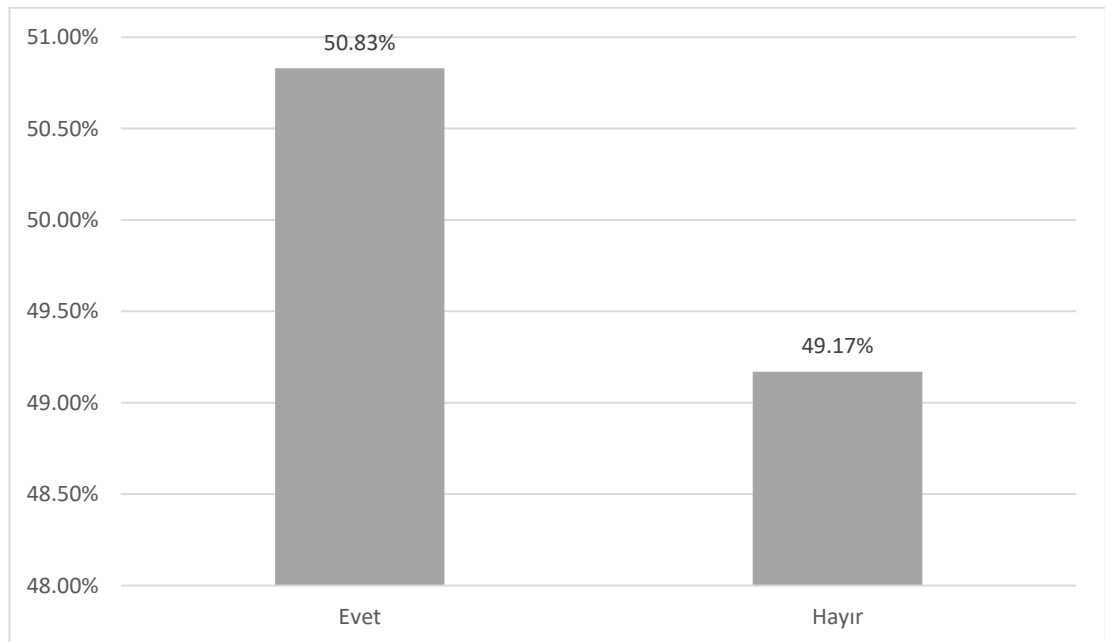
Soru-9: Fişekhane eğlenceli bir yer midir?



Şekil 49: Fişekhane Eğlenceli Bir Yer Olması.

Katılımcılara Fişekhane eğlenceli bir yer olup olmadığı sorulduğunda %79.17'si “evet”, %20.83'ü “hayır” olarak cevaplamıştır. Kullanıcıların Fişekhane bölgesini eğlenceli bir yer olarak algıladıkları tespit edilmiştir (Şekil 49).

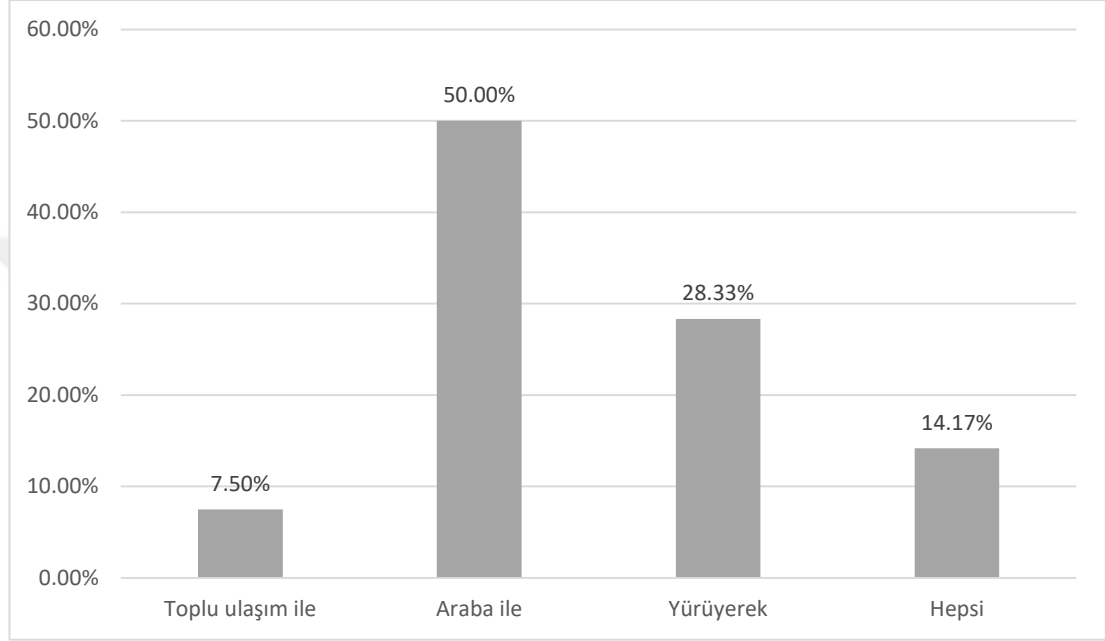
Soru-10: Fişekhaneye gittiğinizde kendinizi evinizde gibi hissediyor musunuz?



Şekil 50: Fişekhane Eve Benzer Bir Ortam Olması.

Katılımcılara Fişekhane’de insanların evindeymiş gibi hissedip hissetmedikleri sorulduğunda %50.83’ü “evet”, %49.17’si “hayır” olarak cevaplamıştır. Katılımcıların yakın oranlardaki farklı yanıtları anlamlı bir sonuç ortaya koymamaktadır (Şekil 50).

Soru-11: Fişekhaneye nasıl gidiyorsunuz?

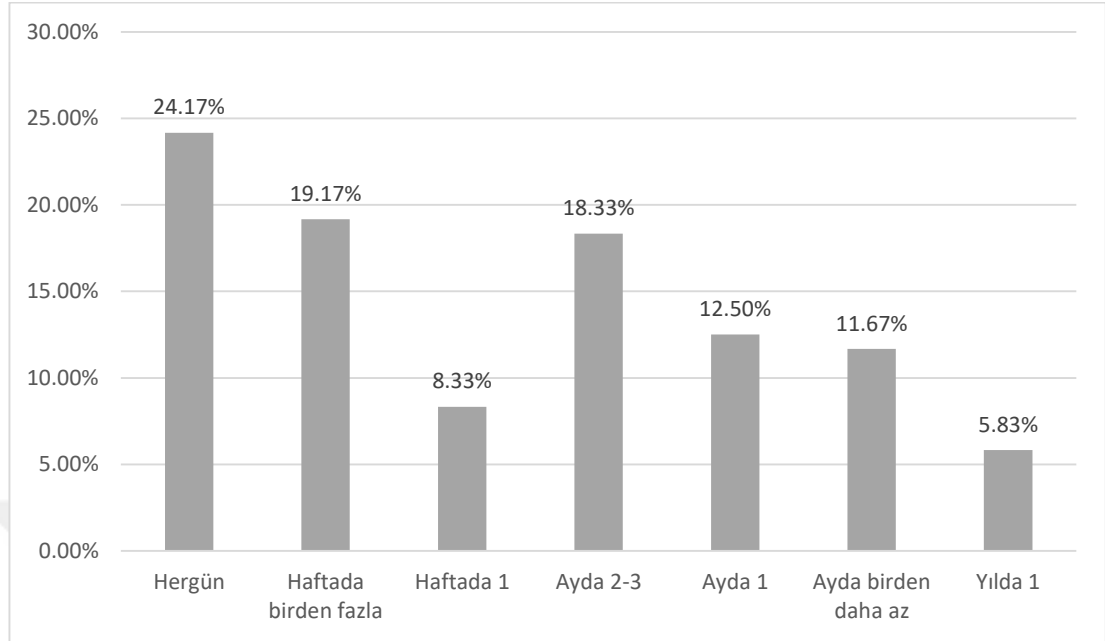


Şekil 51: Fişekhane Yerleşkesinin Ulaşım Oranı

Katılımcılara Fişekhane’ye nasıl gittiklerini sorulduğunda, %7.5’i “toplu ulaşım”, %50 “araba”, %28.3’i “yürüyerek”, %14.17’si “hepsi” olarak yanıt vermiştir. Bu cevaplar, Fişekhane’ye çoğunlukla araba ile gidildiğini ve katılımcıların %28.3’ünün Fişekhane sakini veya yakın oturanlar olabileceği için yürüyerek gittiklerini göstermektedir (Şekil 51)."

Katılımcılara Fişekhane’ye nasıl gittiklerini sorulduğunda, katılımcıların farklı ulaşım araçlarıyla gittiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar çoğunlukla arabayla ve yürüyerek gitmektedir. Yürüyerek giden katılımcıların oranının yüksek olması, onların Fişekhane’ye yakın oturduklarını yansıtmaktadır.

Soru-12: Fişekhane'ye ne kadar sıklıkla gidiyorsunuz?

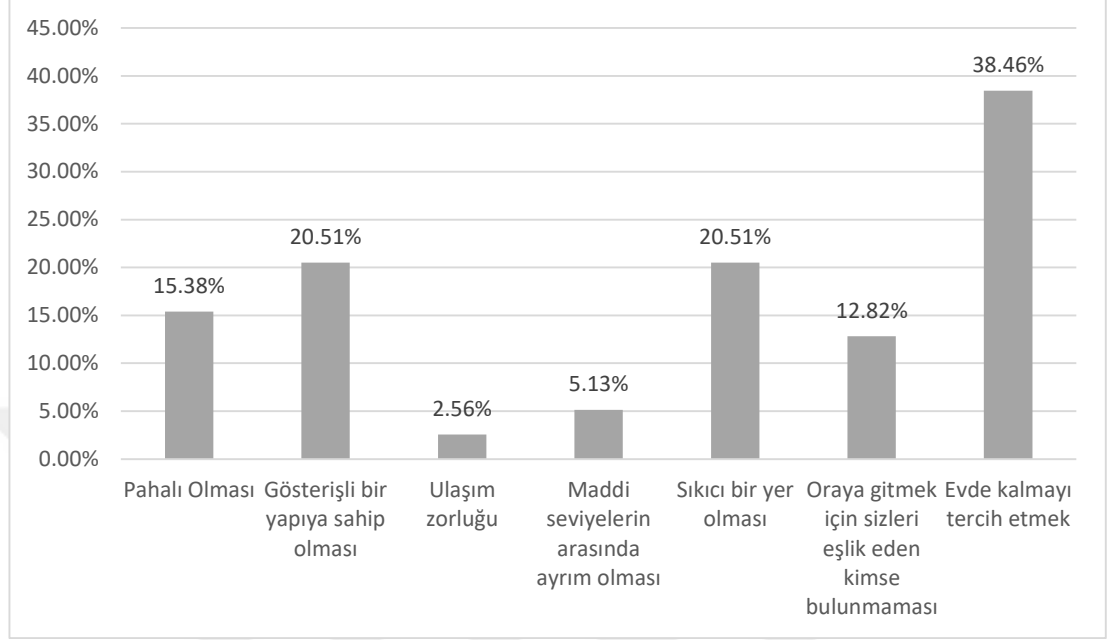


Şekil 52: Fişekhane'ye Ne Kadar Sıklıkla Gidildiği Oranı.

Katılımcılara Fişekhane'ye ne sıklıkla gittikleri sorulduğunda %24.17'si “her gün”, %19.17'si “haftada birden fazla”, %8.33'ü “haftada 1”, %18.33'ü “ayda 2-3”, %12.50'si “ayda bir”, %11.67'si “ayda birden daha az”, %5.83'ü ise “yılda bir” olarak yanıt vermiştir. Bu yanıtların sonucunda, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, %70'inin ayda 2-3 kez ve daha sık Fişekhane'ye gittiği tespit edilmiştir (Şekil 52).

Katılımcılara Fişekhane'ye ne kadar sıklıkla gittikleri sorulduğunda, onların büyük çoğunluğunun her gün, haftada birden fazla, haftada bir ve ayda 2-3 kez gittiği görülmüş, bu da Fişekhane'nin müdavimleri olduğunu yansıtmaktadır.

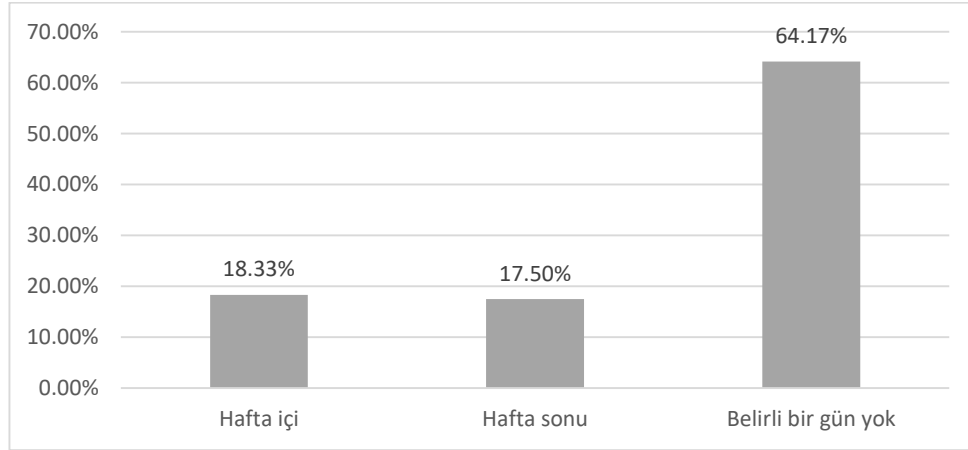
Soru-13: Önceki soruda (Ayda 1, Ayda birden daha az, Yılda 1) cevapladıysanız, Fişekhane’ye sık bir şekilde gitmemenizin nedenini seçiniz (birden fazla seçenek seçebilirsiniz).



Şekil 53: Fişekhane’ye Sık Bir Şekilde Gitmeme Nedeni.

Katılımcılara Fişekhane’ye sık bir şekilde gitmemelerinin sebebini sorulduğunda %38.46’sı “evde kalmayı tercih etmek”, %20.51 “gösterişli bir yapıya sahip olması”, %20.51 “sıkıcı bir yer olması”, %15.38’i “pahalı olması”, %12.82 “oraya gitmek için sizlere eşlik eden kimse bulunmaması”, %5.128’i “maddi seviyelerin arasında ayrım olması”, %2.564’ü ise “ulaşım zorluğu” olarak yanıt vermiştir. Bu yanıtların sonucunda, % 38 i evde kalmak istediği için gitmediğini, %20.51 bir grup kullanıcı için sıkıcı bir yer olması, %20.51 bir grup kullanıcı için ise gösterişli bir yer olması nedeniyle gitmedikleri görülmektedir (Şekil 53).

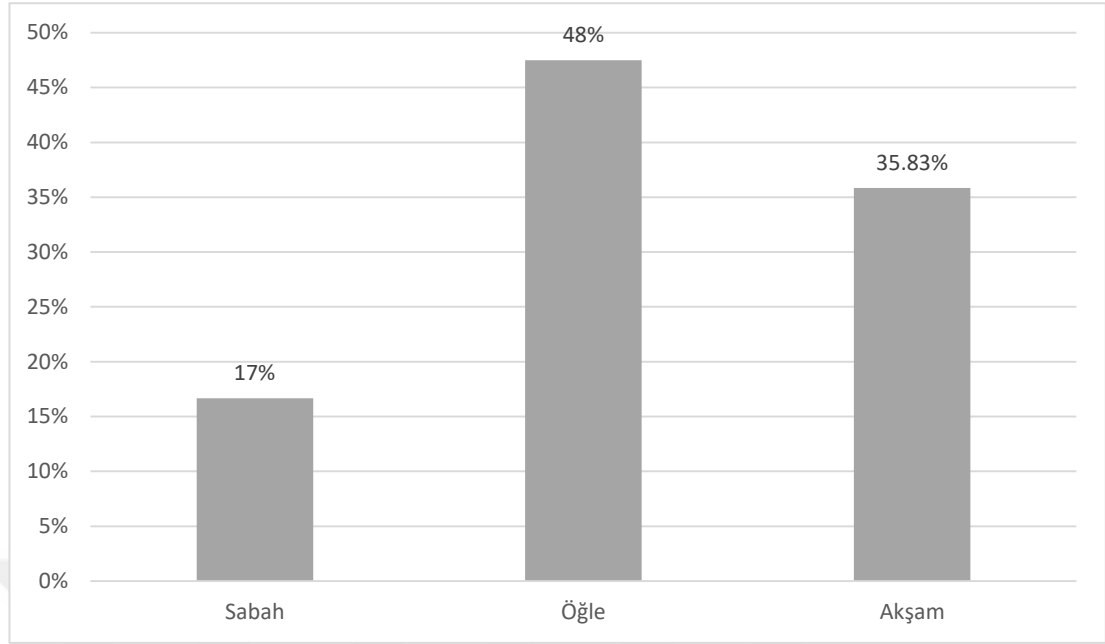
Soru-14: Fişekhane’ye ağırlıklı olarak hangi günlerde gidiyorsunuz?



Şekil 54: Fişekhane’ye Hangi Günlerde Gidildiği Oranı.

Katılımcılara Fişekhane’ye ağırlıklı olarak hangi günlerde gittiklerini sorulduğunda, katılımcıların %18.3’ü “hafta içi”, %17.5’i “hafta sonu”, %64.2’i “belirli bir gün yok” olarak yanıt vermiştir. Bu cevapların sonucu olarak, katılımcıların çoğunun Fişekhane’ye haftanın herhangi bir gününde gittiklerini ve sadece hafta sonu gitmedikleri tespit edilmiştir (Şekil 54). Katılımcıların çoğunluğunun belirli bir gün tercih etmemesi, Fişekhane’nin sadece tatil günlerinde değil, haftanın her günü ziyaret edilen bir yer olduğunu ortaya koymaktadır.

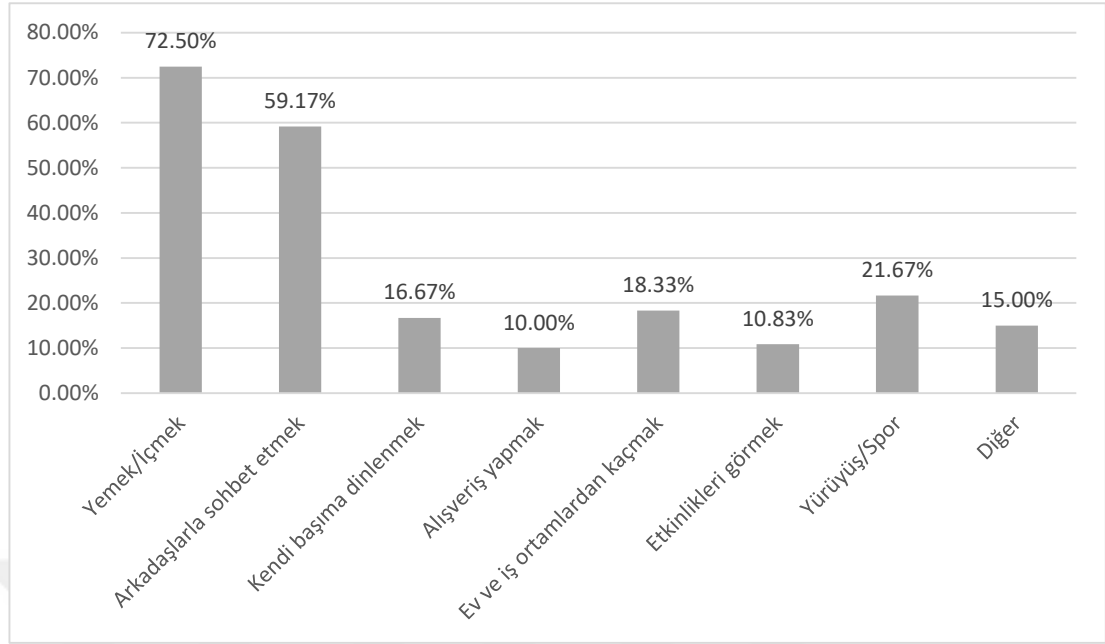
Soru-15: Fişekhane’ye ağırlıklı olarak hangi saatlerde gidiyorsunuz?



Şekil 55: Fişekhane’ye ağırlıklı olarak hangi saatlerde gidildiği oranı.

Katılımcılara Fişekhane’ye hangi saatlerde gittiklerini sorulduğunda, %47.50’si “öğle”, %35.83’ü “akşam”, % 16.67’si “sabah” olarak yanıt vermiştir. Bu cevapların sonucunu, katılımcıların çoğunun öğlen saatlerinde gittikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, akşam saatlerinde yoğun olmaması nedeniyle, iş çıkışı gidilen bir yer olmadığı tespit edilmiştir (Şekil 55).

Soru-16: Fişekhane’ye hangi amaçla gidiyorsunuz?



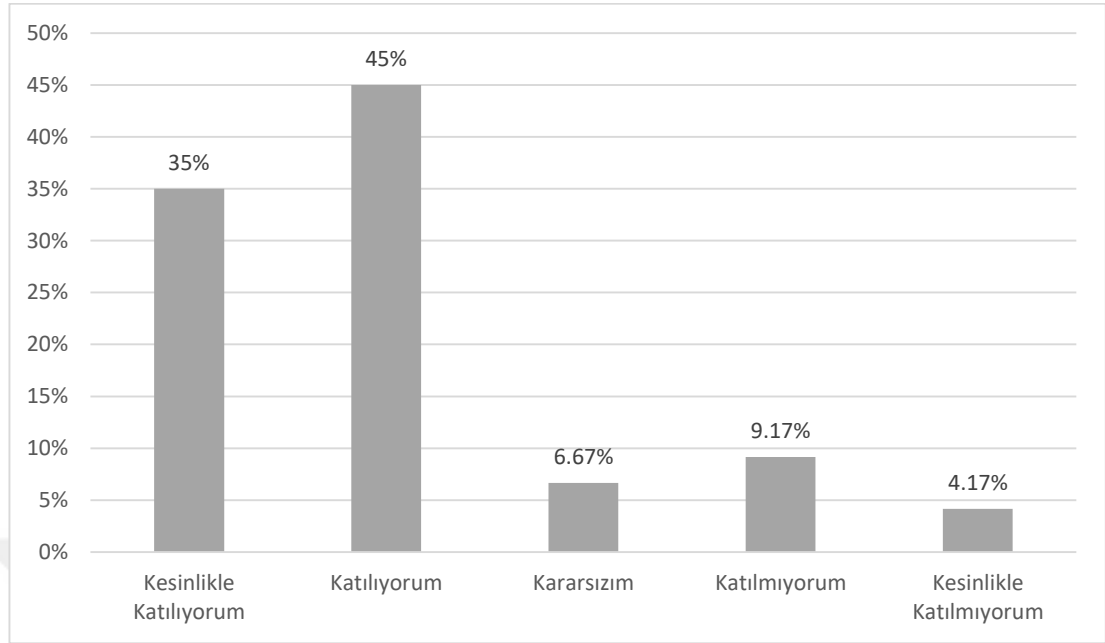
Şekil 56: Fişekhane Yerleşkesine Hangi Amaçla Gidildiği Oranı

Katılımcılara Fişekhane’ye hangi amaçla gittiklerini sorulduğunda katılımcıların %32.3’ü “yemek/içmek”, %26.4’ü “arkadaşlarla sohbet etmek”, %9.7’i “yürüyüş/spor yapmak”, %8.2’i “ev ve iş ortamlarından kaçmak”, %7.4 “kendi başıma dinlenmek”, %6.7’i “diğer”, %4.8’i “etkinlikleri görmek”, %4.5’i “alışveriş yapmak” olarak cevaplamıştır. Katılımcıların çoğunlukla, yemek/içmek ve arkadaşlarla sohbet etmek amacıyla gittiklerini tespit edilmiştir (Şekil 56). Bu verilere dayanarak, Fişekhane’ye giden insanların çoğunlukla, kafe ve restoranların kullanıma açılmasıyla birlikte arkadaş buluşmaları amacıyla gidildiği tespit edilmiştir.

Likert Tekniği Ölçme Analizi

Üçüncü yer parametrelerinin Fişekhane’den seçilen alanlar özelinde irdelenmesi Likert ölçme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Oldenburg’un belirlediği parametrelerin varlığı ve yokluğu 5 seçenekli olarak sorulmuştur. Değerlendirme, 5 seçenekli bir ölçek kullanılarak yapılmıştır: (1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum).

Birinci Parametre: Fişekhane Herkese Açık Bir Yerdir

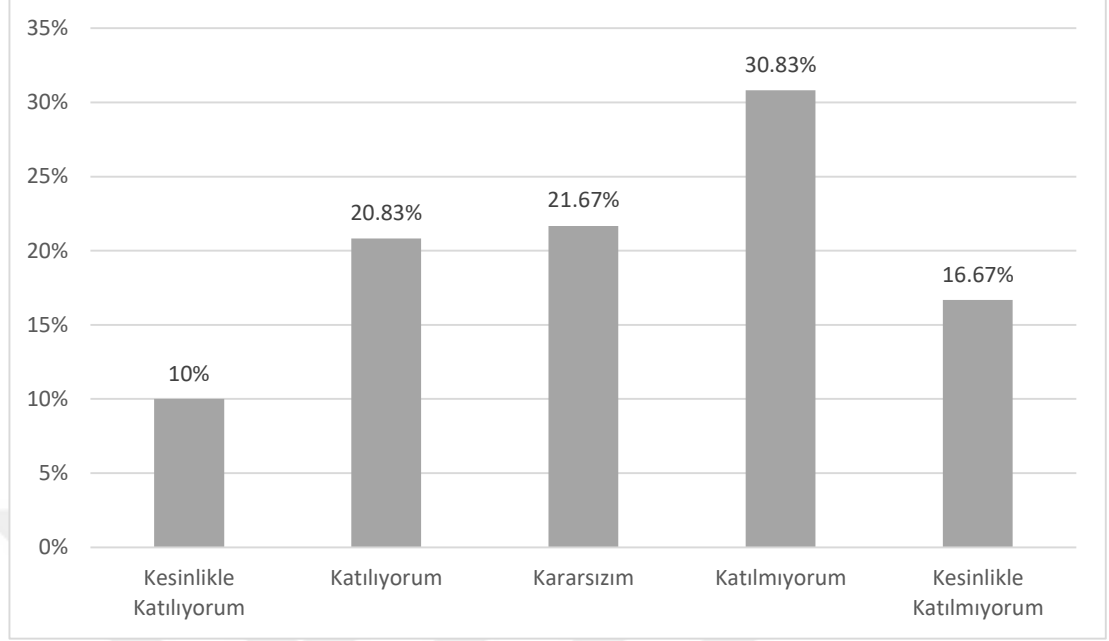


Şekil 57: Herkese Açık Bir Yer Parametresinin Analizi.

Likert sorusunun sonuçlarına bakıldığında (Şekil 4.28), katılımcıların %45’lik dilimi, Fişekhane’nin “herkese açık bir yer” olduğu fikrine katıldıklarını belirtmiştir. %35’lik dilimindeki katılımcılar, “kesinlikle katıldıklarını” ifade etmişlerdir. Aynı soruya verilen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların %9.17’lik oranla Fişekhane’nin herkese açık bir yer olduğuna katılmadıklarını, %4.17’si ise kesinlikle katılmadıklarını belirlemiştir. Katılımcıların %6.67’si kararsız kaldıklarını ifade etmiştir (Şekil 57).

Bu verilere dayanarak, katılımcıların %80’i Fişekhane’nin açık bir yer olduğunu ifade ederken, %13.33’ü bunun aksini belirtmiştir. Bu bulgular, Fişekhane yerleşkesinin “herkese açık bir yer” parametresine sahip olduğunu ve dolayısıyla bir üçüncü yer olarak yorumlanabileceğini göstermektedir.

İkinci Parametre: Fişekhane Eşitleyici Bir Yerdir. Her Ekonomik Gruptan İnsan Gidebilir.



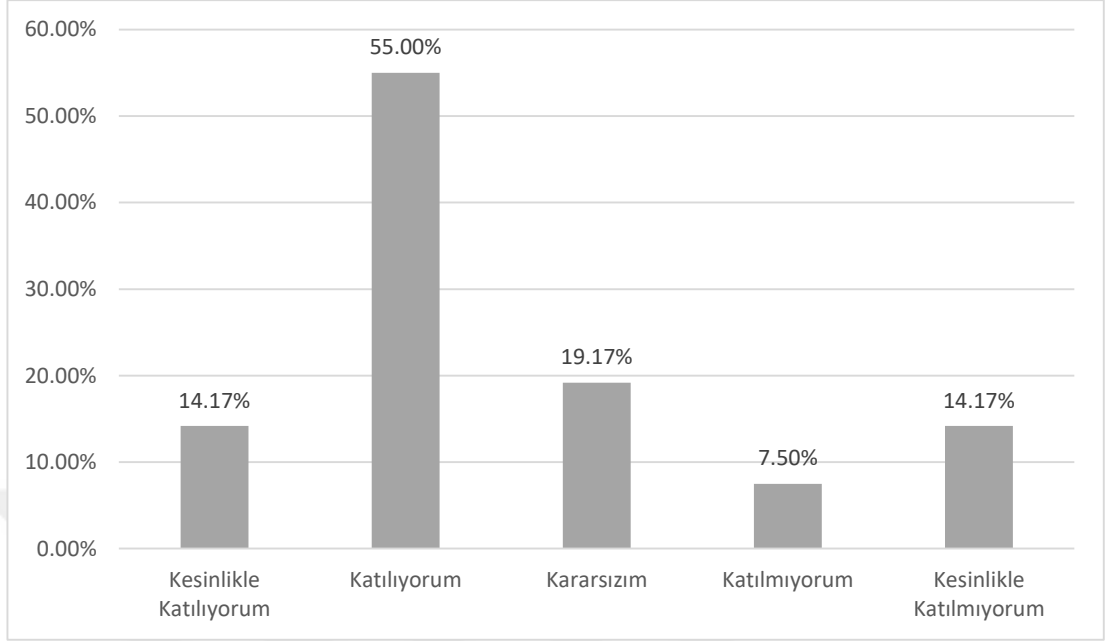
Şekil 58: Eşitleyici Bir Yer Olarak Her Ekonomik Gruba Hitap Edebilir

"Eşitleyici bir yer" parametresine yönelik yanıtlara bakıldığında, katılımcıların %30.83'ü Fişekhane'nin eşitleyici bir yer olmadığına katıldıklarını belirtmiştir. %21.67'lik dilimdeki katılımcılar ise kararsız kalmıştır. Katılımcıların %20.83'ü Fişekhane'nin eşitleyici bir yer olduğuna katıldıklarını ifade etmiştir. Aynı soruya verilen yanıtlara göre, %16.67'lik oranla katılımcılar Fişekhane'nin eşitleyici bir yer olduğuna kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %10'u ise Fişekhane'nin eşitleyici bir yer olduğuna kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir (Şekil 58).

Bu verilere dayanarak, katılımcıların %47.5'i Fişekhane'nin eşitleyici bir yer olmadığını, %21.67'si kararsız kaldığını, ancak %30.83'ü alanın eşitleyici bir yer olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlar, Fişekhane yerleşkesinin "eşitleyici bir yer" parametresine göre bir üçüncü yer olarak yorumlanmadığını göstermektedir. Ancak, Türkiye ortalamasında asgari ücretin üzerindeki gelir grubuna sahip bireyler için Fişekhane bir üçüncü yer olarak değerlendirilebilir.

Bu bulguların sonucunda Fişekhane, "eşitleyicilik" parametresine göre tam anlamıyla bir üçüncü yer olarak görülmemiştir, ancak belirli gelir grupları için bu rolü üstlenebilir.

Üçüncü Parametre: Fişekhane Sohbet Etme Odağı Bir Yerdir.



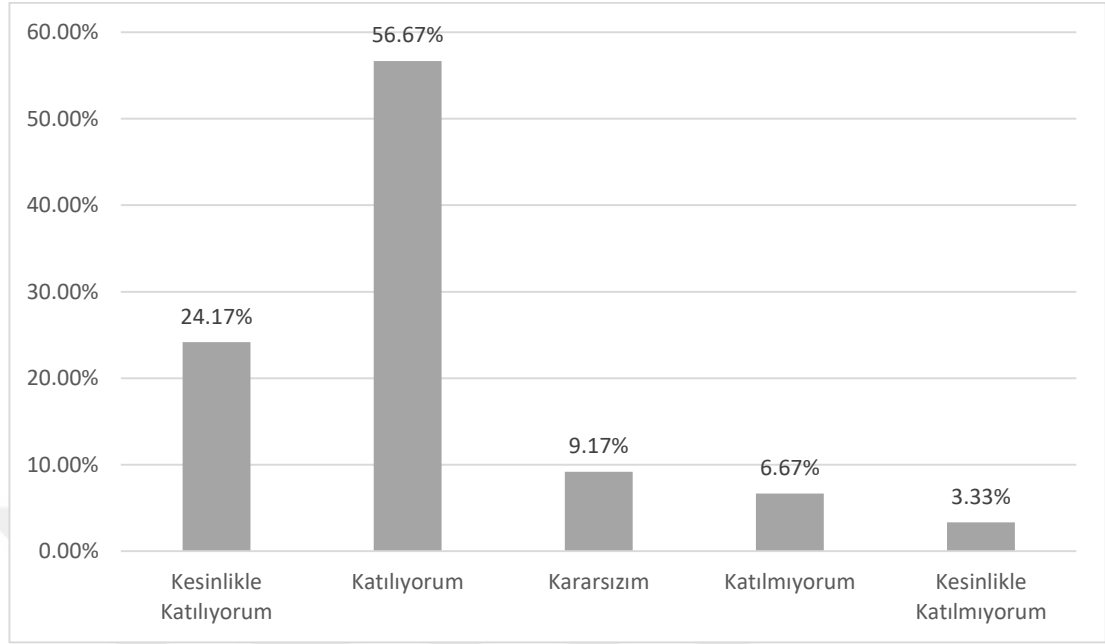
Şekil 59: Sohbet Etme Odağıdır.

“Sohbet etme odağı” parametresinin yanıtlara incelendiğinde, katılımcıların %55’i Fişekhane’nin sohbet etme odağı olduğuna katıldıklarını belirtmiştir. %19.17’lik dilimdeki katılımcılar kararsız kalmıştır. %14.17’si ise Fişekhane’nin sohbet etme odağı olduğuna kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir. Aynı soruya verilen yanıtlara göre, %7.50’lik oranla katılımcılar Fişekhane’nin sohbet etme odağı bir yer olduğuna katılmadıklarını belirtmişlerdir. %4.17’lik oranla katılımcılar ise kesinlikle katılmadıklarını ifade etmiştir (Şekil 59).

Bu sonuçlara göre, katılımcıların %69.17’si Fişekhane’nin sohbet etme odağı olduğunu belirtmiş, %19.17’si kararsız kalmış ve %11.67’si ise sohbet etme odağı olmadığını ifade etmiştir. Bu durum, Fişekhane yerleşkesinde sohbet etmenin ana faaliyetlerden biri olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Fişekhane’de insanların arasında iletişim kurulduğu ve “sohbet etme odağı” parametresine göre Fişekhane’nin bir üçüncü yer olarak yorumlanabileceği tespit edilmiştir.

Dördüncü Parametre: Kolay Erişilebilir Bir Yerdir.



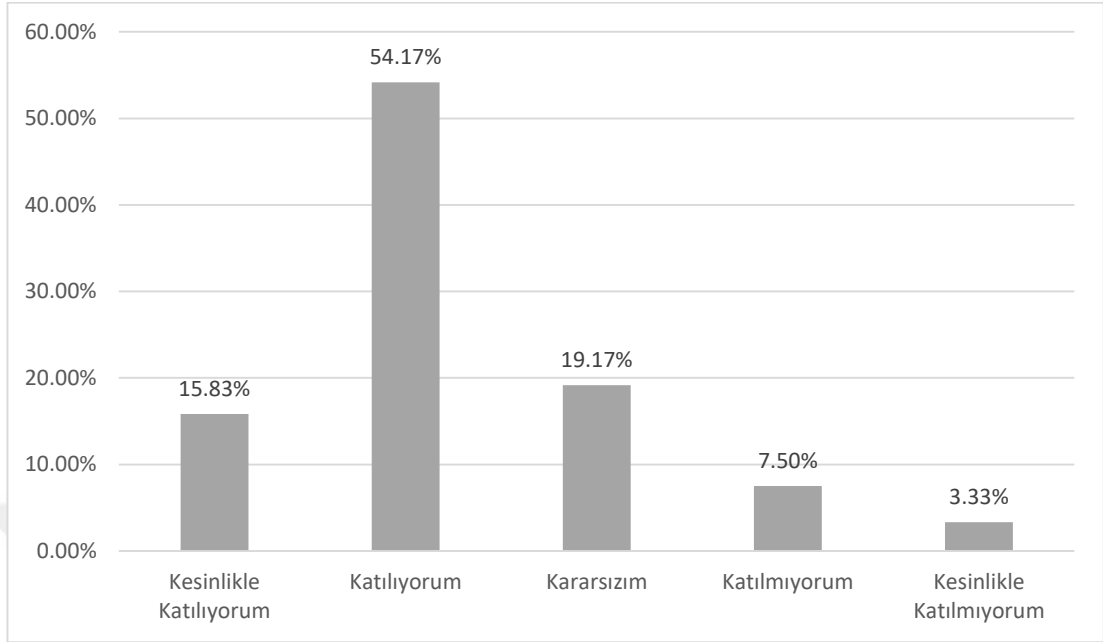
Şekil 60: Kolay Erişilebilir Bir Yerdir.

"Kolay erişilebilir bir yer" parametresine yönelik yanıtlara bakıldığında, katılımcıların %56.67'si Fişekhane'nin kolay erişilebilir bir yer olduğuna katıldıklarını belirtmiştir. Bu sonucun ardından, %24.17'lik dilimde bulunan katılımcılar kolay erişilebilir bir yer olduğuna kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %9.17'si ise çekimser kalmış ve kararsız olduklarını belirtmiştir. Aynı soruya verilen yanıtlara göre, %6.67'lik oranla katılımcılar Fişekhane'nin kolay erişilebilir bir yer olduğuna katılmadıklarını belirtmiş, %3.33'ü ise kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 60).

Buradan yola çıkarak, katılımcıların %80.84'ü Fişekhane'nin kolay erişilebilir bir yer olduğunu belirtmiş, %9.17'si kararsız kalmış ve %10'u ise kolay erişilebilir bir yer olmadığını ifade etmiştir. Bu bulgular, Fişekhane'nin erişilebilir bir yer olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Fişekhane'nin kolay erişilebilir bir yer olduğu tespit edilmiş olup, bu parametreye göre bir üçüncü yer olarak yorumlanabilmektedir.

Beşinci Parametre: Fişekhane Sosyalleşmeyi Sağlayan Bir Yerdir.

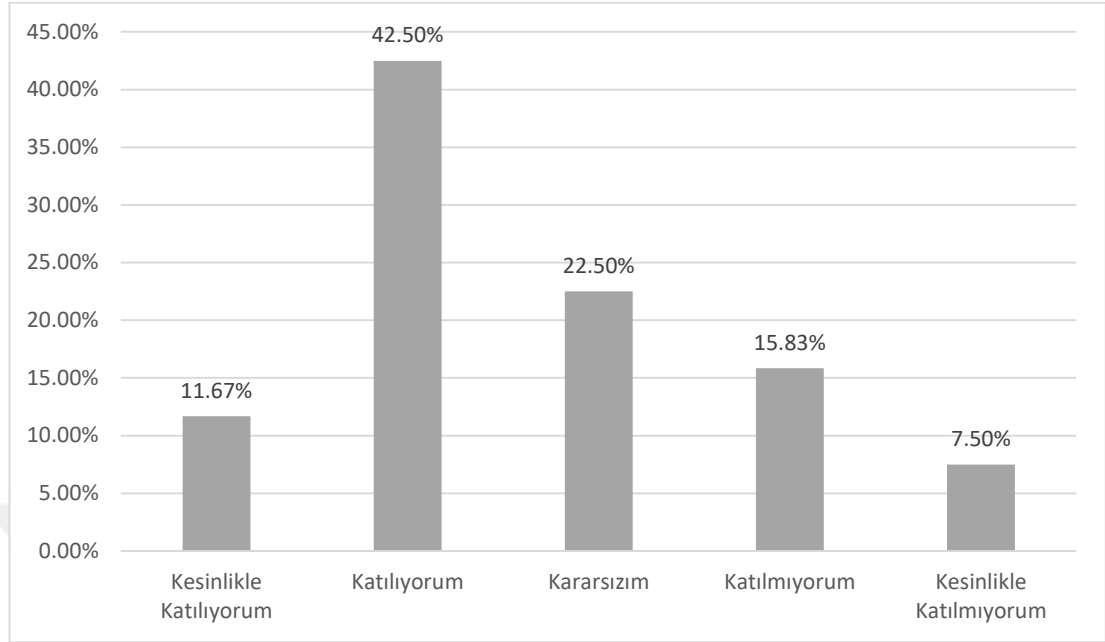


Şekil 61: Fişekhane Yerleşkesinin Sosyalleşmeyi Sağlayan Bir Yer Olması.

Fişekhane “sosyalleşmeyi sağlayan bir yer” parametresine yönelik yanıtlara bakıldığında, katılımcıların %54.17’si Fişekhane’nin sosyalleşmeyi sağlayan bir yer olduğuna katıldıklarını belirtmiştir. Bu sonucun ardından, %19.17’lik dilimde bulunan katılımcılar çekimser cevap vermiş ve kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %15.83’ü Fişekhane’nin sosyalleşmeyi sağlayan bir yer olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Aynı soruya verilen yanıtlara göre, %7.50’lik oranla katılımcılar Fişekhane’nin sosyalleşmeyi sağlayan bir yer olduğuna katılmadıklarını ve %3.33’ü kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 61). Buradan yola çıkarak, katılımcıların %70’i Fişekhane’nin sosyalleşmeyi sağlayan bir yer olduğunu belirtmiş, %19.17’si kararsız kalmış ve %10.83’ü ise sosyalleşmeyi sağlayan bir yer olmadığını ifade etmiştir. Bu bulgular, Fişekhane’nin sosyalleşmeyi sağlayan bir yer olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Fişekhane’nin kolay erişilebilir bir yer olmasının yanı sıra sosyalleşmeyi sağlayan bir yer olarak da değerlendirildiği ve bu parametrelere göre bir üçüncü yer olarak yorumlanabileceği tespit edilmiştir.

Altıncı Parametre: Düzenli Bir Şekilde Gidilen Bir Yerdir.



Şekil 62: Düzenli Bir Şekilde Gidilen Bir Yerdir.

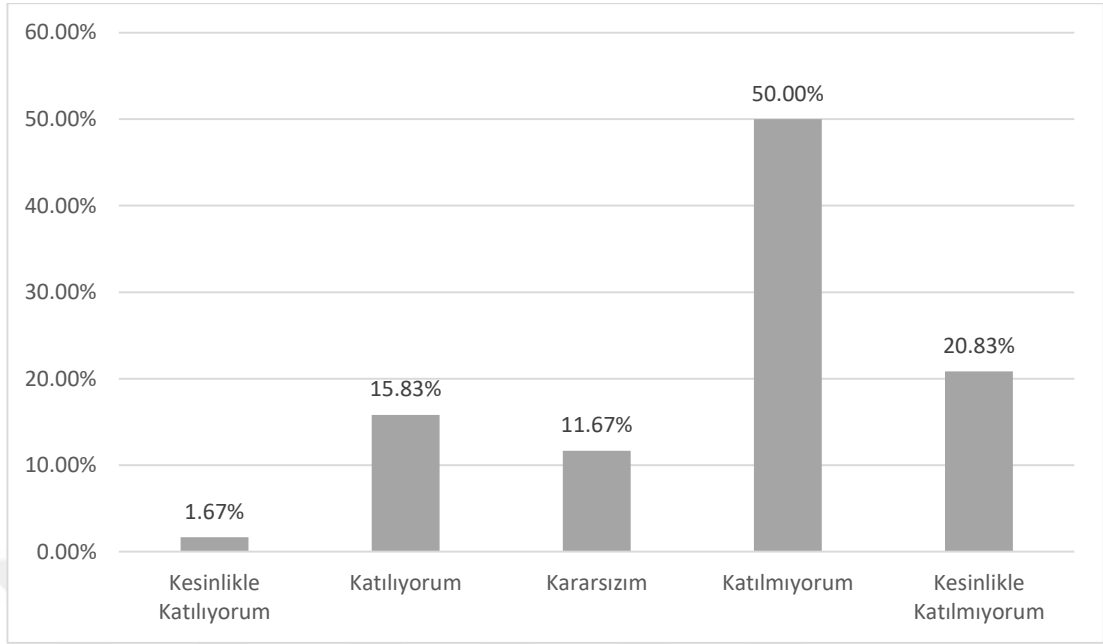
Fişekhane "düzenli bir şekilde gidilen bir yerdir" parametresine yönelik yanıtlara bakıldığında, katılımcıların %42.50'si düzenli bir şekilde gidilen bir yer olduğuna katıldıklarını belirtmiştir. Bu sonucun ardından, %22.50'lik dilimde bulunan katılımcılar çekimser cevap vermiş ve kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların %15.83'ü Fişekhane'nin düzenli bir şekilde gidilen bir yer olduğuna katılmadıklarını belirtmişlerdir. Aynı soruya verilen yanıtlara göre, %11.67'lik oranla katılımcılar Fişekhane'nin düzenli bir şekilde gidilen bir yer olduğuna kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Ancak katılımcıların %7.50'si ise Fişekhane'nin düzenli bir şekilde gidilen bir yer olduğuna kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 62).

Buradan yola çıkarak, katılımcıların %54.17'si Fişekhane'nin düzenli bir şekilde gidilen bir yer olduğunu, %22.50'si kararsız kaldıklarını ve %23.33'ü alanın düzenli bir şekilde gidilen bir yer olmadığını ifade etmiştir. Bu bulgular, Fişekhane'nin düzenli bir şekilde gidilen bir yer olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Fişekhane'nin düzenli bir şekilde gidilen bir yer olduğu ve bu parametreye göre bir üçüncü yer olarak değerlendirilebileceği tespit edilmiştir.

Yedinci Parametre: Gösterişsiz ve Sade Bir Yerdir



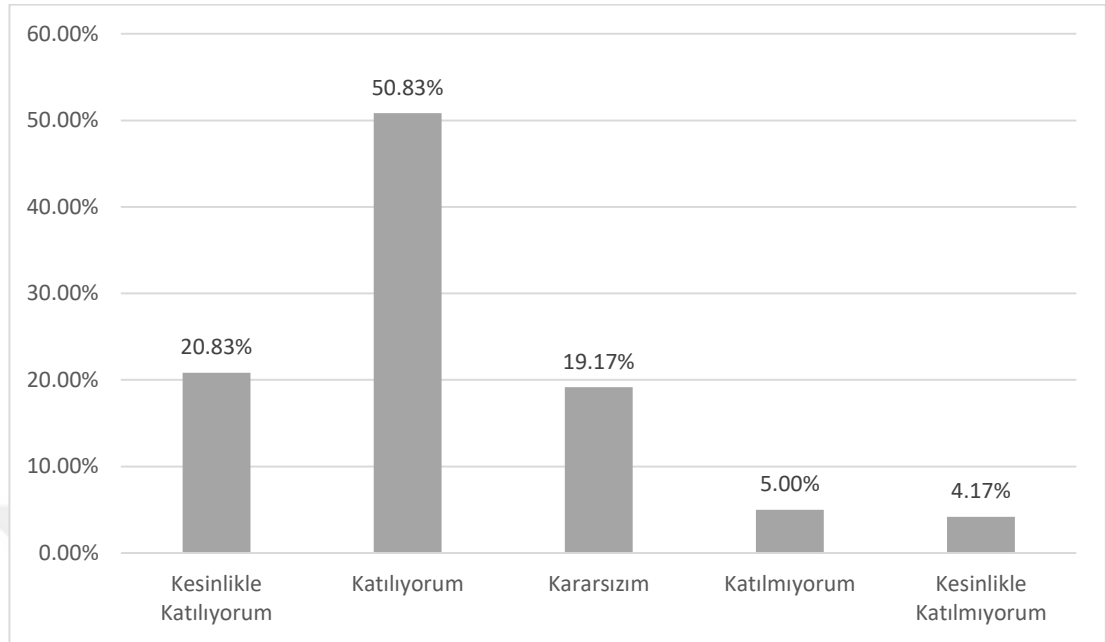
Şekil 63: Gösterişsiz ve Sade Bir Yerdir.

Fişekhane “gösterişsiz ve sade bir yer” parametresine yönelik yanıtlara bakıldığında, katılımcıların %50'si Fişekhane'nin gösterişsiz ve sade bir yer olduğuna katılmadıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte, %20.83'lük dilimde bulunan katılımcılar Fişekhane'nin gösterişsiz ve sade bir yer olduğuna kesinlikle katılmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların %15.83'ü Fişekhane'nin gösterişsiz ve sade bir yer olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Aynı soruya verilen yanıtlara göre, %11.67'lik oranla katılımcılar kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. %4.17'lik dilimde bulunan katılımcılar ise Fişekhane'nin gösterişsiz ve sade bir yer olduğuna kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 63).

Buradan yola çıkarak, katılımcıların %70.83'ü Fişekhane'nin gösterişsiz ve sade bir yer olmadığını, %11.67'si kararsız kaldıklarını ve %27.5'i alanın gösterişsiz ve sade bir yer olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular, yerleşkenin gösterişli bir yer olduğunu ve sade bir yer olmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, Fişekhane'nin gösterişli bir yer olduğuna göre, Oldenburg'un bakış açısına göre bir üçüncü yer olarak değerlendirilememektedir.

Sekizinci Parametre: Eğlenceli Bir Yerdir.



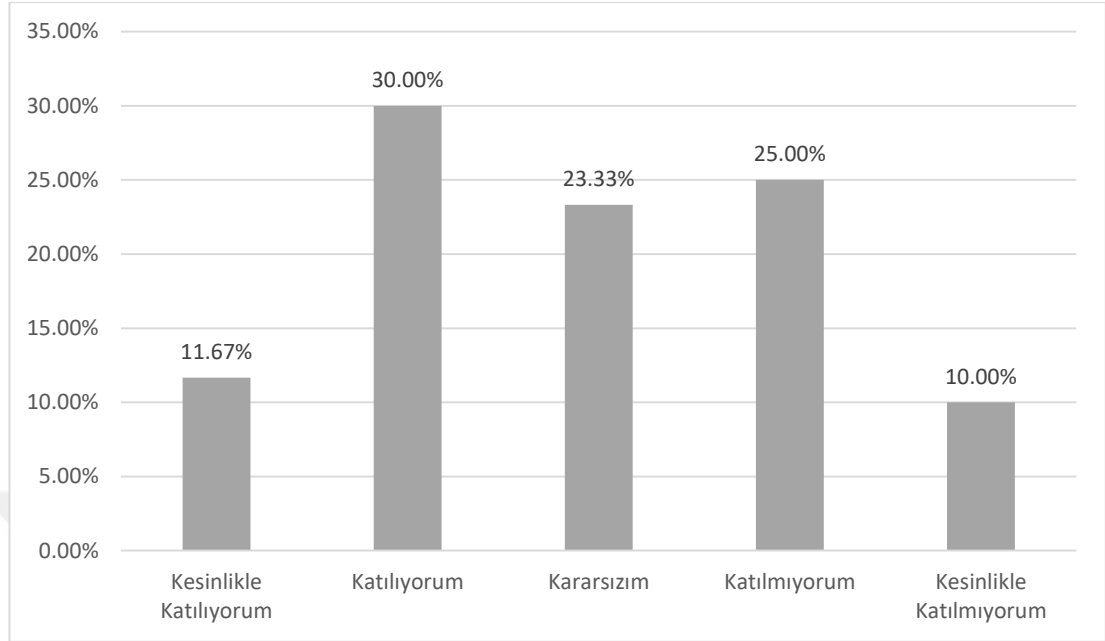
Şekil 64: Eğlenceli Bir Yerdir.

Fişekhane “eğlenceli bir yer” parametresine yönelik yanıtlara bakıldığında, %50.83’lük dilimi oluşturan katılımcılar Fişekhane'nin eğlenceli bir yer olduğuna katıldıklarını belirtmiştir. Bu sonucun ardından en yüksek %20.83’lük dilimde bulunan katılımcılar Fişekhane'nin eğlenceli bir yer olduğuna kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların %19.17’si, Fişekhane'nin eğlenceli bir yer olduğuna çekimser cevap vermiş ve kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Aynı soruya verilen yanıtlara göre, %5’lik oranla katılımcılar Fişekhane'nin eğlenceli bir yer olduğuna katılmadıklarını ve %4.17’lik oranla kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 64).

Buradan yola çıkarak katılımcıların %71.66’sı Fişekhane'nin eğlenceli bir yer olduğunu, %19.17’si kararsız kaldıklarını ve %9.17’si Fişekhane'nin eğlenceli bir yer olmadığını belirtmiştir. Bu sonuçlar, Fişekhane'nin eğlenceli bir yer olduğunu göstermektedir.

Bu bulguların sonucunda, Fişekhane'nin eğlenceli bir yer olarak değerlendirildiği ve bu parametreye göre bir üçüncü yer olarak kabul edilebileceği görülmüştür.

Dokuzuncu Parametre: Evden Uzakta Bir Ev Gibi Hissettirir.



Şekil 65: Evden Uzakta Bir Ev Gibi Hissettirir.

Fişekhane “evden uzakta bir ev” gibi hissettiren bir yer parametresine yönelik yanıtlara bakıldığında, %30’luk dilimi oluşturan katılımcı grubu, Fişekhane’nin evden uzakta bir ev gibi hissettiren bir yer olduğuna katıldıklarını belirtmiştir. Bu sonucun ardından en yüksek %25’lik dilimde bulunan katılımcılar, Fişekhane’nin evden uzakta bir ev gibi hissettiren bir yer olduğuna katılmadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %23.33’ü, evden uzakta bir ev gibi hissettiren bir yer olduğuna kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Aynı soruya verilen yanıtlara göre, %11.67’lik oranla katılımcılar evden uzakta bir ev gibi hissettiren bir yer olduğuna kesinlikle katıldıklarını, ancak %10’luk oranla kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 65).

Buradan yola çıkarak, %20 oranında kararsız ve %35 oranında evden uzakta bir ev olmadığını ifade eden katılımcıların bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak, daha küçük bir oranda (%41.67) katılımcı, Fişekhane’nin evden uzakta bir ev gibi hissettirdiğini belirtmiştir. Bu sonuçlar, yerleşkenin yeni bir yer olmasından kaynaklanabileceği ve ileriki yıllarda üçüncü yer özelliğine sahip olma olasılığının bulunabileceğini göstermektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Katılım Dağılımı Oranı

Betimsel Veriler		Statistic	Std. Error
Herkese Açık Bir Yerdir	Mean	2.0250	.09863
	Skewness	1.210	.221
	Kurtosis	.895	.438
Eşitleyici bir yerdir. Her ekonomik gruptan insan gidebilir.	Mean	3.2333	.11335
	Skewness	-.241	.221
	Kurtosis	-.980	.438
Sohbet Etme Odağıdır	Mean	2.3250	.08710
	Skewness	1.016	.221
	Kurtosis	1.027	.438
Kolay erişilebilir bir yerdir	Mean	2.0833	.08663
	Skewness	1.271	.221
	Kurtosis	1.774	.438
Sosyalleşmeyi sağlar.	Mean	2.2833	.08549
	Skewness	.963	.221
	Kurtosis	.991	.438
Düzenli bir şekilde gidilen bir yerdir.	Mean	2.6500	.10156
	Skewness	.545	.221
	Kurtosis	-.476	.438
Gösterişsiz ve sade bir yerdir	Mean	3.7250	.09316
	Skewness	-.726	.221
	Kurtosis	-.235	.438
Eğlenceli bir yerdir.	Mean	2.2083	.08848
	Skewness	1.033	.221
	Kurtosis	1.209	.438
Evden Uzakta Bir Ev gibi hissettirir.	Mean	2.9167	.10884
	Skewness	.103	.221
	Kurtosis	-.970	.438

Tablo 7'deki katılımcıların yanıtlarına göre, “Skewness ve Kurtosis” değerleri -2 ile +2 olduğu için verilerin düzenli bir dağılım sergilediği gözlemlenmektedir. Bu durum, katılımcıların anket cevaplarının ortalamaya yakın olduğunu ve verilerin belirli bir düzende ve sistematik şekilde elde edildiğini göstermektedir.

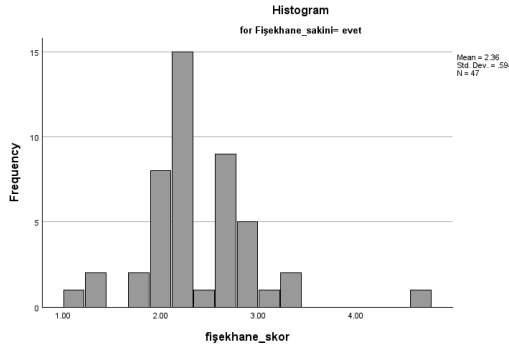
Anket bulguları incelendiğinde, Fişekhane yerleşkesinin en çok kadın, genç, bekâr, lisans ve yüksek lisans mezunu, orta gelir seviyesine sahip (17001-30000 TL), ev hanımı ve öğrenci, İstanbul’un Zeytinburnu ilçesinde yaşayanlar tarafından ziyaret

edildiğini tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların %39.5’ni Fişekhane’de yaşadığını tespit edildiğinde, Fişekhane yerleşkesi büyük oranla kendi sakinleri tarafından kullanıldığı şeklinde yorumlanabilir.

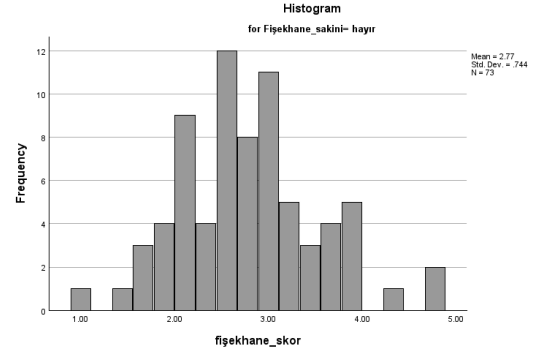
Katılımcıların büyük çoğunluğu, Fişekhane’nin herkese açık bir yer olduğunu, sohbet etme odağı olduğunu, kolay erişilebilir bir yer olduğunu, düzenli bir şekilde gidilen bir yer olduğunu, orada şakacı bir konuşma tarzı olduğunu ve eğlenceli bir yer olduğunu kabul etmiştir. Öte yandan, katılımcıların büyük çoğunluğu Fişekhane’de maddi seviyeler arasında bir ayrım olduğunu ve gösterişli bir yer olduğunu belirtmiştir. Ancak katılımcıların %51.3’ü orada evden uzakta bir ev gibi hissettiklerini, %48.7’si ise aynı kişilerle karşılaşmadıklarını belirtmiştir. Buna göre, orayı kullananların yarısı evindeymiş gibi hissederken, diğer yarısı öyle hissetmemektedir. Aynı şekilde, katılımcıların yarısı Fişekhane’ye giderken aynı insanlarla karşılaşırken, diğer yarısı farklı insanlarla karşılaşmaktadır. Bu veriler, yerleşkenin yeni bir yer olmasından kaynaklanabileceği ve ileriki yıllarda üçüncü yer özelliğine sahip olma olasılığının olduğunu göstermektedir.

Çıkarılan bulgulara dayanarak, Fişekhane bölgesi gösterişli ve maddi seviyeler arasında ayrım olan bir yer olmasına rağmen, insanların arasındaki iletişimi artıran ve sosyalleşmeyi destekleyen bir yer olarak görülmektedir. Bu sonuca göre, gösterişli yerlerin üçüncü yer olabileceği sorusu gündeme gelmiştir. Bu sorunun cevabını öğrenebilmek için, bölgenin içindeki ve etraftaki sakinlerin bu alanı üçüncü bir yer olarak değerlendirip değerlendirmediklerini tespit etmek amacıyla Likert sorusu ile Fişekhane sakini olan ve olmayanlar olarak ikiye ayrılmıştır.

Şekil 66’da gösterildiği gibi, Fişekhane sakinleri, Fişekhane’nin üçüncü yer parametrelerinin çoğunu “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” olarak cevaplamıştır. Bu da Fişekhane’nin, sakinleri tarafından bir üçüncü yer olarak algılandığını göstermektedir. Ancak, Şekil 67’de görüldüğü gibi, Fişekhane sakini olmayanlar üçüncü yer parametrelerine ilişkin soruları “kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” olarak yanıtlamışlardır. Bu verilere dayanarak, Fişekhane bölgesi kendi sakinleri tarafından bir üçüncü yer olarak algılanırken, Fişekhane sakini olmayanlar tarafından üçüncü yer olarak algılanmadığı tespit edilmiştir.



Şekil 66: Fişekhane Yerleşkesi Sakinlerin Yanıtları.



Şekil 67: Fişekhane Yerleşkesi Sakini Olmayanların Yanıtları.

Araştırma alanı olarak seçilen Fişekhane bölgesinde yapılan anket çalışması sonucunda, Fişekhane bölgesinin kafe, restoran ve barların çeşitliliği ile geniş bir demografik nüfusu bir araya getirmeye hizmet ettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, çevrede yaşayan farklı yaş gruplarından, dini ve sosyal gruplardan insanların buluşma noktası olarak üçüncü bir yer olarak değerlendirilmektedir. Fişekhane bölgesi, kendi sakinleri tarafından üçüncü yer parametrelerini taşıdığı ve üçüncü yer olarak değerlendirildiği görülmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, mimarlık literatüründe fazla yer almamış olan, “üçüncü yer” kavramı kavramsal olarak incelenmiş ve seçilen Fişekhane bölgesinin kullanıcılar için bir “üçüncü yer” olup olmadığı sorgulanmıştır.

Bu kapsamda, öncelikle literatür taraması yapılarak farklı kuramcılara göre mekân, yer, birinci yer, ikinci yer ve üçüncü yer kavramları incelenmiştir. Bununla birlikte üçüncü yer kavramının parametreleri, Türkiye’den ve dünyadan örnekler ile incelenmiş ve üçüncü yerin olumlu yanları ortaya konulmuştur.

Literatür taramasından elde edilen bilgilere göre, birinci ve ikinci yerlerin insan hayatında önemli rol oynamasına rağmen, insanlar üçüncü yerlere de ihtiyaç duyduğu görülmüştür. İnsanlar için üçüncü yerin önemi, farklı yaşam alanlardan gelen insanların bir araya gelerek sohbet yoluyla sosyal bağlantılar kurması ve bu bağlantıları sürdürebilmesidir. Literatür taramasından elde edilen sonuçların ardından, karma araştırma yöntemi olarak anket çalışması yapılmıştır. Bu anket çalışması ile Fişekhane yerleşkesinin kullanıcılar tarafından bir üçüncü yer olarak algılanıp algılanmadığı ortaya çıkarılmıştır. 120 katılımcıya sorulan 18 çoktan seçmeli ve ucu açık soru ile katılımcıların demografik nitelikleri öğrenilmiş ve Fişekhane yerleşkesinin üçüncü yer parametrelerine sahip olup olmadığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak, oluşturulan Likert ölçeği ile Fişekhane bölgesinin üçüncü yer parametrelerine sahip olup olmadığına dair görüşleri saptanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada, Oldenburg’un parametreleri bağlamında bir analiz yapılmıştır. Bu parametrelerden biri “herkese açık bir yer”dir. Bu parametre değerlendirildiğinde katılımcıların %80’i Fişekhane yerleşkesini herkese açık bir yer olarak bulmuştur. Oldenburg’un bakış açısına göre, Fişekhane bölgesi üçüncü bir yer olarak değerlendirilebilir.

“Eşitleyicilik” parametresi değerlendirildiğinde ve elde edilen bulgulara göre, anket katılımcılarının Türkiye asgari ücret ortalamasının üzerinde bir gelir grubuna dahil oldukları tespit edilmiştir. Bu da eşitleyicilik parametresi açısından bir olumsuzluk

olarak görülse de, Fişekhane bölgesinin, asgari ücret gelir grubundaki katılımcılar için bir üçüncü yer olduğu düşünülebilir.

“Sohbet etme odağı” parametresi değerlendirildiğinde çıkan bulgulara göre katılımcıların %69.7’si alanda sosyalleştiklerini ve bu yerin odağının sohbet etmek olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumda, Fişekhane’nin sohbet etmeyi motive eden bir yer olduğu ve bu parametreye göre bir üçüncü yer olarak değerlendirmeye uygun olduğu görülmüştür.

“Erişilebilirlik ve Sosyalleşme Alanı” parametresi değerlendirildiğinde katılımcıların %91.67’si Fişekhane’ye kolay bir şekilde ulaşabildiğini belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcıların %70’i Fişekhane’yi sosyalleşmeye teşvik eden bir yer olarak görmüştür. Bu da Fişekhane bölgesine hem kolay bir şekilde ulaşıldığını hem de sosyalleşme için elverişli bir alan olduğunu yansıtmaktadır. Bu parametrelere göre üçüncü bir yer olarak değerlendirilebilir.

“Müdavimler” parametresi değerlendirildiğinde katılımcıların %70’i Fişekhane’ye düzenli bir şekilde geldiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %48.33’ü ise aynı kişilerle karşılaştıklarını belirtmiştir. Bu da Fişekhane bölgesinin müdavimleri olduğunu ve bu parametreye göre bir üçüncü yer olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

“Eğlenceli” parametresi değerlendirildiğinde katılımcıların %71.66’sı bölgenin eğlenceli olduğu ve başka insanlarla konuşmalarının şakacı ve eğlenceli bir konuşma tarzına sahip olduğunu belirtmiştir. Bu da bölgenin eğlenceli bir yer olduğunu ve bu parametreye göre üçüncü bir yer olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

“Gösterişsizlik” parametresi değerlendirildiğinde katılımcıların %70.83’ü Fişekhane yerleşkesini gösterişsiz bulmuştur. Oldenburg’un bakış açısına göre bir üçüncü yer sayılamamaktadır. Eşitleyicilik parametresinde olduğu gibi belirli gruplar açısından üçüncü bir yer olarak görülebilir.

“Evde uzakta bir ev” parametresi değerlendirildiğinde katılımcıların %41.67’si, Fişekhane bölgesini “evden uzakta bir ev” olarak gördüklerini ve bu durumun yerleşkenin yeni bir yer olmasından kaynaklandığı belirtmiştir. Bu bulgu, ilerleyen yıllarda yerleşkenin üçüncü yer özelliğine sahip olma potansiyelini değerlendirirken önemli olacaktır.

Oldenburg insanların sosyal varlıklar olduğunu ve bu nedenle birinci ve ikinci yerlerin yanı sıra insanların üçüncü yerlere de ihtiyaçlarının olduğunu vurgulayarak, insanların sosyal etkileşim ve bağlarını sürdürebilmek için farklı türde mekanlara gereksinim duyduklarını belirtmiştir. Bu görüş ışığında, yeni yerleşim alanlarında Oldenburg'un üçüncü yer parametrelerinden yararlanılarak üçüncü yer algısı oluşturacak alanların yaratılmasının sosyalleşmeyi teşvik eden verimli alanlar yaratabileceği görülmüştür.

Kentsel ve mimari tasarım anlamında bu tür yerlerin kullanıcı gereksinimleri bağlamında değerlendirilmesi ve bu gereksinimler ışığında tasarlanması gerektiği görülmektedir. Kentsel ölçekteki öneriler, sosyal alanlar, kentsel mekânlar, kamusal alanlar, insanların sosyal gereksinimlerine göre planlanabilmektedir.

Mimari olarak da toplanma alanlarının bu bağlamda ele alınması ve iç mekânların sosyal alanlar olarak görülmesi, herkesin gelebileceği, ulaşabileceği ve kendi evindeymiş gibi hissedebileceği alanlar yaratılması önemlidir. İç mimarlık ve mimarlık disiplinlerinin bir sosyal sorumluluk olarak ele alınması, toplumun tüm bireylerinin kullanabilecekleri alanlar yaratılmasını gerektirir. Farklı gelir gruplarına göre farklı alanlar yaratmak yerine, herkesin uğrayabileceği yerler olması gerekmektedir.

Sonuç olarak, üçüncü yer parametreleri tasarımcılar için bir referans kaynağı olabilir ve insanların üçüncü yer gereksinimlerini nasıl karşılayabilecekleri konusunda bilgi verebilir. İç mimarların sosyalleşmeyi artırmaya yönelik etkili bir yaklaşım olarak üçüncü yerleri yeniden canlandırılarak her bölgeye insanlar için üçüncü yer olabilecek mekânlar tasarlanması ve geliştirmesi düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- A. Ellis. (1956). The penny universities: a history of the coffee-houses. Secker & Warburg.
- Açıkgöz, Ö. (2011). Şehir, Şehir Toplumu Ve Şehir Sosyolojisi. Istanbul Journal of Sociological Studies, 57-83.
- Addison, J. (1965). The Spectator, no. 9. In The Spectator, edited by Donald F. Bond. . London: The Clarendon Press.
- Altan, İ. (2005). Mimarlıkta Mekan Kavramı. Türkiye: Yayınevi.
- Aras, A. C. (2023, Ekim 16). Rami Kütüphanesi: Çiftlikten kışlaya, kışladan kütüphaneye. Retrieved from Haber Üsküdar: <https://haberuskudar.com/rami-kutuphanesi-ciftlikten-kislanya-kisladan-kutuphaneye>
- Aristoteles. (1991). On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse, trans.by G.A. Kennedy, P:45. Oxford: Oxford University Press.
- Arnheim, R. (1977). The Dynamics of Architectural Form. London: University of California Press.
- Asiliskender, B. (2004). Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi.
- Atthawuttikul A., Sahachaisaeree N. (2016). Comparison of Elderly People's Perception of Homely Feeling towards Room Environment in Their Own Home and in Two Nursing Homes in Thailand. International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 6, No. 11, November, 865-868.
- Attiwill, S. (2011). Urban Interior: interior-making in the urban environment. 2011 IDA Congress Education Conference.
- Attiwill, S. (2015). URBAN + INTERIOR. IDEA Journal, 2-11.
- Aydın, Y. N. (2017, Haziran). "Yer"Leşmek ve "Yersiz"Leşmek: Şişli'de Azınlıklar. İstanbul, Turkey.
- Aydınlı, S. (2003). Mimarlığı Anlama, Kaynağa Ulaşma ve Özü Yakalama. TOL Dergisi, 54-60.
- Ayhan, S. (2019, Haziran). Yerin Belleğinin Temsil Pratikleri Aracılığı ile Yeniden Üretimi. Turkey, İstanbul.
- Aykol, E. N. (2016). Yerin Boyutları Ve Yer Kurma Pratiklerinin Kapalıçarşı Ve Kuyumcukent Üzerinden Mekânsal Olarak Okunması. İstanbul, Turkey.
- Bachelard, G. (2014). The poetics of space. Penguin. Retrieved from <https://2113humtheresnospacelikehome.wordpress.com/bachelard/>
- Balkan, A. (2005). Spaces of Being and the Being of Spaces/ Varlığın Mekanları ve Mekanların Varlığı.
- Başyazıcı, B. (2012). A Phenomenological Study of Sensual Space Experiences in Terms of Architectural Pleasurability: a Critique of Visual Dominance.

- Bruxvoort, D. (2017). Library as third A strategic Framework. Embedding Information Literacy Through Critical Skills, Collaboration and a New Curriculum. SCONUL focus, 68, 13-14.
- Calderon, R. (2016). Third-placeness Supporting the Experience of Third Place with Interactive.
- Cambridge, D. (2023). Meaning of Place in English. Retrieved from Cambridge Dicionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/place>
- Camp, B. H. (2015, August). A Study Of Third Place: Benefits Of Shared Leisure Practices In Public Gathering Places. Murfreesboro, Tn.
- Chene, D. (1996). Physiologia: Natural philosophy in late Aristotelian and Cartesian thought. USA: Cornell University Press.
- Cordan Ö., Çolak Ş.. (2015). İç ve Dış Arasında Mekânsal ve Toplumsal Bir Karşılaşma Durumu Olarak “Kentsel İç Mekân”. Mimarlık Dergisi, 68-73.
- ÇOLAK, Ş. (2012, 6). 7. Kamusal Alanda Kentsel İç Mekanlar: Kent Mobilyaları ve Moda Senti Üzerine bir Analiz ve Tasarım Önerisi. Pp. 0-196.
- Crain, B. (2013, 03 13). To Make a Great Third Place, Get Out of the Way. Retrieved from Projects for Public Spaces: <https://www.pps.org/article/to-create-a-great-third-place-get-out-of-the-way>
- Cresswell, T. (2004). Defining place. Place: A Short Introduction. . Malden : MA: Blackwell Ltd 12.
- Cresswell, T. (2009). Place. Royal Holloway.
- Dekkers, W. (2011). Dwelling, house and home: towards a home-led perspective on dementia care. National Library of Medicine Med Health Care Philos. 14(3), 291-300.
- Elsheshtawy, Y. (2015). Observing the Public Realm: William Whyte's The Social Life of Small Urban Spaces. Built Environment Vol 41 NO 3, 399-411.
- Ersoy, E. (2010). Mimarlık Ve Sinema Etkileşimi Bağlamında Mekansal İmge Kullanımıyla Duragan Mekanın Dinamik Mekana Dönüşümü.
- F. Turhanoğlu, Çetin O. (2023). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında ‘Ev’in Anlamı Ve Ev İle Kurulan İlişkinin Farklılaşması. Sosyoloji Araştırmalar Dergisi, 40-60.
- Fassi, D. (2015). Urban + Interior | Temporary Urban. Idea Journal, 5-8.
- Finlay J., Esposito M., Kim M. H., Lopez İ. G., Clarke P. (2019). Closure of ‘Third Places’? Exploring Potential Consequences for Collective Health and Wellbeing. Health and Place, 1-5.
- Gehl, J. (2010). Cities for People. London: Island Press.
- Gürkaş, Barkul. (2012). Yer Üzerine Kavramsal Bir Okuma Denemesi.

- Gürkaş, E. T. (2010). “Yer” Üzerine Bir Okuma Denemesi: Samatya’da “Yer-Kurma” Pratikleri.
- Güvenli, D. (2021, Şubat 1). Tarihi Fişekhane Binası Restorasyonu. Retrieved from ARKİTERA: <https://www.arkitera.com/haber/tarihi-fisekhane-binasi-restorasyonu/>>
- Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Sphere, translated by T. Burger with the assistance of F. Lawrence . Cambridge: Polity Press, Cambridge originally Strukturwandel der Offentlichkeit (1961).
- Habib F., Sahhaf S.. (2012). Christian Norberg-Schulz and the Existential Space. International Journal Of Architecture and Urban Development Vol.1, No.3, 45-50.
- Heidegger, M. (2008). Being and Time. New York: HarperCollins.
- Hisarlıgil, B. (2008). “Martin Heidegger’de Mekan Düşüncesi : Hermeneutik-Fenomenolojik Bir Yaklaşım”. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol: 25, p. 23-34.
- İğdeli, B. K. (2013, Ekim). Mimarlık Ve Bilim Kurgu Sineması İlişkisinin Ev Kavramı Üzerinden İrdelenmesi. Ankara, Türkiye.
- Ispravnikova, N. (2012). Extending The Physical Public Realm: The ‘Third Place’ As A Charged Interstitial Space. Toronto, Ontario, Canada.
- Jackson P., Soumi R. (2002). eBusiness and workplace redesign. London & NewYork: Psychology Press.
- Jacobs J., Whyte W. (2008, December 31). Ray Oldenburg. Retrieved from Project for Public Spaces: <https://www.pps.org/article/roldenburg>>
- Jacobs, J. (1992). The Death and Life of great American. Vintage Books.
- Jowett, B. (1892). Dialogues, vol. 3 - Republic, Timaeus, Critias. London: Oxford University Press.
- Kahvecioğlu, H. (1998). Mekansal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerinde bir Model. 1-167.
- Kane J., McDuffie B. (2018, 01 26). Encouraging Collaboration Through “Third Place” Design. Retrieved from SchoolConstructions News: <https://schoolconstructionnews.com/2018/01/26/encouraging-collaboration-third-place-design/>>
- Kaynak H., Sezgin M. (2014). İnanç Turizm Kapsamında Dinlerde Seyahat. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 10(1-2), 349-360.
- Kinane, R. (2019, Eylül 3). The one where the Friends set decorator spills his secrets. Retrieved from Weekly Entertainment: <https://ew.com/tv/2019/09/03/friends-set-decorator-secrets/>>
- Kirkham, A. (2023, Eylül 12). What is the value of working in an office? Retrieved from Envoy: <https://envoy.com/blog/benefits-of-working-in-an-office>>
- Kresl, E. (2012). The Importance of Social Spaces. American Planning Association.

- Kutluay, E. (2019, 6). Different Waves Of Coffee Houses As Third Places And The Use Of Information And Communication Technology Devices In These Settings: A Cross- Case Study In Ankara. Ankara, Turkey.
- Low, Altman. (1992). Place Attachment. In Place Attachment. United States: Spring US.
- Lutheran, A. (2017, Kasım 6). Why Bother? Part 3: Greeting. Retrieved from Advent: <https://adventnyc.org/news-blog?author=5731f9412b8dded92ffa562a>>
- Lynch, K. (1960). The Image Of The City. London: The M.I.T. Press.
- McNutt, C. (2020, Mart 25). Building a Student-Centered Third Place. Retrieved from Medium: <https://medium.com/human-restoration-project/building-a-student-centered-third-place-5630401b8a88>>
- Memarovic N., Fels S., Anacleto J., Calderon R., Gobbo F., Carroll J.. (2014). Rethinking Third Places: Contemporary Design with Technology. The Journal of Community Informatics, Vol 10, No 3, 10.3.
- Millar, S. (2008). Space and Sense. Psychology Press Taylor&Francis Group.
- Moore, J. F. (2012). Riccarton - The Art of the Third Place in a first suburb.
- Najafi, Shariff. (2011). The Concept of Place and Sense of Place In Architectural Studies. World Academy of Science, Engineering and Technology 56, 1100-1106.
- Nes, A. v. (2008). The Heaven, the Earth and the Optic Array: Norberg-Schulz's Place Phenomenology and its Degree of Operationability. Architecture and Phenomenology, 113-133.
- Norberg-Schulz, C. (1980). Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture. London: Academy Editions.
- Oldenburg, R. (1989). The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, And How They Get You Through The Days. New York: Paragon House.
- Oldenburg, R. (1997). Our Vanishing "Third Places". Planning Commissioners Journal / Number 25 / Winter 1996-97, 6-10.
- Oldenburg R., Kristensen K. (2023, 04 26). Third Places, True Citizen Spaces. Cafes: A Rich Blend Of Culture, The UNESCO Courier, 12-14. Retrieved from THE UNESCO COURIER: <https://courier.unesco.org/en/articles/third-places-true-citizen-spaces>>
- Oldenburg, R. (2001). Celebrating The Third Place: Inspiring Stories About The Great Good Places at The Heart Of Our Communities. New York: Marlowe & Co.
- Özkahraman, A. (2019). Kentsel İç Mekanların İç-Dış Bağlamında-Değerlendirilmesi Esma Sultan Yalısı Ve Çevresi.
- Özkul B., Özbek D. (2019). Kent ve İç Mimarlık Kesişiminde 'Kentsel İç Mekân'. Yakın Mimarlık Dergisi, 1-17.

- Özkul, B. (2020, Haziran). Kent ve İç Mimarlık Kesişiminde 'Kentsel İç Mekân'.
- Özorhon, İ. F. (2002). Mimari Mekân Kimliği Belirleyen Yönüyle Doğal Işık. 109.
- Pallasma, J. (2011). The Eyes of The Skin: Architecture and the Senses, 2nd edition, John Wiley&Sons Limited. Çeviri: A. U. Kılıç,. İstanbul: Yem Yayın.
- Park, J.-H. (2006). R. M. Schindler's theory of space architecture and its theoretical application to his Space Development of 1945. The Journal Of Architecture, 37-54.
- Poot, Acker, Vos. (2015). The Public Interior: The meeting place for the Urban and Interior. IDEA Journal , 44-55.
- Priest, S. (1998). Merleau-Ponty. London: Routledge.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon and Schuster.
- Relph, E. (1976). Place and Placelessness. London: Pion.
- Roth L., Clark A. R. (2014). Understanding architecture: Its Elements, History, and Meaning. NewYork.
- S. Firdaus, A. Fuad. (2021). Coworking space: second place, third place, or both? The 3rd International Conference on Smart City Innovation, 1-11.
- Sary, A. (2021). Top 10 Indoor Public Spaces In Manhattan For Your Very Own Urban Oasis. Retrieved From Untapped New York: <https://untappedcities.com/2021/12/14/indoor-public-spaces-in-manhattan/4/>
- Schulz, C. N. (1972). Existence,Space & Architecture. London: Studio Vista.
- Schulz, C. N. (1980). Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture. New York: Rizzoli International Publications.
- Schulz, C. N. (1989). Genius Loci. Bruxelles: Pierre Mardaga.
- Scott, Geoffrey. (1914). The Architecture of Humanism. London.
- Seamon, D. (1979). Phenomenology, Geography and Geographical Education. Journal of Geography in Higher Education.
- Seamon, D. (1979). A Geography of the Lifeworld: Movement. Rest and Encounter, 1st edition. New York: St. Martin's Press.
- Şengül, M. B. (2010). Romanda Mekân Kavramı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 528-538.
- Sennett, R. (1977). The Fall of Public Man. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sime, J. D. (1986). Creating Places or Designing Spaces? Journal Of Environmental Psychology, 49-63.
- Somerville, P. (1992). Homelessness and the meaning of home: Rooflessness or rootlessness? International Journal of urban and regional Research, 16(4), 529-539.

Susen, S. (2011). Critical Notes on Habermas's Theory of the Public Sphere. *Journal of Classical Sociology* vol. 5, 37-62.

Attiwill S., Giunta E. E., Fassi D. , Crespi L., Hermida B. (2015). Urban + Interior. *Idea Journal*, 1-12.

Topal, K. (2004). Kavramsal Olarak Kent Nedir Ve Türkiye'de Kent Neresidir? *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 276-294.

Tuan, Y.-F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Usta, G. (1994). Anadolu Osmanlı Dönemi Mimarisinde Mekan Analizi.

Usta, G. (2020). Mekan ve Yer Kavramlarının Anlamsal Açıdan İrdelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 25-30.

Uzunkaya, A. (2014). "Yer" Ve "Yersizlik" Kavramları Üzerine Bir İrdeleme . İstanbul, Turkey.

Vogler A. , Vittori A. (2006). Genius Loci in the Space-Age. In A. V. Andreas Vogler, *Genius Loci in the Space-Age* (pp. 1-11). İstanbul: 1st Infra-Free Life Symposium.

Whyte, W. (1988). *Rediscovering the Center*. New York: DoubleDay.

Yazit R., Husini E., Zaini A. (2020). Design Concept: Integrating and Creating 'Third Place' in Schools' Environment. *International journal of Academic Research in Progressive Education and Development* Vol 9(1), 89-99.

Yılmaz, E. (2016). Alternatif Bir Mekan Olarak Mimarlıkta Eşik Mekanlar.

Zarkhah, S. (2018, January). Evaluating Public And Urban Interiors In Terms Of Place Identity: The Case Of Kızlarağası Inn, İzmir. İzmir, Turkey.

İnternet Kaynakça:

URL-1: 14.01.2023 <https://discover.hubpages.com/business/The-importance-of-work-in-the-life-of-the-individual-and-society>>

URL-2, 13.03.2013 < <https://www.pps.org/article/to-create-a-great-third-place-get-out-of-the-way>>

URL-3, 22.02.2019 <https://www.nrpa.org/blog/the-community-concourse-parks-serve-as-third-places-in-nyc-neighborhoods/>

URL-4, 01.02.2021 < <https://www.arkitera.com/haber/tarihi-fisekhane-binasi-restorasyonu/>>

URL-5: 26.01.20218.: <https://schoolconstructionnews.com/2018/01/26/encouraging-collaboration-third-place-design/>>

URL-6,
06.07.2018<https://www.rnz.co.nz/national/programmes/afternoons/audio/2018652497/new-zealand-cities-short-on-public-third-places>

URL-7, 14.10.2021 <https://www.forbes.com/sites/hillennevins/2021/10/14/the-third-space/?sh=15c5f972686a>

URL-8, 28.02.2005 <https://www.pps.org/article/march2005sher>

URL-9, 15.06.2012 <https://perfectdailygrind.com/2021/06/the-third-place/>

URL-10, 23.04.2023 <http://www.coffeeteaimagazine.com/the-third-place-and-its-social-influence/>

URL-11, 08.08.2014 < <https://www.quora.com/Why-has-our-social-cultural-diversity-been-a-source-of-strength>>

URL-12, 28.02.2005 < <https://www.pps.org/article/march2005sher>>

URL-13, 2023 <https://ramikutuphanesi.gov.tr/tr/hakimizda/galeri>

URL-14: 2019 <https://sultanahmetcami.org/ziyaretcirehberi.php>

URL-15: 2024 < <https://www.havafoto.com/urun/suleymaniye-camii-ici-1/>>

URL-16: 31.10. 2024 <https://nationalbarbers.org/barbershops-in-black-communities-a-celebration-of-black-history-month/#:~:text=Black%20communities%20continue%20to%20rely,safe%20debate%2C%20and%20social%20chatter.>

URL-17: 2022 <https://www.strengthblock.co.nz/blog/third-places-why-a-private-gym-is-the-new-third-place-and-how-strength-block-delivers>

URL-18: 2023. Retrieved from <https://www.fisekhane.com/tr/eglence.html>>

URL-19: 11.02.2017 Where Is Your 'Third Place'? Retrieved from New America: <https://www.newamerica.org/weekly/where-your-third-place/>>

URL-20: 04.12.2022 <https://www.dawn.com/news/1724641>>

URL-21: 2023 <https://seyahatdergisi.com/basaksehir-millet-bahcesi/>>

URL-22: 05/02/2020 <https://labo.societenumerique.gouv.fr/en/articles/third-places-are-now-a-place-in-universities/>>

URL-23: 23.05.2019 <https://www.sheridanandco.com/news/the-third-place/>>

URL-24: TDK. (2022). <https://sozluk.gov.tr/>>

URL-25: Oxford, D. (2023).
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/place_1?q=place



Şekil Kaynakça:

Şekil 5: Walgude, M. (2022, 12 27) Co-Working Space Market Growing Trends and Demands Analysis Forecast 2022-2030.< <https://www.linkedin.com/pulse/co-working-space-market-growing-trends-demands-analysis-mayur-walgude/>>

Şekil 6: J. Kane & B. McDuffie (2018, 01 26) Encouraging Collaboration Through “Third Place” Design <https://schoolconstructionnews.com/2018/01/26/encouraging-collaboration-third-place-design/>

Şekil 8: Ray Oldenburg, Karen Kristensen. (2023, 04 26). Third places, true citizen spaces. Cafes: A Rich Blend Of Culture, The UNESCO Courier, 12-14. Retrieved from THE UNESCO COURIER:< <https://courier.unesco.org/en/articles/third-places-true-citizen-spaces>>

Şekil 9: Crain, B. (2013, 03 13). To Make a Great Third Place, Get Out of the Way. Retrieved from Projects for Public Spaces:< <https://www.pps.org/article/to-create-a-great-third-place-get-out-of-the-way>>

Şekil 10: Oldenburg, R. (1997). Our Vanishing “Third Places”. Planning Commissioners Journal / Number 25 / Winter 1996-97, 6-10.

Şekil 11: Smith, B. (2021, 06 15). The third place: What is it & how does it relate to coffee shops? Retrieved from Perfect Daily Grind: <https://perfectdailygrind.com/2021/06/the-third-place/>

Şekil 12: Mulligan, J. (2018, 7 6). New Zealand cities short on public 'third' places. Retrieved from RNZ: <https://www.rnz.co.nz/national/programmes/afternoons/audio/2018652497/new-zealand-cities-short-on-public-third-places>

Şekil 13: Crain, B. (2013, 03 13). To Make a Great Third Place, Get Out of the Way. Retrieved from Projects for Public Spaces: <https://www.pps.org/article/to-create-a-great-third-place-get-out-of-the-way>

Şekil 15: Writer, S. (2023, 4 23). The 'Third Place' and Its Social Influence. Retrieved from Coffee T&I Asia Coffee T&I Magazine: <http://www.coffeeteaimagazine.com/the-third-place-and-its-social-influence/>

Şekil 16: Yılmaz O. (2022) <https://twitter.com/oyilmaz/status/1590610067212374021/photo/3>>

Şekil 17: Eldrich, M. (2016, 8 8). Why has our social cultural diversity been a source of strength? Retrieved from Quora:< <https://www.quora.com/Why-has-our-social-cultural-diversity-been-a-source-of-strength>>

Şekil 18: Çetiner, H. (2021, 10 04) Başakşehir’de Dünya Çocuk Günü Etkinliklerle Kutlandı, Başakşehir Tames <https://www.basaksehirtimes.com/guncel/basaksehirde-dunya-cocuk-gunu-etkinliklerle-kutlandi-h5889.html>

Şekil 19: Bruxvoort, D. (2017). Library as third A strategic Framework. Embedding information literacy through critical skills, collaboration and a new curriculum. SCONUL focus, 68, 13-14.

Şekil 20: (2023) <https://ramikutuphanesi.gov.tr/tr/hakkimizda/galeri>

Şekil 21: AFP, 2022, 12 04 World Cup host Qatar seeks to change minds on Islam, <https://www.dawn.com/news/1724641>

Şekil 22: Lutheran, A. (2017, 09 06) Why Bother? Part 3: Greeting <https://adventnyc.org/news-blog?author=5731f9412b8dded92ffa562a>>

Şekil 23: (2019) <https://sultanahmetcami.org/ziyaretcirehberi.php>

Şekil 24: (2024) < <https://www.havafoto.com/urun/suleymaniye-camii-ici-1/> >

Şekil 25: 2024, 10 31 Barbershops In Black Communities: A Celebration Of Black History Month <https://nationalbarbers.org/barbershops-in-black-communities-a-celebration-of-black-history-month/#:~:text=Black%20communities%20continue%20to%20rely,safe%20debate%2C%20and%20social%20chatter.>

Şekil 26: (2022) Strength Block Third Places Why a Private Gym is Third Place and How Strength Blocks Delivers, <https://www.strengthblock.co.nz/blog/third-places-why-a-private-gym-is-the-new-third-place-and-how-strength-block-delivers>

Şekil 30: MTM, M. T. (2021). Zeytinburnu Fabrika-i Hümayun Fişek Fabrikası Restorasyon Projesi. Retrieved from Arkiv: < <https://www.arkiv.com.tr/proje/zeytinburnu-fabrika-i-humayun-fisek-fabrikasi-restorasyon-projesi/11696>>

Dip Not:

+2.00 -2.00 için kaynak:

George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.



EKLER

EK A: Etik Kurul Anket Onay Formu

EK B: Anket Soruları

EK C: Anket Cevapları

EK D: Güvenirlilik Testi



EK A: Etik Kurul Anket Onay Formu



T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ

ETİK KURUL KARARI

Toplantı Tarihi:	15.02.2024
Karar No:	2024/70
Sorumlu Araştırmacı:	MARİA SİPAHİ
Araştırma Başlığı:	Üçüncü Yer Kavramının Fişekhane Yerleşkesinin Özelinde İrdelenmesi
Başlangıç Tarihi:	Etik onayı alındıktan sonra
Etik Kurul İzninin Süresi:	1 yıl (Uzatma Hakkı mevcut olarak)

İstanbul Kültür Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından yapılan İstanbul Kültür Üniversitesi etik Kurulu'na değerlendirilmek üzere başvuruda bulunduğunuz yukarıda künyesi yazılı projenizin başvuru dosyası ile ilgili belgeleri, Üniversitemiz "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu" tarafından araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda çalışmanın gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmadığına karar verilmiştir.

Notlar:

- Araştırmanın başlangıç tarihinin gecikmesi durumunda Etik Kurulu'na başvurularak tarihlerin değiştirilmesi gereklidir.
- Araştırmanın gerçekleştirileceği birimlerin yöneticilerinden de ayrıca izin alınması gerekli olabilir.
- Araştırmaya katılan kurum dışı merkezlerden ayrıca idari izin alınması gerekmektedir.

EK B: Anket Soruları

1. Kişisel bilgiler

1. **Cinsiyetiniz:** a) Kadın b) Erkek
2. **Yaşınız:** a) 18 – 24 b) 25-34 c) 35-44 d) 45-54 e) 55-64 f) 65 ve üzeri
3. **Medeni Durumunuz:** a) Evli b) Bekar
4. **Eğitim Durumunuz**
a) İlkokul –Ortaokul b) Lise c) Lisans (üniversite) d) Yüksek lisans e) doktora
5. **Gelir Durumunuz:** a) 17.000 tl ve altı b) 17.001-30.000tl c) 30.001-80.000 tl
d) 80.001tl ve üzeri
6. **Mesleğiniz:**
7. **Yaşadığınız Semt:**
8. **Fişekhane'nin sakini misiniz?** a) Evet b) Hayır

Kapalı üçlü sorular (Lütfen size doğru gelen tek bir (1) seçeneği işaretleyiniz.):

2. **Fişekhane herkesin kullanıma açık bir yer midir?**
a) Evet b) Hayır
3. **Fişekhanede insanların maddi seviyeleri arasında bir ayrım var mı?**
a) Evet b) Hayır
4. **Fişekhanede vakit geçirirken başka bireylerle sohbet ediyor musunuz?**
a) Evet b) Hayır
5. **Fişekhaneye kolay bir şekilde ulaşabiliyor musunuz?**
a) Evet b) Hayır
6. **Fişekhaneye düzenli bir şekilde gidiyor musunuz?**
a) Evet b) Hayır
7. **Fişekhaneye gittiğinizde aynı insanlarla karşılaşıyor musunuz?**
a) Evet b) Hayır
8. **Fişekhane gösterişli bir yer midir?**
a) Evet b) Hayır
9. **Fişekhane'de başka insanlarla konuşmalarınız şakacı ve eğlenceli bir konuşma tarzına sahip midir?**

a) Evet b) Hayır

10. Fişekhaneye eğlenceli bir yer midir?

a) Evet b) Hayır

11. Fişekhaneye gittiğinizde kendinizi evinizde gibi hissediyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

12. Fişekhaneye nasıl gidiyorsunuz?

☐ Toplu Ulaşım ile ☐ Araba ile ☐ Yürüyerek ☐ Hepsi

13. Fişekhaneye ne kadar sıklıkla gidiyorsunuz?

☐ Her gün ☐ Haftada birden fazla ☐ Haftada 1 ☐ Ayda 2-3

☐ Ayda 1 ☐ Ayda birden daha az ☐ Yılda 1

14. Önceki soruda (Ayda 1, Ayda birden daha az, Yılda 1) cevapladıysanız, Fişekhaneye sık bir şekilde gitmemenizin nedenini seçiniz (birden fazla seçenek seçebilirsiniz).

- ☐ Pahalı olması
- ☐ Gösterişli bir yapıya sahip olması
- ☐ Ulaşım zorluğu
- ☐ Maddi seviyelerin arasında ayrım olması
- ☐ Sıkıcı bir yer olması
- ☐ Oraya gitmek için sizleri eşlik eden kimse bulunmaması
- ☐ Evde kalmayı tercih etmek

15. Fişekhaneye ağırlıklı olarak hangi günlerde gidiyorsunuz?

☐ Hafta içi ☐ Hafta Sonu ☐ Belirli bir gün yok

16. Fişekhaneye ağırlıklı olarak hangi saatlerde gidiyorsunuz?

☐ Sabah ☐ Öğle ☐ Akşam

17. Fişekhaneye ne amaçla gidiyorsunuz? (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

☐ Yemek/İçmek ☐ Arkadaşlarla Sohbet etmek ☐ Kendi başıma dinlenmek

- ☐ Alışveriş yapmak ☐ Ev ve iş ortamlardan kaçmak ☐ Etkinlikleri görmek
☐ Yürüyüş/Spor ☐ Diğer

18. Aşağıdaki sorularda uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.

Fişekhane	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Herkese Açık Bir Yerdir					
Eşitleyici bir yerdir. Her ekonomik gruptan insan gidebilir.					
Sohbet Etme Odağıdır					
Kolay erişilebilir bir yerdir					
Sosyalleşmeyi sağlar.					
Düzenli bir şekilde gidilen bir yerdir.					
Gösterişsiz ve sade bir yerdir					
Eğlenceli bir yerdir.					
Evden Uzakta Bir Ev gibi hissettirir.					

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

EK C: Anket Cevapları

- 1 Kişisel bilgiler
- 1 Cinsiyetiniz: a) **Kadın** b) **Erkek**
- 2 Yaşınız: a) **18 – 24** b) **25-34** c) **35-44** d) **45-54** e) **55-64** f) **65 ve üzeri**
- 3 Medeni Durumunuz: a) **Evli** b) **Bekar**
- 4 Eğitim Durumunuz a) **İlkokul –Ortaokul** b) **Lise** c) **Lisans (üniversite)** d) **Yüksek lisans** e) **doktora**
- 5 Gelir Durumunuz: a) **17.000 tl ve altı** b) **17.001-30.000tl** c) **30.001-80.000 tl** d) **80.001tl ve üzeri**
- 6 Mesleğiniz:
- 7 Yaşadığınız Semt:
- 8 Fişekhane'nin sakini misiniz? a) **Evet** b) **Hayır**

Kapalı üçlü sorular (Lütfen size doğru gelen tek bir (1) seçeneği işaretleyiniz.):

2)Fişekhane herkesin kullanıma açık bir yer midir?

- b) **Evet** b) **Hayır**
3. Fişekhanede insanların maddi seviyeleri arasında bir ayırım var mı?
b) **Evet** b) **Hayır**
4. Fişekhanede vakit geçirirken başka bireylerle sohbet ediyor musunuz?
b) **Evet** b) **Hayır**
5. Fişekhaneye kolay bir şekilde ulaşabiliyor musunuz?
b) **Evet** b) **Hayır**
6. Fişekhaneye düzenli bir şekilde gidiyor musunuz?
b) **Evet** b) **Hayır**
7. Fişekhaneye gittiğinizde aynı insanlarla karşılaşıyor musunuz?
b) **Evet** b) **Hayır**
8. Fişekhane gösterişli bir yer midir?
b) **Evet** b) **Hayır**
9. Fişekhane'de başka insanlarla konuşmalarınız şakacı ve eğlenceli bir konuşma tarzına sahip midir?
b) **Evet** b) **Hayır**
10. Fişekhane eğlenceli bir yer midir?

b) Evet b) Hayır

11. Fişekhaneye gittiğinizde kendinizi evinizde gibi hissediyor musunuz?

a)Evet b) Hayır

12. Fişekhaneye nasıl gidiyorsunuz?

☐ **Toplu Ulaşım ile** ☐ **Araba ile** ☐ **Yürüyerek** ☐ **Hepsi**

13. Fişekhaneye ne kadar sıklıkla gidiyorsunuz?

☐ **Her gün** ☐ **Haftada birden fazla** ☐ **Haftada 1** ☐ **Ayda 2-3**

☐ **Ayda 1** ☐ **Ayda birden daha az** ☐ **Yılda 1**

14. Önceki soruda (Ayda 1, Ayda birden daha az, Yılda 1) cevapladıysanız, Fişekhaneye sık bir şekilde gitmemenizin nedenini seçiniz (birden fazla seçenek seçebilirsiniz).

- ☐ **Pahalı olması**
- ☐ **Gösterişli bir yapıya sahip olması**
- ☐ **Ulaşım zorluğu**
- ☐ **Maddi seviyelerin arasında ayırım olması**
- ☐ **Sıkıcı bir yer olması**
- ☐ **Oraya gitmek için sizleri eşlik eden kimse bulunmaması**
- ☐ **Evde kalmayı tercih etmek**

15. Fişekhaneye ağırlıklı olarak hangi günlerde gidiyorsunuz?

☐ **Hafta içi** ☐ **Hafta Sonu** ☐ **Belirli bir gün yok**

16. Fişekhaneye ağırlıklı olarak hangi saatlerde gidiyorsunuz?

☐ **Sabah** ☐ **Öğle** ☐ **Akşam**

17. Fişekhaneye ne amaçla gidiyorsunuz? (birden fazla seçenek seçebilirsiniz)

☐ **Yemek/İçmek** ☐ **Arkadaşlarla Sohbet etmek** ☐ **Kendi başıma dinlenmek** ☐ **Alışveriş yapmak** ☐ **Ev ve iş ortamlardan kaçmak**

☐ Etkinlikleri görmek ☐ Yürüyüş/Spor ☐ Diğer

18. Aşağıdaki sorularda uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.

Fişekhane	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Herkese Açık Bir Yerdir					
Eşitleyici bir yerdir. Her ekonomik gruptan insan gidebilir.					
Sohbet Etme Odağıdır					
Kolay erişilebilir bir yerdir					
Sosyalleşmeyi sağlar.					
Düzenli bir şekilde gidilen bir yerdir.					
Gösterişsiz ve sade bir yerdir					
Eğlenceli bir yerdir.					
Evden Uzakta Bir Ev gibi hissettirir.					

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

EK D: Güvenirlilik Testi

Descriptives			Statistic	Std. Error
Herkese Açık Bir Yerdir	Mean		2.0250	.09863
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.8297	
		Upper Bound	2.2203	
	5% Trimmed Mean		1.9259	
	Median		2.0000	
	Variance		1.167	
	Std. Deviation		1.08048	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		1.00	
	Skewness		1.210	.221
	Kurtosis		.895	.438
Eşitleyici bir yerdir. Her ekonomik gruptan insan gidebilir.	Mean		3.2333	.11335
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.0089	
		Upper Bound	3.4578	
	5% Trimmed Mean		3.2593	
	Median		3.0000	
	Variance		1.542	
	Std. Deviation		1.24167	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		2.00	
	Skewness		-.241	.221
	Kurtosis		-.980	.438
Sohbet Etme Odağıdır	Mean		2.3250	.08710
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.1525	
		Upper Bound	2.4975	
	5% Trimmed Mean		2.2593	
	Median		2.0000	
	Variance		.910	
	Std. Deviation		.95409	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		1.00	
	Skewness		1.016	.221

	Kurtosis		1.027	.438
Kolay erişilebilir bir yerdir	Mean		2.0833	.08663
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.9118	
		Upper Bound	2.2549	
	5% Trimmed Mean		2.0000	
	Median		2.0000	
	Variance		.901	
	Std. Deviation		.94898	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		.00	
	Skewness		1.271	.221
	Kurtosis		1.774	.438
Sosyalleşmeyi sağlar.	Mean		2.2833	.08549
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.1141	
		Upper Bound	2.4526	
	5% Trimmed Mean		2.2222	
	Median		2.0000	
	Variance		.877	
	Std. Deviation		.93650	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		1.00	
	Skewness		.963	.221
	Kurtosis		.991	.438
Düzenli bir şekilde gidilen bir yerdir.	Mean		2.6500	.10156
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.4489	
		Upper Bound	2.8511	
	5% Trimmed Mean		2.6111	
	Median		2.0000	
	Variance		1.238	
	Std. Deviation		1.11257	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		1.00	
	Skewness		.545	.221
	Kurtosis		-.476	.438
	Mean		3.7250	.09316

Gösterişsiz ve sade bir yerdir	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.5405	
		Upper Bound	3.9095	
	5% Trimmed Mean		3.7685	
	Median		4.0000	
	Variance		1.041	
	Std. Deviation		1.02048	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		1.00	
	Skewness		-.726	.221
	Kurtosis		-.235	.438
Eğlenceli bir yerdir.	Mean		2.2083	.08848
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.0331	
		Upper Bound	2.3835	
	5% Trimmed Mean		2.1296	
	Median		2.0000	
	Variance		.939	
	Std. Deviation		.96924	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		1.00	
	Skewness		1.033	.221
	Kurtosis		1.209	.438
Evden Uzakta Bir Ev gibi hissettirir.	Mean		2.9167	.10884
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.7012	
		Upper Bound	3.1322	
	5% Trimmed Mean		2.9074	
	Median		3.0000	
	Variance		1.422	
	Std. Deviation		1.19230	
	Minimum		1.00	
	Maximum		5.00	
	Range		4.00	
	Interquartile Range		2.00	
	Skewness		.103	.221
	Kurtosis		-.970	.438

Buradaki tabloda “Skewness ve Kurtosis” değerleri -2 ile +2 olduğu için verilerin normal dağıldığını göstermektedir.