

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 buldukları 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” toplumunda 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.