

HALET-İ RUHIYE MAGAZİN

SAYI 4 - Haziran 2025



Ipsos

“Bence bir insanın kendine yapabileceği en büyük iyilik mola vermek. Çünkü sonuçta bizler insanız, makine değiliz. Bir ara vermeye dinlenmeye toparlanmaya ihtiyacımız var. Yaptığımız iş ne olursa olsun onun kalitesini arttıran bir şey bence mola.”

(Kadın, 43, C1)

KISA BİR MOLA?

Gündelik hayatın koşuşturmacasında, **"kısa bir mola"** fikri hepimizin içini ısıtan bir hayal değil mi? Aralardaki **kahve kaçamaklarından, tüm yıl hayali kurulan o uzun yaz tatiline kadar**, mola fikri hep zihnimizin bir köşesinde.

Peki, bu **hayaller ile hayatlar** ne kadar örtüşüyor? **İş-yaşam dengesi** denklemi giderek zorlaşırken, Türkiye’de mola vermek ne anlama geliyor?

Ipsos UU olarak bu ay, bu sorunun peşine düştük. Hem zihnimizin dinlenme arzusunu hem de cüzdanlarımızın gerçeğini masaya yatırdık.



%27

Girişimcilerin dörtte birinden fazlası iş-yaşam dengesini korumanın bir iş zorluğu olduğunu belirtiyor. Bu veri molaya olan ihtiyacın altını çiziyor.

Kaynak: Ipsos Global Entrepreneurial Wealth Report, 2024



Mola: Bir Duraklamadan Çok Daha Fazlası

Mola, sadece işe veya bir göreve ara vermek değil, aynı zamanda, bizi sürekli meşgul eden dijital uyarılardan, bitmeyen bildirimlerden ve üretken olma baskısından **bilinçli olarak uzaklaşmak** demek. Bu küçük molalar, zihnimizin ve bedenimizin derin bir nefes almasına, biraz enerji toplamasına ve kendine gelmesine yardımcı oluyor. Belki de en önemlisi, bize sadece **"var olma"** şansı tanıyor, hiçbir şey başarmak zorunda olmadan.

İş Hayatı Sıkıştırınca, Yaşam Molada Nefes Arıyor

Tatil ve mola ihtiyacını körükleyen en önemli faktörlerden biri giderek daha fazla bozulan **iş-yaşam dengesi**. Yoğun çalışma temposu, uzayan mesailer ve dijital çağın getirdiği **"her an ulaşılabilir olma"** baskısı, **"yaşam"** için ayrılan zamanı sürekli olarak **"iş"** lehine eritiyor. Bu dengesizlik, bireyleri kronik bir yorgunluk ve tükenmişlik sarmalına itiyor.

İşte bu noktada mola, sadece bir dinlenme değil, aynı zamanda **kaybedilen yaşam alanını geri kazanma mücadelesi** haline geliyor. Tüketiciler, günlük hayatın yoğun temposundan uzaklaşmanın ve soluklanmanın ne gibi mucizeler yaratabileceğini biliyor.



*Mola; motivasyonunu toplamak demek.
İşe ve hayata karşı kendini daha direçli
hale getirme rolünü oynuyor.
(Kadın, 28, C1)*

Doğru Mola Verme Sanatı: Bilim Ne Söylüyor?

Hepimiz gün içinde mola veriyoruz. Peki ama bunu doğru yapıyor muyuz? Yorgun zihnimizi dinlendirmek için yaptığımız bir aktivitenin, onu daha da yorabileceği hiç aklımıza gelir mi? Amerikan Psikoloji Birliği'nin (APA) **Monitor on Psychology** dergisinde yer alan **"Give me a break"** makalesi, doğru molanın sırrını bulmaya çalışmış. Kaynak: Weir, K. (2019, January). Give me a break. Monitor on Psychology, 50(1), 40.

Her şey, beynimizin tıpkı bir araba gibi bir **"zihinsel yakıt deposu"** olduğu fikriyle başlıyor. Uzun süre odaklandığımızda bu depo hızla boşalıyor. Peki bu depoyu nasıl doldururuz? İşte bilim insanlarının tanımladığı, gün içine serpiştirebileceğimiz dört temel **"mikro mola"** türü:



Rahatlatıcı Molalar:

Vücudu esnetmek, pencereden dışarıyı izleyerek hayal kurmak gibi zihni ve bedeni yormayan anlar.



Sosyal Molalar:

Bir iş arkadaşıyla ayaküstü laflamak veya bir dostla hâl hatır sormak gibi bağ kurmayı sağlayan kaçamaklar.



Bilişsel Molalar:

İşle tamamen alakasız bir haber okumak, bir bulmaca çözmek veya komik bir video izlemek gibi zihni farklı bir yöne çalıştıran eylemler.



Doyurucu Molalar:

Bir fincan kahve veya sağlıklı bir atıştırmalıkla enerji tazelemek.

Bize keyif veren molalar ile zihnimize gerçekten iyi gelen molalar her zaman aynı şey değil.

Psikolog Sianoja'nın yaptığı araştırmada, katılımcılar parkta yürüyüş yapmaktan daha fazla keyif aldıklarını söylese de, yapılan **basit rahatlama egzersizlerinin stresi azaltmada çok daha başarılı olduğu** görülmüş.



Bir molayı değerli kılan asıl şey, bizi işten ve stresten **"zihnen ne kadar koparabildiği"** (psychological detachment). *Yani o anlarda işle ilgili düşüncelerden ne kadar uzaklaşırsak, mola o kadar amacına ulaşıyor.



Herkesin ihtiyacı aynı mı? Kesinlikle hayır. Ama bu fark yaşıңызdan çok, yaptığınız işin ne olduğu ile ilgili. Bütün gün rakamlarla boğuşan bir finansçının zihinsel yorgunluğunu, yaratıcı fikirler bulmaya çalışan bir tasarımcınıninkiyle aynı yöntemle gideremezsiniz. **İşin sırrı, yorgunluğunuzun nedeninin tam zıttını yapmakta yatıyor.**



Bazen bu küçük molalar yetmiyor. Yılın yorgunluğu birikince, daha büyük bir şeye ihtiyaç duyuyoruz: Her şeyi geride bırakıp uzun uzun dinleneceğimiz o yaz tatili. Sanki hayatın duraklatma tuşuna basmak gibi. **Günlük koşuşturmacanın tam zıttı, sakın ve huzurlu bir kaçış.**

(Journal of Occupational Health Psychology, Vol. 23, No. 3, 2018).

Karpuz Kabuğu Denize, Hayaller Suyu...



"Yıl içinde en güzel mola benim için. Manevi ve bedenen en çok dinlendiğim kafa dinlediğim dönem tatil bana göre. İnsan yıl içindeki tükenmişliği tatille atmaya çalışıyor." (Erkek, 42, C)

Yaz tatili; zihinsel ve fiziksel olarak **"reset" atma**, yılın yorgunluğunu geride bırakma ve hayata taze bir başlangıç yapma umudunu taşır ancak bu umut, Türkiye'de büyük bir kesim için hayaller ve hayatlar arasındaki derin uçurumda kayboluyor. Rakamlar, bu gerçeği tüm çıplaklığıyla ortaya koyarken, toplumun bu durumla baş etmek için geliştirdiği yeni yöntemleri de gözler önüne seriyor.



Gönül Otelini İster, Cüzdan Akraba Evini Gösterir: 2025'in Tatil Gerçeği

Ekonomik engeller, tatili bir lükse dönüştürmüş durumda. Ipsos'un farklı araştırmalarından derlediğimiz veriler, toplumun tatile erişimindeki zorlukları net bir şekilde gösteriyor:

Neredeyse her on kişiden dokuzu yurt dışına tatil amaçlı hiç gitmemişken, toplumun yarısı yurt içinde dahi bir tatil kaçamağı yapamıyor (Ipsos TAK 2025). Bu durum, sadece uzun vadeli planları değil, en yakın tatil fırsatlarını bile etkiliyor. Örneğin, Kurban Bayramı gibi uzun bir tatil fırsatını dahi **katılımcıların %71'i ekonomik sebeplerle pas geçmek zorunda kaldığını belirtiyor** (Ipsos Gündeme Dair, 2025).

Peki ya yola çıkmayı başaran o şanslı azınlık? Onların hikayesi de ekonomik koşulların gölgesinde şekilleniyor. **Geçen sene tatil yapabilenlerin sadece %14'ü yurt dışına çıkabilirken** (Ipsos 2024 Yaz Tatili Dosyası), asıl tabloyu TÜİK verileri çiziyor: **Yurt içinde seyahat edenlerin ezici bir çoğunluğu, %81.6'sı, konaklama için otelleri değil, "arkadaş veya akraba evini" tercih ediyor** (TÜİK Hanehalkı Yurt İçi Turizm 2024).

Masrafları karşılama biçimi ise bu yaratıcı çözümlerin arkasındaki mücadeleyi daha da aydınlatıyor. Ipsos 2024 Yaz Tatili Dosyası'na göre **tatilcilerin %65'i bunu kendi geliriyle karşılayabilse de**, geri kalan önemli bir kesim alternatif kaynaklara yönelmek zorunda kalıyor. **Her üç kişiden birinden fazlası (%36), tatil yapabilmek için ya bankadan kredi çekiyor (%19) ya da ailesinden borç alıyor (%17)** Kısacası, "Hayaller Ege, hayatlar akraba evi" gerçeği, tatilin bizim için coğrafi bir keşiften çok, bir "kavuşma ritüeline" ve ekonomik bir denkleme dönüştüğünü kanıtlıyor.



"Ekonomik olarak mola vermek beni üzüyor. Çünkü otelde tatil yapmaya çalışıyoruz. Bunun için de gittiğimiz 5-6 gün için aylarca taksit ödüyoruz." (Kadın, 39, B)



Tatil Ufuktan Çekilince, Mola An'a Sığındı

Ekonomik imkansızlıklar ile iş hayatının yarattığı bu boğucu baskı birleştiğinde, geleneksel tatil bir **seraba** dönüşüyor. Büyük kaçışlar imkansızlaştığında, insan ruhu içgüdüsel olarak **mikro düzeyde bir rahatlama** arayışına giriyor. Büyük kaçışların yerini, artık gündelik hayatın içine gizlenmiş daha küçük, daha anlık ve daha kişisel sığınaklar alıyor. Asıl mola ihtiyacı, artık yıllık izinlerde değil, günün her anında kendini gösteriyor.

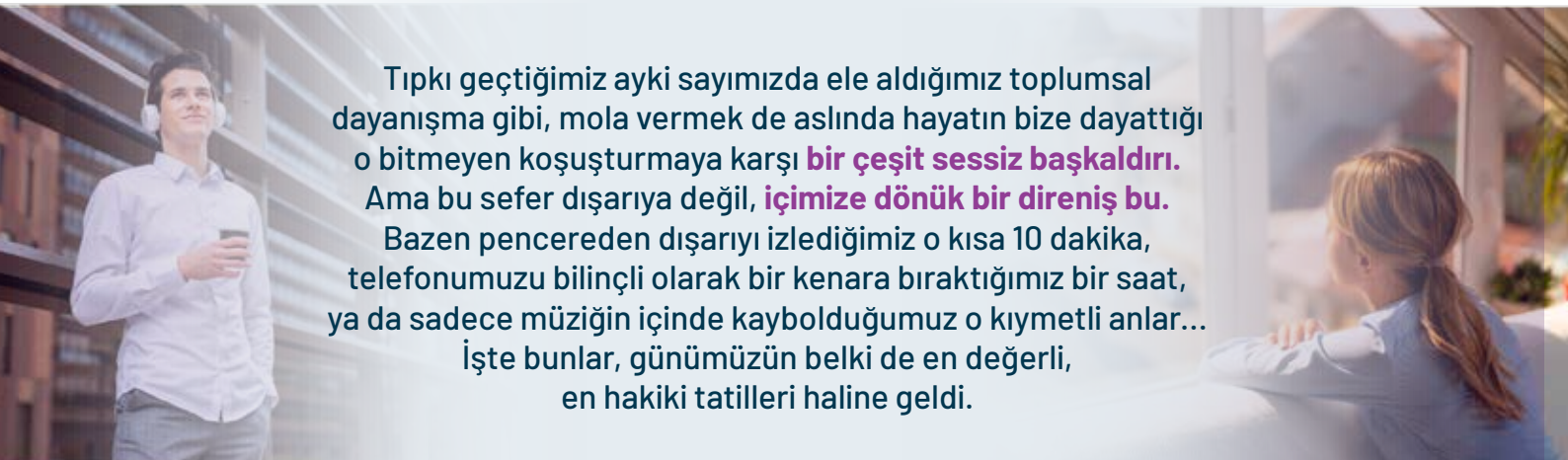
Bu arayışın arkasındaki nedeni anlamak için çağımızın ruhuna bakmak yeterli. Oxford Üniversitesi'nin 2024 için yılın kelimesi olarak seçtiği **"Brain Rot" (Beyin Çürümesi)**, bu durumu mükemmel özetliyor. Günümüzde zihinlerimiz, sosyal medyanın bitmeyen akışı, niteliksiz içeriklerin bolluğu ve sürekli maruz kaldığımız uyaran bombardımanı ile kuşatılmış durumda. Bu yoğun bilgi akışı, konsantrasyonumuzu zorlaştırıyor, hızlı yorulmamıza neden oluyor ve genel bir zihinsel bulanıklık hissi yaratıyor.



Sonuç olarak, çoğumuz kendimizi her zamankinden daha dağınık, yorgun ve odaklanmakta zorlanan bir halde buluyoruz. Mola vermek, bu koşullarda zihinsel sağlığımızı korumak için adeta bir zorunluluk haline geldi. Ne var ki, giderek zorlaşan ekonomik koşullar, bu ihtiyacın karşılanmasını da güçleştiriyor.

Sessiz Bir Direniş: Molanın Yeni Anlamı

Zihinsel dağınıklık, TDK'nin de altını çizdiği **"kalabalık yalnızlıklar"** hissiyle birleştiğinde, mola ihtiyacının neden artık bir **"sakinleşme"** ve **"kendine dönme"** arayışı olduğunu anlıyoruz. Mola, artık uzak bir sahil kasabasına gitmek değil; dijital ve fiziksel dünyanın gürültüsüne karşı **zihinsel bir fişi çekme, kalabalığın içinde kendine ait sessiz bir alan yaratma eylemi.**



Tıpkı geçtiğimiz ayki sayımızda ele aldığımız toplumsal dayanışma gibi, mola vermek de aslında hayatın bize dayattığı o bitmeyen koşuşturmaya karşı **bir çeşit sessiz başkaldırı.** Ama bu sefer dışarıya değil, **içimize dönük bir direniş bu.** Bazen pencereden dışarıyı izlediğimiz o kısa 10 dakika, telefonumuzu bilinçli olarak bir kenara bıraktığımız bir saat, ya da sadece müziğin içinde kaybolduğumuz o kıymetli anlar... İşte bunlar, günümüzün belki de en değerli, en hakiki tatilleri haline geldi.

Markalar İçin Yeni Bir Yol: Kaçış Değil, Nefes Alma Fırsatı



Yorgun, bunalmış ve geleneksel tatil hayalleri ekonomik gerçeklere çarpan bir tüketiciyle karşı karşıyayız. İçinde bulunduğumuz tabloda markalar için asıl fırsat, bir **"kaçış"** ürünü daha satmaktan geçmiyor; tüketicinin gündelik hayatında **"gerçekten durabilmesine"** ve zihnen yenilenmesine yardımcı olmakta yatıyor. Bu da ancak ürünün kendisinden çok, sunduğu anlam ve yarattığı alanla mümkün.

Stratejinin ilk adımı, ulaşılmaz tatil deneyimini, ulaşılabilir anlara dönüştürme sanatı. Mademki büyük kaçışlar imkansızlaşıyor, markanın yeni rolü, **tatilin özünü** ve **hissini** gündelik hayatın içine taşımak oluyor. Bu, bir ürünü, etrafında bir deneyim ve ritüel tasarlayarak bir **"mikro-molaya"** dönüştürmek demek. Amaç, tüketicinin büyük harcamalar yapmadan da o aradığı zihinsel kopuşu yaşayabileceği anlar yaratmak.

İkinci olarak, markalar dijital gürültüye karşı bir küratör rolü üstlenebilir. **"Brain Rot"** olarak tanımlanan zihinsel yorgunlukla boğuşan tüketici, daha fazla uyarana değil, daha fazla sükunete ihtiyaç duyuyor. Bu noktada markalar, sadece daha fazla içerik sunmak yerine, **zihni dinlendiren anlar** yaratarak fark yaratabilir. Hatta bu, bazen kendi ürününün kullanımına bilinçli bir ara vermeyi teşvik ederek, **tüketicinin esenliğini önemseyişini gösteren cesur bir duruş sergilemeyi gerektiriyor.**



Son olarak, ekonomik gerçeklere saygı duyan bir değer anlayışı önem kazanıyor. Tüketicinin tatil için borçlandığı bir ortamda, **"lüks"** vaadi artık samimiyetini yitiriyor. Bunun yerine **"akıllı değer"** ve **"çok yönlülük"** gibi kavramlar öne çıkıyor. Markanın yeni görevi, sunduğu çözümün, harcanan paraya değecek bir zihinsel ve duygusal geri dönüş sağladığını kanıtlamak ve tüketicinin hayatını zorlaştırmak yerine kolaylaştıran bir ortak gibi davranmak.

Markalar artık sadece ürün satan değil, insanların hayatlarına değer katan, onların zorluklarını anlayan ve bu zorluklara çözüm üreten birer ortak gibi davranmalı. Bu yaklaşım, hem markaların hem de tüketicilerin bu zor zamanlarda birlikte nefes almasına yardımcı olabilir.

Sonuç

Karşıımızda keskin bir çelişki duruyor: Bir yanda **iş-yaşam dengesizliğı** ve ekonomik zorlukların körüklediğı, hiç olmadığı kadar büyük bir mola ihtiyacı; diğeri yanda ise bu ihtiyacı gidermeyi neredeyse imkansız kılan koşullar.

Geleneksel tatilin bir hayale dönüşmesi, savaşı gündelik hayatın içine taşımıştır. Artık mücadele, yıllık izinler için değil, gün içindeki o 5-10 dakikalık anlar için veriliyor. Ancak bu küçük anlar bile, "**Brain Rot**" olarak tanımlanan dijital dünyanın ve zihinsel dağınlıklığın tehdidi altında.

Bu nedenle mola, artık pasif bir dinlenme eylemi değil; hız kültürüne, performans baskısına ve dijital gürültüye karşı bilinçli, aktif ve sessiz bir direnişin adı.

Günümüz tüketicisi için en büyük lüks, Maldivler'de bir hafta değil; **bildirimlerin sustuğı, suçluluk hissinin olmadığı ve zihnin gerçekten "boş" kalabildiğı o on dakika.**

Detaylı bilgi almak için Ece.Erturk@ipsos.com ile iletişime geçebilirsiniz.

