

“Merhametliler dayanışma içinde evet ama “kötüler” de ayrı bir yerde kendi dayanışmalarını yaratıyor.”
(Kadın, Muhasebeci, Kayseri, C2, 34)

Çoklu-Krizlere Çoklu Yaklaşımlar: Toplumun İsyan ve Dayanışma Hâlleri

Ipsos Gündeme Dair raporuna göre, bayram ile birleşmesine rağmen Mart'ın son haftasında; endişe, üzüntü ve öfke bir önceki haftaya göre en çok artış gösteren duygular. Buna paralel olarak, yorgunluk da, uzun zamandır olduğu gibi, toplumdaki baskın hissiyat olmaya devam ediyor.

Peki, toplum bu durumlar için kendi anti-depresanlarını bulabilmiş mi? Yoksa içinde birikenler isyansı bir tepki ile mi sonuçlanmış? Tüm bu olumsuz duygular gündelik hayata hangi pratiklerle ve yaklaşımlarla yansıyor?

IpsosUU Kalitatif Araştırmalar bölümü olarak, bizler de Mart ve Nisan ayı ortasına kadar olan süreci online community platformumuz Talk2UU üzerinden daha derinlemesine mercek altına aldık ve toplumun bu negatif duygu durumunu ve bu duygularla nasıl baş ettiğini Ipsos Global Trendler raporu ışığında inceledik.



Hem global hem de yerel veriler incelendiğinde, geçmişe büyük bir özlem -nostalgia- eğilimi görülüyor. Geçmişe özlem duygusundaki artış, Türkiye özelinde oldukça dikkât çekiyor: Türkiye’de “Ülkem geçmişteki gibi olmalı” diyenlerin oranı: %72. Bu oran 2013’te %52 idi.

Kaynak: Ipsos Global Trendler 2024

Çoklu-Kriz Atmosferinde İsyan ve Dayanışma Halleri

Ipsos Global Trends 2024 raporuna göre, **çoklu-kriz atmosferinin** bir uzantısı olarak, dünya bunaltıcı hissettirdikçe insanlar aslında kontrol edebilecekleri tek şeye **-kendilerine-** odaklanıyor.

Çoklu-krizlerle mücadele halindeki dünyanın bir parçası olarak, yurdumuz insanı da, aynı anda farklı krizlerle yüzleşmeye devam ediyor: Pandeminin etkileri, ekonomik kriz, savaşlar derken; **ruhsal olarak farklı mücadele konularına dağılmış, savrulmuş, bir yandan da dar bir alana sıkışıp kalmış durumda.** Gitgide daralan bu çember, doğal olarak toplumun kontrol edebileceği alanları da daraltıyor.

Bu çerçeveden değerlendirdiğimizde, **toplum**, olan biten her soruna yetişemiyor, her sorunu içselleştirmiyor. Bu sebeple kendisi ve hayatı üzerinde daha etkili olanları daha yakından takip etmeye ve bu alanlara müdahil olmaya çalışıyor.

Ekrem İmamoğlu süreciyle beraber ivme kazanan toplumsal hareketleri tam da bu perspektiften okuyabiliriz: Alınan karara daha tepkisel yaklaşan belli bir kesimdeki vatandaşların kontrol edebildikleri, bir başka deyişle, somut adım atabildikleri kısıtlı alanlar, mitingler, sosyal medya paylaşımları veya boykotlar oldu. Bu davranışlarını tepkilerini ve memnuniyetsizliklerini gösterme fırsatı olarak gördüler ve bu hareketlere tutundular. İçlerindeki ümitsizlik, öfke gibi olumsuz duyguların yerini, aynı hissiyatta oldukları toplumun diğer parçalarıyla **dayanışma içinde olma** haline dönüştürmeye ve ortak inançla hareket etmeye çalıştılar.

Bununla birlikte, bu isyan veya tepkisellik hâllerinin toplum nezdinde kapsayıcılığı ve temsiliyeti de sınırlı. Toplumun bir bölümünün bu isyankâr mitinglerine, boykotlarına karşı gelişen bir başka isyan başka bir tepki daha doğdu; Boykotta hedef gösterilen markaları savunmak isteyenler, özellikle de bunu milli değerlere karşı bir hamle olarak değerlendirip **"Gidip o markadan daha çok satın alacağım"** ve benzeri korumacı reaksiyonlar göstermeye başladılar. Böylelikle ne oldu? Aslında, büyük resmin içinde, boykot gibi hamleleri gerçekleştirenler de, tam tersi hamleleri yapanlar da, verebildikleri tepkiler bunlar olduğu için kendilerini bu şekilde ifade etme yoluna gittiler. Global trendlerden en büyük farkıysa bunu yaparken salt kendilerini düşünmeyip, bağ kurdukları, **millet anlayışlarını, adalet anlayışlarını** ve daha fazla **aidiyet hissettikleri grupları** ve hatta markaları da düşündüler ve onlarla bir **dayanışma** hâlinde olmaya karar verdiler.



"En son 2 Nisan boykotunda aynı düşünceye sahip insanların dayanışma içinde boykot ettiğini gördük, ben aktif rol almadım, bu boykota karşıydım."

(Erkek, Memur, Kayseri, C1, 41)



"Dayanışmayı, aslında haksızlığın olduğunu düşünen insanların göstermiş olduğu bir refleks, bir aidiyet duygusu, toplu yapılan bir hareket olarak görüyorum."

(Erkek, Teknik Eleman, Ankara, B, 32)



Sahi, neydi bu dayanışma? Yahut, bu ne çeşit bir dayanışmaydı?

Bir evvelki Halet-i Ruhiye sayımızda, kolektif anti-depresan olarak sevgiyi işlemiştik ve bu sevginin de bir uzantısı, aslında **dayanışmaydı**. Çok kısaca hatırlatmak gerekirse; "Bu evrilen anlayışta, aşk ve sevgi, toplumsal düzleme taşınarak, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinin yanı sıra, toplumun genelini kapsayan bir dayanışma ruhu oluşturuyor. Bu kapsayıcı sevgi anlayışı, Hooks'un ifadesiyle, bireysel ve toplumsal zorluklarla mücadelemizde bizi bir arada tutan ve güçlendiren bir yapıştırıcı işlevi görüyor." demiştik.

Kolektif bir anti-depresan olarak, bu **dayanışma** kavramının toplumumuzun farklı farklı kesimlerinde çeşitlilik gösteren süreçler ve tavırlar doğurduğuna tanık oluyoruz. Bilhassa **siyasi gelişmeler, adli kararlar** ve **tutuklamalar** itibarıyla çeşitlilik gösteren bu dayanışma ve isyan hallerinin farklı bir boyut kazandığını gözlemliyoruz. Örneğin, bir yandan kolluk kuvvetleriyle karşı karşıya kalan üniversite öğrencileri ve bu öğrencilere sahip çıkmak adına dayanışma hamleleri geliştiren bir kesim, bir diğer yanda öğrencileri eleştiren, kolluk kuvvetlerinin görevlerini yaptığını, çocuklarınsa yerlerinin okul olduğunu savunan başka bir grup boy gösteriyor. Hattâ çocukların siyasi çıkarlara alet edildiğine dair de sesler yankılanıyor ve bu sesleri çıkartanlar da kendi içlerinde bir başka birlik ve beraberlik duygusunu paylaşıyor. Aslında, her yeni toplumsal olay, karar veya yeni gündem çift yönlü olarak kendi **dayanışmacılarını** ve **destekçilerini** beraberinde getirir bir vaziyet alıyor.

**Toplum bir nevi kendi iç dengesini bulmaya
ve şekillendirmeye çalışıyor.**



Peki, bu toplumsal denge ve dayanışma hareketlerine paralel olarak, toplumun hâlihazırdaki kendi çevresiyle dayanışma biçimleri nasıl?

Aile içi yardımlaşma, komşuya, yakın çevreye, iş arkadaşına destek olmak zaten genellikle gündelik hayatın bir parçası. Bununla beraber, toplumun her kesiminin güçlü dayanışmalar geliştirebilme fırsatı yakalayamadığını rahatlıkla söyleyebiliriz. "Dayanışma ailede başlar" deseler de, aile içi dayanışmanın tüm hânelere uzanmadığı, toplumun önemli bir kesiminin kendini herhangi bir dayanışma içerisinde bulmadığı ve bu yüzden yalnızlık hissettiği bir gerçek.

Bu dayanışma hissiyatının uzağında kalanların en çok dikkat çektikleri konu ise insanların **bireyselleşmesi, bencilleşmesi** ve **"eskisi gibi dayanışmaların kalmaması"** yönünde.



“Artık bireyler arasında dayanışma kültürü olmadığı gibi toplumda da dayanışma yok, herkes sadece kendini düşünüyor bireyselleşme ve kendini kurtarma var, bencillik hat safhada.”
(Kadın, mali müşavir, İstanbul, A, 37)



Eski dayanışma kültürünün bugün zayıflamasında ise aslında **ekonomik koşulların etkisi büyük:** Çünkü her birey önce kendisini veya kendi hanesini kurtarmaya odaklanıyor. Kendi hanesine yetmekte zorlanan bireyler de bu geliştirilmiş dayanışma ağının çatırdamasına yol açıyor.

Ipsos Türkiye’nin son dönemlerde yaptığı araştırmalarda, ülkenin en büyük sorunu olarak **“ekonomi”** yanıtı dikkat çekiyor. Bu sorunu **emekli aylıklarında, market fiyatlarında, bir yılda her şeyin 3 kat artmasına** karşın maaşlarda veya aylıklara yansımayan oranlarda gören; çocuklarının eğitim veya gıda masraflarında sıkışıp kalan kesimler, bu zayıflıkları ve dar alana sıkışmışlıkları karşısında hem nostalji hem de isyan duygularını bir arada yaşıyor.

Tam da bu altyapıları düşündüğümüzde, **toplum; savaşlar, ekonomik zorluklar** karşısında zaten mutsuzluk ve umutsuzlukla beslenen isyansı hal içindeyken, yargı ve siyaset alanındaki gelişmelerin ve bunların farklı kesimler üzerindeki **birleştirici** ve **ayrıştırıcı** etkilerinin, sebepleri farklı olsa da sonuçları neredeyse aynı tepki ve tavırları doğurduğu bu çerçeveden bakınca daha net görülüyor: Çoklu-kriz ortamı, duygu, tavır ve tepkimeleri de çoklu bir şekilde ortaya koyuyor.

Son 1,5 aylık süreçte, adetâ bir gündem bombardımanı yaşandı, yaşanıyor. Bu da çoklu kriz algısını ayrıca tetikliyor. Bu durum da 1 hafta gibi kısa bir süre zarfı öncesinde gelişmiş olayların daha uzun bir evveliyatı olduğuna dair bir algıyı beraberinde getiriyor. Bununla beraber, toplumun her kesimi bu tepkisel hareketlerin doğrudan içinde yer almıyor, almayı tercih etmiyor. Tüm bu yaşanan gelişmeler ışığında tırmanan isyan ve dayanışma hâllerinin pek etkilemediği bir kesim dikkat çekiyor.

Tepkisizler

Boykot ya da benzeri tepkimelere ruhunda, zihninde ya da **“bütçesinde”** yeri dahi olmayan azımsanmayacak bir kitle var: Bu profiller, ekonomik durumlarına dayanarak **satın alma kararları veriyor** ve genellikle **uygun fiyatlı markaları tercih ediyorlar**. Boykot destekçisi veya karşıtı olsalar bile, tüketici cebine hitap eden markaya yönelme eğilimi taşıyorlar. Ekonomik kaygılar ve kısıtlılıklar siyasi gelişmelerin ve duruşlarının önüne geçmiş!



“Tüketici olarak hangi ürünlerde indirim görürsem onu almak durumunda kalıyorum. (...) Etkili olacağını düşünmüyorum. Ülkede alım gücü düşük (...) Ertelemediğim bir şey olmadı, zaten plan yapma durumumuz müsait değil, ekonomi ve enflasyon sayesinde plan yapmaya bütçemiz yetmiyor.”

(Kadın, Ev Hanımı, İstanbul, B, 31)



Bu kitlenin kendi içinde yaşadığı zorluklar karşısında bir iç isyanı olsa da, tepkisel bir dışavurum noktasında sessiz grubun içerisinde görebiliriz. Bu sessiz grubun içerisinde, aynı zamanda dikkat çeken başka profiller ve yaklaşımlar da var: **Ipsos Global Trends 2024** raporu rehberliğinde, **Bireyciliğe Kaçış** ve **Yeni Nihilizm** trendlerini bu kitleler özelinde rahatlıkla görebiliyoruz. Tam da bu çerçevede, bu tepkisiz kalan kitlenin yaklaşımlarını şu cümlelerle özetleyebiliriz: **“Hayat çok karmaşık, çok bilgi var, çok sorun var! Ben kendi küçük dünyamda kalayım”**.

Buna paralel, geleceğin oldukça belirsiz algılanması geçmiş ve gelecek arasında sıkışan insanları bugüne yönlenmeye itiyor. Yeni Nihilizm trendine göre; ekonomik baskılar, birçok kişinin uzun vadeli hayallerini gerçekleştirmesini engelliyor. Bu da **“anı yaşı”** tutumunu yükseltiyor.

Markalara tepkiler ve onlardan beklentiler

Öncelikle, yaşanan son olaylardan ve boykot gündeminden bağımsız olarak, markaların siyasetle bu kadar iç içe olması, belli siyasi çizgilerin markaları satın alım kararında bu denli mevzu bahis olmasından duyulan bir rahatsızlık var.

Bu rahatsızlık boykotun herhangi bir tarafı olmayan, ekonomik koşulları sebebiyle erişebileceği en uygun markayı satın almayı planlayan profiller için de geçerli. Gofret, kahve, çikolata ya da ıslak mendil gibi emtiyaların bile siyasallaştırılmaya çalışılmasına paralel olarak basın-yayın organlarının da siyasi bir çizgi ile haber yapması, benzer şekilde eleştiriliyor.

Global trendlerde artış gösteren, markalardan **şeffaflık, beklentisi** tam da bu noktada kendi toplumumuzda önemli bir gündem ve beklenti olmuş durumda.

Bu şeffaflık beklentisi içerisinde sadece siyasi bir kimlik şeffaflığı değil, **sağlık ve çevre boyutunda da bir şeffaflık beklentisini toplumumuzda görmeye başlıyoruz.**

Boykot konusu gündeme geldiğinde, bu dönem ve/veya daha öncesinde farklı gerekçelerle hedef gösterilen bazı markaların daha kaliteli, daha dayanıklı, daha hedef kitlesini düşünen ürünler sunmaları gerektiği, içeriklerinde daha şeffaf olmaları gerektiği konularında da eleştirilebiliyorlar.

Aynı şekilde globalde, bireylerin markalardan beklentilerini belirleyen faktörler arasında **kendi değerlerini markalarda görmek yer alıyor.** Aynı zamanda, daha iyi hizmet almaya dair beklentilerin yanı sıra hem **psikolojik hem de fiziken sağlığa verilen önem** de artış gösteriyor.

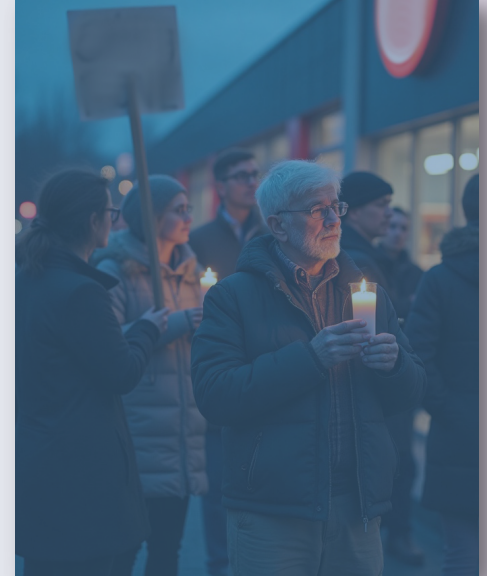


Markalar için fırsatlar

Geçmişe özlem hissiyatındaki artış, bireyciliğin yükselişi gibi sonuçları bir arada değerlendirdiğimizde, toplumun eski dayanışma değerlerine dokunacak, bunları hatırlatacak kampanyalar ve iletişimler markalarla kurulan bağları kuvvetlendirebilir.

Belirsizlikle ve ekonomik sorunlarla mücadele eden tüketicinin yaşadığı durumu anladığını hissettiren markaların tüketicilerle daha kuvvetli bağ kurma potansiyeli var.

Tüketicilere uygun fiyatlı ürünler sunmanın yanı sıra markaların toplumda cereyan eden ve bireylerin içindeki kimi zaman isyan kimi zaman dayanışma ihtiyaçlarına ve bunların altında yatan değerlere de dokunabilmesi gerekiyor. Yani ürünlerin sadece **ekonomik boyutuyla değil, aynı zamanda toplumun ve halkın nabzını tutan, değerlerini yadsımayan, duygusal ihtiyaçlarını da gören ve kapsayan faydalarla konumlandırılması çok daha olumlu bir etkiyi beraberinde getirecektir.**



Tüm bu bahsedilen trendler göz önünde bulundurularak, **markalar**, hedef kitlenin hayatındaki **değerlere** ve **önceliklere** daha çok dokunabilecek yeni stratejileri tekrar gözden geçirebilirler. Bunu yaparken de, mümkün mertebe şeffaf bir iletişim içerisinde ve hedeflediği kitlenin en azından günlük yaşam kalitesine de olumlu etki sağlama niyetiyle hareket etmesinde fayda var. Gündelik yaşam kalitesini artırma vizyonu ise hem **fizyolojik** hem de **psikolojik** boyutta kapsanacak, yani daha **bütünsel** yeni iletişim ve pazarlama stratejileriyle mümkün.

Sonuç

Son olarak, **“anı yaşa”** mottosunun, mutluluk odağındaki iletişimlerin pek çok kategoride güçlü bir şekilde geçerliliğini koruduğunu, daralmış ve sıkışan tüketici dünyasında artarak karşılık bulmaya devam edeceğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

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

