

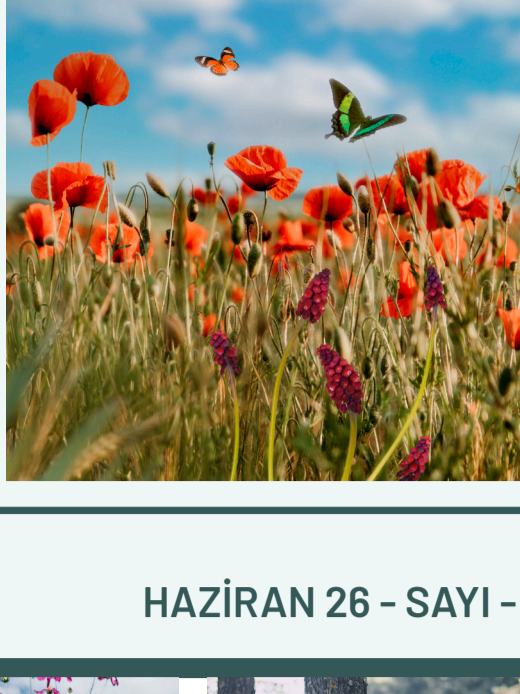
Sana Söz, Yine Baharlar Gelecek Belirsizlik Çağında İnsanların Kendi Baharını Arayışı

Belirsizlik Çağında Umudun Yeni Anlamı

Bahar, uzun yıllar boyunca doğanın yeniden canlanmasını, çiçeklerin açmasını ve yeni başlangıçları temsil etti. Ancak bugün bahar artık yalnızca bir mevsim değil; insanların özlemini duyduğu daha iyi bir hayatın metaforu.

Ekonomik belirsizliklerin, savaşların, toplumsal kutuplaşmanın, afetlerin ve geleceğe dair kaygıların arttığı bir dönemde insanlar için bahar; yeniden nefes alabilmek, kendini güvende hissedebilmek ve geleceğe umutla bakabilmek anlamına geliyor.

Belki de bu yüzden bugün en çok ihtiyaç duyduğumuz şey, güneşli günler değil, içimizi ısıtacak bir gelecek duygusu.

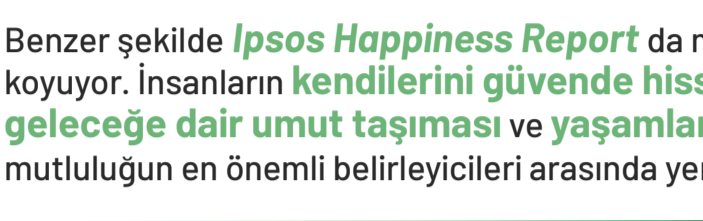


IPSOS UU

HAZİRAN 26 - SAYI - 9



Dünyanın Beklediği Bahar: Güven ve Umut



Ipsos'un *What Worries The World* araştırmaları son yıllarda dünyanın ortak kaygılarının giderek birbirine benzediğini gösteriyor. **Enflasyon, ekonomik belirsizlik, yoksulluk, işsizlik, toplumsal huzursuzluk ve güvenlik endişeleri** dünyanın birçok ülkesinde insanların zihnini meşgul eden temel konular arasında yer alıyor.

Benzer şekilde *Ipsos Happiness Report* da mutluluğun yalnızca gelirle açıklanamadığını ortaya koyuyor. İnsanların **kendilerini güvende hissetmesi, sosyal bağlarının güçlü olması, geleceğe dair umut taşınması ve yaşamları üzerinde kontrol hissine sahip olması**, mutluluğun en önemli belirleyicileri arasında yer alıyor.

Bu nedenle günümüz insanı için bahar:

- Daha çok para kazanabilmek,
- Daha huzurlu yaşayabilmek,
- Daha güvende hissedebilmek,
- Daha anlamlı ilişkiler kurabilmek,
- Geleceğini planlayabilmek anlamına geliyor.



Kısacası insanlar artık mevsimsel bir baharı değil, yaşamlarında hissedebilecekleri bir baharı arıyor.

Bu ihtiyaç Türkiye'de daha da belirginleşiyor. *Ipsos Happiness Report'a* göre Türkiye, araştırmaya dâhil edilen ülkeler arasında mutluluk seviyesinin en düşük olduğu ülkelerden biri konumunda. Katılımcıların **%41'i** kendisini mutsuz ya da çok mutsuz olarak tanımlıyor. Türkiye'den daha yüksek mutsuzluk oranına sahip yalnızca Güney Kore ve Macaristan bulunuyor.

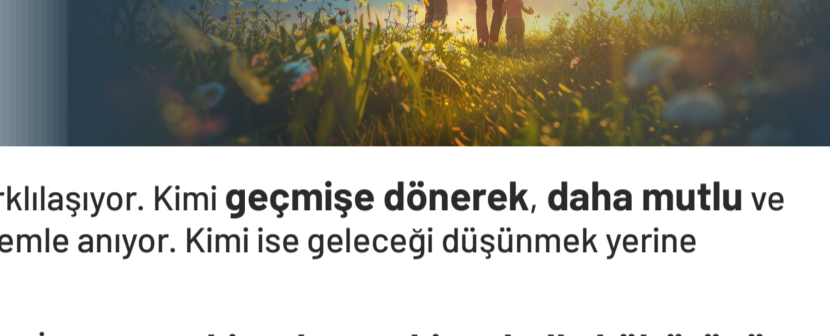
Araştırma, insanların mutluluğunu belirleyen en önemli unsurların **maddi varlıkların** yanı sıra **takdir görmek (%37)** ve **aileleriyle olan ilişkileri (%36)** olduğunu gösteriyor. Buna karşılık mutsuzluğun en önemli nedeni ise açık ara **finansal durum** olarak öne çıkıyor. Başka bir deyişle, insanlar sevdikleriyle kurdukları ilişkiler sayesinde mutlu olurken, ekonomik gerçeklikler mutluluklarını gölgeleyen en önemli unsur olmaya devam ediyor.

Belki de bu nedenle bugün bahar; yalnızca daha fazla gelir elde etmek değil, aynı zamanda takdir görmek, aidiyet hissetmek, sevdikleriyle güçlü bağlar kurabilmek ve ekonomik kaygıların biraz olsun hafiflediği bir hayat anlamına geliyor.

Umut ile Gerçeklik Arasında

Ancak umut ile gerçeklik arasındaki mesafe son yıllarda giderek açılıyor gibi görünüyor.

Türkiye'yi Anlama Kılavuzu verilerine göre, **"Türkiye'nin 10 yıl içinde daha iyi bir durumda olacağını düşünüyorum."** diyenlerin oranı 2020 yılında **%37** iken, 2026 yılında **%12'**e gerilemiş durumda. Bu düşüş, insanların geleceğe dair umutlarının zayıfladığını gösteriyor.



Böyle dönemlerde insanların verdiği tepkiler farklılaşıyor. Kimi **geçmişe dönerek, daha mutlu ve daha güvenli** olduğuna inandığı zamanları özlemle anıyor. Kimi ise geleceği düşünmek yerine **bugünü yaşamaya** odaklanıyor.

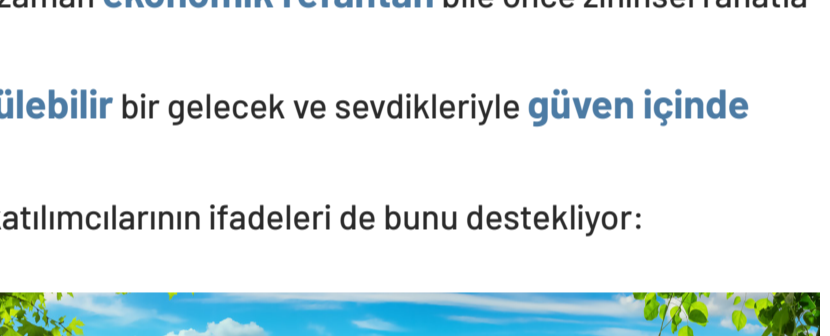
Eskiye duyulan özlem özellikle dikkat çekiyor. İnsanlar **eski tatları, eski mahalle kültürünü, daha samimi ilişkileri, daha güvenilir insanları ve geçmişteki yaşam biçimlerini** daha fazla hatırlıyor. Geçmiş her zaman daha iyi olmayabilir; ancak belirsizlik dönemlerinde nostalji, insanların kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlayan önemli bir sığınak hâline geliyor.

Türkiye'nin Baharı Neye Benziyor?

Türkiye'yi Anlama Kılavuzu'nun ortaya koyduğu en temel içgörülerden biri, **insanların özünde mutlu ve huzurlu bir yaşam özlemi** taşıması.

Gündelik hayatın ekonomik baskıları, artan sorumluluklar ve belirsizlikler ne kadar yoğun olursa olsun, insanların ortak beklentisi değişmiyor:

- Barış.
- Huzur.
- Mutluluk.

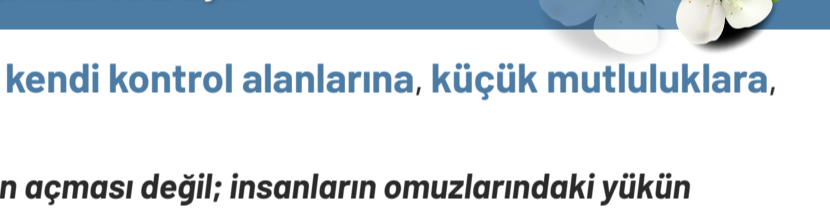


Bu nedenle Türkiye'de **bahar metaforu** çoğu zaman **ekonomik refaktan** bile önce zihinsel rahatlamaya ile ilişkilendiriliyor.

İnsanlar **daha sakin bir hayat, daha öngörülebilir** bir gelecek ve sevdikleriyle **güven içinde** yaşayabilecekleri bir düzen hayal ediyor.

Ipsos'un online komünite platformu *Talk2UU* katılımcılarının ifadeleri de bunu destekliyor:

"Eskiden baharın getirdiği bir neşe ve gezip temiz hava alma hevesi olurdu. Şimdi yaşadığımız olaylar nedeniyle içimizde burukluk var."



"Eskisi kadar bahara umutla ve neşayle giremiyorum. Hep daha fazla sorunum var. Bunların temel nedeni ekonomik."

- Türkiye'de umut azalıyor.
- İnsanlar geleceği daha belirsiz görüyor.
- Mutsuzluğun temel nedeni ekonomi.
- Mutluluğun temel kaynakları ise aile, takdir görmek ve aidiyet.

Bu nedenle insanlar büyük dönüşümlerden çok **kendi kontrol alanlarına, küçük mutluluklara, sevdiklerine** ve **ortak değerlere** yöneliyor.

Bugünün Türkiye'sinde bahar, yalnızca çiçeklerin açması değil; insanların omuzlarındaki yükün biraz hafiflemesi anlamına geliyor.

Aynı Değerlerde Buluşmanın Önemi

Ipsos Global Trends araştırmasına göre insanların **dörtte üçü**, kendi ülkelerinde farklı değerlere sahip insanlar arasındaki çatışmaların arttığını düşünüyor. Neredeyse **her iki kişiden biri** ise benzer gerilimleri kendi ailesi içinde de hissettiğini söylüyor.

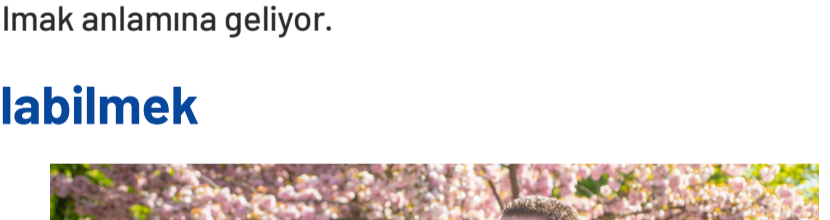
İnsanlar kendilerini anlayan, benzer değerlere sahip kişilerle bir arada olduklarında **daha güvenli** hissediyor. Ortak değerler yalnızca toplumsal uyumu değil; **aile içindeki huzuru, aidiyet duygusunu ve psikolojik güvenliği** de besliyor.



Her Kuşağın Kendi Baharı Var

Mutluluk, yaşam döngüsü boyunca doğal ilerlemiyor. Ipsos Happiness Report verileri, mutluluk seviyesinin yetiştikler boyunca büyük ölçüde sabit kalırken, ancak 60'lı yaşlardan itibaren mutlu olmaya başladığını gösteriyor. Araştırmada **Baby Boomer** kuşağı en büyük grup olarak öne çıkarken, **Gen X** erkekleri mutluluk seviyesinin en düşük olduğu gruplar arasında yer alıyor.

Bu tablo, hayatın en yoğun sorumluluklarının taşındığı dönemlerde insanların daha fazla baskı hissettiğine işaret ediyor. **Kariyer, ekonomik yükler, aile sorumlulukları ve gelecek kaygıları** özellikle orta yaş gruplarında bahar duygusunu daha ulaşılmaz hâle getirebiliyor.

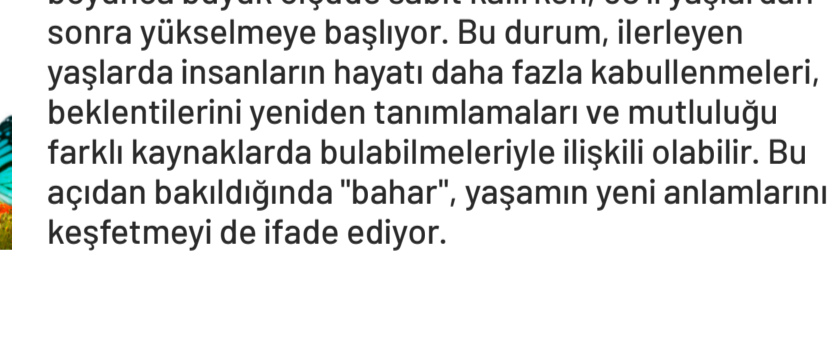


Gençler için bahar: Hayat kurabilmek

Türkiye'yi Anlama Kılavuzu, gençler arasında ekonomik güvenlik ve zenginlik arzusunun giderek güçlendiğini gösteriyor. Gençler için bahar, geçmiş kuşaklardan farklı olarak yalnızca özgürlük veya kendini gerçekleştirmek değil; aynı zamanda istedikleri hayatı kurabilecek ekonomik zemine sahip olmak anlamına geliyor.

Yetişkinler için bahar: Nefes alabilmek

Yetişkinler için bahar yalnızca ekonomik refah değil; aynı zamanda takdir gördükleri, sevdikleriyle güçlü bağlar kurabildikleri ve geleceğe biraz daha güvenle bakabildikleri bir yaşamı ifade ediyor.



50 yaş ve üzeri için ikinci bahar

Ipsos Happiness Report'a göre mutluluk yetişkinlik boyunca büyük ölçüde sabit kalırken, 60'lı yaşlardan sonra yükselmeye başlıyor. Bu durum, ilerleyen yaşlarda insanların hayatı daha fazla kabullenmeleri, beklentilerini yeniden tanımlamaları ve mutluluğu farklı kaynaklarda bulabilmeleriyle ilişkili olabilir. Bu açıdan bakıldığında "bahar", yaşamın yeni anlamlarını keşfetmeyi de ifade ediyor.

Gün içindeki Küçük Baharlar

Dünya daha karmaşık hâle geldikçe insanlar kontrol edebildikleri alanlara yöneliyor.

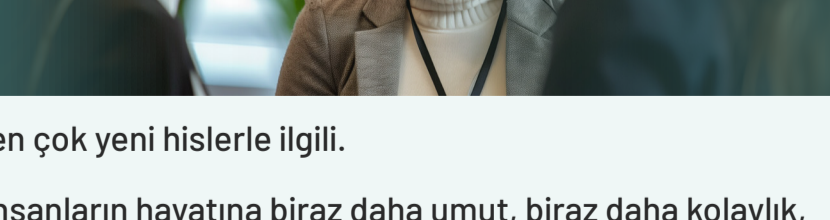
Ipsos Global Trends araştırmasının ortaya koyduğu önemli bulgulardan biri de bu: İnsanlar dünyadaki büyük sorunları çözmekte yetersiz hissettiklerinde kendilerine odaklanıyorlar.

Bugün bilinçli seçimler yapmak, kendi zamanını yönetebilmek, kendine ait alanlar yaratılmak ve yaşamı üzerinde söz sahibi hissedebilmek yeni bir statü göstergesine dönüşüyor.

Başka bir deyişle, insanlar dünyayı değiştiremediklerinde kendi dünyalarını güzelleştirmeye çalışıyorlar.

Türkiye'yi Anlama Kılavuzu da bu eğilimi destekliyor. İnsanların kendi yarattıkları küçük mutluluklara verdikleri önem 2024 yılında **%69** iken, 2026 yılında **%73'e** yükselmiş durumda.

- Sabah içilen bir kahve.
- Yoğun bir günün sonu.
- Yağın bir baharın yapılan kısa bir yürüyüş.
- Çocuğun sarılması.
- Beklenmedik güzel bir haber.
- Kendine ayrılan yarım saat.



Bu küçük anlar, insanların günlük hayat içinde yarattığı mikro baharlar hâline geliyor.

Sosyalleşme alışkanlıklarının ekonomik nedenlerle ev içine kayması da bu eğilimi destekliyor. İnsanlar artık mutluluğu daha çok kendi küçük dünyalarında, evlerinde ve yakın ilişkilerinde arıyor.

Markalar İnsanların Baharı Olabilir mi?

Bugünün tüketicisi markalardan yalnızca **ürün** veya **hizmet** beklemiyor.

- Onları anlayan,
- Hayatlarını kolaylaştıran,
- Kaygılarını azaltan,
- Gerçek fayda sunan,
- Kendilerini ifade etmelerine imkân veren,
- Güven veren markalara yöneliyor.



Çünkü tüketiciler için bahar artık yeni ürünlerden çok yeni hislerle ilgili.

Bir markanın sağlayabileceği en büyük değer; insanların hayatına biraz daha umut, biraz daha kolaylık, biraz daha kontrol hissi ve biraz daha güven katabilmek.

Sonuç: Bahar Bir Mevsimden Fazlası

Bugün bahar, doğanın yeniden canlanmasından çok insanın yeniden güç bulabilmesini temsil ediyor.

Dünyanın ortak kaygıları, Türkiye'nin toplumsal beklentileri ve farklı kuşakların hayalleri bir araya geldiğinde ortaya çıkan tablo oldukça net:

Günümüz tüketicisi için asıl ihtiyaç, daha fazlasına sahip olmak değil; daha güvende, daha dengeli ve daha umutlu hissedebilmek.

- İnsanlar daha fazla huzur,
- Daha fazla güven,
- Daha fazla aidiyet,
- Daha fazla umut istiyor.

