



**Article Information**

**Article Type:** Research Article

**This article was checked by iThenticate.**

**Doi Number:** <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.3725>

**A STUDY ON HOMEBOUND YOUTH IN TURKEY WITHIN THE  
FRAMEWORK OF HOMO CONSUMENS  
HOMO CONSUMENS BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE EV  
GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**Ayşe Güngör<sup>1</sup>  
Nur Funda Tutar<sup>2</sup>  
Abdallah Abukalloub<sup>3</sup>**

**Abstract**

This study analyzes the socio-cultural transformation of youth in Turkey who are confined to a home-centered life, within the framework of Erich Fromm's concept of "Homo Consumens". Digitalization, economic fragility, gender inequalities, and cultural norms have led young individuals to disengage from productive processes and become passive subjects defined by consumption. In particular, the phenomenon of NEET (Not in Education, Employment, or Training) youth reveals how young people in Turkey are pushed out of the system and condemned to a cycle of digital consumption. Employing a qualitative, multi-layered analytical framework, the study critically examines the consumption practices, digital identity construction processes, and socio-economic vulnerabilities of young individuals. Fromm's concept of "Homo Consumens" conceptualizes consumption not merely as an economic activity, but as a means of producing identity, belonging, and meaning. In this context, the study highlights young people's efforts to assert subjectivity through digital media and the cultural exclusion they encounter in the process. The deepening digital isolation in the post-pandemic period has weakened youths' social ties, increased their psychological vulnerabilities, and transformed them into invisible laborers of digital capitalism. The tension between dependence on the family, the search for individual autonomy, and the demands of consumerism creates significant dilemmas in the identity construction and social positioning of youth. Accordingly, this study investigates the transformation of youth from productive agents to consumption-based figures, and emphasizes the need for inclusive and transformative social policies to ensure their social integration.

**Keywords:** Homo Consumens, Consumer Culture, Homebound Youth, Digitalization.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Lojistik Yönetimi, [ayse.gungor@giresun.edu.tr](mailto:ayse.gungor@giresun.edu.tr), ORCID: 0009-0006-3916-9657.

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Rektörlük, [nfunda33@gmail.com](mailto:nfunda33@gmail.com), ORCID: 0000-0002-2207-9384.

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, [abdkalloub@gmail.com](mailto:abdkalloub@gmail.com), ORCID: 0009-0000-1697-5206.

### Özet

Bu çalışma, Erich Fromm'un "*Homo Consumens*" kavramı çerçevesinde, Türkiye'de ev merkezli yaşama sıkışan gençliğin geçirdiği sosyo-kültürel dönüşümü analiz etmektedir. Dijitalleşme, ekonomik kırılganlık, toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri ve kültürel normlar; genç bireylerin üretim süreçlerinden koparak, tüketimle tanımlanan pasif özneler hâline gelmelerine zemin hazırlamaktadır. Özellikle NEET (ne eğitimde ne istihdamda ne de bir yetiştirme sürecinde yer alan) gençlik olgusu, Türkiye'de gençlerin sistem dışına itilmesini ve dijital tüketim döngüsüne mahkûm edilmesini görünür kılmaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemleriyle yapılandırılmış çok katmanlı bir analiz çerçevesi benimseyerek; gençlerin tüketim pratiklerini, dijital kimlik inşa süreçlerini ve sosyo-ekonomik kırılganlıklarını eleştirel bir perspektifle değerlendirmektedir. Fromm'un "*Homo Consumens*" kavramı, tüketimi yalnızca ekonomik bir etkinlik olarak değil; kimlik, aidiyet ve anlam üretme biçimi olarak ele almakta, bu bağlamda genç bireylerin dijital medya aracılığıyla özneleşme çabalarını ve bu süreçte maruz kaldıkları kültürel dışlanmaları gözler önüne sermektedir. Pandemi sonrası dönemde derinleşen dijital izolasyon, gençlerin sosyal bağlarını zayıflatmış, psikolojik kırılganlıklarını artırmış ve onları dijital kapitalizmin görünmez emekçilerine dönüştürmüştür. Aileye bağımlılık, bireysel özerklik arayışı ve tüketim talepleri arasındaki gerilim; gençlerin kimlik inşası ve toplumsal konumlanış süreçlerinde önemli ikilemler doğurmaktadır. Bu bağlamda çalışma, gençliğin üretken bir özne olmaktan ziyade tüketim temelli bir figüre dönüşümünü incelemekte; gençlerin toplumsal entegrasyonunu sağlamak adına kapsayıcı ve dönüştürücü sosyal politikalara olan gereksinimi vurgulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Homo Consumens, Tüketim Kültürü, Ev Gençliği, Dijitalleşme

### GİRİŞ

21. yüzyılda dijitalleşme, küresel kapitalizm ve hızlanan tüketim dinamikleri, toplumsal yapıları olduğu kadar bireysel kimlik oluşum süreçlerini de köklü biçimde dönüştürmektedir. Özellikle gençlik, bu dönüşümün en kırılgan ve en görünür toplumsal gruplarından biri hâline gelmiştir. Gençlik artık yalnızca biyolojik ya da kronolojik bir geçiş evresi olarak değil; ekonomik belirsizlikler, dijital teknolojiler ve tüketim kültürüyle şekillenen çok katmanlı bir sosyo-kültürel konum olarak tartışılmaktadır. Üretim ilişkilerindeki dönüşüm, işgücü piyasalarının güvencesizleşmesi ve kamusal alanın daralması, gençlerin toplumsal hayata katılım biçimlerini yeniden tanımlamakta; bu durum gençliğin görünürlüğünü ve toplumsal rolünü belirsizleştirmektedir. Bu dönüşümün önemli sonuçlarından biri, gençlerin giderek ev merkezli yaşam biçimlerine yönelmesi ve kamusal, üretken alanlardan çekilmesidir. Literatürde Homebound Youth (evde kalan gençlik) olarak adlandırılan bu olgu, bireysel tercihlerle açıklanamayacak ölçüde yapısal nitelikler taşımaktadır. Dijitalleşme, ekonomik kırılganlık, eğitim-istihdam uyumsuzluğu ve sosyal izolasyon, gençlerin gündelik yaşamlarını ev ve dijital mecralarla sınırlı hâle getirmektedir. Bu bağlamda gençlerin tüketim pratikleri, dijital platformlardaki görünürlük arayışları ve sosyo-ekonomik bağımlılık ilişkileri, yalnızca bireysel davranış kalıpları olarak değil; çağdaş kapitalist sistemin ürettiği yapısal sonuçlar olarak ele alınmalıdır. Bu çalışma, söz konusu dönüşümü Erich Fromm'un "*Homo Consumens*" kavramsallaştırması çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, Türkiye bağlamında ev merkezli yaşama sıkışan gençliğin, üretimden kopararak tüketimle tanımlanan bir özneye dönüşümünü eleştirel biçimde analiz etmektir. Literatürde tüketim kültürü ve gençlik ilişkisi sıklıkla nicel göstergeler üzerinden ele alınmakta; ancak ev gençliği olgusu, dijital kimlik inşası ve tüketim temelli varoluş biçimleri arasındaki ilişki yeterince derinlikli biçimde tartışılmamaktadır. Bu çalışma, *Homo Consumens*'in çağdaş tezahürlerini ev gençliği üzerinden çözümleyerek, gençliğin üretimden kopuşu ve tüketimle tanımlanışı arasındaki

ilişkiyi Türkiye bağlamında eleştirel bir perspektifle tartışmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın ele aldığı ev merkezli gençlik olgusu, yalnızca güncel sosyo-ekonomik koşulların bir sonucu olarak değil; aynı zamanda tüketim toplumunun birey ve kimlik üzerindeki dönüştürücü etkilerinin bir yansıması olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle gençliğin üretimden kopuşu, dijitalleşme ve tüketimle kurduğu ilişkinin kavramsal düzeyde tartışılması önem taşımaktadır. Özellikle Erich Fromm'un *Homo Consumens* kavramsallaştırması, tüketimin bireysel varoluşun merkezine yerleştiği modern toplumlarda gençliğin nasıl bir özne konumuna itildiğini anlamak açısından açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Bu doğrultuda izleyen bölümde, tüketim toplumu ve *Homo Consumens* kavramı kuramsal ve literatür temelli bir perspektifle ele alınarak, çalışmanın analitik zeminini oluşturan teorik çerçeve ortaya konulacaktır.

## YÖNTEM

### Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yapılandırılmış kavramsal ve eleştirel bir analiz niteliği taşımaktadır. Araştırmanın temel amacı, Türkiye bağlamında ev merkezli yaşama sıkışan gençliğin tüketim kültürü içerisindeki dönüşümünü, Erich Fromm'un *Homo Consumens* kavramsallaştırması üzerinden yorumlamaktır. Bu doğrultuda çalışma, nicel veri üretmeyi hedefleyen bir ampirik araştırmadan ziyade, mevcut kuramsal yaklaşımlar ve ikincil veriler aracılığıyla toplumsal bir olgunun anlamlandırılmasını amaçlayan yorumlayıcı bir tasarıma sahiptir. Nitel araştırma yaklaşımı, gençliğin tüketim pratikleri, dijital kimlik inşası ve ev merkezli yaşam biçimlerinin çok boyutlu ve bağlamsal doğasını kavramaya imkân tanıdığı için tercih edilmiştir. Çalışma, tüketimi yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil; kimlik, aidiyet ve toplumsal konumlanma süreçleriyle ilişkili kültürel bir pratik olarak ele almakta ve bu yönüyle eleştirel sosyal teori geleneğine dayanmaktadır.

### Veri Kaynakları

Araştırmanın veri kaynaklarını, ikincil nitel veriler oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışma;

- (i) tüketim toplumu, gençlik ve kimlik konularına ilişkin kuramsal eserler,
  - (ii) gençlik, NEET olgusu ve dijitalleşme üzerine yapılmış ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar,
  - (iii) OECD, Dünya Bankası, UNICEF ve benzeri kurumlar tarafından yayımlanan raporlar
- üzerinden yapılandırılmıştır.

Erich Fromm, Zygmunt Bauman ve Anthony Giddens gibi düşünürlerin çalışmaları, tüketim kültürünün birey ve toplum üzerindeki dönüştürücü etkilerini açıklamak amacıyla temel kuramsal referanslar olarak kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, Türkiye bağlamına ilişkin istatistiksel raporlar ve ampirik araştırmalar, ev gençliği ve NEET gençlik olgusunun yapısal boyutlarını görünür kılmak amacıyla analiz sürecine dâhil edilmiştir. Bu veri seti, çalışmanın karşılaştırmalı ve bağlamsal değerlendirme yapmasına olanak sağlamaktadır.

### Analiz Yaklaşımı

Çalışmada verilerin değerlendirilmesinde tematik analiz ve kavramsal karşılaştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Tematik analiz yoluyla, gençliğin tüketim pratikleri, dijitalleşme, üretimden kopuş, aile bağımlılığı ve ev merkezli yaşam gibi tekrar eden temalar belirlenmiş ve bu temalar *Homo Consumens* kavramı çerçevesinde yorumlanmıştır. Kavramsal karşılaştırma yöntemi ise,

tüketim toplumuna ilişkin farklı kuramsal yaklaşımların Türkiye'deki ev gençliği olgusunu açıklama kapasitesini tartışmak amacıyla kullanılmıştır.

Bu analiz yaklaşımı sayesinde çalışma, gençliği homojen bir grup olarak ele almak yerine, sosyo-ekonomik, kültürel ve dijital bağlamlar içerisinde şekillenen çok katmanlı bir toplumsal özne olarak değerlendirmektedir. Bulgular, betimleyici bir aktarımın ötesine geçerek, tüketim kültürünün gençliğin toplumsal konumlanışı üzerindeki yapısal etkilerini eleştirel bir perspektifle tartışmayı hedeflemektedir.

### **KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI: TÜKETİM TOPLUMU VE HOMO CONSUMENS**

“*Homo Consumens/Consumericus*” kavramı, bireyin düşünce ve eylemlerinin tüketim aracılığıyla yönetildiği yeni bir birey tipi olarak tanımlanırken, öncelikle “tüketim” ve “tüketici” kavramları arasında yapısal bir ayrım bulunmaktadır. Burada “tüketim” kavramı, belirli bir bağlamda sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapılar içerisinde konumlanan bir faaliyet olarak anlaşılmalı; üretkenlik veya mülksüzlük gibi hukuki açıdan kesin tanımlardan ziyade, toplumsal olarak biçimlendirilen nesnelere ilgili bireyin sosyal eylemlerinin geniş fenomenine işaret etmektedir. Bu bağlamda tüketim, üretimin açtığı malzeme, nesne, işaret, olay veya ilişkilerin kullanılması, yorumlanması ve dönüştürülmesi faaliyetleri olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Tüketim nesnelere, teorik olarak başka kişilerce önceden üretilmiş “arzulanır-olma” durumundaki maddi mallarla sınırlı olmayıp; bireylerin “yaşam-dünyaları” tarafından toplumsal olarak erişilebilir, anlamlı ve yorumlanabilir olan her şeyi kapsamaktadır. Ancak bu yaklaşım, edinimle ilgili “ekonomik-tarihsel” boyutun soyutlanmasını gerektirir (Aydemir, 2006). Bu tüketim tanımının bir sonucu olarak, “tüketici” kavramı, “kullanmak” teriminin yapısal temeli olan “yaratıcılık” ile anlamsal bir bileşim olarak anlaşılabilir. Bu iki kavramın karşılıklı tamamlayıcılığı veya bağımlılığı, tüketimin var olduğu her yerde farklı derecelerde de olsa yaratıcılığın da var olduğunu göstermektedir. Bu anlamda tüketim, nesneyi sadece varlığından yoksun bırakmak anlamına gelmez; aynı zamanda bu varlık kaybı yeni temsil, performans ve nesnelik biçimlerinin ortaya çıkışını beraberinde getirir. Bu yeni biçimler, önceden var olan özneye örtüşmeyebilir ve dolayısıyla geçmiş tüketiciler için anlaşılabilir; ancak bunlar geniş anlamda yaratıcılıktan başka bir şey değildir. Daha az genel düzeyde ise, bu iki kategori “kullanmak” fiilinin iki karşıt anlayışına karşılık gelir. Halk arasında en yaygın kullanım, kullanıcıyı herhangi bir yaratıcılıktan yoksun, önceden belirlenmiş nesnelere “etki edemeyen” yarı-mekanik bir varlık olarak konumlandırır. Oysa daha teknik ve nadir kullanım, insanı zorunlu olarak belirli bir yaratıcılık düzeyine sahip, dolayısıyla akıllı bir varlık olarak tanımlar; yani her homo sapiens nesnelere kullanan biri olarak tanımlanabilirken, ancak bu yaratıcı kullanım sayesinde ontolojik olarak canlı bir varlık olarak kavranıp tanımlanabilmektedir (Altıntaş, 2003).

### ***Homo Consumens/Homo Consumericus* Kavramının Kökenleri ve Kuramsal Evrimi**

Tüketim toplumuna hâkim yaklaşımda “*Homo Consumens*” veya “*Homo Consumericus*” kavramı, akademik araştırmalarda görece yeni bir tema olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavramın kökleri, doğrudan ya da dolaylı olarak kültürel eleştiri, sosyoloji, antropoloji, tasarım, medya çalışmaları, durumsal analiz ve hatta felsefe gibi farklı entelektüel disiplinlere dayanmaktadır. Kavram kendi içinde bir evrim süreci de yaşamıştır. Başlangıçta, gelişmiş sanayileşmiş ülkelerin bağlamlarına odaklanmış; tüketim toplumu üzerine erken gözlemler daha çok yapısal perspektifle şekillenmiş ve kentleşme, modernleşme, metalaşma ve kitleleşme süreçleriyle paralel teknik terimler geliştirilmiştir (Winlow ve Hall,

2009). Daha sonra, kavrama ilişkin refleksif anlayışlar gelişerek, odak kamu alanı, sosyal kimlikler ve günlük yaşama kaymıştır. Bu bağlamda siyaset, kontrol ve ekonomi temaları söylemde baskın hale gelmiştir. Söz konusu yaklaşım, gelişmiş kapitalist toplumlarda gençlik tüketimine deterministik bir bakış açısı getirerek, yeni teknolojilerin bu tüketimi olumsuz yönde etkilediğini savunmuştur. Çoğu öngörü, “milenyum hataları” ya da gençlerin mobil telefonlar ve internet erişimi gibi tüketim mallarını ayırt etmeden tükettiği yönünde olup, bu teknolojilerin kimlik kartları aracılığıyla günlük yaşama entegre edildiğini ileri sürmüştür (Ulver, 2021).

Ancak, son yirmi yıl içinde, tüketim toplumu birçok ülkede küresel ve yerel olgular nedeniyle hızla değişim göstermiştir. Sovyetler Birliği'nin çöküşü (Linn, 2004), Orta Doğu'da yaşanan dolar krizleri, Balkan iç savaşı, 2,7 milyar yeni tüketicinin dünya ekonomisine entegrasyonu (Harvey, 2007), Latin Amerika'daki neoliberal dönüşüm dalgası, Af-Pak bölgesinde yaşanan kıtalararası terör saldırıları ve nihayetinde 11 Eylül olayları gibi gelişmeler (Westad, 2005), doğrudan veya dolaylı olarak yerleşik sosyal, politik ve ekonomik yapılar üzerinde geniş çaplı bir çözülmeye yol açmıştır.

Soğuk Savaş dönemi gibi mega sosyal kimliklerin dayattığı doğrudan sosyal yaşam üzerine örtük anlaşmalar (örneğin doğu-batı / birinci-üçüncü dünya ayrımı ya da sınıf/yaş/cinsiyet temelli sosyal kategoriler) artık güvenilir bir referans çerçevesi, güvenlik ve kimlik duygusu sunamamaktadır (Sakwa, 2013). Bu tanınan aktörlerin yerini alan kuasi-anarşik yapılar, bireysellik, sosyallık ve arzuların anlamlarını derinden sarsmıştır. Neoliberalizm, sadece devletin sosyo-politik etkisini azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda üretim ve tüketim üzerinde hegemonik bir yapı kurmuştur (Harvey, 2007; New Yorker, 2023).

Bu varsayım, özellikle yeni tür aktörlerin ortaya çıkışına odaklanarak hem metaya odaklanan hem de sosyo-mekânsal olarak yeniden üretilen tüketim süreçlerinin analizinden türetilmektedir. Kapitalist tüketim, artık sadece ihtiyaçların değil, kimliklerin, arzuların ve aidiyetlerin inşa edildiği bir alan haline gelmiştir (Cambridge University Press, 2010). Böylece, birey ve toplumun ilişkisi, üretimden çok tüketime göre yeniden şekillenmiştir.

### **Erich Fromm'un *Homo Consumens* Yaklaşımı ve Eleştirel Perspektifi**

Erich Fromm'un *Homo Consumens* kavramsallaştırması, bu dünya görüşünün doğasını daha ayrıntılı biçimde ortaya koymakta ve Batı kültüründeki özgürlük kavramının yanlış algılanışına dikkat çekmektedir. Modern kapitalizm altında hem bireyler hem de toplum duygusal anlamda etkilenmekte; yüzeysel bir dünya görüşü aracılığıyla nicelik, fiziksel özellikler ve ölçüler, nitelik, öz, anlam ve benzersizliğin önüne geçmekte; bu durum kayıtsızlık, yabancılaşma ve ötekileşmeye yol açmaktadır. Bu boşluğu doldurmak amacıyla birçok birey kompulsif davranışlar sergilemekte ve ürün tüketimi bu duygusal boşlukları doldurmanın bir stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Daha fazla mala, sosyal statüye ve görünüme yönelik manik bir aciliyet hali, bireylerin varoluşsal ve korkutucu bir sorunu gizlemek için artan sayıda mala tutunmaya çalışmalarını sonucunda yanılığa düşmelerine neden olmaktadır: Bu dünyada nasıl bir varoluş biçimi benimseyeceklerdir? Böylece, gerçek özgürlük biçimlerini ayırt etmek yerine, özgür irade yalnızca eylemlerle ilgili bir özerklik olarak yanlış algılanan, daha eski bir özgürlük anlayışı benliğe sunulmaktadır. Bireyin özgürlüğü, tüketim toplumunun sunduğu ve dayattığı seçeneklere dönüşmüş; ancak bu seçeneklerin kendisi belirlenmiş kalmaktadır. Meta aracılığıyla sunulan bu tercihler, mülkiyeti özgürlük algısına dayandırmaktadır; ancak daha fazla meta sahibi olmak, kullanımın artmasına ve dolayısıyla zaman bilincinin kaybolmasına yol açmakta,

bireyler ürünlere ve bu ürünlerin zaman alan bakım süreçlerine bağımlı hale gelmektedir. Nicelik temelli düşünce ve akla vurgu yapan bu yüzeysel ve yanıltıcı mutluluk biçimi, bireyin dünyayla özdeşleşmesini engellemekte; bunun yerine, gerçekleşmişlik ve kontrol illüzyonu yaratmak amacıyla nesneleştirilmiş ve nicelendirilmiş nesnelere aramaktadır (Ballesteros, 2018).

### **Tüketim Kültüründe Kimlik, Anlam ve Bireyin Toplumsal Konumlanışı**

Her toplumda olduğu gibi, gençlik de kendi dönemlerinin farklı ikilemlerini somutlaştıran ve bu nedenle en ilgi çekici ve hassas grubu oluşturan kesimdir. Teknoloji ve tüketimle biçimlendirilmiş bir dünyada yaşamaktadırlar; bu geçiş sürecinin her aşamasında, hayatın tüm yönlerini etkileyen birçok fırsatın yanı sıra zorluklar ve tehlikeler de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, bu farklılıkların evrensel olarak teşvik edilmesine karşın, her toplum bu güçlerin bağlamaştırılması, içselleştirilmesi ve algılanışı nedeniyle birçok gerçeği özgün biçimlerde gerçekleştirmektedir. Bu sert gerçeklik, özellikle son on yılda Türkiye’deki gençler için daha da şiddetlenmiş bir biçimde geçerlidir. Bu gelişmeyi aydınlatmak amacıyla, çalışmada sorunun kapsamını ve eğitim alanının bir çözüm olarak rolünü incelemek üzere bazı değerlendirmeler sunulmuştur. Sosyalleşme süreçlerindeki yaygın dönüşüm, büyük davranışsal değişikliklere ve dolayısıyla “*Homo Consumens/Consumericus*” olarak adlandırılan gençlerde dönüşmüş bir benliğin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Ontong, 2018).

Tüketim kültürü, bireylerin yalnızca maddi ihtiyaçlarını karşılamaktan öte; kimlik oluşturma, aidiyet geliştirme ve toplumsal konum kazanma aracı olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda *Homo Consumericus*, tüketim eylemini bir varoluş biçimine dönüştüren ve kimliğini sahip oldukları üzerinden inşa eden yeni bir birey tipini ifade etmektedir. Erich Fromm, modern bireyin “sahip olmak” ekseninde tanımlandığını ve bu yönelimin insanı derin bir anlamsızlık ve boşluk duygusuna sürüklediğini vurgulamıştır (Fromm, 1976). Bu yaklaşım, günümüz tüketim toplumlarında daha da görünür hâle gelmiş; bireylerin kimliklerini tükettikleri nesnelere özdeşleştirdiği bir yapılanmaya evrilmiştir. Bu çerçevede, modernite sonrası bireyin yalnızlığı ve kimlik inşa süreci sosyal teorinin temel tartışma alanlarından biri hâline gelmiştir. Bauman, *Liquid Modernity* adlı eserinde, modern bireyin artık sabit ve kolektif kimlikler yerine geçici, kırılabilir ve sürekli yeniden kurulan kimlikler peşinde koştuğunu ileri sürmektedir (Bauman, 2000). Tüketim toplumu, bu “akışkan kimlik” arayışını beslemekte; bireyler her yeni tüketim nesnesi aracılığıyla kendilerini yeniden tanımlamakta, ancak bu kimlikler kalıcı bir aidiyet üretmemektedir. Benzer biçimde Giddens, geç modern toplumlarda bireyin kimliğinin dışsal yapılar tarafından belirlenmekten ziyade, bireyin kendi yaşam öyküsünü sürekli olarak yeniden kurgulamasıyla oluştuğunu savunmaktadır. Giddens’a göre birey, tüketim tercihleri aracılığıyla yaşam anlatısını inşa etmekte ve bu süreçte “kendi projesi” hâline gelmektedir (Giddens, 2023). Sosyal medya, dijital platformlar ve hızlanan tüketim pratikleri, bu refleksif kimlik inşa sürecini daha da yoğunlaştırmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürü, yalnızca ekonomik bir olgu değil; bireyin kimlik, aidiyet ve anlam üretme çabalarının merkezinde yer alan güçlü bir sosyolojik yapı olarak değerlendirilmelidir. *Homo Consumericus*, tam da bu kültürel dönüşümün içinde, sürekli tüketerek varlık kazanmaya çalışan çağdaş bireyi temsil etmektedir.

### **Gençlik, Tüketim ve Ev Merkezli Yaşam Üzerine Seçici Literatür Değerlendirmesi**

Gençliğin tüketim davranışlarını anlamaya yönelik literatür, ağırlıklı olarak tüketim sosyalizasyonu, aile içi etkileşimler, çevresel bilinç ve dijital medya etkileri ekseninde şekillenmektedir. Bu çalışmalar, gençlerin tüketim tercihlerinin

yalnızca bireysel zevklerden ibaret olmadığını; aile, kültür, toplumsal normlar ve medya aracılığıyla biçimlenen çok katmanlı bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda aşağıda özetlenen literatür, gençliğin tüketim pratiklerinin hangi toplumsal mekanizmalar aracılığıyla üretildiğini göstermesi açısından çalışmanın kuramsal zeminini oluşturmaktadır.

Watne ve Brennan (2011), aile içi iletişimin çocukların tüketim kararları üzerindeki etkisini inceleyerek, aile dinamiklerinin gençlerin tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Benzer biçimde Aleti ve diğerleri (2011) ile Potluri ve diğerleri (2013), gençlerin yalnızca pasif tüketiciler olmadığını; ebeveynler üzerinde dahi etkili olan ikincil sosyalizasyon aktörleri olarak tüketim kültürünü yeniden ürettiklerini göstermiştir. Bu bulgular, gençliğin tüketim süreçlerinde edilgen değil, ilişki temelli ve etkileşimsel bir konumda yer aldığını vurgulamaktadır.

Diğer bir literatür hattı, gençlerin tüketim davranışlarını çevresel bilinç ve sürdürülebilirlik perspektifinden ele almaktadır. Szerényi ve diğerleri (2011), Hofmeister Tóth ve diğerleri (2011) ile Savaş ve diğerleri (2014), gençlerin ve hane halklarının çevresel duyarlılık düzeyleri ile tüketim tercihleri arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Topaloğlu ve diğerleri (2019) ile Ertmańska (2021) ise sürdürülebilir tüketim davranışlarının sosyoekonomik gelişimle bağlantılı olduğunu vurgulamış, tüketimin yalnızca ekonomik değil aynı zamanda etik ve kültürel bir pratik olduğunu göstermiştir.

Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar ise tüketim kültürünün gençlerin kimlik inşası, statü arayışı ve gündelik yaşam pratikleri üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Fırat ve diğerleri (2013), tüketimin kimlik oluşturmadaki rolünü tartışırken; Nasır ve diğerleri (2015) orta sınıf yaşam alanlarındaki dönüşümün gençlerin tüketim alışkanlıklarını nasıl yeniden şekillendirdiğini analiz etmiştir. Argan ve diğerleri (2015) ile Efendioğlu (2019), gösterişli tüketimin mutluluk, statü ve sosyal görünürlük arayışıyla ilişkisini ortaya koyarak, tüketimin sembolik boyutuna dikkat çekmiştir. İşcioglu ve Atakan (2021) ise kültürel bağlamın gençlerin giyim ve moda yönelimleri üzerindeki etkisini karşılaştırmalı olarak incelemiştir.

Dijitalleşmenin tüketim üzerindeki etkileri de literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Domaneschi (2018), genç göçmenlerin Batı tüketim kültürüyle kurduğu ilişkileri analiz ederken; Jorgensen ve Kean (2018), sosyal medya, çevrimiçi yorumlar ve dijital iletişimin gençlerin satın alma niyetlerini nasıl yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Boström (2021) ise sosyal ilişkilerin tüketim pratikleri ve sürdürülebilirlik dönüşümündeki belirleyici rolüne dikkat çekmiştir.

Ancak bu literatürün büyük bölümü, gençliği aktif tüketici, bilinçli tercih yapan özne ya da pazar aktörü olarak ele almakta; gençlerin üretimden dışlanması, ev merkezli yaşama sıkışması ve dijital tüketimle varoluşlarını sürdürmeleri gibi olguları ikincil düzeyde tartışmaktadır. Bu noktada, Erich Fromm'un *Homo Consumens* kavramsallaştırmasıyla ev gençliği olgusunu birlikte ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, söz konusu literatür boşluğunu doldurarak, gençliğin tüketimle tanımlanan bir özneye dönüşümünü Türkiye bağlamında eleştirel bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır.

### **NEET GENÇLİK VE EV MERKEZLİ YAŞAM: YAPISAL BİR OKUMA**

Gençliğin eğitim, istihdam ve toplumsal katılım alanlarındaki konumlanışı, günümüz toplumlarında giderek daha fazla yapısal sorunlar etrafında şekillenmektedir. Bu bağlamda NEET gençlik olgusu, yalnızca bireysel başarısızlıklar ya da geçici yaşam tercihlerinin sonucu olarak değil; ekonomik

dönüşümler, eğitim sistemlerinin işgücü piyasalarıyla uyumsuzluğu ve sosyal koruma mekanizmalarının yetersizliğiyle ilişkili çok boyutlu bir toplumsal mesele olarak değerlendirilmelidir. Ev merkezli yaşam biçimiyle kesişen NEET statüsü, gençlerin üretken alanlardan dışlanmasını ve toplumsal görünürlüklerini büyük ölçüde dijital mecralarla sınırlamalarını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle NEET gençlik fenomeninin, küresel eğilimler ve Türkiye'ye özgü yapısal dinamikler birlikte ele alınarak analiz edilmesi, ev gençliği olgusunun nedenlerini ve sonuçlarını daha bütüncül biçimde ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

### **NEET Gençlik Fenomeni: Küresel Eğilimler ve Türkiye**

21. yüzyıl, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin belirleyici olduğu bir dönemdir. Bu iki olgunun yol açtığı yeni dünya düzenine geçişle birlikte, yalnızca sosyal yapılar değil; kültürel ve ekonomik yaşam da önemli dönüşümler geçirmiştir. Toplumun en dinamik kesimlerinden biri olan genç nüfus, söz konusu değişimlerden en fazla etkilenen gruplar arasında yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde genç nüfus genellikle 15-24 yaş aralığı olarak tanımlanırken, gelişmiş ülkelerde bu demografik grup 15-29 yaş aralığını kapsamaktadır. Bu farklı tanımlamalar, gençliğin toplumsal konumlanışının ve geçiş süreçlerinin ülkelerin ekonomik ve kurumsal yapılarıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Nitekim gelişmekte olan ülkelerde gençliğin durumu, hem nicelik hem de nitelik açısından gelişmiş ülkelerdeki gençlikten belirgin biçimde farklılık arz etmektedir (Kılıç, 2014).

2021 yılı sonunda Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerine göre, Türkiye'nin toplam nüfusu 84 milyon 680 bin 273 kişi olarak kaydedilmiştir. Bu nüfusun 15-24 yaş aralığında yer alan genç kesimi ise 12 milyon 971 bin 289 kişiden oluşmaktadır. Genç nüfusun toplam nüfus içindeki payı %15,3 olarak hesaplanırken, bu grubun %51,3'ünü erkekler, %48,7'sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Öte yandan, TÜİK'in nüfus projeksiyonları doğrultusunda, genç nüfus oranında kademeli bir azalma öngörülmektedir. Bu projeksiyonlara göre gençlerin toplam nüfusa oranı 2025'te %14,3'e, 2030'da %14,0'a, 2040'ta %13,4'e, 2060'ta %11,8'e ve 2080 yılında ise %11,1'e düşecektir (TÜİK, 2021). Genç nüfusun bu denli büyük bir çoğunluğu oluşturması, Türkiye için hem fırsatlar hem de sorunlar doğurmaktadır. Modernleşme, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin insan yaşamına getirdiği hızla kentleşme, kırsaldan kente göç ve kitlesel işsizlik gibi süreçler, sosyal bütünlüğü tehdit etmeye başlamıştır. Toplumun en dinamik kesimi olan gençler, bu olumsuz değişimlerden önemli ölçüde etkilenmiştir (Demir, 2021).

Küresel ölçekte NEET (Not in Education, Employment, or Training) gençlik fenomeni, ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörlerin karmaşık etkileşimiyle şekillenmektedir. Modern ekonomilerin dönüşümü, gelişmiş ülkelerde bile genç nüfusun işgücü piyasalarına katılımını olumsuz yönde etkileyebilirken, özellikle düşük ve orta gelirli ülkelerde eğitim olanaklarının yetersizliği ve istihdam olanaklarının sınırlılığı bu sorunun derinleşmesine neden olmaktadır. Ayrıca, teknolojik değişimler ve dijitalleşme, gençlerin geleneksel iş gücü yapısından kopmasına yol açmakta; bazı gençler eğitim ve iş yaşamından uzak durmayı tercih eder hale gelmektedir. Bu durum, gençler arasında motivasyon kaybı, düşük özsaygı ve gelecek kaygısının artmasına sebep olmaktadır. Küresel çapta gözlemlenen bu fenomen, çoğu zaman sistemsiz sorunlara işaret ederken, gençlerin yaşam kalitesinin düşmesine, toplumsal bütünlük ve istikrarın zayıflamasına da katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, NEET gençlik olgusunun çözümüne yönelik politikaların, gençlerin eğitim ve istihdam imkanlarının artırılması, psikolojik destek sağlanması ve dijital okuryazarlığın geliştirilmesi gibi

alanlarda yoğunlaştırılması gerekmektedir. Böylece, gençlerin aktif katılımını teşvik eden, sürdürülebilir çözümler geliştirilerek bu küresel sorunun azaltılması hedeflenmektedir (Mascherini vd., 2012).

Günümüzde “gençlik” kavramının yanı sıra, problemlerli gençlik ve siyasi sistemlerin bu problemlerli gençlerin sosyal entegrasyonundaki rolleri de tartışılmaktadır. Gençlik kavramı, Birleşmiş Milletler (BM) tarafından ilk kez 1996 yılında tanımlanmıştır. Gençlik, bireylerin fizyolojik, psikolojik ve sosyokültürel gelişimler yaşadığı; çocukluktan farklı olarak sosyal statü, sorumluluk ve çeşitli özellikler kazandığı bir dönemdir. Sosyokültürel açıdan gençlik, bir yaşam biçimi ve kimlik olarak ele alınmaktadır. Sosyal bir kavram olarak, aynı yaş aralığını, kuşağı ve özellikleri paylaşan bireyleri ifade etmektedir (Demir, 2021). Her toplumun gençlik statüsüne ilişkin kendi kuralları, normları ve uygulamaları bulunmaktadır. Bu yaş aralığının ardından bireyler genç yetişkinlere dönüşür. Ancak gençlik tanımı siyasi sistemlere göre farklılık gösterebilir. Örneğin, bazı biyolojik, politik ve askeri perspektiflere göre gençlik, çocukluktan yetişkinliğe geçiş aşaması olarak tanımlanırken; bazı dini topluluklar ise olgunluk için kültürel normları esas almaktadır. Olgunluk yalnızca doğal gelişim süreçleriyle değil, aynı zamanda her toplumun yetişkinliğe ilişkin kültürel normlarıyla şekillenmektedir (Kaya, 2021).

Türkiye’de ev merkezli yaşam biçimine sıkışan gençliğin yapısal boyutları, Tablo 1’de özetlenen göstergeler aracılığıyla daha görünür hâle gelmektedir. Tablo 1, Türkiye’deki ev gençliği fenomeninin yalnızca bireysel tercihlerle açıklanamayacak ölçüde ekonomik, kültürel ve kurumsal faktörlerle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle 15–29 yaş grubunda NEET oranlarının %25–31 aralığında seyretmesi, gençlerin önemli bir bölümünün eğitim ve istihdam sistemlerinin dışında kaldığını göstermektedir. Bu oran, OECD ve AB ortalamalarıyla karşılaştırıldığında Türkiye’nin belirgin biçimde ayrıştığını ortaya koymaktadır. Tablo 1’de dikkat çeken bir diğer unsur, toplumsal cinsiyet temelli eşitsizliklerdir. Türkiye’de kadın NEET oranının erkeklere kıyasla çok daha yüksek olması, ev merkezli gençliğin özellikle genç kadınlar açısından yapısal bir bağımlılık ilişkisi ürettiğini göstermektedir. Buna ek olarak, ekonomik istikrarsızlık, yüksek genç işsizliği ve eğitim-işgücü piyasası arasındaki uyumsuzluk, gençlerin üretken alanlara geçişini zorlaştırmakta; ev merkezli ve dijital odaklı yaşam biçimlerini pekiştirmektedir. Kültürel normlar ve sınırlı sosyal destek mekanizmaları da Türkiye’de ev gençliği olgusunun derinleşmesine katkı sunmaktadır. Aileye bağımlılığın yüksek olması ve gençlerin bireysel özerkliklerini destekleyen kurumsal yapıların sınırlılığı, ev merkezli yaşamı kalıcı bir hâle getirmektedir. Buna karşılık, diğer ülkelerde daha güçlü sosyal koruma sistemleri, mesleki yönlendirme mekanizmaları ve psikososyal destek hizmetleri, gençlerin bağımsız yaşam ve üretken toplumsal rollere geçişini kolaylaştırmaktadır. Bu karşılaştırmalı görünüm, ev gençliği fenomeninin Türkiye’de çok katmanlı ve yapısal bir toplumsal sorun olarak ele alınması gerektiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.

**Tablo 1.** Ev Gençliği Fenomeni: Türkiye ve Dünya Arasındaki Farklılıklar

Faktör	Türkiye'deki Durum	Diğer Ülkelerdeki Durum
NEET Oranı	Yüksek – 15–29 yaş grubunda %25–31 (her 3 gençten 1'i)	OECD ortalaması %13,8; AB ortalaması %11 civarı
Toplumsal Cinsiyet Farkı	Kadın NEET oranı erkeklerin iki katına yakın	Cinsiyet farkı daha az belirgin; bazı ülkelerde oranlar benzer

Faktör	Türkiye'deki Durum	Diğer Ülkelerdeki Durum
Ekonomik İstikrar	Yüksek genç işsizlik (%24), enflasyon ve ekonomik kırılganlık	Düşük enflasyon ve daha istikrarlı iş piyasası
Eğitim Sistemi	Mesleki yönlendirme zayıf; eğitim-işgücü uyumu sorunlu	Mesleki eğitim sistemleri gelişmiş, kariyer destek hizmetleri yaygın
Kültürel Normlar	Aileye bağımlılık yüksek; evlilik, toplumsal roller gibi beklentiler etkili	Gençler erken yaşta bireyselleşiyor, bağımsız yaşam destekleniyor
Sosyal Destek Mekanizmaları	Sosyal yardımlar sınırlı; gençlere yönelik programlar gelişmekte	Sosyal koruma sistemleri daha kapsamlı
Psikolojik Etkiler	Umutsuzluk, kaygı, yalnızlık yaygın; sistemsel dışlanma hissi	Pandemi sonrası ruh sağlığı sorunları var ama destek hizmetleri gelişmiş

Kaynak: (OECD, 2023; World Bank, 2024; Paturkey, 2025; Development Analytics, 2023; Tandfonline, 2024; OECD Eğitim Raporu, 2023; UNICEF, 2023; Development Analytics, 2022; TurkishMinute, 2025; Giroux, 2014; GlobalAffairs, 2024).

Türkiye'de gençlerin önemli bir kısmı eğitim, istihdam veya herhangi bir mesleki eğitime dahil olmayan (NEET) kategorisinde yer almakta; bu oran bazı yaş gruplarında %31'e kadar çıkmaktadır (OECD, 2023). NEET oranının yüksekliği özellikle kadınlar arasında daha belirgindir ve bu durum toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini derinleştirmektedir (Development Analytics, 2022). Gelişmiş ülkelerde ise NEET oranları görece düşük seyretmekte ve gençlere sunulan sosyal destek sistemleri daha kapsamlıdır.

Türkiye'de mesleki eğitim sisteminin işgücü piyasasının ihtiyaçlarıyla uyumsuzluğu, ekonomik istikrarsızlık, kültürel normların baskısı ve sınırlı sosyal politikalar, gençlerin sistem dışına itilmesini tetiklemektedir. Özellikle genç kadınlar aileye bağımlı yaşam kalıpları nedeniyle eğitim ve istihdama katılmakta zorlanmaktadır (Tandfonline, 2024; TurkishMinute, 2025). Bu koşullar, gençlerin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik ve toplumsal olarak da dışlanmalarına neden olmaktadır (Han, 2018; Giroux, 2014).

### **Pandemi Sonrası Dönemde NEET Gençliğin Tüketim Odaklı Dönüşümü**

COVID-19 pandemisi, yalnızca küresel sağlık sistemlerini değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kültürel yapıları da derinden etkilemiş, çok katmanlı bir kriz ortamı yaratmıştır. Bu süreçte en kırılgan gruplardan biri olan "NEET" (Not in Education, Employment or Training) gençler, mevcut eşitsizliklerin daha da görünür hâle geldiği bir dönemde sistem dışına itilmiş; eğitim, istihdam ve sosyal katılım olanaklarından uzaklaşarak görünmezleşmişlerdir. Pandemiyle birlikte uygulanan karantinalar, uzaktan eğitime geçiş, iş gücü piyasasındaki daralmalar ve sosyal temasın kısıtlanması, NEET gençliğin üretken toplumsal rollerden uzaklaşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, Erich Fromm'un *Homo Consumens* kavramsallaştırması, NEET gençliğin pandemi sonrası dönüşümünü anlamada açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Fromm'a göre birey, anlam arayışına karşılık gelen içsel boşluğu, tüketim eylemiyle doldurmaya çalışmaktadır (Fromm, 1976). Pandemi süreci, bu boşluğu derinleştirerek tüketimi bir varoluş pratiğine dönüştürmüştür. Sosyal etkileşim ve üretimden yoksun kalan genç bireyler, dijital medya, sosyal ağlar ve çevrimiçi alışveriş gibi platformlar aracılığıyla tüketim merkezli bir yaşama yönelmiştir. Bu durum, bireyin toplumsal özne konumundan

çıkarak, dijital tüketiciye indirgenmesi sonucunu doğurmuştur (Bauman, 2013; Slater, 1997). NEET gençlik, zamanla üretmekten çok “tıklayan”, “izleyen” ve “veri üreten” bir konuma sürüklenmiş; dijital kapitalizmin görünmez iş gücü hâline gelmiştir (Zuboff, 2019). Pandemi, var olan sosyoekonomik eşitsizlikleri daha da derinleştirmiş; özellikle düşük gelirli, eğitime erişimi sınırlı ve dijital altyapıdan yoksun gençlerin dijital dünyaya mahkûm edilmesiyle kültürel ve psikolojik ayrışmalar hız kazanmıştır. Bu süreçte tüketim yalnızca bir ekonomik faaliyet değil; aidiyet, kimlik ve zaman geçirme pratiğine dönüşmüş; NEET gençliği kültürel olarak da pasif tüketiciler statüsüne sabitlemiştir. Pandemi sonrası dönemde, dijital bağımlılık, sosyal izolasyon ve psikolojik kırılganlık gibi faktörler, NEET gençlerin toplumsal bağlarını zayıflatmış, aidiyet duygularını sarsmıştır. Dolayısıyla, bu gençlik grubunun yalnızca ekonomik değil; kültürel ve psikososyal boyutlarıyla da değerlendirilmesi gerekmektedir. *Homo Consumens* perspektifinden bakıldığında, NEET gençlik, artık üretken bireyler olmaktan çok, dijital ortamda dolaşan ve kapitalist sistemin veri akışına katkıda bulunan birer “tüketim nesnesi”ne dönüşmüştür (Dilci vd., 2023).

### **BULGULAR VE TARTIŞMA: TÜRKİYE'DE EV GENÇLİĞİ VE DİJİTAL TÜKETİM**

Tüketim kültürü, günümüz gençliğinin hem fiziksel hem de dijital yaşam alanlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. *Homo consumens* ya da *Homo Consumericus* kavramı çerçevesinde genç bireyler, yalnızca gündelik yaşamda değil, aynı zamanda dijital ortamlarda da yoğun bir şekilde tüketim süreçlerine dahil olmaktadır. İnternet kültürü aracılığıyla küresel dijital içeriklere maruz kalan gençler, bu içerikleri tüketerek transkültürel ve post-milliyetçi kimlik biçimlerine yönelirken, aynı zamanda yerel değerler ve sosyal bağlamlarda kimlik oluşumlarında etkili olmaya devam etmektedir.

Küresel ölçekte, özellikle pandemi sonrası dönemde ev merkezli yaşam biçimlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte gençlerin dijital ortama olan bağımlılığı artmıştır. Türkiye’de ise ev ortamına sıkışan gençlik, eğitimde dijital araçlara yatkınlıkları, bilgisayar okuryazarlıkları ve medya tüketim kapasiteleri üzerinden tanımlanmakta; bu durum gençlerin “ideal tüketici” olarak konumlandırılmasına neden olmaktadır (Demirkaya & Koyuncu, 2021). Bu bağlamda gençler hem teknolojik araçların kullanıcısı hem de dijital kültürün sürekli tüketicisi olarak görülmektedir.

Her ne kadar *Homo Consumens* kavramı dijital çağda yeni suç biçimlerinin ya da sosyal sorunların analizinde kullanılmaya başlansa da Türkiye’de dijitalleşmenin gençler üzerindeki etkileri, özellikle “dijital ontolojik şiddet” biçimleri aracılığıyla daha derinlemesine incelenmeyi gerektirmektedir. Gençlerin medya, siyaset ya da eğitim söylemlerinde potansiyel olarak “tehlikeli” ya da “sorunlu” bireyler olarak sunulması, onları ev merkezli bir yaşama mahkûm ederken, bu izolasyonun yarattığı boşluk, dijital tüketimle doldurulmaktadır. Bu noktada gençlik, yalnızca içerik tüketen değil, aynı zamanda dijital alanda özneleşen, kendi varoluşunu medya aracılığıyla kurmaya çalışan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Kanungo vd., 2022). Ancak bu sürecin, gençlerin karmaşık yaşam dünyalarını temsil etmekte yetersiz kaldığı da göz ardı edilmemelidir.

Sadakaoğlu ve Genç’e (2022) göre gençlik, farklı sosyo-ekonomik, kültürel ve fiziksel koşullara göre altı farklı şekilde ev hapsine alınmaktadır. Bu kategoriler; tüketim saplantılı gençler, toplum dışına itilen gençler, işitme engelli gençler, yaratıcı biçimde hasta gençler, okuryazarlık sorunu yaşayan yazan gençler ve tüketici-yazar gençler olarak tanımlanmıştır. Bu ayırım, gençliğin medya tüketim alışkanlıklarının yalnızca teknolojik yeterlilikle değil, aynı zamanda sosyal dışlanma biçimleriyle de yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Disiplinlerarası bir yaklaşımla, bu grupların dijital medya ile kurdukları ilişkilerin belgelenmesi, gençlik çalışmalarına önemli katkılar sunmaktadır.

Bu bağlamda gençliğin, mevcut teorik kalıpların ötesine geçerek ele alınması gerektiği açıktır. Yeni medya ortamlarının sunduğu olanaklar, gençlerin özgün ifade biçimleri ve alternatif dijital varoluş stratejileri geliştirmelerine imkân tanımaktadır. Ne var ki gençlik, sıklıkla idealize edilen geçmiş bir figür ya da kaybolmuş bir ihtişam olarak sunulmaktadır. Oysa çağdaş tüketim kültürü içerisinde genç bireyler, yalnızca tüketime yönlendirilen pasif nesnelere değil; aynı zamanda dijital dünyanın aktif öznesi olabilmektedir. Tüketim, gençler için bir varoluş biçimine dönüşmekte; sürekli ve doymak bilmeyen bir tüketme zorunluluğu, bireysel kimliğin temel göstergesi haline gelmektedir. Bu noktada, “ev hapsindeki tüketen gençlik”, doğuştan gelen bir özellik değil; sosyo-kültürel koşulların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Acikalin vd., 2009).

### **Dijital Tüketim Pratikleri ve Gençlik Kimliğinin İnşası**

Tüketim, günümüz gençliği için yalnızca maddi nesnelere sahip olma süreci değil; aynı zamanda kimlik oluşturma, aidiyet geliştirme ve sosyal konumlanma biçimidir. Gençler, bir ürüne ya da imgeye ulaşma arzusunu, o şeye sahip olmaktan daha anlamlı bir süreç olarak deneyimler. Bu bağlamda tüketim, statü göstergesi olmanın ötesine geçerek, gündelik yaşam pratiklerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir. Genç bireyler, tükettikleri ürünler, medya içerikleri ve dijital araçlar üzerinden hem bireysel kimliklerini ifade etmekte hem de kolektif aidiyetler geliştirmektedir (Miles, 2015).

Küresel ölçekte yaygınlaşan dijital iletişim teknolojileri, ulusötesi sermaye akışları ve küresel medya dağıtım ağları, gençlik kültürünü dönüştüren temel dinamikler arasındadır. Bu dönüşüm sürecinde gençler, yerel değerleri korurken aynı zamanda küresel tüketim alışkanlıklarına da dahil olmakta; böylece global (küresel ve yerelin iç içe geçtiği) bir gençlik kültürü ortaya çıkmaktadır. Ancak bu kültürel etkileşim, her genç için eşit biçimde deneyimlenmemektedir. Özellikle dijital araçlara erişim, ekonomik kaynaklar ve kültürel sermaye düzeyleri bakımından farklılık gösteren gençler, bu küresel dolaşımda eşitsiz biçimde konumlanmaktadır (Robertson, 1995).

Post-fordist üretim ve tüketim biçimlerinin egemenliğinde, dijital medya aracılığıyla yayılan imgeler, gençler arasında homojen bir tüketim bakışı yaratma eğilimindedir. Ancak bu yüzeysel homojenlik, gençliğin farklı sosyal sınıflar, etnik kökenler, cinsiyet kimlikleri ve mekânsal bağlamlar içinde şekillenen çok katmanlı yapısını gizlemektedir. Gençlik kültürleri, yalnızca tüketim üzerinden değil, tüketimle kurulan estetik, etik ve politik ilişkiler üzerinden de yeniden inşa edilmektedir. Dolayısıyla, gençlerin medya ve tüketim aracılığıyla inşa ettikleri kimlikler, yerel bağlamlarda karşılık bulurken aynı zamanda küresel temsillerle etkileşim içindedir. Dolayısıyla, tüketim pratikleri, gençliğin dijital kültür içindeki yerini ve kimlik inşa süreçlerini anlamada temel bir referans noktasıdır. Gençler, tüketici yurttaşlar olarak hem sürdürülebilirlik gibi küresel meselelerle ilişki kurmakta hem de dijital teknolojiler aracılığıyla kültürel anlamlar üretmektedir. Bu bağlamda gençlik, yalnızca tüketen değil; aynı zamanda kültür üreten, yorumlayan ve dönüştüren bir özne olarak ele alınmalıdır (Yertüm, 2017).

### **Üretimden Kopuş, Dijital Görünürlük ve Siyasi Dışlanma**

Günümüzde gençlik, üretim temelli değer sistemlerinin gerisinde, dijitalleşme ve tüketim kültürü merkezli bir yaşamın öznesi haline gelmektedir. Post-fordist düzende üretimin yerini hızla tüketim alırken, bu dönüşüm özellikle gençlerin yaşam deneyimlerini derinden etkilemektedir. Batı toplumlarının bazı

kesimlerinde, ekonomik özgürlük ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, bireyi sınırlardan arındırılmış bir “post-tüketici” topluma ulaştırdığı yönünde bir inanca yol açmıştır. Ancak bu görünürdeki özgürlük, aslında siyasal katılımı ve ortak yaşam hayalini zayıflatmış; bireysel tatminin öne çıktığı bir yalnızlık biçimi üretmiştir (Bauman, 2013; Miles, 2015).

Politik alanın ekonomik rasyonaliteyle yer değiştirmesi, yurttaşlık bilincinin yerini tüketici kimliğine bırakmasına neden olmuş; özellikle genç kuşaklar, üretken özne olmaktan çok pasif tüketiciler haline gelmiştir. Avrupa merkezli bu toplumsal dönüşüm, yalnızca coğrafi sınırlar içinde kalmamış; dijital medya aracılığıyla küresel bir kültürel norm halini almıştır. Türkiye’de ise bu durum, özellikle dijital dünyaya entegre olmuş ama ekonomik, sosyal ve siyasal katılımdan dışlanmış gençler üzerinden daha da görünür hale gelmektedir (Bimber vd., 2014).

Dijital platformlarda sürekli veri üretimi, içerik tüketimi ve izleme davranışı, gençler arasında “üretiyor gibi yapma” hâlini yaygınlaştırmaktadır. Ancak bu üretim, ekonomik ya da politik bir değer taşımaz; daha çok duygusal boşlukların doldurulduğu, geçici hazlar sunan bir simülasyon niteliğindedir (Han, 2018). Bu bağlamda tüketim, sadece maddi ürünlere değil; zamana, dikkatimize ve hatta benliğimize yönelmiş bir pratik haline gelmiştir.

Gençlerin “ev hapsinde” gibi yaşadığı bu dijital izolasyon, politik ilgisizlik, protesto yorgunluğu ve giderek artan toplumsal yalnızlık ile sonuçlanmaktadır. Tüketim kültürünün merkezine yerleşen bu yeni varoluş biçimi, bir yandan güvenli ve “bakımı yapılan” bir alan vaat ederken; öte yandan geleceği öngörülme, hayal kurmanın dahi riskli olduğu bir belirsizlik alanı yaratmaktadır (Giroux, 2014). Özellikle Türkiye bağlamında, dijitalleşmenin getirdiği “umut pornografisi” yani sürekli olarak daha iyi bir gelecek vaadiyle gençliği oyalayan içerik üretimi gençlerin siyasal dışlanmasını görünmez kılmaktadır.

### **Aile Bağımlılığı, Tüketim Döngüsü ve Sosyo-Ekonomik Gerilimler**

Gençlik ile aile arasındaki ilişki, yalnızca duygusal ve sosyal boyutlarda değil, aynı zamanda ekonomik düzlemde de belirleyicidir. Genç bireylerin özellikle tüketim arzuları, aile bütçesi ve ebeveyn politikaları üzerinden şekillenmektedir. Tüketimin bir kimlik ifadesi haline geldiği çağdaş toplumlarda, gençlerin talep ettiği ürün ve hizmetler, yalnızca ihtiyaçlarla değil; aidiyet, özerklik ve sosyal görünürlük arzusuyla da ilişkilidir (Aydın, 2022). Ebeveynler bu talepler karşısında bolluk ile kıtlık arasında hassas bir denge kurmak zorunda kalmakta, özellikle orta ve alt gelirli ailelerde gençlerin tüketim talepleri ile aile ekonomisi arasında sürekli bir müzakere süreci yaşanmaktadır. Bu bağlamda “bütünsel tüketim düşüncesi”, ebeveynlerin tüketimi yalnızca ekonomik bir karar olarak değil, aynı zamanda sosyal ve etik bir değerlendirme süreci içinde ele aldığını ifade eder. Ancak her değerlendirme rasyonel temellere dayanmayabilir; birçok durumda ebeveynler, çocuklarının bazı tüketim alışkanlıklarına “otomatik” olarak onay verir veya sessiz kalır. Bu tür tüketimler, problemler alanlar (örneğin: gösterişçi moda, teknoloji bağımlılığı, hızlı tüketim kültürü) ile ilişkilidir. Bu noktada özerk tüketim devreye girer. Moda, dijital medya ve akran gruplarının etkisiyle şekillenen tüketim pratikleri, gençlerin kendi kimliklerini kurduğu alanlar haline gelir. Gençlerin medya ve arkadaş çevrelerinden edindiği normlar bireysel tercihlere sızar ve grup içi kabul görme, bir tüketim güdüsü haline gelir (Aydın, 2022). Bu durum, tüketimi yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir sermaye biçimi olarak da tanımlar. Böylece gençler, tüketim yoluyla hem sosyal bağlamlara katılım sağlar hem de bu bağlamların kültürel kodlarını yeniden üretir (Eker ve Burcu, 2023). Bu süreç bir yandan özerklik duygusunu beslerken; öte yandan ekonomik

bağımlılığı yeniden üretir ve aile ile genç birey arasında karmaşık bir gerilim yaratmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma, Erich Fromm'un *Homo Consumens* kavramsallaştırması çerçevesinde, Türkiye'de ev merkezli yaşama sıkışan gençliğin sosyo-kültürel dönüşümünü eleştirel bir perspektifle analiz etmiştir. Dijitalleşme, neoliberal ekonomik yapı, güvencesiz istihdam koşulları ve toplumsal cinsiyet temelli eşitsizliklerin bir araya gelmesiyle gençlik, üretim süreçlerinden giderek dışlanmakta; buna karşılık tüketim, kimlik ve aidiyetin temel belirleyeni hâline gelmektedir. Çalışmanın temel bulgusu, Türkiye'de ev gençliği olgusunun bireysel tercihlerden ziyade yapısal ve kültürel dinamiklerin ürünü olduğudur.

Araştırma bulguları, özellikle NEET gençlik statüsünün, ev merkezli yaşam biçimiyle kesişerek gençleri kamusal, ekonomik ve siyasal alanlardan dışladığını ortaya koymaktadır. NEET gençler, eğitim ve istihdam kanallarının dışında kalırken, dijital platformlar aracılığıyla tüketim merkezli bir varoluşa yönelmekte; böylece dijital kapitalizmin görünmez öznesi hâline gelmektedir. Pandemi sonrası dönemde bu eğilimlerin hız kazandığı; sosyal izolasyonun, psikolojik kırılğanlıkların ve dijital bağımlılığın belirgin biçimde arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum, Fromm'un tanımladığı *Homo Consumens* figürünün çağdaş ve dijitalleşmiş bir tezahürü olarak değerlendirilebilir.

Çalışma ayrıca, gençliğin kimlik inşa süreçlerinin giderek tüketim pratikleri üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Dijital medya, sosyal ağlar ve çevrimiçi platformlar, gençler için yalnızca iletişim alanları değil; aynı zamanda görünürlük, aidiyet ve özneleşme mekânlarıdır. Ancak bu süreç, çoğu zaman üretken katılım yerine sembolik tüketim ve geçici tatmin üretmektedir. Aileye ekonomik bağımlılık, özerklik arayışı ve tüketim talepleri arasındaki gerilim, gençlerin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde karşı karşıya kaldıkları temel ikilemlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda gençlik, üretken yurttaş olmaktan çok, tüketimle tanımlanan ve sistemin sınırlarında konumlanan bir figüre dönüşmektedir.

Bu bulgular, gençliğe ilişkin hâkim yaklaşımların yeniden düşünülmesi gerektiğine işaret etmektedir. Gençliği yalnızca "aktif tüketici", "dijital yerli" ya da "bireysel tercihlerinin sonucu olarak sistem dışına çıkan bir grup" şeklinde ele alan yaklaşımlar, ev gençliği olgusunun yapısal boyutlarını görünmez kılmaktadır. Bu çalışma, *Homo Consumens* perspektifiyle, gençliğin üretimden dışlanma, tüketimle özdeşleşme ve dijitalleşme süreçleri arasındaki ilişkiyi bütüncül biçimde ele alarak literatüre kuramsal bir katkı sunmaktadır.

Politika düzeyinde ise bulgular, gençliğe yönelik müdahalelerin yalnızca istihdam odaklı çözümlerle sınırlı kalmaması gerektiğini göstermektedir. NEET gençlere yönelik kapsayıcı eğitim ve istihdam politikalarının geliştirilmesi, dijital becerilerin eleştirel ve üretken biçimde kullanılmasını teşvik eden programların yaygınlaştırılması ve gençlerin psikososyal destek mekanizmalarına erişiminin artırılması önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra medya okuryazarlığı, dijital tüketim farkındalığı ve aile-geçer ilişkilerini güçlendirmeye yönelik sosyal politikalar, ev merkezli yaşamın kalıcı bir kader hâline gelmesini önlemede kritik rol oynayacaktır. Gençlerin karar alma süreçlerine aktif katılımını sağlayacak demokratik mekanizmaların güçlendirilmesi de, gençliğin siyasal ve toplumsal görünürlüğünü artıracaktır.

Sonuç olarak, Türkiye'de ev gençliği olgusu, geçici bir kuşak sorunu değil; tüketim toplumunun, dijital kapitalizmin ve yapısal eşitsizliklerin kesişiminde ortaya çıkan çok katmanlı bir toplumsal meseledir. Gençlerin üretken, katılımcı ve anlamlı bir

yaşam kurabilmeleri, ancak bütüncül, kapsayıcı ve genç odaklı sosyal politikaların hayata geçirilmesiyle mümkün olacaktır. Aksi hâlde, *Homo Consumens*'in dijitalleşmiş, yalnızlaşmış ve tüketimle tanımlanan öznesi, gelecekte toplumsal bütünlüğü daha derin biçimde zedeleyen bir yapısal kırılma alanı olarak varlığını sürdürecektir.

### KAYNAKÇA

- Acikalin, S., Gul, E., & Develioglu, K. (2009). Conspicuous consumption patterns of Turkish youth: Case of cellular phones. *Young Consumers*, 10(3), 199–209. <https://doi.org/10.1108/17473610910986017>.
- Altıntaş, H. (2003). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 3(1).
- Argan, M., Akyildiz, M., Argan, M. T., & Kaya, S. (2015). An investigation on conspicuous consumption from perspective of sport products. *Studia sportiva*, 9(1), 125-130. <https://doi.org/10.5817/sts2015-1-14>.
- Aydemir, M. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye’de Modern Tüketim Kültürü’nün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (16), 201-214.
- Aydın, R. (2022). Kaygı ve tüketim: Modern toplumda benliğin onarımı. *Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 21(1), 287-332. <https://doi.org/10.20981/kaygi.1034173>.
- Ballesteros, C. (2018). Taxonomy for “Homo Consumens” in a 3.0 Era. In *Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition* (pp. 1638-1645). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2255-3.ch142>.
- Bauman, Z. (2013). *Liquid modernity*. John Wiley & Sons.
- Bimber, B., Cunill, M. C., Copeland, L., & Gibson, R. (2014). Digital Media and Political Participation: The Moderating Role of Political Interest Across Acts and Over Time. *Social Science Computer Review*, 33(1), 21-42. <https://doi.org/10.1177/0894439314526559>.
- Boström, M. (2021). Social relations and everyday consumption rituals: Barriers or prerequisites for sustainability transformation? *Frontiers in Sociology*, 6, 723464. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.723464>.
- Cambridge University Press. (2010). Consumer Capitalism and the End of the Cold War. In *The Cambridge History of the Cold War*. <https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-history-of-the-cold-war/consumer-capitalism-and-the-end-of-the-cold-war/B73618FD4F59AFBFDE48E84E5DC44D5A>
- Demir, G. (2021). *Gençlik Algısı: “Genç Yaşam Dünyası” İle İlgili Gençler Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi.
- Demirkaya, İ., & Koyuncu, E. (2021). Dijital kapitalizm, tüketim kültürü ve Y kuşağının değişen tüketim davranışları. *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 174-196. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.107>.
- Development Analytics. (2022). *NEET Youth in Turkey: Family Dependence and Cultural Expectations*. <https://www.developmentanalytics.org/neet-introduction>, Erişim Tarihi: 18.07.2025.
- Development Analytics. (2023). *Understanding Gender Dimensions of Youth Not in Employment, Education or Training (NEET) in Turkey*. <https://www.developmentanalytics.org/gender-dimensions>, Erişim Tarihi: 20.07.2025.
- Dilci, T., Karadaş, T., & Çakır, A. (2023). Covid-19 Pandemi Sonrası Dijital Yaşam Alışkanlıklarının ve Toplum Sağlığına Etkileri.

- Domaneschi, L. (2018). Brand new consumers: a social practice approach to young immigrants coping with material culture in Italy. *Cultural Sociology*, 12(4), 499-517. <https://doi.org/10.1177/1749975518768978>.
- Eker, H., & Burcu, E. (2023). An Analysis of the Social Wellbeing of Youth in Turkey Based on the “2017 Global Youth Wellbeing Index”. *Journal of Economy Culture and Society*, (68), 30-45. <https://doi.org/10.26650/jecs2023-1262133>.
- Ertmańska, K. (2021). Sustainable consumption among youth consumers. *European Research Studies Journal*, 24(Special Issue 3), 203-219. <https://doi.org/10.35808/ersj/2423>.
- European Commission. (2023). *Youth Guarantee Country by Country*. <https://ec.europa.eu/social/youthguarantee>, Erişim Tarihi: 15.07.2025.
- Firat, A., Kutucuoglu, K. Y., Saltik, I. A., & Tuncel, O. (2013). Consumption, consumer culture and consumer society. *Journal of Community Positive Practices*, (1), 182-203.
- FROMM, E. (1976). *To Have or To Be?* Harper & Row.
- Giddens, A. (2023). Modernity and self-identity. In *Social theory re-wired* (pp. 477-484). Routledge.
- Giroux, H. A. (2014). *Neoliberalism's War on Higher Education*. Chicago: Haymarket Books.
- Global Affairs. (2024, April). *Why youth NEETs are rising worldwide: The mental health cost of isolation*. <https://globalaffairs.org/commentary-and-analysis/blogs/why-youth-neets-rise-worldwide-mental-health-cost-of-living>, Erişim Tarihi: 20.07.2025.
- Han, B. C. (2018). *The expulsion of the other: Society, perception and communication today*. John Wiley & Sons.
- Harvey, D. (2007). *A brief history of neoliberalism*. Oxford university press.
- Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., & Piskóti, M. (2011). Environmentally conscious consumption patterns in Hungarian households. *Society and Economy*, 33(1), 51-68. <https://doi.org/10.1556/socec.33.2011.1.6>.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions, *Journal of Business Research-Turk*, 11(3), 2176-2190.
- International Monetary Fund (IMF). (2024). *World Economic Outlook Update*. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO>, Erişim Tarihi: 20.07.2025.
- İşcioğlu, T. E., & Atakan, M. S. (2021). Türk ve Alman Gençlerin Giyim Motivasyonu, Marka Duyarlılığı ve Moda Yönelimi: Karşılaştırmalı bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 300-325.
- Jorgensen, J. J., & Kean, R. (2018). The influence of visual social media, online customer reviews, and personal communication on young adults' purchase intention: a mixed methods view into consumer socialization. *Journal of marketing and consumer research*, 46, 13-23.
- Kanungo, R. P., Gupta, S., Patel, P., Prikshat, V., & Liu, R. (2022). Digital consumption and socio-normative vulnerability. *Technological Forecasting and Social Change*, 182, 121808. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121808>.
- Kaya, S. (2021). *Sosyal medya kullanan gençlerin kimliklerinin yeniden üretimi: Dijital kimliğin inşası* [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi].
- Kılıç, Y. (2014). Türkiye'de Ne Eğitimde Ne İstihdamda Ne de Yetiştirmede (NEİY) Yer Alan Gençler. *Education & Science/Eğitim ve Bilim*, 39(175).
- Linn, J. F. (2004). *Economic (Dis)Integration in the Former Soviet Union*. Brookings Institution. <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/200410linn.pdf>

- Mascherini, M., Salvatore, L., Meierkord, A., & Jungblut, J. M. (2012). *NEETs: Young people not in employment, education or training: Characteristics, costs and policy responses in Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Miles, S. (2015). Young people, consumer citizenship and protest: The problem with romanticizing the relationship to social change. *Young*, 23(2), 101-115. <https://doi.org/10.1177/1103308815569392>.
- Nasır, E. B., & Ogut, S. T. (2015). Changing Uses of the Middle-Class Living Room in Turkey. *Intercultural understanding*.
- New Yorker. (2023, July 24). *The Rise and Fall of Neoliberalism*. <https://www.newyorker.com/magazine/2023/07/24/the-rise-and-fall-of-neoliberalism>
- OECD. (2023). *Education at a Glance 2023: OECD Indicators*. OECD Publishing.
- OECD. (2023). *Social Protection System Review: Enhancing Inclusion in Youth Labour Market*. <https://www.oecd.org/social>, Erişim Tarihi: 19.07.2025.
- Ontong, K. (2018). Addressing the negative impact of consumerism on young people by (re) awakening their spirituality through sense of place. *South African Journal of Higher Education*, 32(4), 199-214. <https://doi.org/10.20853/32-4-2787>.
- Paturkey. (2025, March 18). *Turkey leads Europe in youth NEET rate at 25.9%*. <https://www.paturkey.com/news/2025/turkey-leads-europe-in-youth-neet-rate-at-25-9-22231>, Erişim Tarihi: 20.07.2025.
- Potluri, R. M., Challagundla, M. S. K. C. S., & Ansari, R. (2013). Young Indian Muslim consumers: An escalating trend of potential. *Young*, 5(19).
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global modernities*, 2(1), 25-44. <https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2>.
- Sadakaoglu, M. C., & Genç, F. (2022). Dijital tüketim kültürü: Dijital kitle iletişim araçları ile tüketim kültürü arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 7(14), 286-303. <https://doi.org/10.37679/trta.1013736>.
- Sakwa, R. (2013). The Soviet collapse: Contradictions and neo-modernisation. *Journal of Eurasian Studies*, 4(1), 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.euras.2012.07.003>.
- Savaş, B., Günay, G., & Aydın Boylu, A. (2014). The Effect of Women's Decision Making Styles on Sustainable Consumption Behaviours. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(3), 288-294. <https://doi.org/10.5901/ajis.2014.v3n3p288>.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity* Polity Press. Cambridge, UK.
- Szerényi, Z., Ágnes, Z., & Anna, S. (2011). Consumer behaviour and lifestyle patterns of Hungarian students with regard to environmental awareness. *Society and Economy*, 33(1), 89-109. <https://doi.org/10.1556/socec.33.2011.1.8>.
- Topaloğlu, K., Kifo, N., & Kuşakcı, A. O. (2019). Profiling consumers' decision-making styles: The case of environmental conscious consumers in Basaksehir, Istanbul. 5. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi (Sosyal ve Eğitim Bilimleri)(UBAK)*, 11-14 Temmuz 2019.
- Turkish Minute. (2025, June 19). *Growing number of Turkish youths not in education, employment or training*. <https://turkishminute.com/2025/06/19/growing-number-of-turkish-youths-not-in-education-employment-or-training-new-report-finds/>, Erişim Tarihi: 14.07.2025.

- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021). İstatistiklerle Gençlik 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634>, Erişim Tarihi: 19.07.2025.
- Ulver, S. (2021). The conflict market: Polarizing consumer culture(s) in counter-democracy. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 908-928. <https://doi.org/10.1177/14695405211026040>.
- UNICEF Türkiye. (2023). *Türkiye’de Gençlerin Eğitim ve İstihdam Geçişi: Zorluklar ve Fırsatlar*. <https://www.unicef.org/turkiye>, Erişim Tarihi: 18.07.2025.
- Watne, T., & Brennan, L. (2011). Behavioral change starts in the family: the role of family communication and implications for social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(4), 367-386. <https://doi.org/10.1080/10495142.2011.623526>.
- Watne, T., Lobo, A., & Brennan, L. (2011). Children as agents of secondary socialisation for their parents. *Young Consumers*, 12(4), 285-294. <https://doi.org/10.1108/17473611111185841>.
- Westad, O. A. (2005). *The global Cold War: Third World interventions and the making of our times*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511817991>.
- Winlow, S., & Hall, S. (2009). Living for the weekend: Youth identities in northeast England. *Ethnography*, 10(1), 91-113. <https://doi.org/10.1177/1466138108099588>.
- World Bank. (2024). *Share of youth not in education, employment or training (% of youth population)* [World Development Indicators]. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.NEET.ZS>, Erişim Tarihi: 20.07.2025.
- World Bank. (2024). *Unemployment rate (% of total labor force) – Turkey*. <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS>, Erişim Tarihi: 20.07.2025.
- Yertüm, U. (2017). Küreselleşmenin Fordist-Kitlesel Üretim Tarzına Etkisi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 67-88.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power, edn. *PublicAffairs*, New York. <https://doi.org/10.12957/rmi.2021.55150>.