



# INFLUENCER GAZETESİ

www.influencergazetesi.com 01.03.2026



300 TL 3. SAYI



**ENDER BALKIR**  
ÜNLÜ MÜZİSYEN

## Müziğin Köklerine Yolculuk

Türk halk müziğinin sevilen yorumcularından sanatçı, müziği hayatın ve hatıraların bir parçası olarak gördüğünü belirterek çocukluk anlarından sanat yolculuğuna uzanan süreci samimiyetle anlatıyor. **Sayfa 5**

Röportajı Yapan: Tuba Özge Yazıcı



## ALGORİTMA DENETİMİ MASADA

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ ÖNERİ SİSTEMLERİ DÜZENLEME TARTIŞMALARININ MERKEZİNDE

Türkiye'de sosyal medya düzenlemelerine ilişkin yürütülen tartışmalarda yeni ve teknik bir başlık öne çıkıyor: algoritma denetimi. **Sayfa 11**

## OYUNCULUK VE SEKTÖR

İstanbul Üsküdar'da doğan ve çocukluğu Süt-lüce Bademlik'te geçen Burak Sarımola, oyunculuğa henüz 8 yaşında, tamamen içgüdüsel bir kararla adım attı. Televizyona çıkan herkesi "artist" olarak gören küçük bir çocuğun TRT kapısına uzanan hayali, 1988 yapımı Çaylar Şirketten ile gerçeğe dönüştü. O günden bugüne 300'ü aşkın projede yer alan Sarımola için kamera her zaman ilk aşkı oldu. Tiyatro sahnesinde de başarılı işlere imza atsa da kendisini "tiyatro kökenli" değil, bir kamera oyun cusu olarak tanımlıyor. **Sayfa 3**

Röportajı Yapan: Reha Gökçe

**BURAK SARIMOLA**  
ÜNLÜ OYUNCU

## 2026'da Sosyal Medyada En Çok İlgil Çeken Konular

Dijital dünya artık nasıl tüketiliyor? Dijital medya artık yalnızca bir iletişim aracı değil; toplumun gündemini, alışveriş alışkanlıklarını ve hatta meslek seçimlerini belirleyen ana platform haline gelmiş durumda.

Sayfa 11



**Prof. Dr. Levent Eraslan** Sayfa 9

## DİJİTAL DÜNYANIN SOSYOLOJİK RÖNTGENİ: SODİMER BASKANI İLE ÖZEL RÖPORTAJ

Röportajı Yapan: Reha Gökçe

## Bu Yolculuğun Aslında Bana Doğuştan Yüklendiğini Düşünüyorum

Ankara'da 15 yılı aşkın süredir stil ve marka danışmanlığı yapan Sertaç Darcan, moda tutkusunu çocukluk yıllarından bugüne taşıdı. İş insanlarıyla başlayan kariyerini moda projeleri ve etkinliklerle büyüttü; Arzu Kaprol ve Özlem Süer gibi isimleri Ankara'da ağırladı. Darcan'a göre bir markanın başarısı "ruhu", doğru iletişim dili ve sürdürülebilir vizyonuyla mümkün. Hedefi ise Ankara'da modayı daha güçlü ve görünür kılmak. **Sayfa 7**



**SERTAÇ DARCAN**  
Stil & Marka Danışmanı

Röportajı Yapan: Reha Gökçe



## Takipçi, Beğeni ve Yorum SATIN ALMA GERÇEĞİ

Sosyal medya büyüdükçe influencer sayısı arttı, rekabet sertleşti ve bununla birlikte "sahte etkileşim pazarı" ortaya çıktı. **Sayfa 5**



## RÖK - Sosyal Medya ve Influencer Pazarlaması Hakkında Resmî Bilgiler

Türkiye'de dijital pazarlama ve sosyal medya hızla büyürken RÖK (Reklam Özdenetim Kurulu), Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve Hazine ve Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu iş birliğiyle tüketicinin korunmasını ve mevzuata uyumu sağlamak için çeşitli rehberler ve programlar geliştirmektedir. **Sayfa 10**



## MART 2026: UYANIŞ, CESARET VE NET KARARLAR AYI

Mart ayı gökyüzü bize şunu söylüyor: "Artık erteleme. Net ol. Hareket geç. "Kışın ağırlığı çözülmüyor. İçimizde bir şeyler uyanıyor. Ama bu romantik bir uyanış değil; daha çok gerçekle yüzleşme ve cesaret toplama süreci. **Sayfa 12**



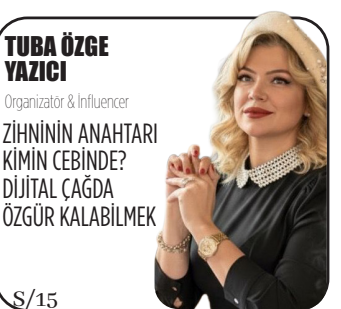
**TUĞBA KARA**  
Ev Dekor & Influencer  
RAMAZAN SOFRALARINDA SIKLIĞIN YENİ YÜZÜ

S/8



**YASEMİN ENGİN**  
Okul Öncesi Öğretmeni & Influencer  
DİJİTAL ÇAĞDA ÇOCUK OLMAK

S/14



**TUBA ÖZGE YAZICI**  
Organizator & Influencer  
ZİHNİNİN ANAHTARI KİMİN CEBİNDE? DİJİTAL ÇAĞDA ÖZGÜR KALABİLMEK

S/15



**SEVAL ARSLAN**  
Influencer  
Bu Ramazan Daha Az Gösterip Daha Çok Yaşamayı Seçtim

S/9



**YAĞMUR ERDİÇ**  
Influencer  
Küçük Evlerde Büyük Etki: Doğru Dekorasyonun Gücü

S/2



**NERİMAN AYAN**  
Alaris Başkanı  
Marka ve Influencer Eşleşmesi Nasıl Olur, Nasıl Olmalı?

S/8



**SEYHAN MOLLA**  
Okul Öncesi Eğitim Kurumları Kurucusu / Yazar / Uzman Cerrahi Hemşire  
Akıllı Tahta Akıllı Öğrenci Yapar mı?

S/2



**MELTEM AYGÜN**  
Muhasebe & Influencer  
Influencerlar İçin Fatura Rehberi

S/15



**YASEMİN UÇAR**  
Influencer  
Konsuluktan Ekran Yeni Nesil Konsülük

S/8



**SERKAN TAŞDEMİR**  
Finans ve Birikim Stratejileri Uzmanı  
Influencer Ekonomisi Büyürken Riskler de Büyüyor

S/15



**ZEYNEP GÜMÜŞ**  
Antrenör  
Pilates'te Nefes: Hareketin Görünmeyen Gücü

S/4



**ENSAR DURMUŞ**  
Muhabir Influencer  
O ACISINI İYİLEKLE TEŞELLİ ETTİ

S/4



**İLNUR BALCI**  
İşletme Influencer  
Influencer Olmak Görüldüğü Kadar Kolay mı?

S/12



**ARZU ÇETİNKAYA**  
Dijital İçerik Üreticisi  
EKRAN ÇAĞINDA BÜYÜYEN ÇOCUKLARA ALTERNATİF: DENEYİM ODAKLI AİLE HAYATI

S/7

## Adalet Bakanı, Akin Gürlek: "Sosyal Medyada Kimliği Belli Olmayan Kimse Yorum Yapamayacak"

Akin Gürlek, sosyal medyada anonim hesaplara yönelik yeni bir düzenleme hazırlığı olduğunu açıkladı. Gürlek, yaptığı resmi açıklamada sosyal medya kullanıcılarının kimlik doğrulaması olmadan paylaşım yapamayacağını belirtti.



Bakan Gürlek'in kamuoyuna yansıyan açıklamalarında, "Sosyal medya ile ilgili bildiğim kadarıyla bir yasa çalışması var." ifadeleri yer aldı.

Yeni düzenlemenin temel amacının anonim ve sahte hesaplar üzerinden yapılan paylaşımların önüne geçmek olduğunu vurgulayan Gürlek, kimlik doğrulamasının zorunlu hale geleceğini söyledi ve "Sosyal medyada bir şahıs yorum yapacaksa ya da bir yazı yayınlayacaksa kesinlikle kimliği belli olacak." dedi.

Bakan Gürlek, özellikle sahte ve yurt dışı kaynaklı hesaplara dikkat çekerek, "Kimliği doğrulanmadan sahte hesapla ya da yurt dışından bir fake hesaplara bunu yapmayacak." ifadelerini kullandı.

Açıklamasında hukuki sorumluluk boyutuna da değinen Gürlek, sosyal medya paylaşımlarının sonuç doğuracağını belirterek, "Eğer birini hedef gösteriyorsa artık onun için cezai sorumluluk başlayacak." dedi.

Düzenleme yasalarda sosyal medya hesaplarının kimlik doğrulama sistemi zorunlu hale gelebilecek, anonim veya sahte hesaplar üzerinden yapılan yorum ve paylaşımlar engellenebilecek.

Hakaret, hedef gösterme ve dezenformasyon içeriklerinde doğrudan cezai sorumluluk uygulanabilecek. Henüz taslak aşamasında olduğu belirtilen düzenlemenin Türkiye Büyük Millet Meclisi sürecine ne zaman geleceği ise netleşmiş değil.



YAĞMUR ERDİÇ  
INFLUENCER

## Küçük Evlerde Büyük Etki: Doğru Dekorasyonun Gücü

Küçük bir ev... Kimine göre kısıtlı alan, kimine göre sıcak ve yönetilebilir bir yaşam sahası. Oysa mesele metrekare değil; o metrekareyi nasıl kullandığınız. Küçük ev dekorasyonu, aslında bir "az ama öz" sanattır.

### Az Eşya, Çok Nefes

Küçük evlerde yapılan en büyük hata, büyük ev mantığını taşımaya çalışmaktır. Oysa küçük alan ferahlık ister. Kullanmadığınız eşyalar, "belki lazım olur" diye saklanan objeler yaşam alanınızı daraltır. Minimalist yaklaşım burada kurtarıcıdır. Az eşya; daha kolay temizlik, daha düzenli bir görünüm ve zihinsel ferahlık demektir.

Her eşyanın bir işlevi olmalı. Sadece güzel diye alınan ama yer kaplayan parçalar yerine, hem estetik hem fonksiyonel ürünler tercih edilmelidir.

### Açık Renkler Alanı Büyütür..

Küçük ev dekorasyonunda renk seçimi hayati önem taşır. Açık tonlar – beyaz, krem, açık gri, pastel renkler – mekânı olduğundan daha geniş gösterir. Koyu renkler tamamen yasa dışıdır; ancak vurgu duvarı ya da aksesuar seviyesinde kullanılmalıdır.

Duvar, perde ve büyük mobilyalarda açık tonları tercih etmek; evi daha aydınlık ve ferah gösterecektir.

### Çok Amaçlı Mobilyalar Hayat Kurtarır

Küçük ev demek, akıllı mobilya demektir. Yatak olabilen koltuklar, bazalı yataklar, açılır kapanır yemek masaları, içi depolama alanlı sehpa... Her biri alan kazandırır. Özellikle stüdyo dairelerde mekânlar iç içe geçtiği için, dönüştürülebilir mobilyalar yaşam kalitesini ciddi şekilde artırır.

### Aynalar ve Işık Mucizesi

Aynalar küçük evlerin gizli kahramanıdır. Doğru konumlandırılmış büyük bir ayna, alanı iki katı gibi gösterebilir. Özellikle pencere karşısına yerleştirilen aynalar, ışığı yansıtarak mekâna derinlik kazandırır.

Aydınlatma da en az mobilya kadar önemlidir. Tek bir tavadan sarkan lamba yerine; lambader, masa lambası ve duvar aplikleriyle katmanlı bir ışık planı oluşturmak, alanı daha geniş ve sıcak gösterir.

### Dikey Alanları Değerlendirin

Zemin dar olabilir; ama duvarlar hâlâ sizin. Tavana kadar uzanan raf sistemleri, duvara monte dolaplar ve askılı depolama çözümleri küçük evlerde büyük fark yaratır. Yatay kalabalık yerine dikey düzen tercih edildiğinde hem hareket alanı artar hem de daha toplu bir görünüm elde edilir.



SEYHAN MOLLA

Okul Öncesi Eğitim Kurumları Kurucusu  
Yazar / Uzman Cerrahi Hemşire

## Akıllı Tahta Akıllı Öğrenci Yapar mı?

Okul koridorlarında yankılanan tebeşir sesinin yerini, artık tabletlerin hafif tıkırtıları ve etkileşimli tahtaların dijital ışıkları aldı.

### Esas Mesele: Araç mı, Amaç mı?

Eğitimde teknoloji devrimi, "geldi gelecek" derken kapıyı kırıp içeri girdi. Peki, bu dijital misafir sınıfın başköşesine kurulduğunda gerçekten öğrenmeyi kolaylaştırıyor mu, yoksa sadece dekoru mu değiştiriyoruz?

### Teknolojinin "Kullanılabilirliği" Lüks Değil, Gereklilik

Bir teknolojinin okulda bulunması ile "kullanılabilir" olması arasında devasa bir fark var. Eğer bir öğretmen, dersin yarısını bir uygulamayı açmaya çalışarak veya donanım hatalarıyla boğuşarak geçiriyorsa, o teknoloji bir çözüm değil, zaman hırsızdır. Gerçek kullanım kolaylığı, teknolojinin öğretmenin elinde bir "yük" değil, bir "orkestra şefi batonu" gibi durmasıyla başlar.

### Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler Arasındaki Köprü

Öğrencilerimiz "dijital yerli"; onlar teknolojiyle nefes alıyorlar. Biz yetişkinler ise bu dünyaya sonradan dahil olan "göçmenleriz". Okullarda teknolojinin başarısı, bu iki grubu aynı arayüzde buluşturabilme yeteneğimize bağlıdır. Kullanımı zor, arayüzü karmaşık sistemler sadece direnç yaratır. Oysa sade, sezgisel ve oyunlaştırılmış platformlar; öğrenciyi

Şunu unutmamalıyız: Teknoloji bir amaç değil, bir kaldıraçtır. Arşimet'in dediği gibi; doğru destek noktasını bulursanız dünyayı yerinden oynatabilirsiniz. Eğitimde bu destek noktası, teknolojinin erişilebilir ve kullanıcı dostu olmasıdır..

### Yapay zeka, öğretmenin yükünü

alıp öğrenciye özel geri bildirim verebiliyorsa kolaylıktır. Dijital kütüphaneler, bir köy okulundaki çocuğa dünyanın en büyük arşivlerini açabiliyorsa devrimdir. Ancak sadece "teknolojik görünmüyor" diye kullanılan karmaşık sistemler, eğitimdeki küfedir.

### İnsan Odaklı Dijitalleşme

Geleceğin okullarında teknoloji, görünmez bir kahraman olmalı. Tıpkı elektrik gibi; varlığını hissetmemeli ama yokluğunda eksikliğini çekmeliyiz. Kullanımı kolaylaştıkça, teknoloji sınıfın dışındaki dünyayı sınıfın içine taşıyacak ve duvarları yıkaacaktır. Ama en nihayetinde, o teknolojiyi yönlendiren elin vicdanı ve zekası, ekranın parlaklığından çok daha önemlidir. Çünkü en akıllı tahta bile, tutkulu bir öğretmenin yerini tutamaz; sadece onun sesini daha uzağa duyurur.



## KÜNYEMİZ

YAYIN ADI: Influencer Gazetesi  
YAYIN TÜRÜ: Yaygın Süreli Basılı - Dijital Yayın

### İMTİYAZ SAHİBİ:

Reha Gökçe  
SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ:  
Özlem Gökçe  
GÖRSEL YÖNETMEN  
Hakan Yur

### YÖNETİM YERİ

Aydıntepe Mah. 100Yıl.Cad. Yüksel Sokak No:3  
TUZLA/İSTANBUL  
BASIM YERİ:  
Akademi Basın Yayın

İLETİŞİM TELEFON:  
+90 532 405 22 44

KURUMSAL E-POSTA  
info@influencergazetesi.com

REKLAM VE İŞ BİRLİKLERİ  
reklam@influencergazetesi.com

Influencer Gazetesi Basın Meslek İlikelerine  
Uymaya Söz Vermiştir.

Baskı Tarihi: 30 Günlük - 01/03/2026 - Sayı: 3

Yazarlarımızın yazmış olduğu yazıların sorumluluğu kendilerine saklıdır. Yazarlarımız ile yapılmış bir anlaşma bulunmamış ise hiçbir ücret talep edilemez.



**BURAK SARIMOLA**  
ÜNLÜ OYUNCU

## Oyunculuk ve Sektör

**1.Sizi biraz çocukluğunuza götürelim... Nerede doğdunuz, nasıl bir çocukluk geçirdiniz ve oyuncu olmaya karar verdiğiniz an neydi?**

Nerede doğdum? Ben İstanbul'da doğdum. Üsküdar'da, Zeynep Kamil Hastanesi'nde. Ama tabii doğduğum yer orası. Benim çocukluğum benim için çok özel bir yer. Sütüce tarafındaki Bademlik'te geçti. Bir gecekondu mahallesiydi. Çok çok güzel günlerdi. Oyuncu olmaya nasıl karar verdim? Herhalde bu içgüdüsel bir şeydi. Çünkü ben oyunculuğa 8 yaşında başladım. Çocuk yaşta televizyonda gördüğüm kişileri oyuncu olarak hep görüyordum. Ama kim olursa olsun aile dostumuz bir imam vardı.

Amir Ateş İlahi grubundaydı kendisi. O da kandillerde ilahi okumak için televizyona çıktığı için, onu gördüğümde o da benim için artistti yani televizyona çıkan herkes artistti.

Ve ona dedim ki beni götürür müsün? TRT'ye götürdü. Ondan sonra TRT dedi ki burada yarışmalara çıksın, seyirci olarak hevesini alsın dedi. Ben dedim ki "olmaz." O zaman bir ajansa gitsin dedi. O zamanlar tek ajans vardı. Hem figürasyon hem normal başrol, ana kast yollayan bir ajans. Gözde Ajans diye.

Ben dedim ajansa gideceğim. Yaş 8 ama ego tavan. Neyse velhasılıkelam bir hafta sonra bir görüşme çıktı bana. Yüzlerce çocuk, deneme çekimi vesaire. Oynamıdım ne yaptım bilmiyorum. İçgüdüsel bir hareket, Allah vergisi herhalde bir durum. Ve seçtim bir başrol filmi: "Çaylar Şirketten" adında 1988 yapımı bir film. Bu şekilde başladı kariyer ve 38 sene oldu işte.

**2.Tiyatro kökenli bir oyuncusunuz. Bugün oyunculuğa başlamak isteyen gençlere hâlâ "önce tiyatro" der misiniz? Neden?**

Aslına bakılırsa böyle biliyor ama değil. Ben sinemayla başladım, kamerayla başladım ve her zaman kamerayı daha çok sevdim. Kamera önünde olmayı daha çok sevdim. Tiyatro yaptım, haklısınız. Hâlâ da yapıyordum. "Çırcır Böcekleri, İtler ve Biz" diye bir oyunumuz var. Çok da güzel bir oyun. Tiyatroyu çok seviyorum ama tiyatro kökenli değilim. Tiyatro aslında benim ikinci kısmım. Ben aslında bir kamera oyuncusuyum. Valla bu tamamen seçim; insanların hangisini daha çok sevdiğiyse alakalı bir şey. Mutlaka tiyatro yapın demem. Kameranın önüne geçin de demem. Bunu gerçekten seviyor olmaları lazım, aşkla yapmaları lazım.

**3.Bugüne kadar birçok karakter canlandırdınız. Sizi oyunculuk anlamında en çok zorlayan rol hangisiydi?**

Evet gerçekten yani 300'ü aşkın herhalde projem var. Bunlardan beni en çok zorlayan — zorlamak demeyelim de — daha çok içine girdiğim bir "Savaşçı" dizisi vardı belki bilirsiniz. Orada Temo diye bir kötü karakter oynamıştım. Ve çift kişilikli, şizofren birçok katmanını da ben kendim kattım role. O rolün o kadar çok içine girmiştim ki gerçekten o olarak yaşayarak oynamıştım. Karakter bittikten sonra, dizi bittikten sonra benim karakterden çıkmam sanırım üç ayımı aldı. O benim için açıkçası biraz daha zorlayıcı bir şeydi.

Evet bunu yapmayı çok seviyorum ama her karaktere de o kadar girmek gerekiyor sanırım. Birazcık psikolojik olarak tehlikeli bir şey olduğunu düşünüyorum.

**4.2000'li yılların başından beri sektörün içindesiniz. O dönemki televizyon dünyası ile bugünkü sektör arasında en büyük fark sizce ne?**

Ben 1988'den beri sektörün içindeyim. Aslında Yeşilçam'dan gelmeyeyim demeyeyim; Yeşilçam'ın son iki senesine de yetişmiş bir oyuncuyum. İki tane de Yeşilçam filmim var.

Ama evet, 2000'li yıllar benim gençliğime denk geliyor. Oraları daha net, daha iyi hatırlıyorum. Daha hâkimim açıkçası. Evet çok şey değişti. Yani bir kere zaten 2000'li yıllarda bu kadar çok oyuncu olmak isteyen kişi yoktu. Belli kişilerdik piyasada. Bu işe baş koymuş, bu işin arkasından giden.

O yüzden daha adaletli bir sistem vardı. Gerçekten bu işi isteyen insanlara roller veriliyordu. Ama şimdi o kadar çok heveslisi oldu ki, ünlülük ve popülerlikle birlikte herkes oyuncu, herkes "oyuncuyum" diyor. Birazcık değeri düştü gibi. Sosyal medya vesaire de devreye girdi. Otomatikman alternatif çoğaldı.

Alternatif çoğalınca iyi ve kötü arasındaki ayırım ünlü-ünsüz ayrımına kaydı. Bu gerçekten rahatsız edici. Çok hakkaniyetle ilerlediğini düşünüyorum şu andaki

piyasamızın. Ciddi bir değişim var. Tabii ki kalite çok arttı ama işleyişte hâlâ biraz amatörlik olduğunu düşünüyorum.

**5.Dijital platformların (internet dizileri ve platform yapımları) oyunculara daha fazla özgürlük sağladığını düşünüyor musunuz?**

Dijital platformlar evet hep benim istediğim bir şeydi. Mecra genişlesin, daha özgür olsun.



Ama birazcık bu konuda da eleştirilerim var.

Yurt dışında dijital platformlarda oynayan oyuncular, TV'de oynayan oyuncular ve sinemada oynayan oyuncular biraz daha ayrı. Her kısmın belli bir oyuncusu var. Ama bizde maalesef dijitalde de oynayan aynı, televizyonda da oynayan aynı, sinemada da oynayan aynı.

Bu şekilde olduğunda dijitalleşme sektörel genişleme anlamına gelmediği için birçok oyuncunun çok fazla işine yaramadı. Evet daha özgür bir alan ama ben daha çok başında olduğumuzu düşünüyorum bu dijital projelerin.

Çünkü dijital projelerde daha yaratıcı, daha özgür olmamız gerekiyor. Normal televizyonda yapacağımız bir projeyi dijitalde yapıyorsak o zaman dijitalin ne anlamı var?

Dijitalin biraz daha gençlerin ya da "no-name" oyuncuların önünü açan bir yer olması gerektiğini düşünüyorum.

**6.Yeni oyuncuların sektöre girerken yaşadığı en büyük problem sizce nedir?**

Yeni oyuncuların sektöre girerken yaşadığı en büyük

problem: yeni olmaları. Çünkü piyasa sürekli göz önünde olan tipleri tercih ediyor. Yeni olduğu zaman sanki amatörmüş gibi bir algı var.

Halbuki yeni demek altyapısına bakmak demek, gelişimine bakmak demek. Yıllardır piyasada olandan çok daha iyi olabilir.

Bir kere kafası çok daha fresh, çok daha açık. Ama bizim piyasamızda "favoriye oynamak" diye bir şey var.

**8.Günümüzde Instagram ve sosyal medya oyunculuğunda ne kadar belirleyici? Takipçi sayısı gerçekten avantaj sağlıyor mu?**

Takipçi sayısı avantaj sağlamıyor bence. Çünkü takipçinin sahte olabildiğini herkes biliyor. Hatta artık takipçi değil, yurtdışı satışı önemli.

Çünkü asıl mesele Türkiye içinde para kazanmak değil, diziyi yurtdışına satmak. O yüzden yurtdışı satışı olan oyuncular tercih ediliyor.

Ama sosyal medyanın çok önemli olduğunu düşünüyorum. Kendinizi burada istediğiniz gibi gösterebilirsiniz. Yeteneğinizi paylaşabilirsiniz. Çok kaliteli içerikler de var, çok iyi influencerlar var. Sosyal medya oyunculuğunda ciddi bir güç kazandırıyor. Doğru kullanılması gerekiyor.

**9.Bugünün oyunculuğu ile sizin başladığınız dönem arasında mesleğin saygınlığı veya zorlukları açısından bir değişim görüyor musunuz?**

Eskiden daha parmakla gösterilirdik. Şimdi her otobüse, her minibüse beş oyuncu düşüyor neredeyse. Bir yere gidiyorum, çalışan "ben de oyuncuyum" diyor.

Artık biraz saygınlığı azaldı gibi geliyor bana. Belki de benim kuruntumdur ama eskiden daha kolaydı çünkü az kişiydik.

Şimdi milyonlarca kişi oyuncu olmak istiyor. Bu yüzden gençlerin işi çok zor. Dolandırılmasınlar diye sosyal medyada videolar çekiyorum, arkalarında duruyorum.

**10, 20 yıl önceki Burak Sarımola ile bugün karşılaştıysanız, ona ne söylemek isterdiniz?**

Derdim ki: Kardeşim bak, 20 sene sonra bu piyasa şu an tahmin edemeyeceğin kadar karmaşık olacak. Ne olur kendini çok iyi donat. Kendini ileriki yıllara hazırla. Birçok özellik kat kendine.

Çünkü 20 sene sonra gerçekten bu meslek aslanın ağzında olacak. Para kazanmak özellikle bu meslekten. O yüzden çok sıkı çalış. Gece hayatını bırak, kendini koru. Tertemiz gel.

**Röportajı Yapan: Reha Gökçe**



# O ACISINI İYİLİKLE TESELLİ ETTİ



Depremde tüm ailesini kaybetti

kurduğu **6sıfır2 derneğiyle** binlerce kişinin yaralarını sardı

Bir haftadır Hatay'daydım... Neyi mi yaptım? Güzel insanlarla iyilik yaptım... Yazıma başlamadan önce sadece bir dakika empati yapmanızı istiyorum. Bir sabah kalktığınızda sevdiğiniz kimsenin yanında olmadığını düşünün... 6 Şubat 2023 sabahını... O kara geceyi... Binlerce insan yaşadı bu acıyı.

Kimi annesini, kimi babasını, kimi eşini, kimi evladını toprağa verdi. Ne yazarsanız yazın, bu acının tarifi yok...

Mümtaz Gövce depremde eşi Sena ile kızları Ece ve Eylül'ü kaybetti.

Türkiye onu, 9 yaşındaki kızı Eylül'ün enkaz altından babasına

WhatsApp'tan gönderdiği sesli mesajlarla tanıdı.

O mesajları, ailesinin cenazelerine ulaştıktan günler sonra enkazda bulunan telefonda görebildi. Eylül'ün vedası, enkaz altında yardım bekleyen binlerce insanın duygularına tercüman oldu.

Peki baba Mümtaz Gövce ne

yaptı? Acısını iyiliğe dönüştürdü. Kurduğu 6sıfır2 Çocuk Hakları ve Afetle Mücadele Derneği iki yılda büyük bir iyilik hareketine dönüştü. Sadece gönüllülerden oluşan derneğin bugün 18 ilde temsilcileri var. Ben de Hatay'da bu güzel insanlarla bir hafta geçirdim. Konteyner kentlerde Ramazan öncesi gıda kolileri dağıttık, ço-

**ENSAR DURMUŞ**  
Enbaba Muhabir

cukların ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştık, sınıf boyadık, iki okulun temellerini attık. Unutamayacağım dolu dolu bir hafta yaşadım. Hâlâ güzel insanların var olduğunu hatırlattığınız için teşekkürler Mümtaz Gövce, teşekkürler 6sıfır2 ailesi... Artık ben de bir 6sıfır2 gönüllüsüyüm... İyilikle kalın...

# Pilates'te Nefes: Hareketin Görünmeyen Gücü



**ZEYNEP GÜMÜŞ**  
Antrenör

Pilates çoğu zaman dışarıdan bakıldığında yalnızca kontrollü hareketlerden ibaret gibi görünür. Oysa işin kalbinde, gözle görülmeyen ama bedeni baştan sona yöneten çok güçlü bir unsur vardır: nefes. Pilates'te nefes, harekete eşlik eden bir detay değil; hareketin kendisini mümkün kılan temel yapı taşıdır.

Doğru nefes, bedeni yalnızca oksijenle buluşturamaz. Aynı zamanda kasların ne zaman çalışacağını, ne zaman gevşeyeceğini öğretir. Pilates'te kullandığımız diyafram nefesi; omurgayı destekler, merkez bölgeyi (core) aktive eder ve bedene güvenli bir hareket alanı

açar. Nefes tutulduğunda beden sertleşir; nefes aktığında ise hareket akış kazanır.

Joseph Pilates'in "Nefes almıyorsanız, yaşıyor sayılmazsınız" sözü boşuna değildir. Pilates sisteminde nefes, özellikle transversus abdominis gibi derin stabilizatör kasların doğru şekilde devreye girmesini sağlar. Bu da bel ve sırt sağlığını korur, sakatlanma riskini azaltır. Kısacası; doğru nefes, güçlü ama aynı zamanda sağlıklı bir bedenin anahtarıdır.

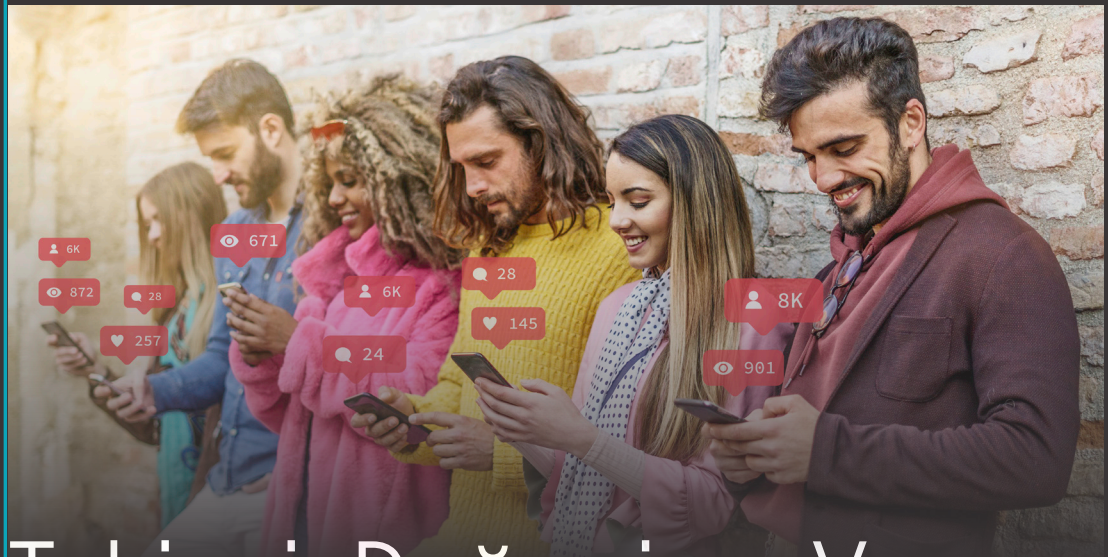
Nefes aynı zamanda zihinsel bir köprüdür. Günlük hayatın koşuşturması içinde fark etmeden yüzeysel nefes alırız. Pilates sırasında ne-

fese odaklanmak, zihni ana getirir. Hareketle uyumlanan nefes; stresi azaltır, konsantrasyonu artırır ve bedeni olduğu haliyle kabul etmeyi öğretir. Bu yüzden pilates sadece kasları değil, zihni de yeniden hizalar.

Birçok kişi egzersizde zorlandığında nefesini tutar. Oysa tam da zorlandığımız anlarda nefes almak gerekir. Pilates'te her nefes, bedene "buradayım, güvendeyim" mesajı verir. Hareket ne kadar kontrollüyse, nefes de o kadar bilinçlidir.

Sonuç olarak pilates, nefes olmadan eksik kalır. Güç, esneklik ve denge; nefesle anlam kazanır. Matın üzerinde yapılan her hareket, doğru nefesle birleştiğinde bedeni sadece şekillendirmez, ona saygı duymayı da öğretir. Çünkü pilates'te gerçek güç, nefesle başlar.





## Takipçi, Beğeni ve Yorum SATIN ALMA GERÇEĞİ

Sosyal Medyada Görünen Popülerlik Nasıl Oluşturuluyor?

Sosyal medya büyüdükçe influencer sayısı arttı, rekabet sertleşti ve bununla birlikte "sahte etkileşim pazarı" ortaya çıktı. Araştırmalara göre influencerların en az %30'unun farklı düzeylerde sahte etkileşim kullandığı tahmin ediliyor. Bu durum artık yalnızca takipçi satın almakla sınırlı değil; profesyonel şekilde beğeni, yorum, izlenme ve hatta kaydetme (save) satın alma yöntemleri de kullanılıyor.

### Sahte Etkileşim Türleri

Sosyal medyada hile dört temel yöntemle yapılıyor. İlk yöntem takipçi satın alma. Bot hesaplar ya da gerçek ancak pasif kullanıcılar üzerinden sayı yükseltiliyor. Bu hesaplar paylaşım yapmıyor, mesaj atmıyor, story izlemiyor. Bu nedenle takipçi sayısı yüksek olsa da etkileşim oranı düşük kalıyor.

İkinci yöntem beğeni satın alma. Gönderi paylaşıldıktan sonra ilk 10-20 dakika içinde bot ağları beğeni gönderiyor ve algoritma içeriği popüler olarak algılıyor. Yeni açılmış hesapların ilk gönderilerinin bile binlerce beğeni almasının nedeni çoğu zaman bu yöntem oluyor.

Üçüncü yöntem yorum satın alma, yani comment botları. Bu yöntemi anlamak daha zor. Satın alınan yorumlar genellikle kısa, genel ve içerikle ilgisiz oluyor. "Nice post", "Amazing", "👍" gibi ifadeler buna örnek. Gerçek takipçi içerik hakkında konuşur; bot yorumlar ise yüzeyseldir. Dördüncü ve en karmaşık yöntem etkileşim gruplarıdır. "Comment pod" olarak bilinen bu sistemde 50-200 influencer birbirlerinin

### Profesyoneller Sahte Etkileşimi Nasıl Anlıyor?

Markalar ve ajanslar artık yalnızca profil görünümüne bakmıyor; hesapları denetimden geçiriyor. Bu de-



netimde en kritik kriter etkileşim oranı.

Beğeni, yorum, kaydetme ve paylaşım toplamının takipçi sayısına bölünmesiyle hesaplanan "engagement rate", gerçek performansı gösteriyor. Takipçi sayısı kolay manipüle edilebilirken, etkileşim oranını sürekli sahte göstermek daha zor. Örneğin 500 bin takipçili bir hesabın %0.8 etkileşim oranına sahip olması şüphe yaratabiliyor. Story izlenme analizi de önemli bir ölçüt. Botlar story izlemediği için düşük izlenme sayısı sahte kitle ihtimalini artırıyor. Ayrıca takipçi artış grafiği inceleniyor; doğal büyüme yavaş ve dalgalyken, satın alınmış büyüme genellikle bir gecede binlerce artış şeklinde görülüyor.

Takipçi profil analizi de yapılıyor. Profil fotoğrafı olmayan, paylaşımı bulunmayan ve rastgele kullanıcı adına sahip hesaplar genellikle bot ya da pasif kullanıcı olarak değerlendiriliyor. Yorum kalitesi de bir diğer gösterge; gerçek yorumlar soru sorar ve konuşma başlatır, sahte yorumlar ise tek kelime veya emojiyle sınırlı kalır. Son olarak erişim ve izlenme tutarsızlığına bakılıyor. Çok takipçiye rağmen düşük izlenme ve etkileşim oranı genellikle sahte veya pasif kitle göstergesi olarak kabul ediliyor.

### Neden Yapılıyor?

Temel neden algoritma. Platformlar popüler görünen hesapları daha fazla kişiye gösteriyor. Bu nedenle bazı kullanıcılar daha fazla reklam almak, daha büyük görünmek ve markaların dikkatini çekmek için sahte büyüme yöntemlerine başvuruyor.

### Riskler

Platformlar sahte etkileşimi tespit ettiğinde hesapların erişimi düşürülebilir. Bu durum keşfete çıkamama, reklam alamama ve güven kaybı gibi sonuçlar doğurabiliyor.

### Sonuç

2026 itibarıyla sosyal medyada takipçi sayısı tek başına güvenilir bir ölçü değil. Markalar artık gerçek izleyiciye, gerçek yoruma ve gerçek etkileşime bakıyor. Kalabalık görünen bir hesap etkili olmayabilir; ancak daha küçük bir hesap gerçek ve sadık bir kitleye sahip olabilir.

Sosyal medyada popülerlik satın alınabiliyor olabilir, fakat güven satın alınamıyor.

# MÜZİĞİN Köklerine Yolculuk



Türk halk müziğinin sevilen yorumcularından sanatçı, müziği hayatın ve hatıraların bir parçası olarak gördüğünü belirterek çocukluk anılarından sanat yolculuğuna uzanan süreci samimiyetle anlatıyor.

Benim için aslolan manadır. Manayı takip ettiğim ve özüne sadık kaldığım için açıkçası böyle bir endişe taşımıyorum.

### SAMİMİYET VE HAYATIN İÇİNDEN

Sizi dinleyenler sesinizde hep bir "huzur" ve "memleket hasreti" buluyor. Peki, Ender Balkır kendi içinde en çok neyin hasretini çekiyor? En çok babamın ve zamansız kaybettiğim dostlarımın hasretini çekiyorum.

Sahne ışıkları kapandığında, alkışlar dindiğinde evinize döndüğünüzde nasıl bir Ender var?

Eğer İstanbul'daysam hemen evime döner ve tüm vaktimi aileme ayırıyorum. Benim en huzurlu limanım orasıdır.

Sizi hiç tanımayan birine kendinizi üç kelimeyle anlatacak olsanız, bu kelimeler ne olurdu?

İnsan kalmaya çalışan, işini layıkıyla yapmaya gayret eden ve doğal.

### SANAT VE GELECEK

Dizi müzikleriyle türkülerini genç kuşağa yeniden sevdirdiniz. Gençlerin türkülerle kurduğu bu yeni köprüyü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türküler her dönemde Anadolu insanının hayatına dokunmuştur; acılar ve mutluluklar üzerine yakılmıştır. Mühim olan doğru anlatmaktır.

Eğer doğru anlayıp doğru anlatabilirseniz, türkülerini her yaşa sevdirebilirsiniz. Bu benim değil, türkülerin kendi gücüdür.

Sanat yolculuğunuzda "iyi ki yapmışım" dediğiniz en büyük dönüm noktası neydi?

Matematik öğretmenliğini bırakıp tamamen müziğe yönelme kararım. Kurulu bir düzeni ve garantili bir mesleği bırakıp belirsiz bir yola çıkmak çok zordu. Ama o gün o cesareti göstermedim, bugün ruhum eksik kalırdı.

Eğer bir gün müziğe ara vermeniz gerekseydi, hayatınızı neyle doldurdunuz?

Kesinlikle toprakla uğraşardım. Doğaya ve toprağa dokunmak beni rehabilite ediyor. Bir köyde, küçük bir bahçe ve birkaç ağaçla, toprakla hemhal olurum.

### KISA KISA

En çok hüznlendiğiniz türkü: Ruhumda Sızı

Sizi en çok ne güldürür: Oğullarım :)

En sevdiğiniz yöre mutfağı: Gaziantep

Başucunuzdan ayırmadığınız o kitap: O Ağacın Eğitimi

**Röportajı Yapan:**  
**Tuba Özge Yazıcı**



# SOSYAL MEDYADA YENİ DÖNEM TARTIŞMASI DERİNLEŞİYOR

Erişim Engelleme ve Şeffaflık Raporu Gündemde

Türkiye'de sosyal medyaya yönelik planlanan yeni düzenlemeler kamuoyunda tartışılmaya devam ediyor. Kimlik doğrulama ve çocuklara yönelik yaş sınırlaması başlıklarının yanı sıra iki önemli konu öne çıkıyor: erişim engelleme süreçlerinin hızlandırılması ve platformlara düzenli şeffaflık raporu yükümlülüğü getirilmesi.

Henüz resmi bir yasa teklifi paylaşılmış değil. Ancak dijital içerik denetimine ilişkin yeni bir hukuki çerçevenin hazırlandığı ifade ediliyor.

Erişim Engellemede Hızlı Müdahale

Mevcut sistemde erişim engelleme kararları çoğunlukla mahkeme kararıyla uygulanıyor. Sosyal medyada içeriklerin çok hızlı yayılması nedeniyle müdahalelerin gecikebildiği değerlendiriliyor. Bu nedenle belirli içerik kategorileri için daha hızlı bir tedbir mekanizması oluşturulması gündemde.

Kapsama girebileceği konuşulan içerikler arasında:

Kamu düzenini bozma riski taşıdığı iddia edilen paylaşımlar

Nefret söylemi içeren içerikler

Terör propagandası niteliğinde değerlendirilen mesajlar

Hedef gösterme veya ciddi hak ihlali iddiası barındıran paylaşımlar

Bu tür içerikler için geçici erişim tedbiri uygulanması, ardından sürecin yargı denetimine taşınması üzerinde duruluyor.

Yargı Denetimi ve İfade Özgürlüğü

Hukuk çevreleri, hızlı müdahale modelinin kamu güvenliği açısından etkili olabileceğini belirtirken; ifade özgürlüğü ve ölçülülük ilkesiyle dengelenmesi gerektiğini vurguluyor.

Şeffaflık Raporu Zorunluluğu

Gündemdeki ikinci başlık, sosyal medya platformlarına düzenli şeffaflık raporu sunma yükümlülüğü getirilmesi. Türkiye'de temsilciliği bulunan büyük platformların belirli

aralıklarla kamuoyuna veri açıklaması yapması değerlendiriliyor.

Olası raporlarda şu başlıkların yer alabileceği konuşuluyor:

Kaldırılan içerik sayısı

Askıya alınan veya kapatılan hesap sayısı

Resmi makam talepleri

Kullanıcı itirazları ve yanıt süreleri

Bu düzenlemeyle içerik kaldırma süreçlerinin daha görünür hale gelmesi amaçlanıyor.

Meclis Süreci Belirleyici

Şu aşamada resmi bir teklif metni bulunmuyor. Yetkili kurumların teknik ve hukuki çalışmaları sürüyor. Meclis süreci ve komisyon görüşmeleri, düzenlemenin nihai çerçevesini belirleyecek.

Sosyal medya düzenlemelerinde artık daha kapsamlı bir dönüşüm tartışılıyor. Ancak detaylar netleşmeden kesin değerlendirme yapmak mümkün görünmüyor.



## GÖKÇE İNŞAAT İZOLASYON YALITIMDA PROFESYONEL DOKUNUŞ

### Hizmetlerimiz

- Fiber Güçlendirme
- Havuz Yapımı ve Yalıtımı
- Asansör Kuyusu Su İzolasyonu
- Jel Enjeksiyon Su Yalıtımı
- Ses Yalıtımı
- Otopark Garaj Yalıtımı
- Çatı Yalıtımı
- Teras Su Yalıtımı
- Cephe Mantolama Hizmeti

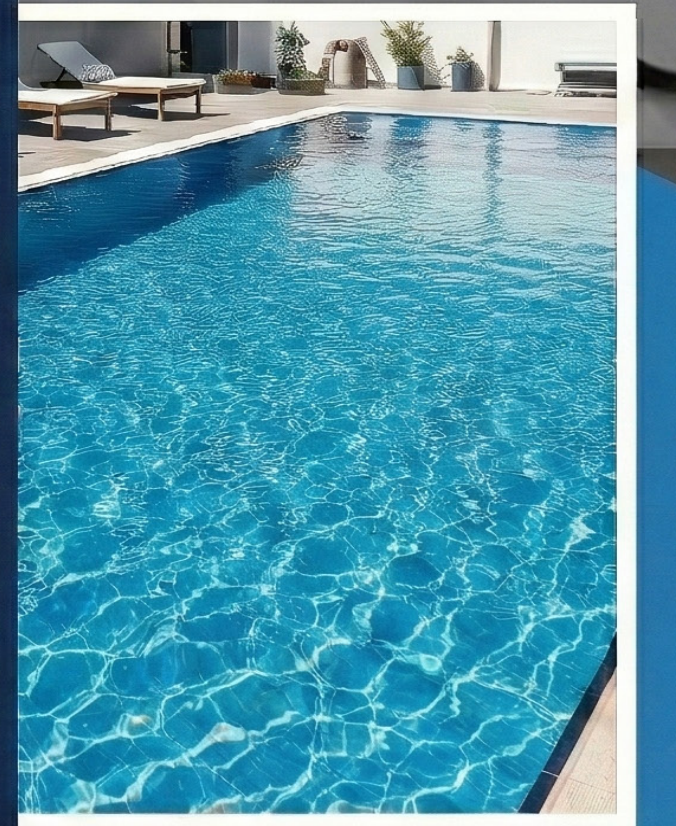


GÖKÇE  
İZOLASYON

www.gokceizolasyon.com

+90 532 405 22 44

TUZLA / İSTANBUL



# Bu Yolculuğun Aslında Bana Doğuştan Yüklendiğini Düşünüyorum

**Stil ve marka danışmanlığı yolculuğunuz nasıl başladı? Medya tarafı bu sürecin neresinde yer aldı?**

Bu yolculuk aslında bana doğuştan yüklendiğini düşünüyorum. Çocukluğumdan bu yana kıyafetlere, ayakkabılara ve güzel görünmeye çok önemserdim. Çocukluktan günümüze gelen süreçte bu süreç hep devam etti ve moda dünyası, vitrinler benim için hep parlak bir yıldız oldu.

Ankara'da 15 yıldır sektörün içinde biri olarak ilk dönemlerimde daha Stil Danışmanlığı kavramı bilinmezken ben 80 iş kadını ve iş insanı ile çalıştım ve günlük, haftalık ve özel günleri için iş insanlarına Stil Danışmanlığı yaptım. Başak burcu olduğum için her zaman planlı ve programlı çalıştığım için bir disiplin içinde yürüdüm. İş insanları ile çalıştıktan sonra Ankara cemiyet hayatının çok okunan dergilerinde moda sayfam ile bu yolculuğa devam ettim. Moda sayfamda ise Ankara cemiyet insanları ile çalıştım ve bana sponsor olan markalar ile stylinglerimle Ankara'da büyük ses getirdim.

Yıl 2018'i gösterdiğinde ise İstanbul'da uzun yıllar devam eden "İstanbul Uluslararası Moda Film Festivali'nin Ankara edisyonunu gerçekleştirdim. Festivalin kurucu başkanı ve ünlü iki moda tasarımcı konduğum ile yine Ankara'da moda alanında büyük deprem etkisi yarattım. Hemen arkasından ise "Sertaç Darcan ile Moda Sohbetleri" projesini hayata geçirdim.

8 yıldır Ankara'da istikrarlı bir şekilde moda yolculuğuna devam eden "Sertaç Darcan ile Moda Sohbetleri" Türkiye'nin en özel ve ünlü moda tasarımcılarını, moda fotoğrafçıları Ankara'da ağırladım. Bu isimler arasında Sevgili Arzu Kaprol, Özlem Süer, Hatice Gökçe, Dilek Hanif, Nej, Cihan Nacar, Zeynep Tosun, Bennu Gerede gibi isimler yer aldı. Buradan kendilerine Sevgi ve Saygılarımı iletiyorum. 8 yıl kimseye sırtını dayamadan ayakta kalmak inanılmaz zor ve ben bu zoru başarmanın mutluluğu içindeyim. Daha sonra ise dünyaca ünlü koz-

metik devleri Yves Rocher, L'occitane ve Alix Avien Paris ile Ankara'da mağaza eventleri gerçekleştirdim. Özellikle kadın girişimcilerine çok destek veriyorum ve ayakta kalmaları için elimden geleni yapıyorum hem sosyal medyada hem de Ankara'da tanıtım davetleri yaparak. Meyda sürecim ise 13. Yılında :) Başkent Üniversitesi Kanal B Televizyonu'nda program yapımcılığı yapmaktayım. Ankara'da kültür& sanatın kalbini tutmaktayım. Ankara'da gerçekleşen çok sergileri, müzeleri ve hepimizin yakından tanıdığı ünlü oyuncu, yorumcu ve yazarlarla röportajlara yaparak ekrana çıkmaktayım.

**Bir markanın "Stil" ini oluşturan en önemli başlangıç noktası nedir?**

Bu soru çok önemli, öncelikle çok teşekkür ederim. Bir markanın öncelikle "Ruhu" var mı ona bakarım. Sıfırdan öne çıkan bir marka oluşturmak kolay bir iş değildir. Markanız nasıl görünmelidir? İnsanlara nasıl hissettirmelidir? He-



def kitlenizde yankı uyandıracak mıdır? Gibi sorulara yanıtlar ararım. Büyük resme bakarak yani çalışacağım markaya baktığımda ayrıntılar çok önemli. İşte nedir bunlar? Ürün nedir? Ürün içeriği nedir? Ambalajı nasıl? İletişim dili nedir? Gibi büyük resmi aslında parçacıklara ayırırım. Her şey dozunda ve kıvamda ise marka ile el sıkışıyorum.

Yıllardır Ankara'da moda rüzgarları estirmeye çalışıyorum ve şimdi bunu fırtınaya çevirmek için neler yapabilirim diye düşüncelerim var. Ankara'da daha çok moda olsun istiyorum, modanın başkenti içinde projelere açtım. Kariyerim içinde tabi ki projeleri ve gelen teklifleri değerlendiriyorum...

**Marka danışmanı tam olarak ne yapar?**

Bir markanın sektörde sürdürülebilir olmasını, kendi alanında uzman bir şekilde tanıtımını yapılabilmesini sağlamak amacıyla kurulan kuruluşlardaki yöneticilere denir. Kısacası markalara ya da markalarla çalışan şirketlere danışmanlık hizmeti verir diyebiliriz.

Medyada aktif birisi olmak markalara bakış açınızı ve danışmanlık yaklaşımınızı nasıl etkiledi?

Medyada aktif birisi olmak evet bakış açımı yıllar içinde farklı pencerelerden bakmayı öğretti diyebiliriz. Her markanın marka olmayacağına kokusunu daha ilk iletişimden almayı öğrendim mesela. İlk konuşma ve ilk sunum bazen iletişim dili yüzünden yıkılabilir o açıdan çalıştığım markalarla öncelikle iletişim diline ve ürün kalite bazına bakıyorum.

**Ankara'da yaşamak nasıl bir duygu, sizi özel kılan özellikler nelerdir?**

Ankara'da yaşamak bence en özel duygulardan biri. Sıfırdan başladım bu şehirde ve hiçbir tanıdığım yoktu. Şimdi yıllara baktığım zaman, bende ki yer bambaşka. Düzenli bir şehir, en önemlisi başkent olması ve yeniliğe çok açık.

**Sosyal medya ve dijital görünürlük sizce marka algısını ne ölçüde etkiledi?**

Sosyal medya hepimizin artık

vazgeçilmez alanı biliyorsunuz. Olmazsa olmazlar arasında yerini çoktan aldı ve buradan çıkamıyoruz :) Sosyal medya hesabını iyi kullanmak ve paylaşımlarına dikkat edersen tabi ki iyi bir kitle oluşturuyorsun. Bu kitle de sana görünürlük olarak geri dönüyor. Günümüzde içerik üreticiliğinin ne demek olduğunu bilmeyen bir sürü insan var ki, sırf markalardan bedava ürün almak için.. Bu da tabi iyi - kötü durumu ortaya çıkarmakta. Onun için bir çizgide, düzenli ve özenli paylaşımlarla algı her zaman pozitif ve olumlu açıdan güzel etkileyebilir. O açıdan markalar, marka pazarlama ve kurumsal yetkililere sesleniyorum, lütfen herkes ile çalışmayın ve her iletişim içinde olanla iletişim içinde olurken lütfen ve lütfen araştırın artık.

**Medyada çalışmanın size kazandırdıkları nelerdir?**

Ne kadar güzel bir soru, çok teşekkür ederim. Medyada çalışmak hep bir artı tabi ki ama bunu iyi kullanmak çok önemli. Bir çizgin olacak ve kaliteli işlere imza atmak bunun en iyi yanı. Kendi işimde çok titizim ve disiplinli çalışıyorum. Başak burcuyum ve kalite benim vazgeçilmezim. Kazandııkları arasında iyi bir çevre ediniyorsunuz ve güzel insanlar biriktiriyorsunuz. Günümüz için ne kadar önemli ...

Bir markanın öncelikle "Ruhu" var mı ona bakarım. Sıfırdan öne çıkan bir marka oluşturmak kolay bir iş değildir. Markanız nasıl görünmelidir? İnsanlara nasıl hissettirmelidir? Hedef kitlenizde yankı uyandıracak mıdır? Gibi sorulara yanıtlar ararım...

**Stil ve marka danışmanı olmak isteyenlere önerileriniz nelerdir?**

Bu işte yıllarını vermiş insanların örnek alsınlar. Yaptıkları projelere ve üretimlerine baksınlar, çünkü bu çok önemli. Üretmeyen ve proje



**SERTAÇ DARCAN**  
Stil & Marka Danışmanı

yapmayan insandan korkun ve yanından bile geçmeyin. Ezberlenmiş cümlelerle piyasa da olanlarla birlikte olmamak en iyisi. Proje ve Üretmek altın kural ...

**Siz Stilinizi nasıl tanımlarsınız, Türkiye'nin en stili sizce kimdir?**

Yerine göre tabi bu değişkenlik gösteriyor ama genelde spor ve şıklığı bir arada kullanıyorum. Moda diye bir kavram yok bunu unutmayalım! Kendi tarzın var ve her vitrinde olanı almak zorunda değiliz ya da çok moda olan ürünleri taşımak zorunda değiliz. Serenay Sarıkaya, Arzu Sabancı, Çağla Şikel, Burcu Esmersoy'u beğeniyorum ...

**Bundan sonra sırada neler gelecek planlarınız nelerdir?**

Yıllardır Ankara'da moda rüzgarları estirmeye çalışıyorum ve şimdi bunu fırtınaya çevirmek için neler yapabilirim diye düşüncelerim var. Ankara'da daha çok moda olsun istiyorum, modanın başkenti içinde projelere açtım. Kariyerim içinde tabi ki projeleri ve gelen teklifleri değerlendiriyorum. Hayat bir döngü biliyorsunuz ve bu döngü içinde kendi alanımda başarılı imza atmak için her daim yoluma devam edeceğim.

**Röportajı Yapan: Reha Gökçe**

## EKRAN ÇAĞINDA BÜYÜYEN ÇOCUKLARA ALTERNATİF: DENEYİM ODAKLI AİLE HAYATI

**Bizim çocukluğumuz sokakta geçti.**

Kardeşimle çamura basmaktan korkmazdık, akşam ezanı duyulana kadar eve dönmezdik. Şimdi ise çocuklarımız bambaşka bir çağın içinde büyüyor: ekran çağı.

**Tabletler, telefonlar, bilgisayarlar ...**

Bilgiye ulaşmak hiç olmadığı kadar kolay ama deneyimlemek hiç olmadığı kadar zor. Ben bir anne olarak şunu fark ettim: Çocuklar aslında ekrana değil,

bağ kurmaya ihtiyaç duyuyor. Sizden "çocuklarla gezmek zor" cümlesini o kadar çok duydum ki, bunun doğru olmadığını göstermek istedim.

Evet, planlama gerekiyor. Evet, yoruluyoruz. Ama o yorgunluğun içinde büyüyen bir şey var: hatıralar.

Bir müzede şaşkın gözlerle bakılan bir tablo, bir şehir meydanında paylaşılan simit,

bir doğa yürüyüşünde sorulan yüzlerce soru... Hiçbir ekran, çocuğun gözle-

rinin içindeki o merakı taklit edemez.

Deneyim odaklı aile hayatı demek, sürekli seyahat etmek demek değil.

Bazen mahallenizdeki bir sergi,

bazen gece açık bir müze, bazen birlikte yapılan bir yolculuk planı bile yeterli.

Önemli olan şu soruyu sormak: "Bugün çocuğumla ne yaşadık?"

**Not ortalamaları elbette önemli.**

Ama karakteri, özgüveni, dünyaya bakışı; işte onlar yaşan-

mışlıklarla şekilleniyor.

**Ben çocuklarımla gezerken sadece yeni yerler görmüyorum.**

Onların dünyaya nasıl baktığını öğreniyorum.

Sabretmeyi, paylaşmayı, farklı kültürlerle saygıyı birlikte deneyimliyoruz.

Belki ekranlar tamamen hayatımızdan çıkmayacak. Ama biz ebeveynler bir denge kurabiliriz.

Çünkü çocukluk beklemez. Ve anılar, ekran ışığından daha kalıcıdır.



**ARZU ÇETİNKAYA**  
Dijital İçerik Üreticisi

# Marka ve Influencer Eşleşmesi Nasıl Olur, Nasıl Olmalı?



Reklam dünyasında başarılı bir influencer iş birliği, yalnızca takipçi sayısıyla yapılan bir eşleşme değildir. Asıl mesele; markanın ruhu ile influencer'ın enerjisinin aynı hikâyede buluşabilmesidir. Çünkü tüketici artık reklama değil, samimiyete inanıyor.

Doğru eşleşme için önce markanın kendini çok iyi tanıması gerekir. Kimim, ne anlatıyorum, kime hitap ediyorum? Bu sorular netleşmeden yapılan influencer seçimleri, ne kadar büyük bütçelerle desteklenirse desteklensin, karşılığını vermez.

Aynı şekilde influencer tarafında da sadece "iş birliği" değil, gerçekten inanılan markalarla çalışmak uzun vadede hem güven hem de etkileşim kazandırır. İyi bir marka-influencer eşleşmesi,

takipçiye "reklam izliyorum" hissi değil, "bir arkadaşım öneriyor" duygusu yaratır.

Bu yüzden brief'lere sıkışmış metinler yerine, influencer'ın kendi diliyle anlatmasına alan açmak büyük fark yaratır. Çünkü özgürlük, doğallığı; doğallık ise güveni getirir.

Unutulmamalıdır ki influencer pazarlaması kısa vadeli satıştan çok, uzun vadeli marka algısı inşa eder. Doğru eşleşmelerle kurulan iş birlikleri, sadece kampanya değil, güçlü bir marka hikâyesi yaratır.

"Doğru yüz, doğru hikaye, doğru zaman... Başarılı eşleşme tesadüf değildir."

**NERİMAN AYAN**  
Ajans Başkanı

## RAMAZAN SOFRALARINDA ŞIKLIĞIN YENİ YÜZÜ

Ramazan ayı, Müslümanlar için yalnızca oruç tutulan bir zaman dilimi değil; paylaşmanın, birlikteliğin ve manevi huzurun en yoğun yaşandığı dönemlerden biridir.

Gün boyu tutulan orucun ardından kurulan iftar sofraları, sadece yemek yenilen bir masa değil; ailelerin buluştuğu, sohbetlerin uzadığı ve gönüllerin birleştiği özel anlardır.

Bu nedenle Ramazan sofralarına gösterilen özen, aslında bu ayın ruhuna verilen değer bir yansımasıdır.

2026 yılının başlarıyla birlikte dekorasyon dünyasında hissedilen değişim, sofralara da güçlü şekilde yansımaya başlamıştır.

Uzun süredir hâkim olan sade çizgiler, yerini daha cesur renklerin ve karakterli detayların öne çıktığı bir anlayışa bırakmaktadır. Maksimalizm etkisi artık yalnızca salonlarda değil, tabaklarda, masa aksesuarlarında ve sunum ürünlerinde de kendini göstermektedir.

Ancak bu değişim tamamen gösteriş anlamına gelmemektedir. Renkli ve desenli parçalar, sade dokunuşlarla dengelenmektedir. Özellikle metal detaylarda belirgin bir dönüşüm yaşanmaktadır. Uzun yıllar sofraların vazgeçilmez olan gold tonlar, bu yıl yerini büyük ölçüde gümüş detaylara bırakmıştır. Birçok marka koleksiyonlarında gümüş kenarlı

tabaklara, gümüş şamdanlara ve zarif sunumluklara daha fazla yer vermektedir.

Gümüş detaylar sofralara hem asil hem de zamansız bir şıklık kazandırmaktadır. Üstelik her renkle uyum sağlayabilmesi onu son derece kullanışlı kılar. Günlük hayatımızda bunun en net örneği çatal bıçak takımlarında görülür. Kaç evde gold çatal bıçak takımı vardır?



**TUĞBA KARA**  
EV DEKOR & INFLUENCER

Ancak hemen her evde gümüş renkli bir takım mutlak bulunur.

### 2026 RAMAZAN SOFRALARINDA ÖNE ÇIKAN STİLLER

#### 1. Gümüş Detaylı Klasik Sofralar

Beyaz bir yemek takımı, istenilen renkte peçeteler, gümüş şamdanlar ve birkaç zarif sunum tabağıyla son derece şık sofralar kurulabilmektedir. Bu tarz sofralar hem sade hem de zarif bir görünüm sunar.

**2. Retro Desenli Sofralar** Mavi, yeşil ve kırmızı tonların ağırlıkta olduğu desenli porselenler sofralara geçmiş sıcaklığını taşımaktadır. Bu alanda dünyaca bilinen markalar yeniden ilgi odağı haline gelmiştir. İngiliz zarafetini sofralara taşıyan Spode yemek takımları, klasik desenleriyle zamansız bir şıklık sunmaktadır.



Alman porselen geleneğinin temsilcilerinden Bavaria ve Villeroy & Boch, desenli koleksiyonlarıyla hem nostaljik hem de modern sofralara uyum sağlamaktadır.

Doğal ve rustik çizgileriyle bilinen Rusticana ve Avrupa estetiğini yansıtan Burgenland serileri ise sıcak ve samimi sofralar kurmak isteyenler için öne çıkan seçenekler arasındadır. Bu köklü markaların desenleri günümüzde birçok farklı markaya da ilham vermektedir. Yeni sezon koleksiyonlarda retro desenlerin modern yorumlarına sıkça rastlanmaktadır.

#### 3. Beyaz Yemek Takımlarında Retro Dokunuş

Retro etki yalnızca desenli tabaklarla sınırlı değildir. Düz beyaz yemek takımlarında da güçlü bir dönüşüm görülmektedir.

Kenarları kabartmalı, rölyefli dokulara sahip ya da eskitme antika detaylarla zenginleştirilmiş modeller, beyazın sadeliğine karakter kazandırmaktadır.

#### 4. Renklerle Dengelenen Sofralar

2026 Ramazan sofralarında mavi, yeşil, bordo ve toprak tonları öne çıkmaktadır. Bu renkler gümüş detaylarla birleştiğinde hem modern hem de klasik bir görünüm ortaya koymaktadır.

Desenli tabaklar sade masa örtüleriyle, sade tabaklar ise renkli tekstil ürünleriyle dengelenmektedir. Ramazan sofralarında şıklık artık yalnızca yemeklerle değil, seçilen detaylarla tamamlanmaktadır. Gümüş dokunuşlar, retro desenler ve uyumlu renklerle hazırlanan sofralar; hem geleneksel Ramazan ruhunu yaşatmakta hem de modern bir estetik sunmaktadır. Çünkü Ramazan sofraları yalnızca yemek yenilen alanlar değil; paylaşmanın, birlikteliğin ve hatıraların biriktiği özel anlardır. Ve özenle kurulan her masa, bu ayın ruhunu sessizce anlatır.



**YASEMİN UÇAR**  
Edebiyat Öğretmeni Influencer

## Komşuluktan Ekran Yeni Nesil Komşuluk

### Değişen Mahalle Kültürü

**Bir zamanlar mahalle demek, kapısı çalınmadan girilen evler, akşamüstü çekilen sandalyeler ve balkondan balkona uzanan sohbetler demektir. Şimdi ise komşuluğun yeni adresi çoğu zaman bir telefon ekranı.**

"Komşum ne yapıyor?" sorusunun yerini, sosyal medyada "Kim ne paylaşmış?" merakı aldı. İşte tam bu noktada influencer kültürü, modern zamanların dijital komşuluğunu temsil ediyor.

Eskiden apartman önünde başlayan sohbetler, bugün canlı yayınlarda sürüyor. Mahallede en iyi kek yapan teyzenin yerini, tariflerini milyonlara ulaştıran içerik üreticileri aldı.

Belki yüz yüze değil ama ekran aracılığıyla aynı sofraya oturuyor, aynı ürünü deniyor, aynı filmi konuşuyoruz. Bu yönüyle influencerlar, yeni nesil mahalle sakinleri gibi: deneyimlerini paylaşıyor, tavsiye veriyor, bazen de hayatımıza ilham katıyor.

Eskiden bir ürün alınacağı zaman önce alt kattaki komşuya sorulurdu: "Sen kullandın mı, memnun musun?" Şimdi aynı soru, sosyal medyada takip edilen influencer'a yöneltiliyor. Tavsiyeler artık apartman boşluğunda değil, reels vide-

olarında dolaşılıyor. Üstelik çok daha hızlı, çok daha etkili. Bir öneri dakikalar içinde binlerce eve girebiliyor.

Bu dönüşüm olumlu yanlar da sunuyor. Elbette var. Küçük işletmeler bir paylaşım sayesinde görünür olabiliyor. Bilinmeyen bir kitap, bir cilt bakım ürünü ya da bir sosyal sorumluluk projesi kısa sürede geniş kitlelere ulaşabiliyor. Ekran başındaki "dijital komşular" sayesinde bilgi daha erişilebilir hale geliyor.

Mahalle kültürü kaybolmadı; sadece adres değişti.

En güzel tarafı ise şu: İnsanlar artık yalnız hissetmiyor. Benzer ilgi alanlarına sahip topluluklar oluşuyor, deneyimler paylaşılıyor, başarılar birlikte kutlanıyor. Bu da gösteriyor ki teknoloji, doğru kullanıldığında insanları uzaklaştırmıyor; tam aksine birbirine daha da yakınlaştırıyor.

Komşuluk artık sadece aynı apartmanı paylaşmak değil, aynı değeri taşımak demek. Ekranlarımız küçük olabilir ama kurduğumuz bağlar oldukça büyük. Yeni nesil komşuluk işte tam da burada; dijital ama samimi, hızlı ama etkili, modern ama yine de insani.

Şimdi önemli olan, o kültürü bildirimlerin arasından bulup yeniden yaşatabilmek.



SEVAL ARSLAN

INFLUENCER

## Bu Ramazan Daha Az Gösterip Daha Çok Yaşamayı Seçtim

Geçtiğimiz yıl bu zamanlar, Ramazan'ın ilk gününde elim yine telefona gitti. Bildirimler, mesajlar, içerik planları... Her şey aynıydı ama ben aynı değildim.

Çünkü Ramazan insanın sadece düzenini değil, iç dünyasının ritmini de değiştiriyor.

Biz içerik üreten insanlar için sosyal medya bir alışkanlık değil, sorumluluk. Bizi bekleyen bir kitle var. Ama Ramazan gelince şu soruyu soruyorum: Paylaşmak için mi yaşıyorum, yoksa yaşarken mi paylaşıyorum?

Ramazan aslında göstermenin değil, hissetmenin ayı.

Sosyal medyada Ramazan'ın da bir estetiği var artık. Özenli iftar sofraları, loş ışıkta kahve fincanları... Hepsi güzel. Ama en gerçek Ramazan anları kameranın altına alınmayanlar değil mi? Sahura uyuklu kalkmak... İftara dakikalar kala telaş... Ezanla edilen ilk dua... Bir annenin çocuğunun tuttuğu oruçla hissettiği gurur...

Bunlar filtresiz ve en gerçek anlar.

Bu ay influencer kimliğimle en çok şunu hissediyorum: Daha az paylaşma isteği, daha çok hissetme ihtiyacı. Ramazan biraz geri çekilmek, biraz yavaşlamak demek.

Sürekli üretmek zorunda olduğumuz bir dünyada durabilmenin kıymetini hatırlamak demek. Normalde kurduğum masada ışığı, açığı düşünürüm. Ama Ramazan'da bazen sadece o masanın parçası olmak istiyorum. Fotoğrafını çekmeden, paylaşmadan. Çünkü bazı anlar paylaşıldığında değil, yaşandığında anlam kazanıyor.

Bu ay aynı zamanda bir iç hesaplaşma zamanı. Ne paylaştığını değil, neden paylaştığını sorguluyorsun. Gerçekten istediğin için mi, yoksa paylaşmanın gerektiğini düşündüğün için mi? Sosyal medya hız üzerine kurulu; Ramazan ise yaşlanmayı öğretiyor. Ve o sessizlikte insan kendini daha net duyuyor.

Şunu da fark ettim; takipçiler kusursuz sofralardan çok gerçek duyguları görmek istiyor. Bazen sade bir "hayırlı iftarlar" cümlesi bile daha çok kalbe dokunuyor. Çünkü insanlar artık mükemmeli değil, samimiyeti arıyor.

Bu ay bana şunu hatırlatıyor: Sosyal medya hayatının bir parçası, ama tamamı değil. Anne olarak yaşadığım bir iftar anı, çocuğumun heyecanı, ailemle ettiğim bir sohbet hiçbir etkileşim sayısıyla ölçülemez. Biz her anı kaydetmeye çalışıyoruz. Oysa bazı anlar sadece yaşandığı için güzel.

Telefonu kenara bırakıp anın içinde olduğumda Ramazan'ı gerçekten yaşadığımı hissediyorum. Zaman yavaşlıyor ve ben kendime yaklaşıyorum.

Belki de Ramazan'ın en büyük hediyesi bu: Kendimize dönme.

Bu ay daha az gösterip, daha çok hissederek... Daha az paylaşarak, daha çok yaşayarak...

Çünkü bazı güzellikler sadece Allah ile kul arasında kalınca daha anlamlı.

Ramazan bana içerik üretmeyi değil, anlam üretmeyi hatırlatıyor. Ve ben bu ay, her zamankinden biraz daha az gösterip biraz daha çok yaşamayı seçiyorum.

# DİJİTAL DÜNYANIN SOSYOLOJİK RÖNTGENİ SODİMER BAŞKANI İLE ÖZEL RÖPÖRTAJ



Prof. Dr. Levent Eraslan

**1. Hocam, sizi kısaca tanıyabilir miyiz? Akademik yolculuğunuz nasıl başladı ve eğitim sosyolojisine yönelmenizin özel bir nedeni var mıydı?**

Akademik yolculuğum, eğitimin yalnızca sınıf içinde gerçekleşen bir süreç olmadığı; toplumsal değişimle birlikte şekillenen dinamik bir alan olduğu düşüncesiyle başladı. Eğitim sosyolojisine yönelmemin temel nedeni, birey ile toplum arasındaki ilişkinin en görünür zeminlerinden birinin eğitim olmasıdır. Öğretmen, öğrenci, aile ve devlet arasındaki etkileşimi anlamadan ne gençliği ne de toplumsal dönüşümü doğru okuyabiliriz. Çalışmalarım da daima bu çok katmanlı ilişkiyi merkeze aldım.

**2. Gençlik, dijital kültür ve sosyal medya üzerine çalışmaya ne zaman karar verdiniz? SODİMER'i kurma fikri nasıl ortaya çıktı?**

Gençlik, dijital kültür ve sosyal medya üzerine yoğunlaşmam, teknolojinin toplumsal dönüşüm hızının akademik tartışmaların önüne geçmesiyle oldu. Gençler artık kimliklerini yalnızca fiziksel dünyada değil, dijital platformlarda da inşa ediyor.

Bu durum sosyal medyayı bir iletişim aracından öte, sosyolojik bir alan hâline getirdi. Bu perspektifle kurduğumuz SODİMER, akademik bilgi ile sahadaki ihtiyacı buluşturmayı amaçlayan bir yapı olarak ortaya çıktı. Amacımız eleştirmekten çok ölçmek, analiz etmek ve çözüm üretmektir. Ayrıca Türk dünyasına hizmet üretiyoruz Bakü Kıbrıs

Üsküp Gagavuzya gibi Türk topraklarında da çalışmalar yapıyoruz.

3. Akademisyen kimliğinizin yanında sık sık televizyon programlarına katılıyor ve kamuoyuna yorumlar yapıyorsunuz. Medyada görünür olmak bir akademisyen için avantaj mı, risk mi? Akademisyen kimliği ile medya görünürlüğünü birlikte yürütmek hem avantaj hem risktir. Bilginin toplumla buluşması kıymetlidir; ancak popülerlik ile bilimsel ciddiyet arasındaki denge korunmalıdır.

ebeveynlik yaklaşımı geliştirilmelidir.

**5. Influencerlar sizce birer rol model mi, yoksa sadece içerik üreticisi mi? Bu sorumluluğun farkındalar mı?**

Influencerlar günümüzde gençler için erişilebilir rol modeller hâline gelmiştir. Ancak rol model olmak ciddi bir etik sorumluluk gerektirir. Her içerik üreticisi bu farkındalığa sahip değil. Etki gücü arttıkça sorumluluk da artmalıdır.

Influencerlık artık ekonomik karşılığı olan bir alandır; bu nedenle tamamen geçici bir popülerlik olarak görülmez. Ancak sürdürülebilirliği etik ilkelere, içerik kalitesine ve şeffaflığa bağlıdır.

**8. Takipçi, beğeni veya etkileşim satın alan fenomenler hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu durum dijital bir aldatma sayılır mı?**

Takipçi veya etkileşim satın almak ise dijital güveni zedeleyen bir aldatma biçimidir ve uzun vadede itibarı aşındırır.

**9. Devlet sosyal medya konusunda daha sert düzenlemeler yapmalı mı? Influencer gelirleri ve denetim sizce yeterli mi?**

Devletin düzenleyici rolü önemlidir; fakat özgürlük ile denetim arasında dengeli bir yaklaşım gerekir. Vergilendirme ve şeffaflık konusunda adımlar atılmış olsa da etik standartların güçlendirilmesi gerekmektedir.

**6. Türkiye'de sosyal medya bağımlılığı hangi seviyede? Özellikle gençler ve çocuklar için en büyük tehlike nedir?**

Türkiye'de sosyal medya bağımlılığı özellikle gençler arasında dikkat çekici düzeydedir. En büyük risk zaman kaybından ziyade kimlik kırılganlığı ve sürekli onaylanma ihtiyacıdır. Beğeni kültürü gençlerin özgüvenini ve dikkat sürelerini olumsuz etkileyebilmektedir.

**7. Türkiye'de influencerlık sizce gerçek bir meslek mi yoksa geçici bir popülerlik dönemi mi?**

Türkiye'de sosyal medya kullanımı yaygın fakat dijital okuryazarlık seviyesi aynı oranda gelişmiş değil. Aileler çocuklarını korumak istiyor; ancak çoğu zaman teknik ve pedagojik donanım eksikliği yaşıyor. Yasaklamak yerine bilinçli rehberlik ve dijital

**10. Son olarak; sosyal medya Türkiye'yi mi dönüştürüyor, yoksa Türkiye sosyal medyayı mı dönüştürüyor? Influencer Gazetesi okuyucularına mesajınız nedir?**

Son olarak; sosyal medya Türkiye'yi dönüştürürken Türkiye de kendi kültürel kodlarıyla sosyal medyayı dönüştürüyor. Bu karşılıklı etkileşim sürecinde önemli olan bilinçli, etik ve üretken bir dijital kültür inşa etmektir. Influencer Gazetesi okuyucularına mesajım; dijital dünyada sadece görünür olmayı değil, değer üretmeyi hedeflemeleridir.



Röportajı Yapan: Reha Gökçe



# RÖK - Sosyal Medya ve Influencer Pazarlaması Hakkında Resmî Bilgiler

Türkiye'de dijital pazarlama ve sosyal medya hızla büyürken RÖK (Reklam Özdenetim Kurulu), Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve Hazine ve Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu iş birliğiyle tüketicinin korunmasını ve mevzuata uyumu sağlamak için çeşitli rehberler ve programlar geliştirmektedir. Aşağıda sadece [www.rok.org.tr](http://www.rok.org.tr) sitesi ve içeriğinde yer alan, sosyal medya ve influencer pazarlamasına yönelik resmî bilgiler derlenmiştir.



## 1. "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" (2024/12 güncel)

Reklam Kurulu'nun 04.05.2021 tarihli toplantısında ilke kararı olarak kabul edilen bu kılavuz, sosyal medya mecralarındaki ticari reklamların nasıl yapılacağı ve örtülü reklamların önlenmesi için temel kuralları belirler. Rehberde öne çıkan hususlar şunlardır:

**•Tanımlar:** Kılavuzda sosyal medya ve sosyal medya etkileyicisi (influencer) kavramları açıklanır. Influencer; sosyal medya hesapları üzerinden, takipçileri üzerinde güven ilişkisi kuran ve ürün/hizmet hakkında ticari iletişim yapan kişi olarak tanımlanır.

**•Genel İlkeler:** Reklamlar açık, dürüst ve tanıtım olduğu anlaşılacak şekilde yapılmalıdır. Örtülü reklam ve tüketiciyi yanıltan gizli tanıtım yasaktır. Reklamda, tanıtılan ürün veya hizmetin tüketiciyi yanıltmaması, genel ahlak kurallarına aykırı olmaması ve mevzuata uygun olması esastır.

**•Video platformları (YouTube, TikTok, IGTV vb.):** Influencer, ticari bir içerik paylaşıyorsa videonun başında veya yayın sırasında, "Bu video reklam içermektedir" veya "Bu video Paid Partnership with [reklamveren]'dir" gibi açık ifadeler kullanmak zorundadır. İzleyicinin videonun herhangi bir bölümünde görmesini sağlayacak şekilde yazılı veya sesli uyarı yapılmalıdır.

**•Fotoğraf ve metin tabanlı platformlar (Instagram, Facebook, Twitter/X vb.):** Influencer, reklam içeren paylaşımlarında "#reklam", "#sponsorlu", "#işbirliği" gibi etiketler kullanılmalı veya "[ürün/marka] ile işbirliği" gibi ifadelerle ticari niteliği açıkça belirtmelidir. Bu etiketler, paylaşımın aynı dilde ve kolaylıkla görülebilecek şekilde yerleştirilmelidir.

**•Podcast ve benzeri sesli yayınlar:** Podcaster, programı içinde reklam olduğunu açık bir şekilde belirtmelidir; ayrıca programın açıklama kısmında sponsor bilgisi verilmelidir.

**•Kısa süreli içerikler (story, reels vb.):** Sürenin kısıtlı olması, reklamın gizlenmesini haklı kılmaz. Story veya benzeri içeriklere reklam etiketi eklenmeli; reklamveren ile işbirliği açıkça belirtilmelidir.

**Influencer'in sorumlulukları:** Influencerlar; kullandıkları ürünü kullanmış gibi göstermemeli, tüketicinin sağlık ve güvenliğini ilgilendiren yanlış iddialarda bulunmamalı, filtre veya montaj kullanıyorsa bunu belirtmeli ve hediye edilen ürünleri satın almış gibi göstermemelidir. Sahte hesap açılması ve tüketiciyi yanıltabilecek yapay takipçi satın alınması yasaktır.

**•Reklamverenin sorumlulukları:** Reklamverenler, influencerlara rehberdeki kuralları iletmekle ve uyulmasını sağlamakla yükümlüdür. Influencerlara verilen hediyelerin veya ödemelerin niteliği (hediye, ücretli işbirliği vb.) net olarak belirtilmelidir.

**Bu kılavuz, 2021'den beri influencer reklamcılığının temel yasal referansı olup 2024/12 baskısı ile güncel kalmıştır.**

## 2. Sorumlu Sosyal Medya Etkileyicileri Eğitimi

### 2.1. Eğitim Programı ve Amaç

RÖK, Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve Vergi Denetim Kurulu iş birliğiyle 2024 yılı sonunda Sorumlu Sosyal Medya Etkileyicileri Eğitimi programını başlatmıştır. Eğitim, sosyal medya etkileyicilerinin pazarlama iletişimindeki yasal, etik ve vergisel yükümlülüklerini öğrenmelerini amaçlar. Program hakkında resmî sayfada belirtilen önemli noktalar:

**•Türkiye'de yaklaşık 69 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunması ve dijital reklam yatırımlarının medya pazarındaki payının hızla artması, influencer pazarlamasının önemini artırmıştır. Bu nedenle eğitim, influencerların tüketici hakları, telif hakları, kişisel verilerin korunması, vergi mevzuatı ve reklam etik kuralları konusunda bilinçlenmesini hedefler**

**•Program bir günlük olup gönüllüdür; katılım ücreti 5.000 TL + KDV'dir. Eğitim sonunda devlet onaylı bir sertifika değil, RÖK ve REK tarafından verilen katılım belgesi verilir**

**•Eğitimde universal tüketici hakları, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, sosyal medyada reklamların etik yönetimi, kişisel verilerin korunması, vergi yükümlülükleri gibi başlıklar işlenir**

### 2.2. Katılım Şartları

Eğitim için katılım şartları RÖK'ün sayfasında şöyle özetlenmiştir:

**•Başvuranın 18 yaş ve üzerinde olması gerekir; 18 yaş altındakiler eğitime katılamaz**

**•Katılım kontenjanı 120 kişi ile sınırlıdır; başvurular [smeegetimi.com](http://smeegetimi.com) üzerinden alınır ve ödemeler Biletino sistemiyle yapılır.**

**•Eğitim tam gün sürer ve %100 devam zorunluluğu vardır. Katılım belgesi almak için eğitimin tamamının izlenmesi gerekir**

**•Katılımcılar, program sonunda aldıkları belgeyi paylaşabilirler ancak bu programın devlet tarafından "sertifika" verildiği izlenimini yaratmaları yasaktır**

## 2.3. Sıkça Sorulan Sorular

Sıkça Sorulan Sorular sayfasında şu bilgiler yer almaktadır:

- Eğitim gönüllüdür; herkese açıktır ve belirli bir takipçi sayısı şartı aranmaz. Amaç, influencerların pazarlama iletişimde doğruluk, şeffaflık ve etik kuralları benimsemelerini sağlamaktır.
- Eğitim iki ayda bir tekrarlanır, online yapılmaz; katılımcıların fiziken katılması gerekir.
- Eğitim sırasında video veya ses kaydı almak yasaktır. Katılımcılar eğitim materyallerine özel parola ile erişebilir.
- Ücret iadesi ve iptal koşulları katılım sayfasında belirtilmiştir.

## 2.4. Eğitim Oturumları ve Haberler

Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK), eğitim programının başlangıcı ve oturumlarına ilişkin düzenli bilgilendirme yapmaktadır:

- 25 Kasım 2024: İlk oturum 300 bin üzeri takipçiyeye sahip 71 influencer ile gerçekleştirildi. Tüketici hakları, reklam mevzuatı, vergi yükümlülükleri, etik reklamcılık ve Kurul kararları ele alındı.
- 9 Ocak 2025: 100 bin ve üzeri takipçiyeye sahip 83 influencer katıldı. Tüketici hakları, Ticari Reklam Yönetmeliği, vergi yükümlülükleri, etik kurallar, kişisel verilerin korunması ve fikri mülkiyet hakları anlatıldı.
- 9 Şubat 2026: 70 influencerın katıldığı dördüncü oturumda tüketici hakları, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, sosyal medya reklamlarına ilişkin Kurul kararları, vergi mevzuatı, etik ilkeler, kişisel verilerin korunması ve telif hakları işlendi. Eğitimlerin iki ayda bir devam edeceği duyuruldu.

Programın lansmanında RÖK Başkanı ve Reklam Kurulu yetkilileri, dijital medya yatırımlarındaki artış nedeniyle influencer sorumluluklarının önem kazandığını vurguladı.

## 3. Yapay Zekâ ile Influencer Reklamlarının Taranması Projesi

RÖK ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, 2022'de "Sosyal Medya Reklamlarının Yapay Zekâ ile Taranması" projesini başlattı.

Projenin temel özellikleri:

- Yapay zekâ, influencer ve marka hesaplarını anahtar kelimeler üzerinden tarayarak içeriklerin mevzuata uygunluğunu analiz eder ve raporları Reklam Kurulu'na iletir.
- Amaç; örtülü reklamları ve yasaklı ürün tanıtımlarını (alkol, tütün, kumar vb.) hızlıca tespit etmektir. İlk uygulamalarda reklam belirtme oranı %67 iken, bilgilendirme sonrası bu oran %29'a düşmüştür.
- "Reklam" etiketi kullanılmaması gibi aykırılıklar tespit edildiğinde idari inceleme süreci başlatılır.

2025'te projenin kapsamı genişletilmiş, dijital reklamlarda uyumun arttığı belirtilmiştir. Proje, 2022 EASA Best Practice Awards'ta "Özel Mansiyon Ödülü" almış ve Avrupa'da iyi uygulama örneği gösterilmiştir.

RÖK ayrıca Google'ın Priority Flagger Programına katılmıştır. Bu sayede Google ürünlerindeki zararlı veya yanıltıcı reklamlar öncelikli olarak bildirilebilmektedir.

## 4. Diğer Sosyal Medya Düzenlemeleri ve Bilgilendirmeler Sağlık Hizmetlerinde Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Yönetmeliği (2024/12):

Sağlık hizmetlerinin telefon, e-posta ve sosyal medya üzerinden reklamı yapılamaz; internet ve sosyal medya tanıtımları yönetmelik ilkelerine uygun olmalıdır. Sağlık hizmetlerine ilişkin sponsorlu veya ücretli görsel içerik paylaşımı yasaktır.

9 Mayıs 2024 sektör toplantısı: Reklam Kurulu'nun çalışma usulleri ve AI projeleri tanıtıldı; "Sorumlu Influencer Sertifika Projesi"nin planlandığı duyuruldu.

Uluslararası çalışmalar: RÖK, 2023'te Budapeşte'de düzenlenen EASA toplantısında Türkiye'deki influencer marketing uygulamalarını paylaştı.

## Sonuç ve Öneriler

RÖK'ün resmi kaynakları, Türkiye'de influencer pazarlamasına ilişkin şu temel mesajları vermektedir:

1. Şeffaflık esastır: Tüm ticari işbirlikleri açıkça belirtilmelidir.
2. Eğitim önemlidir: Sorumlu Sosyal Medya Etkileyicileri Eğitimi, sektörün profesyonelleşmesine katkı sağlar.
3. Denetim güçlenmektedir: Yapay zekâ taramaları ve Google işbirliği, ihlallerin hızlı tespitini mümkün kılar.
4. Uluslararası uyum ve sertifikasyon: Workshoplar ve planlanan sertifika programı, güvenilirliği artırmayı hedeflemektedir.

Yukarıdaki bilgiler, RÖK'ün resmi kaynaklarına dayanmaktadır.



# 2026'da Sosyal Medyada En Çok İlgı Çeken Konular

## Dijital Dünya Artık Nasıl Tüketiliyor?

Dijital medya artık yalnızca bir iletişim aracı değil; toplumun gündemini, alışveriş alışkanlıklarını ve hatta meslek seçimlerini belirleyen ana platform haline gelmiş durumda. 2026 verileri, sosyal medyanın kullanıcı sayısından çok kullanıcı davranışlarıyla değiştiğini gösteriyor.

Türkiye'de 18 yaş üzeri internet kullanıcılarının %92'si aktif olarak sosyal medya kullanıyor. Dünya genelinde ise sosyal medya kullanıcı sayısı 5,48 milyara ulaşmış durumda. Bu tablo, sosyal medyanın artık alternatif değil, ana medya haline geldiğini ortaya koyuyor.

## Kısa Video Çağı: Artık Metin Değil, 30 Saniyelik İçerik Kazanıyor

2026'nın en belirgin gerçeği şu: Sosyal medya artık bir video platformu.

TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi kısa video formatları tüm platformlarda en yüksek etkileşimi sağlayan içerik türü haline geldi.

Kısa video izlenmeleri son bir yılda Instagram'da %20, TikTok'ta %44 artış gösterdi. Uzmanlara göre bu yükselişin temel nedeni kullanıcı dikkat süresinin düşmesi. Ortalama dikkat süresi birkaç saniyeye kadar inerken, 90 saniyeden kısa videoların izlenme tamamlanma oranı %50'ye ulaşıyor. Bu nedenle artık haberler bile önce video olarak tüketiliyor, sonra okunuyor.

## Gerçek Hayat ve Samimilik Dönemi

2026'da kullanıcıların en çok izlediği içerikler profesyonel çekimler değil, "gerçek hayat" paylaşımları oldu. Araştırmalar, izleyicilerin yapay

veya fazla kurgulanmış içeriklere daha az tepki verdiğini; insan hikâyeleri ve doğal paylaşımların daha fazla etkileşim aldığını gösteriyor. Özellikle şu içerikler dikkat çekiyor:

- Günlük yaşam vlogları
- Kamera arkası görüntüler
- İş hayatı deneyimleri
- "Nasıl başladım?" hikâyeleri

## Para ve Meslek Merakı: En Çok Aranan Soru "Ne Kadar Kazanıyor?"

Sosyal medya kullanıcılarının en fazla ilgi gösterdiği konuların başında kazanç geliyor. Video içeriklerinin %85'i kullanıcıların satın alma kararlarını etkiliyor. Kısa videolar yalnızca eğlence için değil, ürün ve hizmet araştırması için de kullanılıyor.

Bu nedenle şu başlıklar yoğun ilgi görüyor:

- Influencer gelirleri
  - YouTube ve TikTok kazançları
  - Sosyal medya vergisi
  - Reklam ücretleri
- Sosyal medya artık yalnızca eğlence alanı değil, yeni neslin bir "kariyer araştırma platformu" haline gelmiş durumda.

## Tartışmalı Konular Algoritmayı Harekete Geçiriyor

2026'da en çok etkileşim alan içerikler bilgilendirici olanlar değil, tartışma yaratanlar.

Kullanıcıların yorum yapabildiği ve taraf olabildiği içerikler algoritma tarafından daha fazla kişiye ulaştırılıyor. Uzmanlar bu durumu "etkileşim ekonomisi" olarak tanımlıyor. En çok ilgi gören haber kategorileri şunlar:

- Sosyal medya yasaları
  - Fenomen operasyonları
  - Hesap kapatmaları
  - Platform kısıtlamaları
- Sosyal medya artık yalnızca paylaşım alanı değil, aynı zamanda bir kamuoyu tartışma alanı.

## Sosyal Medya Artık Haber Kaynağı

Yeni araştırmalar, özellikle genç kullanıcıların önemli bir bölümünün gündemi sosyal medyadan takip ettiğini gösteriyor. TikTok birçok kullanıcı için doğrudan haber kaynağı haline gelmiş durumda. Bu değişim klasik medya düzenini de etkiliyor. Süreç tersine dönmüş durumda: Önce sosyal medya → sonra haber sitesi → sonra televizyon.

## Alışveriş ve Ticaret Platformu Dönemi

Sosyal medya yalnızca içerik üretim alanı değil, aynı zamanda bir alışveriş ortamına dönüşüyor. Platformlar uygulama içi satın alma sistemlerini yaygınlaştırıyor.

Kullanıcı artık:

- Ürünü sosyal medyada görüyor
- İncelemeyi sosyal medyada izliyor
- Satın almayı yine sosyal medya üzerinden yapıyor

Bu durum influencer ekonomisinin büyümesinin temel nedeni olarak gösteriliyor.

## Sonuç: Sosyal Medya Artık "Yeni Televizyon"

Türkiye'de internet kullanım oranının %88'e ulaşması ve kullanıcıların haftada 40 saatin üzerinde çevrim içi kalması, sosyal medyanın günlük yaşamın merkezine yerleştiğini gösteriyor.

## 2026 itibarıyla sosyal medya:

- Haber kaynağı
- Eğlence platformu
- Alışveriş merkezi
- Kariyer rehberi
- Kamuoyu alanı haline gelmiş durumda. Kısacası artık insanlar gazeteyi sosyal medyadan öğreniyor; televizyon gündemini ise sosyal medya belirliyor.

# ALGORİTMA DENETİMİ MASADA

## SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ ÖNERİ SİSTEMLERİ DÜZENLEME TARTIŞMALARININ MERKEZİNDE

Türkiye'de sosyal medya düzenlemelerine ilişkin yürütülen tartışmalarda yeni ve teknik bir başlık öne çıkıyor: algoritma denetimi.

İçeriğin kendisinden ziyade, içeriğin hangi kullanıcıya, ne zaman ve nasıl gösterildiği sorusu düzenleme gündeminin önemli başlıklarından biri haline gelmiş durumda.

Henüz kamuoyuna açıklanmış resmi bir yasa metni bulunmuyor. Ancak yapılan değerlendirmelerde, sosyal medya platformlarının içerik öneri ve sıralama sistemlerinin daha şeffaf hale getirilmesine yönelik bir çerçevenin ele alındığı ifade ediliyor.

## ALGORİTMA DENETİMİ NE ANLAMA GELİYOR?

Algoritma denetimi, sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışlarına göre içerik öneren sistemlerinin belirli ölçütler çerçevesinde incelenmesini ifade edebilir.

Platformlar; hangi gönderinin öne çıkarılacağına, hangi videonun keşfet alanında gösterileceğine ve hangi içeriğin daha geniş kitlelere ulaştırılacağına otomatik sistemler aracılığıyla karar veriyor. Bu sistemlerin işleyişi ise genellikle kamuya açık şekilde paylaşılmıyor.

## HANGİ BAŞLIKLAR İNCELEMENE ALINABİLİR?

Tartışmalara yansıyan değerlendirmelere göre şu konular gündeme gelebilir:

- Çocuk ve genç kullanıcıların riskli içeriklere yönlendirilip yönlendirilmediği
- Aşırı içerik tüketimini teşvik eden mekanizmalar
- Dezenformasyon içeren içeriklerin yayılma hızı
- Şiddet veya nefret söylemi içeren içeriklerin görünürlüğü
- Kullanıcılara alternatif içerik seçenekleri sunulup sunulmadığı

Bu başlıkların teknik analiz gerektirdiği ve veri temelli değerlendirmelerle ele alınabileceği belirtiliyor.

## PLATFORM ŞEFFAFLIĞI VE RAPORLAMA

Algoritma denetimi tartışmaları, sosyal medya şirketlerine yönelik olası şeffaflık yükümlülükleriyle birlikte değerlendiriliyor.

Olası bir modelde platformlardan; içerik öneri prensiplerine ilişkin genel çerçeve açıklamaları, çocuklara yönelik özel filtre sistemleri ve zararlı içeriklerin yayılma oranlarına dair veri paylaşımı talep edilebileceği ifade ediliyor.

Ancak algoritmaların tamamen açıklanmasının ticari sır ve veri güvenliği açısından karmaşık bir süreç olacağı değerlendiriliyor.

## DİJİTAL HUKUKTA YENİ BİR AŞAMA MI?

Uzmanlara göre sosyal medya düzenlemeleri artık yalnızca içerik kaldırma veya erişim engelleme başlıklarıyla sınırlı değil. İçeriğin sunum biçimi ve yayılma mekanizması da hukuki tartışmanın parçası haline gelmiş durumda.

Algoritma denetimi başlığının somut bir düzenlemeye dönüşüp dönüşmeyeceği ise önümüzdeki dönemde yapılacak resmi açıklamalarla netleşecek.



# MART 2026: UYANIŞ, CESARET VE NET KARARLAR AYI

Mart ayı gökyüzü bize şunu söylüyor:

**“Artık erteleme. Net ol. Harekete geç.”**

Kışın ağırlığı çözülüyor. İçimizde bir şeyler uyanıyor. Ama bu romantik bir uyanış değil; daha çok gerçekle yüzleşme ve cesaret toplama süreci. Ayın ilk yarısında sorumluluklarımız ön planda. Disiplin isteyen konular, yarım kalan işler, ertelenmiş konuşmalar masaya gelebilir. Özellikle kariyer ve hedefler konusunda ciddi kararlar alınabilir.

**Ay ortasına doğru ilişkiler sahnesi hareketleniyor. Kim gerçekten yanında? Kim sadece alışkanlık? Bu soruların cevabı netleşiyor.**

Mart aynı zamanda egonun değil, bilinçli cesaretin ayı. Fevri çıkışlar değil, stratejik adımlar kazandıracak. Kariyer ve para konusunda plan yapan kazanır. Risk almak isteyebilirsiniz ama hesaplı olun.

Mart, “hemen olsun” değil “sağlam olsun” diyor. Yeni iş başlangıçları için ayın ikinci yarısı daha destekleyici. Aşk ve ilişkilerde netleşme var. Belirsizlik yoruyorsa ya şekil değişecek ya da bitecek. Geçmişten gelen bir mesaj şaşırtabilir. Ama unutmayın: Mart eskiyi test eder, yeniyi seçtirir. Sağlık konusunda enerji yükseliyor ama sabırsızlık da artabilir. Gelin şimdi Mart ayının burçlara tek tek etkilerine bakalım...

**KOÇ – Sahne senin, cesaretini göster.**

Mart senin için hızlanma ve görünürlük ayı. Ayın ikinci yarısında enerjin belirgin şekilde artıyor. Kendini ortaya koymak, yeni bir başlangıç yapmak isteyebilirsin. Ancak acele verilen kararlar sonradan düzeltme gerektirebilir. İletişimde fevri çıkışlara dik-



**AYŞEM BUSE SARIĞÜL**  
ASTROLOG VE KADER MATRİS UZMANI

kat. Planlı ilerlersen bu ay büyük bir kapı açılabilir.

**BOĞA – Değerini bil, kazancın artar.**

Maddi konular ve özdeğer teması ön planda. Beklediğin bir ödeme ya da yeni bir kazanç planı gündeme gelebilir. Harcamalarda temkinli olmak önemli. İlişkilerde güven ihtiyacın artıyor. Sahiplenme dozunu iyi ayarlamalısın. Sabırlı ama esnek olursan kazanan sen olursun.

**İKİZLER – Sözlerin kaderi yazıyor.**

İletişim trafiğinin hızlanıyor ama dikkat gerektiriyor. Yanlış anlaşılmalara ya da gecikmeler olabilir. Eski bir konuşma yeniden açılabilir. Sosyal çevrende hareket var. Yeni tanışmalar heyecan yaratabilir. Ancak kalıcı olanı seçmek için zamana ihtiyacın olacak.

**YENGEÇ – Kalbini koru, sınır koy.**

Aile ve ev konuları ön planda. Ev içinde önemli bir karar gündeme gelebilir. Duygusal hassasiyet artıyor. Sezgilerin çok güçlü çalışıyor. Ancak herkesi memnun etmeye çalışma. Kendi ihtiyaçlarını geri plana atmamayı öğreniyorsun.

**ASLAN – Işığın fark ediliyor.**

Sosyal hayatın ve görünürlüğün artıyor. Yeni bir proje ya da davet seni heyecanlandırabilir. Kalabalıklar içinde parlayabilirsin. Ego savaşlarına girmemek önemli. Sabırlı hareket edersen büyük bir fırsat yakalayabilirsin. Ay sonuna doğru dikkatler tamamen üzerinde olabilir.

**BAŞAK – Disiplin kazandırır.**

Kariyer ve sorumluluklar ön planda. Üzerinde düşündüğün bir konu netleşmeye başlıyor. Resmi bir görüşme gündeme gelebilir. Rutinlerini düzenlemek için güçlü bir dönem. Sağlığını ihmal etmemelisin. Küçük ama istikrarlı adımlar büyük sonuç getirecek.

**TERAZİ– Denge artık netlik istiyor.**

İkili ilişkilerde karar zamanı. Belirsiz bir durum ya netleşecek ya kapanacak. Duygusal olarak daha ciddi bir tavır sergileyebilirsiniz.

Eğitim veya seyahat planları gündeme gelebilir. Hukuki bir konuda gelişme yaşanabilir. İç sesin sana doğru yolu gösterecek.

**AKREP – Dönüşüm başlıyor.**

Ortak para ve finans konuları gündemde. Kontrol ihtiyacın artabilir. Güven testleri yaşanabilir. Derin bir içsel farkındalık sürecindesin. Bir yükü bırakmak seni hafifletecek. Ay sonuna doğru daha güçlü hissedeceksin.

**YAY – Vizyonda büyü, acelede değil.**

Ortaklıklar ve ilişkiler ana tema. Bir teklif ya da yeni bir iş birliği gündeme gelebilir. Karşıdaki kişiyi iyi analiz etmelisin. Aşk hayatında heyecan var. Ancak sabırsız kararlar pişmanlık getirebilir. Planlı ilerlemek sana avantaj sağlayacak.

**OĞLAK – Plan yap, yüksel.**

İş ve günlük düzen yoğunlaşıyor. Yeni bir sorumluluk alabilirsin. Üzerindeki yük artabilir ama bu seni büyütecek. Sağlık kontrollerini erteleme. Disiplinli tavrın sayesinde bir hedefe daha yaklaşabilirsin. Ay sonunda rahatlama geliyor.

**KOVA– Yaratıcılığın konuşsun.**

Aşk ve yaratıcılık alanı hareketleniyor. Hobiler ya da sosyal medya projeleri gündeme gelebilir. İlgi görmek hoşuna gidecek. Özgürlük ihtiyacın artıyor. Bağlılık konularında netleşme yaşayabilirsin. Sürpriz bir mesaj moralini yükseltebilir.

**BALIK– Sezgine güven.**

Ev ve aile teması güçlü. Duygusal olarak daha içe dönük olabilirsin. Geçmişle ilgili bir konu tekrar gündeme gelebilir. İç dünyanı düzenlemek istiyorsun. Yarım kalan bir meseleyi kapatma fırsatı var. Sezgilerin bu ay en büyük rehberin olacak.

**MART AYININ EN ŞANSLILARI**

**KOÇ - ASLAN - YAY**



**İLKUR BALCI**  
İşletmeci & Influencer

## Influencer Olmak Görüldüğü Kadar Kolay mı?

**Dijital pazarlama öyle bir noktaya geldi ki, herkesin aklında aynı soru var: “Ben neden influencer olmayayım ki?”**

Pandemiyle birlikte sosyal medya kullanımı hızla arttı, online alışverişler hayatımızın vazgeçilmez bir parçası oldu. Markalar da bu değişimi fark ederek influencerlarla iş birliği yapmaya başladı.

Böylece sosyal medyada içerik üreten, takipçileriyle bağ kuran ve onları yönlendirebilen kişilerin sayısı her geçen gün çoğaldı.

Influencer olmak kulağa cazip geliyor. Ücretsiz gelen hediye kutuları, şık ürünler, sponsorlu iş birlikleri... Dışarıdan bakıldığında sadece birkaç video ve story ile bu ayrıcalıklara sahip olunuyormuş gibi görünüyor.

Oysa işin arka planında ciddi bir emek var. Marka ve ajanslarla yapılan görüşmeler, brief hazırlıkları, çekim için uygun ortam bulma, ışık ve aksesuar düzenlemeleri, doğru kombin seçimi... Tüm bunlar zaman, enerji ve yaratıcılık gerektiriyor.

“Ne olacak ki, ben de yaparım” diyenlere cevabım hep aynı: Elbette yapabilirsiniz. Ama istikrarlı olmanız, düzenli içerik üretmeniz, takipçilerini-

zin her yorumuna karşılık vermeniz, DM’den gelen sorulara yanıtlamanız gerekir.

Aktifliğinizi korumak için ilgi çekici fikirler bulmalı, bazen faydalı bilgiler paylaşmalı, bazen yeni bir mekanda kahve keyfini takipçilerinizle yaşatmalısınız.

Influencer olmak, sadece ürün tanıtmak değil; bir toplulukla bağ kurmak, güven kazanmak ve samimiyetle içerik üretmektir. Bu yol, sabır ve disiplin ister. Ama aynı zamanda, kendi sesinizi bulduğunuzda ve özgün içeriklerinizle insanlara dokunabildiğinizde, size bambaşka bir tatmin sunar.

Kısacası, influencer olmak bir hediye kutusunun cazibesinden çok daha fazlasıdır: emek, tutku ve istikrarın birleştiği bir yolculuktur.

Eğer içinizde “ben de yapabilirim” ışığı varsa, ertelemeyin. Bugün ilk adımı atın, kendi hikayenizi anlatmaya başlayın. Çünkü dijital dünyada en değerli şey, özgün sesinizdir. Ve unutmayın: samimiyetle atılan her adım, sizi hayal ettiğiniz noktaya biraz daha yaklaştırır.



### BURÇLAR VE ÖZELLİKLERİ



# FENOMENLER İÇİN VERGİ REHBERİ

## Sosyal Medya Geliri Elde Eden Herkesin Bilmesi Gerekenler

Son yıllarda sosyal medya içerik üreticiliği Türkiye'de yeni bir meslek haline geldi. YouTube, Instagram ve TikTok üzerinden gelir elde eden binlerce kişi için devlet özel bir vergi sistemi oluşturdu.

Bu sistem "Sosyal İçerik Üreticiliği Kazanç İstisnası" olarak adlandırılıyor. Bu düzenleme ile içerik üreticileri klasik şirket kurma zorunluluğu olmadan faaliyet gösterebiliyor. Ancak sistem doğru bilinmezse ciddi vergi cezalarıyla karşılaşabiliyor.

### İSTISNA BELGESİ NEDİR?

Vergi dairesinden alınan bu belge, sosyal medya gelirlerinin özel bir vergilendirme sistemine tabi olmasını sağlar. Bu sisteme giren kişi:

- Şirket kurmaz
- Fatura kesmez
- Defter tutmaz
- Muhasebeci zorunlu olmaz
- Gelir vergisi beyanname-si vermez

Ancak bu vergisiz olduğu anlamına gelmez. Banka hesabına gelen kazançtan %15 vergi otomatik olarak kesilir ve doğrudan devlete aktarılır.

### KİMLER YARARLANABİLİR?

Aşağıdaki gelirleri elde eden kişiler bu sisteme dahil olabilir:

- Instagram reklam geliri
- YouTube izlenme geliri
- TikTok canlı yayın hediye-yeleri
- Twitch bağışları
- Sponsorluk anlaşmaları
- Podcast ve dijital içerik gelirleri

### KİMLER YARARLANAMAZ?

- Aşağıdaki faaliyetler bu kapsamda değildir:
- E-ticaret ürün satışı
  - Kendi markasını satmak (kozmetik, giyim vb.)
  - Sosyal medya danışmanlığı
  - Ajans işletmek
  - Reklam yönetimi hizmeti vermek

Bunlar ticari faaliyet sayılır ve normal vergiye tabidir.

### SGK'LI ÇALIŞANLAR YARARLANABİLİR Mİ?

Evet. Bir kişi hem özel sektörde çalışıp maaş alabilir hem de influencer olabilir. İş yerindeki SGK devam eder, sosyal medya geliri ayrı değerlendirilir.

### BAĞKUR'LU OLANLAR

Bağkur yatıran kişiler de istisna belgesi alabilir. Ancak önemli detay: Vergi istisnası → Bağkur primini kaldırmaz. Bağkur sosyal güvenlik sistemidir, vergi sistemi değildir.

### ŞAHİS ŞİRKETİ OLANLAR

Şirket sahibi kişiler de istisna belgesi alabilir ancak şartlıdır: Eğer sosyal medya geliri şirket faturası olarak kesiliyorsa → yararlanamaz. Ama şirketten bağımsız şahsi influencer geliri varsa → yararlanabilir.

### DEVLET MEMURLARI ALABİLİR Mİ?

Vergi açısından mümkündür. Ancak burada kritik konu vergi değil disiplin hukukudur. Memurlar ticaret yapamaz. İçerik üretimi çoğu zaman sorun olmaz, fakat:

- ürün satışı
- reklam danışmanlığı
- ticari faaliyet memuriyet açısından soruşturma konusu olabilir.

### GELİR LİMİTİ

Belirlenen yıllık kazanç sınırına kadar sistem geçerlidir. Limit aşılsa kişi normal vergi mükellefi olur ve gelir vergisi dilimlerine girer.

### EN ÖNEMLİ 5 KURAL

- 1) İstisna alanların en çok ceza aldığı hatalar:
- 2) Reklam ücretini başka IBAN'a almak
- 3) Elden ödeme almak
- 4) PayPal / yurt dışı hesap kullanmak
- 5) Ajans üzerinden gizli tah-

silat yapmak  
Ürün satıp içerik geliri gibi göstermek

Tüm gelir tek banka hesabına gelmek zorundadır.

### KDV VAR MI?

Hayır. Bu sistemde içerik üretimi kazançlarında ayrıca KDV uygulanmaz.

### BAŞVURU NASIL YAPILIR?

Vergi dairesine başvuru

20/B istisna dilekçesi

Bankada özel hesap açılışı

Bankanın vergi kesintisini otomatik yapması

İşlem genellikle birkaç gün içinde tamamlanır.

### EN ÇOK YAPILAN HATA (ÇOK ÖNEMLİ)

İstisna alan kişiler şunu yapıyor: Reklam ücretini farklı IBAN'a alıyor. Bu durumda sistem iptal edilir ve geçmişe dönük vergi + ceza çıkar. Çünkü tüm gelir aynı hesaba gelmelidir.

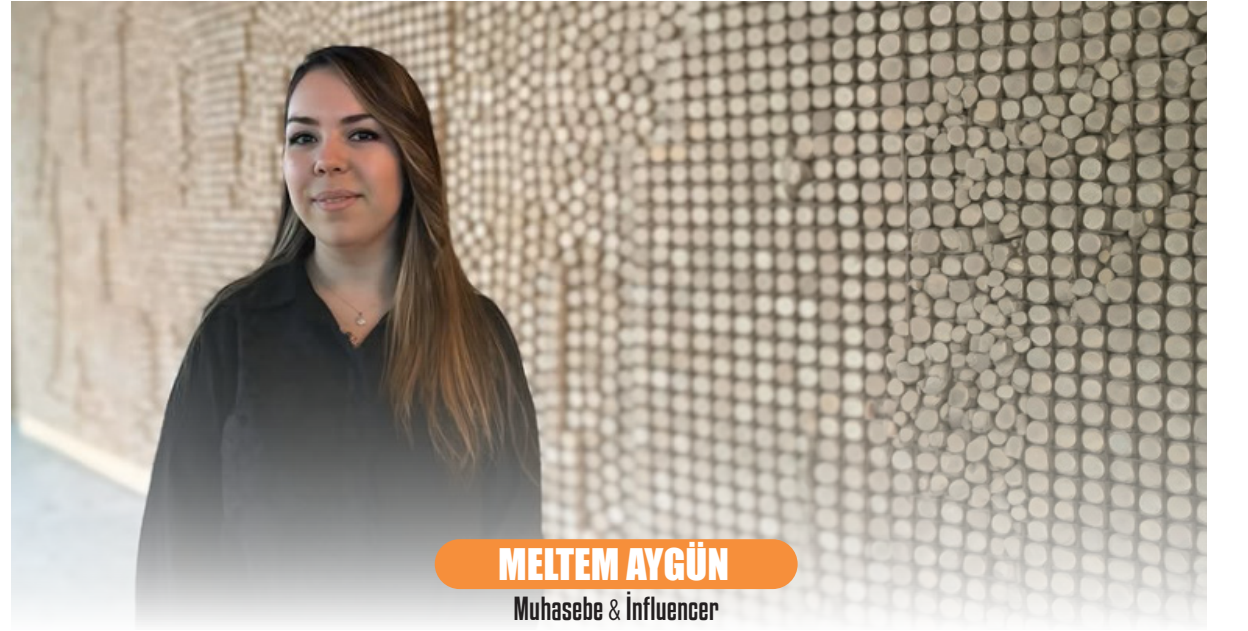
### SONUÇ

Yeni sistemin amacı influencerları vergiden kaçırmak değil, kayıt altına almaktır. Artık sosyal medya gelirleri resmi olarak tanınan bir kazanç türü haline gelmiştir.

Doğru uygulandığında avantajlı, yanlış uygulandığında ise ciddi cezalara neden olabilmektedir. Sosyal medyada takipçi kadar önemli olan şey artık mali düzen ve yasal uyumdur.

### Durum – Yararlanabilir mi?

- SGK'lı çalışan → Evet
- İşsiz → Evet
- Bağkur'lu → Evet (prim devam eder)
- Şahıs şirketi sahibi → Ayrı gelir varsa evet
- Devlet memuru → Vergi açısından evet, disiplin riski var
- E-ticaret yapan → Hayır
- Ajans işletmesi → Hayır



MELTEM AYGÜN  
Muhasebe & Influencer

## Influencerlar İçin Fatura Rehberi

### (Bir muhasebeci ve aynı zamanda içerik üreticisi gözünden)

Son birkaç yıldır sosyal medyada içerik üretmek gerçek bir meslek haline geldi. Fakat işin kamera önü kadar konuşulmayan bir tarafı var: vergi tarafı. Özellikle 2026 itibarıyla yapılan düzenlemelerle birlikte bu konu artık sadece muhasebecilerin değil, doğrudan içerik üreticilerinin de gündemine girmiş durumda. Ben hem muhasebe alanında çalışan hem de aktif olarak iş birlikleri yapan bir içerik üreticisiyim. Bu yüzden çevremden ve takipçilerimden en sık gelen sorular hep aynı. Biraz olsun kafa karışıklığını gidermek için en temel konuları toparlamak istedim. En çok duyduğum sorularla başlayalım.

### A — "Şirket mi kurmam gerekiyor, nasıl fatura keseceğim?"

Aslında içerik üreticilerinin gelir elde edebilmesi için üç farklı yol bulunuyor.

### 1) Influencer İstisna Belgesi (Sosyal İçerik Üreticisi İstisnası)

Son yıllarda getirilen düzenleme ile içerik üreticileri için ayrı bir sistem oluşturuldu. YouTube, Instagram, TikTok gibi platformlardan elde edilen gelirler için bankada "sosyal içerik üreticisi istisna hesabı" açılabilir. Platform ödemeleri bu hesaba geldiğinde banka yaklaşık %15 oranındaki vergiyi otomatik olarak kesip devlete yatırıyor.

Bu sistemde:

- Defter tutulmaz.
  - KDV hesaplanmaz.
  - Beyanname verilmez.
- 2026 yılı için belirlenen tutara (5.300.000 TL'ye kadar) ulaşılmadığı sürece ayrıca gelir vergisi ödenmez ve bu platform gelirleri için fatura kesilmez. Ancak önemli bir detay var: Bu sistem marka iş birliklerini kapsamaz. Yani reklam, tanıtım ve mekan iş birlikleri için yine fatura düzenlenmesi gerekir.

### 2) Ajans Üzerinden Çalışmak

Anlaşacağınız bir influencer ajansı, sözleşmeye göre faturayı kendi adına kesebilir

ve vergisel süreci yönetebilir. Siz de ajansa belirlenen komisyonu ödersiniz. Bu model özellikle başlangıç aşamasındaki içerik üreticileri tarafından tercih edilir. 3) Şahıs Şirketi veya Sermaye Şirketi Kurmak En yaygın yöntem budur. Kendi adınıza şirket kurarak faturayı doğrudan siz kesersiniz ve vergilerinizi kendiniz ödersiniz. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, şirket faaliyet alanınızın reklam ve tanıtım hizmeti düzenleyebilecek şekilde tanımlı olmasıdır. Değilse mali müşaviriniz aracılığıyla faaliyet kodu

stopaj uygulanıyorsa: 3.000 TL kesilir, 17.000 TL hesabınıza gelir. Bu para kaybolmuş olmaz. Yıl sonunda hesaplanan gelir vergisinden düşülür. Aslında peşin ödenmiş verginizdir. Ajans veya marka ile yaşanan "eksik ödeme" tartışmalarının büyük kısmı buradan kaynaklanır.

### 2) Tevkifat — Stopajla karıştırılan konu

Stopaj gelir vergisiyle ilgilidir. Tevkifat ise KDV ile ilgilidir. Bazı kurumsal firmalar yasal düzenleme gereği influencer'dan aldıkları hizmette KDV'yi bölerek öder. Buna KDV tevkifatı denir. Örneğin: 20.000 TL + %20 KDV = 4.000 TL KDV oluşur. 5/10 tevkifat uygulanırsa: - 2.000 TL KDV'yi firma devlete öder - 2.000 TL KDV'yi siz beyan edersiniz

Bu nedenle fatura

tutarı ile hesabınıza giren ödeme birebir aynı olmayabilir. Bu bir hata değil, uygulamadır.

KDV sizin kazancınız değildir

En kritik yanlış anlaşılmalardan biri budur.

Markadan tahsil ettiğiniz KDV size ait bir gelir değildir.

Siz sadece devlete ileten aracı konumundasınız.

Ay sonunda beyan edilip ödenir. Bu yüzden KDV'yi harcanabilir para gibi görmek yıl sonunda ciddi vergi yüküyle karşılaşmanıza neden olabilir.

En sık yapılan hatalar

- Hizmet açıklamasına "reklam hizmeti" yazmamak
- Tevkifatlı faturada KDV'nin tamamını beklemek
- Stopajı ajans veya marka kesintisi sanmak
- Net fiyat üzerinden anlaşmak
- Sözleşmeyi okumadan paylaşım yapmak

Son söz

İçerik üreticiliği profesyonel bir iş ve aynı zamanda ticari bir faaliyet. Kamera, ışık ve kurgu kadar gelir planlaması da bu işin parçası.

İyi çekilmiş bir video izlenme kazandırır doğru kesilmiş bir fatura ise kazancı korur.

Bu nedenle influencerlar için en önemli ekipmanlardan biri tripod değil, mali farkındalığıdır.



## SOSYAL MEDYA VERGİSİNDEN KİMLER MUAF?

### FENOMENLER, YOUTUBER'LAR VE İÇERİK ÜRETİCİLERİ İÇİN YENİ VERGİ SİSTEMİ

Türkiye'de sosyal medya üzerinden gelir elde eden kişiler için son yılların en önemli düzenlemelerinden biri "Sosyal İçerik Üreticiliği Kazanç İstisnası" oldu.

Bu düzenleme ile influencer, YouTuber ve dijital içerik üreticileri için klasik şirket kurma ve yüksek vergi ödeme sistemi yerine daha basit bir model getirildi.

Yeni sistemde bazı kişiler neredeyse şirket kurmadan faaliyet gösterebiliyor. Ancak herkes bu muafiyetten yararlanamıyor.

#### ÖNCE ŞU ANLAŞILSIN: TAMAMEN VERGİSİZ DEĞİL

Toplumda "fenomenler vergi ödemiyor" gibi bir algı oluştu.

Aslında doğru ifade:

Gelir vergisi beyannamesi vermiyorlar, ama vergi kesiliyor.

Sistem şöyle çalışır:

Banka hesabına gelen gelirden %15 stopaj otomatik kesilir ve doğrudan devlete aktarılır. Bu nedenle içerik üreticisi ayrıca muhasebeci defteri tutmaz ve beyanname vermez.

#### KİMLER BU MUAFİYETTEN YARARLANABİLİR?

##### 1) SOSYAL MEDYA İÇERİK ÜRETİCİLERİ

Aşağıdaki platformlardan gelir elde edenler:

- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Twitch
- Facebook
- Podcast platformları

Reklam, sponsorluk, bağış, izlenme geliri gibi kazançlar bu kapsama girer.

İnternette metin, görüntü, ses veya video paylaşımından elde edilen gelirler istisna kapsamındadır.

##### 2) MOBİL UYGULAMA GELİŞTİRİCİLERİ

Sadece influencerlar değil:

- mobil oyun yapanlar
  - uygulama geliştiriciler
  - uygulama içi satıştan kazananlar
- da aynı vergi sistemine dahil edilmiştir.

##### 3) YILLIK GELİRİ SINIRI AŞMAYANLAR

Muafiyet sınırsız değildir.

2026 yılı için yaklaşık:

5 milyon TL civarına kadar olan kazançlar bu kapsama girer.

Bu tutar aşırsa kişi normal vergi mükellefi olur ve %15-40 arası gelir vergisi öder.

#### MUAFİYETTEN YARARLANMANIN ŞARTLARI

Bu bölüm çok kritik. Çoğu kişi burada hata yapıyor.

##### 1) ÖZEL BANKA HESABI AÇMAK ZORUNLU

İçerik üreticisi Türkiye'de bir bankada sadece sosyal medya gelirleri için özel hesap açmalıdır.

Tüm kazanç bu hesaba gelmek zorundadır.

Elden ödeme, IBAN'a farklı hesap, nakit tahsilat → muafiyeti bozar.

##### 2) GELİR SADECE DİJİTAL FAALİYETTEN OLMALI

Şu faaliyetler bu kapsama girmez:

- ürün al-sat ticareti
- e-ticaret mağazası
- danışmanlık hizmeti
- ajans işletmeciliği

Muafiyet sadece içerik üretimi içindir.

##### 3) REKLAM AJANSI KURULURSA

Ajans işletmesi, danışmanlık veya hizmet satışları bu muafiyet kapsamına girmez.



##### 4) GELİR FARKLI HESABA GELİRSE

Ödeme:

- PayPal
  - elden
  - başka IBAN
- gelirse muafiyet iptal edilir.



##### ÖNEMLİ BİR DETAY: KDV DE YOK

Bu sistemde sosyal medya içerik gelirleri için ayrıca KDV uygulanmaz.

Bu nedenle sistem klasik şirket modeline göre çok daha avantajlıdır.



##### SONUÇ

Yeni düzenleme ile devlet iki hedef amaçladı:

1.Kayıt dışı fenomen gelirlerini kayıt altına almak

2.Küçük içerik üreticilerini şirket yükünden kurtarmak

Bugün sosyal medya kazancı elde eden kişiler için sistem şöyle özetleniyor:

- şirket yok
  - defter yok
  - beyanname yok
  - sadece banka kesintisi var
- Ancak şartlara uyulmazsa ağır vergi cezaları uygulanabiliyor. Kısacası sosyal medya gelirleri artık tamamen denetim altında ve "vergisiz kazanç" dönemi kapanmış durumda.



YASEMİN ENGİN

Okul Öncesi Öğretmeni & Influencer

# Dijital Çağda Çocuk Ölmek

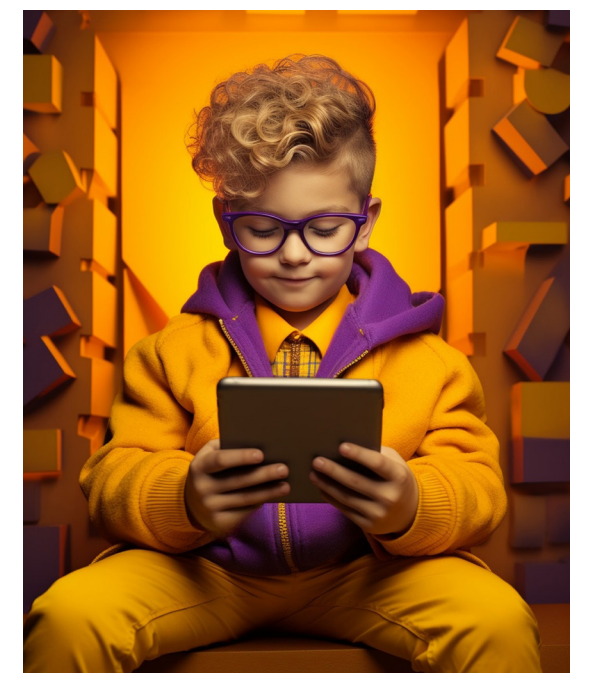
**Dijital çağda doğan çocuklar, teknolojiyi bir araç olarak değil, çoğu zaman hayatın doğal bir parçası olarak görüyor. Bir çocuğun parmağıyla ekranı kaydırması, bir videoyu açması ya da oyunu başlatması artık şaşırtıcı değil. Ancak bu durum, dijital dünyanın çocuklar üzerindeki etkilerini daha dikkatli ele almamızı gerektiriyor.**

Günlük hayatta sıkça karşılaştığımız bir örnek; çocuğun sıkıldığında hemen tablete yönelmesi. Oyun oynarken zorlanan ya da beklemek durumunda kalan bir çocuk, duygusunu yönetmek yerine ekrana sığınabiliyor. Zamanla bu durum, çocuğun sabretme becerisinin ve problem çözme yeteneğinin gelişmesini zorlaştırabiliyor. Oysa sıkılmak, çocuğun hayal gücünü besleyen çok önemli bir süreçtir.

Bir diğer örnek, yemek masasında ekran kullanımıdır. Ekran karşısında yemek yiyen çocuk, ne yediğinin farkına varmaz; aileyle kurulan sohbetten uzaklaşır. Bu durum yalnızca beslenme alışkanlıklarını değil, sosyal etkileşimi de olumsuz etkiler. Çocuk, yüz yüze iletişim yerine tek taraflı bir ekran ilişkisine alışır. Dijital oyunlar çocuklar için eğlenceli olabilir; ancak uzun süreli ve kontrolsüz kullanım, çocukların gerçek oyun deneyimlerinden kopmasına neden olur. Parkta koşmak, arkadaşla tartışmak, oyunu kurmak ve bozmak gibi deneyimler; çocuğun sosyal becerilerini, empati duygusunu ve duygusal dayanıklılığını geliştirir. Ekran başında geçirilen zaman arttıkça bu doğal öğrenme alanları daralır.

Burada yetişkinlerin rolü çok belirleyicidir. "Telefonu bırak" demek yerine, yetişkinin kendi ekran kullanımına dikkat etmesi gerekir. Sürekli telefonla ilgilenen bir ebeveyn, farkında olmadan çocuğa ekranın vazgeçilmez olduğu mesajını verir. Çocuklar söylenenlerden çok, gördüklerini model alır.

Sağlıklı bir dijital denge için net ama esnek sınırlar önemlidir. Örneğin; ekran süresini birlikte belirlemek, belirli saatlerde ekranı tamamen kapatmak ve yerine birlikte oyun oynamak ya da kitap okumak çocuğun uyumunu kolaylaştırır. Ayrıca dijital içeriklerin seçimi de en az süresi kadar önemlidir. Eğitici, yaşa uygun ve pasif izleyici olmaktan çıkaran içerikler tercih edilmelidir. Dijital çağda çocuk olmak, ekranlardan tamamen uzak kalmak değildir. Asıl mesele; çocuğun teknolojiyle olan ilişkisini sağlıklı bir zemine oturtmaktır. Gerçek ilişkiler, gerçek oyunlar ve gerçek duygularla dengelenen bir dijital dünya, çocukların gelişimini destekleyen güçlü bir araç haline gelebilir. Unutmamak gerekir ki çocuklar, ekranlardan çok bizimle kurdukları bağa ihtiyaç duyar. Onlara ayırdığımız nitelikli zaman, dijital dünyanın etkisini dengeleyen en güçlü unsurdur.



# ZİHNİNİN ANAHTARI KİMİN CEBİNDE? DİJİTAL ÇAĞDA ÖZGÜR KALABİLMEK

**Günde ortalama kaç karar veriyoruz dersiniz? Giyeceğimiz çoraptan, akşam ne yiyeceğimize; hangi habere inanacağımızdan, hangi ideolojiyi savunacağımıza kadar binlerce seçim... Peki, bu seçimlerin ne kadar gerçekten bize ait?**

Kulağa biraz sert gelebilir ama acı gerçek şu: Kendi fikirlerini inşa etmeyen bir insan, başkalarının inşa ettiği dünyalarda sadece bir figürandır. Eğer bir mesele üzerine "Ben ne düşünüyorum?" diye sormak yerine, "Başkaları ne diyor?" diye bakıyorsak, zihnimizin tapusunu çoktan başkasına devretmiş demektir. Görünmez Zincirler ve Onaylanma İhtiyacı

Modern dünya bize özgür olduğumuzu fısıldıyor ancak her yanımız görünmez zincirlerle çevrili. Eskiden "başkalarının fikri" dediğimiz şey mahalle baskısıydı, şimdi ise bu baskı cebimizde, 7/24 bizimle yaşıyor. Sosyal medya platformları, bize özgürce içerik paylaştığımız hissini verirken, aslında bizi sinsi bir "algoritmik köleliğe" sürüklüyor.

Bir topluluğa ait olma arzusu, bizi o topluluğun fikirlerini sorgusuz sualsiz kabullenmeye iter. İşte kölelik tam burada başlar. Fiziksel bir zincir yoktur ama zihinsel bir pranga vardır: "Onaylanma korkusu." Başkalarının ne diyeceğine göre filtrelenmiş bir fikir, artık sizin fikriniz değildir; o, dijital kalabalığın onayından geçmiş bir kopyadır.

Fikir İnşa Etmek Emek İster Neden mi başkalarının fikirlerine sığınırız? Çünkü bu konforludur. Hazır bir fikri alıp savunmak, bir konu üzerine saatlerce okumaktan, farklı açılardan bakmaktan ve o fikrin sorumluluğunu taşımaktan çok daha kolaydır. Sosyal medya bizi bu "hızlı tüketime" alıştıırır. Kaydirdiğiniz her ekranda karşınıza çıkan içerikler, sizin ne düşüneceğinizi belirlemek için tasarlanmış matematiksel formüllerdir. Kendi fikrine sahip olmak; hata yapmayı, yalnız kalmayı ve sürekli öğrenmeyi göze almaktır. Bir başkasının fikrini papağan gibi tekrarladığımızda, aslında o kişinin iradesine hizmet ederiz. O kişi rotayı değiştirdiğinde biz de savruluruz. Çünkü kendi pusulamız yoktur.

Özgürlüğün İlk Adımı: "Neden?" Başkalarının kölesi olmamak için elinizdeki en büyük silah "Neden?" sorusudur. "Neden bu partiye oy veriyorum?", "Neden bu ürünü satın alıyorum?", "Neden bu düşünceden nefret ediyorum?"

Bu soruları sormaya başladığınızda, zihninizdeki o yabancı seslerin birer birer çekildiğini fark edeceksiniz. Kendi fikriniz yanlış bile olsa, o yanlış kendiniz yaptığınız için bir tecrübeye dönüşür. Başkasının doğrusu ise size hiçbir şey katmaz, sadece sizi durağanlaştırır.



**Sonuç Olarak**  
Hayat, başkalarının yazdığı senaryoda bir rol kapma yarışı değildir. Profilinizdeki "takipçi" sayısı değil, zihninizdeki "özgün fikir" sayısı kadar hürsünüz.

Zihninizin kapılarını ardına kadar açın, her düşünceyi içeri buyur edin ama tahta kimin oturacağına sadece siz karar verin. Çünkü o koltuk boş kaldığında, birileri —ya bir fenomen ya da bir algoritma— mutlaka gelip oraya oturacaktır. Unutmayın; kendi fikriniz karakterinizin omurgasıdır. Omurgasız bir beden nasıl ayakta duramazsa, kendi fikri olmayan bir zihin de asla özgür olamaz.

**TUBA ÖZGE YAZICI**

Organizator & Influencer



# Influencer Ekonomisi Büyürken RİSKLER DE BÜYÜYOR



**SERKAN TAŞDEMİR**

Finans ve Birikim Stratejileri Uzmanı

Sosyal medya artık sadece bir paylaşım alanı değil; başlı başına bir ekonomi.

Influencer'lar, içerik üreticileri, markalar ve ajanslar... Milyarlarca lira-lık bir reklam hacmi dönüyor. Ancak bu büyüyen ekosistemde birçok kişi önemli bir gerçeği gözden kaçırıyor:

Dijital görünürlük arttıkça hukuki sorumluluk da artıyor. 2026 itibarıyla sosyal medya etkilicilerine yönelik düzenlemeler daha net, daha sıkı ve daha denetimli bir hale gelmiş durumda.

Bu yazıda, içerik üreticilerini yakından ilgilendiren bazı kritik başlıklara değinmek istiyorum.

**1- "PR Hediyesi" Masum Değil, Vergisel Karşılığı Var**

Markalardan gelen ürünler artık sadece "hediye" değil. Piyasa değeri olan her ürün potansiyel olarak vergisel yükümlülük doğurabiliyor. Eğer bu ürün tanıtılıyor ya da görünür şekilde paylaşım yapılıyorsa, bunun gelir olarak değerlendirilmesi mümkün.

Dolayısıyla şahıs şirketi, istisna belgeli hesap ya da vergisel altyapı olmadan ilerlemek ciddi risk yaratabilir. "Nasıl olsa para almadım" yaklaşımı artık güvenli değil.

**2-İzinsiz Çekiliş = Hukuki Risk "Yorum yapanlar arasından bir kişiye hediye!"**

"En güzel emojiyi seçiyorum!" Bu tarz uygulamalar masum görünse de hukuken çekiliş kapsamına girebilir. Türkiye'de şartlı hediye dağıtımı ve çekiliş organizasyonları için ilgili kurumlardan izin alınması gerekiyor. Aksi durumda idari yaptırım ve para cezası söz konusu olabilir. Sosyal medya spontane bir alan ama hukuk spontane değil.

**3- Sağlık Beyanı En Tehlikeli AlanTakviye gıdalar, kozmetik ürünler, vitaminler...**

"Bağışıklığı güçlendirir."  
"Akneyi %80 azaltır."  
"X tedavisini destekler."  
Bu tür ifadeler sağlık beyanı kapsamına girebilir ve ciddi yaptırımlara neden olabilir. Bir içerik üreticisinin iyi niyetli yorumu, mevzuat açısından yanıltıcı reklam olarak değerlendirilebilir. Özellikle sağlık ve gıda kategorisi, en yüksek denetim alanlarından biri.

**4- Alkol ve Tütün: Görünürlük Bile Risk**

Reklam yapmak bir yana, markası görünür şekilde şişe bulundurmamak bile sorun yaratabiliyor. Platformların topluluk kuralları + ulusal mevzuat birlikte değerlendirildiğinde, içerik üreticilerinin bu kategorilerde son derece dikkatli olması gerekiyor. "Reklam yapmadım, sadece masadaydım" savunması her zaman yeterli olmayabilir.

**5- %100 Doğal, %100 Organik...**

Gerçekten mi?  
"%100 organik"  
"%100 doğal"  
"Çevre dostu"  
"Sürdürülebilir"

Bu ifadeler tüketici hukukunda iddia niteliği taşır. Belgesiz ve teknik dayanağı olmadan kullanıldığında yanıltıcı reklam kapsamında değerlendirilebilir. Markalar ambalajında yazabilir. Ama influencer aynı ifadeyi kullandığında sorumluluk paylaşımı başlar.

**6- #Reklam Yazmak Zorunlu**

En çok yapılan hata şu:  
"Ücretsiz reklam"  
"Reklam değil"  
"Satın aldım ama çok beğendim"  
Eğer ürün tanıtılıyor, marka övülüyor ya da iş birliği söz konusuysa, içerikte açık ve görünür şekilde #reklam ifadesi yer almak zorunda. Bu ibarenin gizlenmesi, küçük yazılması veya kadraj dışına itilmesi yeterli kabul edilmeyebilir. Şeffaflık artık etik bir tercih değil; hukuki zorunluluk.

**İçerik Üretmek Kolay, Sorumluluk Taşımak Zor**

Sosyal medya ekonomisi büyüyor. Ama bu alan artık "amatör" değil. İçerik üreticileri;

- Vergi boyutunu bilmeli
- Reklam mevzuatını öğrenmeli
- Sağlık ve gıda beyanlarına dikkat etmeli
- Çekiliş kurallarını araştırmalı
- Platform kurallarını okumalı

Aksi halde bir post, bir story, bir cümle ciddi yaptırımlara dönüşebilir. Dijital dünyada görünür olmak kadar, bilinçli olmak da önemli. Çünkü bugün içerik üreticisi olan herkes, aynı zamanda küçük bir medya kuruluşu gibi değerlendiriliyor.

Ve medya sorumluluk ister.



**AJANS AREO**  
INFLUENCER AGENCY

**INFLUENCER  
GAZETESİ**

**AJANS AREO  
MARKASIDIR**

**DIJİTALDE FARK  
YARATMAK  
İSTEYENLER İÇİN**

- INFLUENCER MARKETING
- PR GIFT
- İMAJ ÇALIŞMALARI
- DİJİTAL REKLAM
- FUAR STAND & CATERING
- VIDEO PRODÜKSİYON
- E-TİCARET DANIŞMANLIĞI
- KURUMSAL KİMLİK BASILI İŞLER

- ETKİNLİK / ORGANİZASYON
- WEB TASARIM
- SEO / SEM DANIŞMANLIĞI
- ÜRÜN İÇERİĞİ YÖNETİMİ
- KAMPANYA YÖNETİMİ
- ÜRÜN FOTOĞRAFI
- DİJİTAL RAKİP ANALİZİ



[info@ajansareo.com](mailto:info@ajansareo.com)



[www.ajansareo.com](http://www.ajansareo.com)



+90 532 405 22 44