

Parasosyal Etkileşim Perspektifinden Sosyal Medya Pazarlaması

Mehmet Gökerik¹

Özet

Bu bölüm, dijital dönüşümün pazarlama iletişimine kazandırdığı duygusal ve psikolojik boyutları, parasosyal etkileşim kuramı çerçevesinde incelemektedir. Sosyal medyanın yalnızca bilgi paylaşımını değil, aynı zamanda anlam üretimini mümkün kılan katılımcı bir kültür alanına dönüşmesiyle birlikte, birey-işletme ilişkileri köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan influencer figürleri, takipçileriyle kurdukları görünürde samimi ancak temelde tek yönlü ilişkiler aracılığıyla güven, aidiyet ve özdeşleşme temelli bir bağ inşa etmektedir. Çalışma, bu ilişki biçimini Horton ve Wohl'un tanımladığı parasosyal etkileşim perspektifinden ele alarak, influencer-takipçi etkileşiminin tüketici davranışları, marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini teorik bir bütünlük içinde tartışmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle iletişimin yönü, ürün odaklı bilgi aktarımından duygusal etkileşim ve sembolik anlam üretimine kaymış; böylece sosyal medya, markaların kimlik inşası ve güven stratejilerinde merkezi bir konum kazanmıştır. Bölüm, influencer'ların yalnızca tanıtım yapan kişiler değil, aynı zamanda işletmelerin duygusal temsilcileri olarak toplumsal güvenin üretiminde etkin rol oynadıklarını göstermektedir. Bu çerçevede parasosyal etkileşim, bireyin medya figürleriyle kurduğu bilişsel ve duygusal yakınlık üzerinden pazarlama süreçlerini şekillendiren bir paradigma olarak ele alınmaktadır. Sonuç olarak çalışma, dijital pazarlama ekosisteminde güven, samimiyet ve duygusal aidiyet kavramlarını yeniden yorumlayarak, sosyal medya aracılığıyla gelişen parasosyal ilişkilerin işletme-tüketici etkileşiminde yeni bir iletişim paradigması oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

1 Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Karabük, mehmetgokerik@karabuk.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-0827-5805

Giriş

Dijital dönüşümün belirleyici dinamiklerinden biri olan sosyal medya, iletişimi yalnızca hızlandırmakla kalmamış, aynı zamanda bireylerin dünyayı algılama, anlamlandırma ve işletmelerle etkileşim kurma biçimlerini de kökten değiştirmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışında üretici ile tüketici arasında kurulan tek yönlü iletişim modeli, yerini karşılıklı etkileşime, içerik katılımına ve duygusal yakınlık temelli ilişkilere bırakmıştır. Bu süreçte, işletmeler artık yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımı yapan aktörler değil; kullanıcılarla anlam paylaşan, kimlik inşa eden ve duygusal bağ kuran yapılar hâline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, bu dönüşümün merkezinde yer alarak bireylerin tüketim pratiklerini hem sembolik hem de duygusal düzlemde yeniden şekillendirmektedir (Yi, 2023). Bu yönüyle sosyal medya, yalnızca ekonomik değişim süreçlerini değil, aynı zamanda bireylerin markalarla kurduğu psikolojik ve kültürel etkileşimin doğasını da yeniden tanımlamıştır.

Sosyal medya pazarlamasının yükselişinde en dikkat çekici aktörlerden biri, influencer olarak tanımlanan dijital kanaat önderleridir. Influencer'lar, kişisel yaşam öykülerini, gündelik deneyimlerini ve tüketim tercihlerini paylaşarak takipçileriyle görünürde samimi ama temelde tek yönlü bir ilişki kurarlar. Bu ilişkilerde etkileşim, samimiyet ve güven kavramları birbirine içkin biçimde ilerler. Takipçiler, influencer'ları yalnızca bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda güven duydukları ve özdeşleştikleri figürler olarak algılar. Böylelikle pazarlama mesajları doğrudan bir tanıtım biçiminden çıkıp, duygusal yakınlık ve aidiyet duygusu üzerinden yeniden anlam kazanmaktadır (Aquino vd., 2024; Vu vd., 2024). Bu durum, influencer'ların yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda markaların duygusal temsilcileri ve güven inşasının temel aktörleri hâline gelmesine yol açmaktadır.

Parasosyal etkileşim kavramı, bu özgün ilişki biçimini açıklamada güçlü bir teorik temel sağlamaktadır. Horton ve Wohl'un ortaya koyduğu parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya figürleriyle kurdukları tek yönlü ama duygusal açıdan "gerçek" hissedilen ilişkileri tanımlar. Dijitalleşmenin etkisiyle bu ilişki biçimi daha yoğun, hızlı ve etkileşimli bir nitelik kazanmıştır. Günümüzde bireyler, sosyal medya aracılığıyla bu tek yönlü bağı neredeyse karşılıklıymış gibi deneyimleyebilmekte, influencer'lara mesaj gönderebilmekte, onların yaşamlarını anlık olarak takip edebilmektedir. Bu etkileşim, bireylerin bilişsel tepkilerini zayıflatarak duygusal yakınlık temelinde bir güven ilişkisi kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Giles, 2002; Du vd., 2023). Bu bağlamda parasosyal etkileşim, dijital çağın iletişim dinamikleri içinde güven, aidiyet ve

ikna süreçlerinin duygusal zeminde şekillenmesini mümkün kılan temel bir mekanizma hâline gelmiştir.

Parasosyal etkileşim, tüketici davranışlarının psikolojik ve duygusal boyutlarını anlamada pazarlama literatürüne önemli katkılar sunmaktadır. Bu etkileşim biçimi, tüketicinin influencer'la kurduğu duygusal bağı güçlendirerek işletmeye yönelik güvenin artmasına, satın alma niyetinin şekillenmesine ve uzun vadeli marka bağlılığına zemin hazırlamaktadır. Influencer'ın algılanan güvenilirliği ile parasosyal bağın derinliği, tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesini destekleyen bir aracı mekanizma olarak değerlendirilmektedir (Patrício vd., 2024; Yan ve Takahashi, 2025). Bu durum, modern pazarlama anlayışında duygusal etkileşimin, rasyonel değerlendirmeler kadar belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, mevcut literatür incelendiğinde parasosyal etkileşim olgusunun genellikle medya ve iletişim çalışmaları perspektifinde ele alındığı, pazarlama alanında ise bütüncül bir teorik çerçeveye ilişkilendirilmediği görülmektedir. Bu eksiklik, dijital pazarlama iletişiminde duygusal bağ kurma süreçlerinin sistematik biçimde incelenmesini güçleştirmektedir. Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasını parasosyal etkileşim perspektifinden ele alarak, influencer-takipçi ilişkilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini kuramsal bir bütünlük içinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle, güven, samimiyet ve bağlılık kavramlarının yalnızca iletişimsel değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alan psikolojik unsurlar olduğu ileri sürülmektedir.

Yakın gelecekte dijital pazarlama alanı, yapay zekâ tabanlı sanal influencer'lar, artırılmış gerçeklik deneyimleri ve algoritmik kişiselleştirme süreçleriyle daha da karmaşık bir hâl alacaktır. Bu gelişmeler, bireylerin markalarla kurduğu ilişkileri hem yoğunlaştıracak hem de duygusal sınırları yeniden tanımlayacaktır. Tüketicilerin, dijital karakterlerle kurduğu etkileşimlerde dahi aidiyet ve güven hissi geliştirmesi, parasosyal bağın gelecekteki potansiyelini göstermektedir. Dolayısıyla, parasosyal etkileşim, dijital çağın pazarlama iletişimini anlamada yalnızca bir kavram değil, aynı zamanda duygusal sürdürülebilirliğin temelini oluşturan bir paradigma olarak görülmelidir.

Sosyal Medya Pazarlamasının Evrimi

Dijital dönüşüm, pazarlama disiplininde yalnızca teknolojik bir ilerlemeyi değil, aynı zamanda düşünsel bir kırılmayı da beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya döneminde üretici ve tüketici arasındaki ilişki hiyerarşik bir iletişim düzenine dayanırken, dijitalleşme bu sınırları ortadan kaldırmış

ve pazarlama iletişimini çok yönlü, etkileşim temelli bir yapıya taşımıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışı, kullanıcıları bilgi akışının pasif alıcısı olmaktan çıkararak aktif bir içerik üreticisine dönüştürmüştür (Mangold ve Faulds, 2009). Bu dönüşüm, tüketici katılımının yalnızca niceliksel değil, niteliksel olarak da değerlendirildiği yeni bir iletişim paradigmasını doğurmuştur. Sosyal medyanın yükselişi, markaların ürün veya hizmetten çok anlam ve kimlik sunan aktörler olarak yeniden konumlanmasına zemin hazırlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Böylece dijital çağ, pazarlama faaliyetlerini ekonomik değişimden toplumsal etkileşim alanına taşımıştır.

Dijitalleşme, pazarlama faaliyetlerini bilgi aktarımından öğrenmeye dayalı bir sürece dönüştürmüştür. Sosyal medya, işletmeler için yalnızca bir tanıtım mecrası değil, aynı zamanda tüketici davranışlarının gözlemlenebildiği ve etkileşimlerin analiz edilebildiği dinamik bir sistem hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, geleneksel pazarlama araştırmalarında öngörülemeyen karmaşık veri akışlarını yönetebilme kapasitesiyle pazarlamanın bilimsel yönünü güçlendirmiştir (Aral vd., 2013). Dijital ortamda veri üretimi, ölçümleme ve davranışsal öngörü, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerini derinden etkilemektedir (Işık, 2024). Bu nedenle modern pazarlama anlayışı, yalnızca ürünün değerine değil, kullanıcının deneyimlediği etkileşimin niteliğine odaklanan bir yapıya evrilmiştir (Lamberton ve Stephen, 2016). Sonuçta pazarlama, teknolojinin sağladığı hızla birlikte, sürekli öğrenen ve kendini yeniden üreten bir sistem hâline gelmiştir.

Sosyal medyanın pazarlama sistemine dahil olmasıyla birlikte, kullanıcılar işletmelerle etkileşim kuran değil, işletmelerin anlatılarını şekillendiren bir topluluk hâline gelmiştir. Dijital ekosistem, artık sadece mesaj iletimi değil, aynı zamanda anlam üretimi süreçlerini de kapsamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, kullanıcı deneyimini iletişimsel bir sermayeye dönüştüren bir alan olarak değerlendirilebilir (Kietzmann vd., 2011). Katılımcı kültürün yükselişiyle birlikte, tüketici davranışları duygusal bağ kurma, kimlik oluşturma ve sosyal onay arayışı gibi psikolojik temellere dayalı biçimde yeniden tanımlanmıştır. Benzer biçimde, Yaman (2022) kültürel belleğin aktarımında zanaatkarların rolünü incelerken, topluluk temelli etkileşimlerin yalnızca ekonomik değil, sembolik ve duygusal bir aktarım alanı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, sosyal medyanın günümüzde benzer biçimde kimlik inşası ve anlam aktarımı işlevi gördüğünü göstermektedir. Sosyal medya pazarlaması, bu nedenle yalnızca ikna değil, özdeşleşme süreçleri üzerinden işler hâle gelmiştir (Ashley ve Tuten, 2015). Bu yeni yapı, işletmeleri tüketicilerin duygusal yaşam dünyalarının bir parçası hâline getirerek iletişim sınırlarını genişletmiştir.

İşletmeler, sosyal medya ekosisteminde yer alırken platformların doğasına göre değişen etkileşim biçimlerine adapte olmak zorunda kalmıştır. Görsel yoğunluk, hız ve kullanıcı katılımı, platformun etkileşim biçimini belirleyen unsurların başında gelmektedir. Dijital topluluklar aracılığıyla işletmeler, tüketicilerle duygusal olarak daha yakın ilişkiler kurabilmekte ve bu ilişkileri sürdürülebilir bir bağlılığa dönüştürebilmektedir (Brodie vd., 2013). Bu yapı, etkileşimin yalnızca teknik değil, aynı zamanda duygusal bir deneyim alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın farklı platformlarında kullanıcı davranışlarının farklı motivasyonlarla şekillenmesi, pazarlama stratejilerinde çok katmanlı bir esneklik gerektirmiştir (Voorveld vd., 2018). Bu esneklik, işletmelere farklı toplumsal gruplarla anlamlı ilişkiler geliştirme kapasitesi kazandırmıştır.

Sosyal medya pazarlamasının davranışsal boyutu, tüketici katılımının psikolojik temellerine dayanmaktadır. Katılım, artık yalnızca yorum yapma ya da paylaşma eylemiyle değil, işletmeyle kurulan duygusal bağla tanımlanmaktadır. Bu bağ, bilişsel ve duygusal katmanların kesiştiği bir yerde oluşur ve tüketicinin işletmeyle özdeşleşmesini sağlar (Hollebeek vd., 2014). Bu süreçte güven, deneyim ve paylaşım kavramları, tüketici davranışlarını belirleyen temel öğelere dönüşmüştür. Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar, işletmelerle etkileşim kurarken aynı zamanda kendi kimliklerini ifade etme ve topluluk içinde kabul görme çabası taşımaktadır. Böylelikle pazarlama, sadece ürünlerin tüketimiyle değil, bireylerin kendilerini ifade etme biçimleriyle de yakından ilişkili bir pratik hâline gelmiştir (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu yönüyle sosyal medya pazarlaması, bireyin tüketim davranışını yalnızca ekonomik bir tercih olmaktan çıkarak, kimlik inşasının ve toplumsal aidiyetin önemli bir aracı hâline getirmektedir.

Tüketici-işletme ilişkilerinin duygusal boyutu, sosyal medya pazarlamasında en güçlü farklılaştırıcı unsurlardan biri hâline gelmiştir. Özellikle influencer içerikleri, işletmelerin güven, samimiyet ve özdeşleşme gibi duygusal parametreler üzerinden konumlanmasına katkı sağlamaktadır. Takipçiler, influencer aracılığıyla işletmeyi yalnızca bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda kendi yaşam tarzlarının bir parçası olarak algılamaktadır (De Veirman vd., 2017). Bu ilişki biçimi, bilişsel temelli ikna sürecinden ziyade duygusal rezonansa dayalı bir iletişim biçimini ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle tüketici davranışı, salt rasyonel karar verme süreçlerinden uzaklaşıp, değer, estetik ve sosyal onay temelli bir deneyim haline gelmiştir (Stephen, 2016). Bu dönüşüm, işletmelerin yalnızca ürün sağlayıcı değil, duygusal deneyim mimarları olarak konumlanmasına yol açmıştır.

Pazarlama anlayışındaki bu dönüşüm, duygusal verilerle rasyonel analizlerin birleştiği hibrit bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya etkileşimleri, işletmelerin tüketiciyle sürekli ve kişisel bir ilişki kurmasını mümkün kılmıştır. Kullanıcıların davranış kalıplarının algoritmik analizlere konu olması, pazarlama stratejilerinde veri temelli sezgilerin öne çıkmasına neden olmuştur (Kapoor vd., 2018). Bununla birlikte, dijital etkileşimlerin niceliksel analizlerle sınırlandırılması, pazarlama faaliyetlerinin insani yönünü zayıflatabileceğinden, etik dengeyi gözeten bir yaklaşım gerekmektedir. Verinin yalnızca ölçüm değil, anlam inşa etme aracı olarak görülmesi, sosyal medya pazarlamasının sürdürülebilirliği açısından temel bir gerekliliktir (Dwivedi vd., 2021). Bu çerçevede, teknolojik analiz ile insani sezginin uyumlu biçimde bir arada var olması, dijital pazarlamanın başarısının ön koşulu hâline gelmiştir.

Yeni teknolojilerle birlikte pazarlama ekosisteminin sınırları giderek genişlemektedir. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve mikro hedefleme stratejileri, işletmelerin kullanıcılarla daha kişisel ve kesintisiz bağlar kurmasını sağlamaktadır. Bu teknolojik altyapılar, tüketicilerin davranışlarını önceden tahmin edebilme kapasitesini artırırken, pazarlamayı bireyselleştirilmiş bir deneyim yönetimine dönüştürmektedir (Appel vd., 2020). Ancak bu bireyselleşme, işletmelerin toplumsal bağlamla kurduğu ilişkiyi zayıflatmamalıdır; aksine, dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar, işletmelerin insani değerlerle uyumlu bir iletişim dili kurmalarını desteklemelidir. Böylece dijital dönüşüm, teknolojik yeniliği toplumsal duyarlılıkla bütünleştiren etik bir pazarlama anlayışının temelini oluşturmuştur.

Sosyal medya pazarlamasının evrimi, temelde modern insanın iletişim biçimlerinin dönüşümünü yansıtmaktadır. Bilginin dolaşım hızı, sembollerin anlamı ve duyguların görünürlüğü, pazarlama alanını sadece ekonomik değil, sosyokültürel bir bağlama taşımıştır. Artık pazarlama, ürünlerin değil, deneyimlerin ve kimliklerin aktarımıyla ilgilenen bir anlatı formuna dönüşmüştür. Sosyal medya bu dönüşümün merkezi hâline gelmiş; işletmeler, duygusal bağ kurma kapasitesiyle tanımlanan yeni bir çağın iletişim aktörleri olarak konumlanmıştır. Bu bağlamda, pazarlama artık yalnızca satışın değil, toplumsal aidiyetin ve ortak anlamın yeniden üretildiği bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Parasosyal Etkileşim Kavramı

Parasosyal etkileşim kavramı, iletişim ve pazarlama alanlarında birey- işletme ilişkilerinin psikolojik boyutlarını anlamada önemli bir kuramsal dayanak noktası sunmaktadır. Kitle iletişimi sürecinde karşılıklılığın

bulunmadığı durumlarda dahi bireylerin medya figürleriyle duygusal yakınlık kurma eğilimi, iletişimin doğasına ilişkin klasik varsayımları dönüştürmüştür (Horton ve Wohl, 1956). Bu tür ilişkilerde, birey medya aracılığıyla karşısındaki figürü yalnızca bir bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda kişisel ve duygusal bağ kurduğu bir sosyal unsur olarak algılar. Bu süreç, izleyicinin gerçek bir iletişim ortamında bulunmamasına rağmen, medya figürünü tanıdık, güvenilir ve ulaşılabilir bir kişilik olarak konumlandırmasına olanak tanır (Giles, 2002). Bu bağlamda parasosyal etkileşim, bireyin medya aracılığıyla sembolik düzeyde kurduğu ilişkilerin duygusal ve sosyal karşılıklarını açıklayan bir çerçeve sunar. İletişimin bu türü, bireyin toplumsal yalnızlık, aidiyet arayışı ve kimlik inşası süreçlerini destekleyen bilişsel bir yakınlık mekanizmasına dönüşmektedir. Dolayısıyla parasosyal etkileşim, modern toplumlarda işletmelerin, ürünlerin veya temsilcilerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda duygusal birer anlam kaynağı hâline gelmesini sağlayan bir iletişim biçimidir.

Parasosyal etkileşimin psikolojik temelleri, bireyin sosyal etkileşim ihtiyacının medya aracılığıyla sembolik biçimde karşılanmasına dayanır. Bu bağlamda, bireylerin medya figürleriyle geliştirdikleri ilişkiler, bilişsel tanıdıklık, duygusal yatırım ve sosyal tatmin gibi içsel süreçlerin kesişiminde biçimlenir (Rubin ve McHugh, 1987). İletişim sürecinde etkileşim tek yönlü olmasına rağmen, birey bu durumu zihinsel olarak çift yönlü bir ilişki gibi algılayabilir ve kendisini medya aracılığıyla temsil edilen dünyaya ait hissedebilir (Hartmann ve Goldhoorn, 2011). Böylece medya figürleriyle kurulan ilişkiler, yalnızca bilgi edinme işlevi görmekle kalmaz, aynı zamanda bireyin duygusal süreklilik ve sosyal aidiyet arayışını da güçlendirir. Bu durum, modern iletişim ortamlarında işletmelerin hedef kitleyle kurduğu duygusal bağların doğasını anlamada da yol göstericidir. Parasosyal etkileşim bu yönüyle, işletmelerin iletişim stratejilerinde güven, samimiyet ve duygusal yakınlık unsurlarını merkeze alarak, tüketiciyle daha derin ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmesini mümkün kılan bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Dijitalleşme, parasosyal etkileşimin yalnızca biçimini değil, anlamını da dönüştürerek birey-medya ilişkilerini yapısal ve psikolojik olarak yeniden tanımlamıştır. Geleneksel medya döneminde izleyici, medya figürüyle tek taraflı bir temas hâlindeyken, dijital çağ bu ilişkiye etkileşimsel bir görünüm kazandırmıştır (Sokolova ve Kefi, 2020). Artık birey, medya aracılığıyla sadece bilgi alıcısı değil, aynı zamanda içerik üreticisi, yorumlayıcısı ve dağıtıcısı konumundadır. Bu dönüşüm, doğruluk-sonrası çağın bilgi akışında kimlik ve gerçeklik sınırlarının bulanıklaşmasına da neden olmuştur. Yaman (2023), yeni medya ortamlarında bireyin kimliğinin, doğruluk ve temsil arasındaki gerilim içinde yeniden üretildiğini vurgulamaktadır. Bu

bağlamda parasosyal etkileşim, yalnızca duygusal bir yakınlık biçimi değil, aynı zamanda dijital kimlik inşasının epistemolojik bir uzantısı hâline gelmiştir. Sosyal medya, bireylerin medya figürlerinin yaşamlarına erişmesini kolaylaştırmakla kalmamış; onların gündelik paylaşımlarını, duygusal ifadelerini ve tutumlarını gözlemleme imkânı sunarak, duygusal katılımın sürekliliğini sağlamıştır. Bu süreç, bireyin medya aracılığıyla edindiği deneyimi salt bir gözlem alanından çıkarıp, sembolik bir katılım biçimine dönüştürmektedir (Kowert ve Daniel, 2021). Böylelikle dijital ortamlar, “tek yönlü iletişim” ile “karşılıklı etkileşim” arasındaki çizgiyi belirsizleştiren hibrit bir ilişki zemini oluşturmuştur. Parasosyal etkileşim, bu bağlamda, teknolojik ilerlemenin yalnızca teknik bir sonucu değil, aynı zamanda bireyin psikolojik tatmin, sosyal onay ve aidiyet ihtiyacını karşılayan yeni bir iletişimsel olgu hâline gelmiştir. Bu olgu, bireyin medya figürleri aracılığıyla yaşadığı duygusal rezonansın, sosyal gerçeklikle kurduğu ilişki biçimlerini de dönüştürmesine olanak tanımaktadır.

Dijitalleşmenin bu çok boyutlu etkisi, işletme–tüketici etkileşimlerinin doğasını da yeniden biçimlendirmiştir. Artık iletişim, yalnızca ürün ya da hizmet odaklı bir bilgi aktarımı değil, duygusal bağ kurma ve sembolik anlam üretme süreci hâline gelmiştir (Schramm vd., 2024). Sosyal medya, işletmelerin hedef kitleyle kurduğu ilişkide, güven, samimiyet ve yakınlık kavramlarını öne çıkararak parasosyal etkileşimin duygusal bileşenlerini stratejik bir avantaj unsuru hâline getirmiştir. İzleyici, işletme temsilcilerini yalnızca kurumsal aktörler olarak değil, insani özellikler taşıyan figürler olarak algılamaktadır (Hoffner ve Bond, 2022). Bu algı, işletmelerin pazarlama iletişiminde duygusal temelli bir kimlik inşa etmesine olanak tanımakta; böylece tüketici, kendisini işletmenin temsil ettiği değerlerle özdeşleştirmektedir. Bu süreçte parasosyal etkileşim, işletmenin itibar, sadakat ve güven inşasında yalnızca bir araç değil, aynı zamanda ilişki yönetiminin psikolojik temelini oluşturan bir yapı taşına dönüşmektedir. Dijitalleşme bu yönüyle, iletişimin yönünü ve işlevini kökten değiştirerek, birey ile işletme arasındaki bağı yalnızca ekonomik değil, duygusal bir düzlemde kalıcı hâle getiren yeni bir toplumsal etkileşim biçimi yaratmıştır.

Günümüz dijital toplumu, bireylerin medya aracılığıyla kurdukları ilişkilerin hem biçimini hem de işlevini köklü biçimde dönüştürmüştür. Artık bireyler, sosyal medya ortamlarında karşılaştıkları figürleri yalnızca izlenen kişiler olarak değil, kendi yaşam dünyalarının bir parçası olarak algılamaktadır. Bu durum, parasosyal etkileşimin duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerini daha görünür hâle getirmekte; bireyin psikolojik tatmin, aidiyet ve sosyal kimlik arayışına doğrudan etki etmektedir (Cohen, 2003). Sosyal medya, geleneksel medya ortamlarının sınırlarını aşarak bireyin medya figürleriyle

kurduğu tek yönlü bağlara etkileşimsel bir görünüm kazandırmıştır. Bu süreçte kullanıcılar, beğenme, paylaşma, yorum yapma veya mesaj gönderme gibi dijital araçlar üzerinden görünür bir duygusal katılım sergilemektedir. Böylece birey, medya figürünü yalnızca gözlemleyen değil, onunla duygusal bir bağ kurduğunu hisseden bir özneye dönüşür. Bu bağ, karşılıklılıktan yoksun olmasına rağmen, birey tarafından gerçek bir sosyal etkileşim olarak deneyimlenir; çünkü iletişimsel sınırların bulanıklaştığı bu yeni dijital ortamda duygusal yakınlık, fiziksel temastan bağımsız bir tatmin kaynağı hâline gelmiştir (Eyal ve Cohen, 2006). Parasosyal etkileşim, bu anlamda, modern bireyin yalnızlık, görünürlük ve sosyal onay arayışlarını dönüştüren bir psikolojik mekanizmaya dönüşmektedir. Dijital figürlerle kurulan bu bağlar, bireyin kendini ifade etme biçimini, aidiyet hislerini ve toplumsal katılım anlayışını yeniden tanımlamaktadır. Özellikle sosyal medyanın anlık etkileşim imkânları, bireyin duygusal olarak sürekli bir iletişim hâlinde olduğunu hissetmesini sağlamakta, böylece medya figürleriyle kurulan tek yönlü ilişkiler bireyin kimlik inşasının sürekliliğini desteklemektedir.

Bu dönüşüm, işletme-tüketici ilişkisinin yapısında da benzer bir derinleşme yaratmıştır. Dijital ortam, işletmelerin hedef kitleyle kurduğu iletişimi salt bilgi aktarımı olmaktan çıkararak, duygusal bağ kurma ve güven inşa etme eksenine taşımıştır. Günümüzde işletmeler, özellikle sosyal medya influencer'ları aracılığıyla, tüketiciyle empatiye dayalı bir ilişki biçimi geliştirmekte ve bu ilişkiyi parasosyal etkileşimin psikolojik dinamikleri üzerinden sürdürmektedir (Gökçerik, 2024). Bu tür etkileşimler, tüketicinin işletmeye yönelik tutumlarını yalnızca rasyonel değerlendirmelerle değil, duygusal rezonansla da şekillendirmektedir. Dijital içerikler aracılığıyla kurulan samimiyet hissi, tüketicinin işletmeyi "tanıdık" bir figür olarak görmesine ve onunla özdeşleşmesine olanak tanımaktadır (Huang ve Mohamad, 2025). Böyle bir algı, işletme mesajlarının yalnızca reklam unsurları olarak değil, sosyal aidiyetin bir parçası olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, dijital çağın iletişim ortamları, etkileşimle temsil arasındaki sınırları bulanıklaştırarak duygusal gerçeklik ile sembolik inşa arasındaki farkı ortadan kaldırmaktadır. Birey, işletme iletişimini artık yalnızca tüketime yönlendiren bir süreç olarak değil, kimlik, değer ve güvenin yeniden üretildiği bir sosyal alan olarak deneyimlemektedir (Hartmann ve Goldhoorn, 2011). Parasosyal etkileşim bu bağlamda, işletme-tüketici ilişkisini geleneksel pazarlama anlayışının ötesine taşıyarak, duygusal bağlılık, güven ve aidiyet gibi soyut kavramları sürdürülebilir ilişki yönetiminin merkezine yerleştirmektedir. Böylece modern pazarlama ekosisteminde parasosyal etkileşim, yalnızca iletişimin bir boyutu değil; sosyal, duygusal ve kültürel bir inşa süreci olarak değerlendirilmektedir.

Parasosyal etkileşim, birey ile medya arasındaki duygusal yakınlık sürecini açıklayan bir kavram olmaktan çıkarak, dijital çağda toplumsal iletişimin temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla biçimlenen bu etkileşim, bireyin kimlik inşası, güven duygusu ve aidiyet ihtiyacını karşılayan sembolik bir mekanizmaya dönüşmüştür. Artık iletişim, yalnızca mesaj aktarımını değil, karşılıklı görünüm kazanan bir duygusal paylaşım alanını da içermektedir. İşletmeler, bu yeni düzlemde hedef kitleyle kurdukları bağı psikolojik yakınlık, samimiyet ve süreklilik üzerine inşa etmektedir. Böylece parasosyal etkileşim, hem bireysel hem kurumsal düzeyde sosyal ilişkilerin anlamını yeniden tanımlayan dinamik bir yapı kazanmıştır. Bu yönüyle kavram, sonraki bölümde ele alınacak olan influencer-takipçi ilişkisinin duygusal derinliğini ve işletme temsillerinin psikolojik boyutunu açıklamada merkezî bir konumda yer almaktadır.

Influencer-Takipçi İlişkisinde Parasosyal Dinamikler

Influencer-takipçi etkileşimi, dijital iletişim ortamlarında gelişen en güçlü duygusal bağ biçimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağın temelinde, bireyin medya figürüyle kurduğu tek yönlü ancak içten hissedilen bir yakınlık duygusu yer alır. Sosyal medya platformları, kullanıcıya etkileşim yanıtı sunarak bu bağı görünürde karşılıklıymış gibi deneyimletmektedir. Böylece takipçiler, influencer'ların paylaşımlarına yorum yaparak, onlardan geri bildirim alarak ve gündelik yaşamlarına dâhil olduklarını hissederek derin bir duygusal yatırım gerçekleştirir. Bu süreçte parasosyal etkileşim, izleyici-figür ilişkisinin yalnızca gözlemsel bir biçimi olmaktan çıkarak, kimliksel aidiyet ve duygusal tatminin temel bileşenlerinden biri hâline gelmektedir (Labrecque, 2014). Duygusal bağın gücü, influencer'ın görünür samimiyeti, ulaşılabilirliği ve "gerçek" kimlik algısıyla doğrudan ilişkilidir. Takipçiler, kendilerini influencer'ın yaşam dünyasının bir parçası olarak konumlandıkça, duygusal yakınlık algısı güçlenmekte ve iletişimin yönü sembolik olmaktan çıkarak psikolojik bir derinliğe ulaşmaktadır. Bu yakınlık, bireyin sosyal medya deneyiminde yalnızca bilgi ya da eğlence değil, aynı zamanda aidiyet ve güven duygusunun yeniden üretildiği bir alan yaratmaktadır (Eyal ve Cohen, 2006). Böylece duygusal bağ, etkileşim illüzyonu aracılığıyla bireyin sosyal kimliğini destekleyen bir psikolojik tatmin biçimine dönüşmektedir.

Takipçi ile influencer arasındaki duygusal yakınlık, dijital iletişimin psikolojik yönünü en belirgin biçimde yansıtan etkileşim türlerinden biridir. Influencer'lar, samimi bir anlatım tarzı ve kişisel yaşam alanlarını paylaşarak takipçilerinde içten bir güven duygusu oluşturur. Bu süreçte duygusal bağ, yalnızca etkileşimsel bir görünüm değil, bireyin sosyal kimliğini destekleyen

bilişsel bir süreç olarak şekillenmektedir (Ki ve Kim, 2019). Takipçiler, influencer'ın kişiliğinde kendi değer ve yaşam biçimlerini yansıtan unsurları gördükçe, duygusal bağlılıkları güçlenmekte ve özdeşleşme düzeyleri artmaktadır. Bu bağ, influencer'ların gündelik yaşam anlatılarını sürekli paylaşımlarıyla daha da derinleşir; birey, influencer'ın duygusal deneyimlerini benimsedikçe, kendisini onun sosyal çevresinin bir parçası olarak algılamaya başlar (Chung ve Cho, 2017). Duygusal yakınlığın bu türden derinleşmesi, influencer'ın güvenilirlik ve samimiyet algısını güçlendirirken, takipçilerin işletme temsili içeriklere karşı daha açık bir tutum geliştirmesini sağlar. Böylelikle, parasosyal etkileşim yalnızca bireysel bir duygusal süreç değil, aynı zamanda işletmelerin sosyal medya stratejilerinde güven ve süreklilik sağlayan bir ilişki biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Influencer-takipçi etkileşiminde güven duygusu, parasosyal ilişkinin en temel belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Güven, yalnızca bilgiye dayalı bir rasyonel değerlendirme değil; duygusal bir sürekliliği temsil eden bilişsel bir yapı olarak işlev görür. Takipçiler, influencer'ların kişisel yaşamlarını paylaşma biçimlerinden, samimi iletişim tarzlarından ve tutarlılıklarından hareketle onların içtenliğine inanma eğilimi gösterir. Bu durum, influencer'ların paylaşımlarındaki doğallık, hata kabulü ve kırılganlık gösterebilme özellikleriyle pekişmektedir. Böylece takipçi, influencer'ı sadece tanıtım yapan bir figür değil, duygusal güven tesis eden bir kişi olarak algılar (Sokolova ve Kefi, 2020). Güven algısının bu düzeyde yerleşmesi, influencer'ın önerilerinin rasyonel bir sorgulamadan ziyade duygusal bir kabul görmesine yol açar. Bu yönüyle güven, influencer-takipçi ilişkisini yalnızca bir iletişim biçimi olmaktan çıkarak, sürdürülebilir bir sosyal bağlılık modeline dönüştürmektedir. Bu bağlılık, işletmeler açısından değerlendirildiğinde ise, tüketiciyle kurulan ilişkilerin istikrarlı biçimde sürdürülmesini sağlayan görünmez bir psikolojik köprü işlevi taşır (Reinikainen vd., 2020). Bu çerçevede güven, dijital çağın pazarlama ortamında yalnızca bireylerin duygusal tatminini değil, işletmelerin sosyal meşruiyetini ve iletişimde süreklilik kapasitesini de şekillendiren stratejik bir unsur hâline gelmiştir.

Samimiyet algısı, güvenin sürdürülmesinde ve takipçi ile influencer arasındaki özdeşleşmenin derinleşmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Takipçiler, influencer'ın kişisel hikâyelerinde, yaşam tarzında ve deneyimlerinde kendi benlik temsillerini yansıtan parçalar bulduklarında, duygusal yakınlıkları daha da artar. Bu özdeşleşme süreci, bireyin kendi kimliğini doğrulama ve sosyal aidiyet geliştirme gereksinimlerini karşılar (Djafarova ve Rushworth, 2017). Samimiyetin bu şekilde içselleştirilmesi, takipçinin influencer'ın mesajlarını yalnızca bir bilgi kaynağı olarak değil,

kişisel bir öneri olarak algılamasına neden olur. Influencer'ın dili, mimikleri ve anlatım tarzı ne kadar doğal ve empatikse, takipçinin güven ve özdeşleşme düzeyi de o denli artmaktadır (Hoffner ve Bond, 2022). Böyle bir duygusal iç içelik, bireyin sosyal medyadaki deneyimini sıradan bir gözlemden çıkarıp, psikolojik bir yakınlık hissine dönüştürmektedir. Bu çerçevede güven, samimiyet ve özdeşleşme, influencer-takipçi ilişkisinin yalnızca psikolojik değil, aynı zamanda işletme itibarı ve tüketici sadakati açısından da temel dinamikleri oluşturmaktadır.

Influencer'lar, dijital ekosistemde işletmelerin temsili açısından giderek daha stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu temsil, yalnızca ürün veya hizmet tanıtımına değil, işletmenin algısal kimliğine de yön vermektedir. Sosyal medya içerikleri, influencer'ın kişisel tarzı ve iletişim biçimi aracılığıyla işletmeye duygusal bir bağlam kazandırır. Bu süreçte tüketiciler, işletmenin ilettiği mesajları influencer'ın kimliği üzerinden değerlendirir; dolayısıyla işletmenin itibarı, influencer'ın güvenilirliği ve samimiyetiyle doğrudan ilişkilidir (Appel vd., 2020). Bu durum, geleneksel reklamlarda görülmeyen bir etki yaratır; çünkü influencer aracılığıyla iletilen mesaj, ticari bir bildirim olmaktan çıkıp duygusal bir öneri niteliği kazanır. Takipçiler, influencer'ın deneyimlerini ve görüşlerini kendi karar süreçlerine dâhil ederek, işletmenin ürün veya hizmetlerine karşı daha olumlu bir algı geliştirir (De Veirman vd., 2017). Böylelikle influencer, yalnızca bir pazarlama aracı değil, işletmenin kimlik anlatısının aktif bir uzantısı hâline gelir. Bu tür temsiller, tüketicinin işletmeye duyduğu güveni pekiştirirken, iletişimi daha samimi ve inandırıcı bir yapıya dönüştürmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya ortamlarında influencer'ın kişisel güvenilirliği, işletme algısının inşasında belirleyici bir psikolojik faktör hâline gelmiştir.

Dijital pazarlama ortamında oluşan bu yeni temsil biçimi, tüketicinin işletme hakkındaki algısını şekillendirirken aynı zamanda satın alma niyetini de yönlendirmektedir. Influencer'ların içeriklerinde yer alan dil, anlatım tarzı ve görsel bütünlük, işletmenin profesyonellik, estetik ve güven değerlerini izleyiciye dolaylı biçimde aktarır (Liu vd., 2024; Işık, 2025). Bu aktarım süreci, yalnızca tanıtımın etkisini değil, tüketicinin işletmeye dair inanç sistemini de dönüştürür. Tüketiciler, influencer'ın tutarlılığı ve içtenliği aracılığıyla işletmeyi daha “insani” ve ulaşılabilir bir aktör olarak algılamaya başlar (Ki vd., 2022). Bu noktada parasosyal etkileşim, işletmenin geleneksel iletişim çabalarına göre daha derin ve kalıcı bir güven zemini oluşturur. İşletmeler, bu etkileşimi yöneterek tüketicinin duygusal katılımını artırabilir, böylece uzun vadeli bir sadakat ve iletişim sürekliliği inşa edebilir. Sonuç olarak influencer temsili, dijital çağın pazarlama anlayışında yalnızca görünürlük sağlayan bir

unsur değil; işletme imajı, tüketicici algısı ve psikolojik yakınlık arasındaki karmaşık ilişkiyi yöneten dinamik bir yapı hâline gelmiştir.

Parasosyal bağlar, bireysel düzeyde oluşan duygusal yakınlığın zamanla toplumsal bir etkileşim biçimine dönüşmesiyle sosyal sermayenin dijital uzantısını oluşturmaktadır. Influencer–takipçi ilişkisi, geleneksel medya döneminde bireysel bağlılıkla sınırlı kalırken, sosyal medya ortamında etkileşimsel bir topluluk bilincine evrilmiştir. Bu dönüşümde, influencer etrafında şekillenen takipçi toplulukları ortak semboller, dil kalıpları ve davranış örüntüleri geliştirerek bir tür dijital kimlik oluşturur. Takipçiler, birbirleriyle paylaştıkları duygusal bağ ve benzer değerler aracılığıyla kendilerini bir topluluğun parçası olarak görmeye başlar (Casal  vd., 2020). Bu topluluk yapısı, güvenin yatay biçimde paylaşıldığı, duygusal destek ve sosyal onay mekanizmalarının üretildiği bir alan yaratır. Influencer ise bu ağın merkezinde yer alarak hem sosyal etkileşimi yönlendirir hem de işletmelerle takipçiler arasında güven temelli bir köprü kurar. Bu sayede, bireysel düzeyde başlayan parasosyal etkileşimler kolektif bir dayanışma biçimine dönüşür; dijital topluluklar, işletmelerin sürdürülebilir iletişim stratejilerinde önemli bir sosyal sermaye kaynağı hâline gelir (Reinikainen vd., 2021). Dolayısıyla parasosyal bağlar, dijital toplumsallığın en görünür örneklerinden biri olarak, tüketiciler arası etkileşimin ve işletmeye yönelik sadakatin yeniden tanımlanmasına katkı sunmaktadır.

Bu sosyal sermaye biçimi, bireylerin yalnızca influencer’a değil, aynı zamanda o influencer aracılığıyla temsil edilen işletmelere yönelik güvenini de güçlendirmektedir. Takipçiler, influencer’ı bir aracı figür olarak görmenin ötesinde, işletmeyle özdeşleşmiş bir sosyal kimliğin temsilcisi olarak algılar. Böylece, işletmeye yönelik olumlu tutumlar yalnızca rasyonel değerlendirmelerle değil, duygusal bütünleşme süreçleriyle pekişir (Dibble vd., 2016). Influencer’ların samimi ve tutarlı içerikleri, takipçiler arasında duygusal bağlılığı güçlendirirken, işletme mesajlarının daha içten ve güvenilir biçimde yayılmasını sağlar (Gökerik, 2024). Bu durum, işletmelerin dijital ortamda inşa ettiği itibarın, yalnızca pazarlama faaliyetleriyle değil, topluluk düzeyinde gelişen güven ilişkileriyle de sürdürülebilir hâle geldiğini göstermektedir. Parasosyal bağların sosyal sermayeye dönüşmesi, böylelikle dijital pazarlama ortamında işletme ile tüketicici arasındaki ilişkinin ekonomik değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel bir değer alışverişine dayandığını ortaya koymaktadır. Bu süreç, günümüz işletmeleri için yalnızca tüketicici kazanımı değil, topluluk temelli bir sadakat inşasının da temel dinamiciğini oluşturmaktadır.

Parasosyal etkileşim, günümüz dijital pazarlama ortamında birey–influencer ilişkisinin ötesine geçerek işletmelerin sosyal varlığını şekillendiren bir olguya dönüşmüştür. Bu bağlamda güven, samimiyet ve duygusal aidiyet gibi unsurlar yalnızca bireysel tatmin araçları değil, işletmelerin sürdürülebilir iletişim stratejilerinin de yapı taşları hâline gelmiştir. Parasosyal bağların zamanla sosyal sermayeye evrilmesi, tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik değil, kültürel ve duygusal boyutlar üzerinden de yeniden tanımlandığını göstermektedir. Dolayısıyla dijital ekosistemde etkileşim, artık sadece görünür bir iletişim biçimi değil; işletme, influencer ve takipçi arasında kurulan çok katmanlı bir güven mimarisinin ifadesidir.

Sonuç

Sosyal medya pazarlamasının dönüşen yapısı, işletmelerin tüketicilerle kurduğu iletişim biçimlerini köklü bir şekilde yeniden tanımlamıştır. Bu çalışmada, söz konusu dönüşüm süreci parasosyal etkileşim perspektifinden ele alınmış, özellikle influencer–takipçi ilişkilerinin işletme iletişimine kazandırdığı yeni dinamikler analiz edilmiştir. Parasosyal etkileşim, bireylerin medya figürleriyle kurdukları tek yönlü ancak duygusal olarak gerçek hissedilen ilişkiler aracılığıyla, tüketici karar süreçlerinin duygusal ve bilişsel boyutlarını açıklamada güçlü bir kuramsal temel sunmaktadır. Çalışmanın temel amacı, sosyal medya pazarlaması bağlamında bu ilişkilerin işletmeler açısından nasıl bir stratejik iletişim değeri taşıdığını ortaya koymak ve dijital pazarlama alanında giderek önem kazanan bu etkileşim biçimini bütüncül bir perspektifle değerlendirmektir. Elde edilen bulgular, parasosyal etkileşimin yalnızca bireysel bir algı süreci değil, aynı zamanda toplumsal aidiyet ve dijital kimlik inşasında belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir.

Dijital dönüşüm süreci, işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşimin yönünü değiştirmiş ve iletişim kanallarını çift taraflı hale getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, tüketicilerin içerik üreticilerine doğrudan erişim sağladığı, duygusal katılımın hızla şekillendiği ve etkileşimin kişisel deneyime dönüştüğü ortamlar yaratmıştır. Bu ortamda influencer figürleri, işletmelerin pazarlama stratejilerinde bir köprü işlevi üstlenerek markaların insanileşmesini sağlamaktadır. Appel ve çalışma arkadaşlarının (2020) vurguladığı gibi, sosyal medya artık yalnızca bir iletişim aracı değil, kullanıcıların duygu, güven ve aidiyet ihtiyaçlarını karşıladığı bir sosyal deneyim alanı hâline gelmiştir. Bu durum, parasosyal bağların pazarlama süreçlerine entegre edilmesini ve işletmelerin tüketiciyle daha içten, sürdürülebilir ilişkiler kurmasını zorunlu kılmaktadır.

Parasosyal etkileşim, sosyal medya ortamlarında işletme-tüketici ilişkilerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde yeniden tanımlanmasına olanak tanımaktadır. Bireyler, dijital figürlerle kurdukları tek yönlü ilişkiler aracılığıyla duygusal yakınlık hissi geliştirirken, bu yakınlık satın alma niyetleri, sadakat düzeyleri ve işletme imajı algısı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Horton ve Wohl'un (1956) ortaya koyduğu kuramsal çerçeveye göre parasosyal ilişki, izleyicinin medya figürüyle karşılıklı etkileşim kuruyormuş hissine kapıldığı bir psikolojik süreçtir. Bu yaklaşım, Giles (2002) tarafından modern medya bağlamında genişletilerek bireyin medya karakterleriyle olan etkileşimini bir kimlik yansıtma biçimi olarak değerlendirmiştir. Sosyal medya bu süreci hızlandırmış, bireyin dijital ortamda tanıdığı figürlerle kurduğu bağları daha samimi ve kalıcı hâle getirmiştir. Bu durum, işletmelerin hedef kitleleriyle kurduğu duygusal köprüünün gücünü artırmakta, pazarlama mesajlarının yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal düzlemde de anlam bulmasını sağlamaktadır.

Güven, samimiyet ve özdeşleşme, parasosyal ilişkilerin sürdürülebilirliğini belirleyen temel dinamikler arasında yer almaktadır. Influencer'ların paylaşımlarındaki doğallık, hata kabulü ve içten iletişim biçimi, takipçiler tarafından güvenilirlik göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu güven, zamanla bir sadakat biçimine dönüşerek işletmelerin tüketiciyle kurduğu ilişkiye doğrudan yansımaktadır. Sokolova ve Kefi (2020) bu bağlamda, influencer güvenilirliğinin satın alma niyetleri üzerinde dolaylı fakat güçlü bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Güvenin bilişsel bir değerlendirmeden ziyade duygusal bir devamlılık hâline gelmesi, işletme mesajlarının daha içsel ve kişisel düzeyde benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle tüketiciyle kurulan bağ, yalnızca bir pazarlama ilişkisinden ibaret olmaktan çıkarak, karşılıklı aidiyet hissine dayalı kalıcı bir sosyal ilişkiye dönüşmektedir.

Parasosyal etkileşim, dijital toplulukların oluşumunda ve sosyal sermayenin inşasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, belirli bir influencer etrafında bir araya gelerek paylaşım, aidiyet ve etkileşim temelli mikro topluluklar meydana getirmektedir. Bu topluluklarda duygusal yakınlık, ortak ilgi alanları ve sürekli etkileşim, bireylerin işletmelerle kurduğu bağı güçlendiren görünmez bir ağ yapısı oluşturur. Casaló ve çalışma arkadaşlarının (2020) bulguları, influencer'ların etrafında şekillenen dijital toplulukların, geleneksel müşteri-işletme ilişkilerinden daha kalıcı bir sadakat formu geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu yapı, yalnızca bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve sosyal onay arayışlarını sürdürdükleri bir alan hâline gelir. Dolayısıyla parasosyal etkileşim, tüketici davranışlarının rasyonel bileşenlerinden çok,

duygusal tatmin ve topluluk aidiyeti ekseninde şekillenen bir sosyal bağ kurma mekanizması olarak değerlendirilebilir.

İşletmeler açısından bakıldığında parasosyal bağlar, stratejik iletişim yönetimi ve dijital itibar inşasında yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu tür etkileşimler, işletmelerin yalnızca ürün tanıtımı yapan aktörler olmaktan çıkıp, duygusal değer taşıyan toplulukların parçası hâline gelmesini sağlar. Labrecque (2014), parasosyal etkileşimin sosyal medya ortamlarında tüketici–işletme ilişkilerini güçlendiren temel unsur olduğunu vurgularken; De Veirman ve çalışma arkadaşları (2017), influencer destekli pazarlama stratejilerinin işletme imajını doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Parasosyal bağlar, işletmeler için sadece iletişim aracı değil, aynı zamanda güven, bağlılık ve itibarı aynı potada eriten bütüncül bir stratejik avantajdır. Bu avantaj, tüketicinin kendisini işletmenin bir parçası olarak hissetmesini sağlayarak, sürdürülebilir bir marka topluluğunun temelini oluşturur.

Etik, güvenilirlik ve dijital sorumluluk, parasosyal etkileşimlerin geleceğini belirleyecek temel unsurlar arasında yer almaktadır. Influencer'ların kişisel yaşamlarını ve değerlerini açık biçimde paylaşmaları, takipçilerle aralarındaki güveni pekiştirirken aynı zamanda ciddi bir etik sorumluluk da doğurmaktadır. Bu noktada işletmeler, yalnızca görünürlük sağlamakla kalmayıp, temsil ettikleri değerler aracılığıyla toplumsal güven üretmekle de yükümlü hâle gelmiştir. Gökerik (2024), parasosyal etkileşimin işletme–tüketici ilişkilerinde güçlü bir araç olarak kullanılmasının, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda etik ve duygusal bir bağlamda değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin kısa vadeli kazanç odaklı kampanyalar yerine, uzun vadede güven ve sürdürülebilirlik temelli iletişim stratejilerine yönelmesini zorunlu kılmaktadır. Böylelikle parasosyal etkileşim, yalnızca bir pazarlama aracı değil; aynı zamanda dijital çağın toplumsal sorumluluk bilincini yansıtan bir ilişki biçimi hâline gelmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma parasosyal etkileşimi sosyal medya pazarlamasının merkezine yerleştirerek, dijital çağda işletme–tüketici ilişkilerini yeniden yorumlamıştır. İnceleme sürecinde ortaya konan çalışmalar, sosyal medyanın bireysel etkileşim alanı olmanın ötesine geçerek, kolektif bir duygusal ekosistem yarattığını göstermektedir. Bu ekosistemde işletmeler, yalnızca ürün veya hizmet sunan değil, aynı zamanda anlam, aidiyet ve kimlik üreten kültürel aktörler hâline gelmiştir. Parasosyal etkileşim, bu dönüşümün temel itici gücü olarak, tüketicinin bilişsel değerlendirmelerini duygusal bir kabulle harmanlayarak karar süreçlerini derinden etkilemektedir. Çalışma, kuramsal açıdan iletişim, psikoloji ve pazarlama disiplinlerini birleştiren çok katmanlı bir perspektif sunmakta; uygulama açısından ise işletmelere,

güven, samimiyet ve topluluk inşası temelli sürdürülebilir bir stratejik yön önermektedir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, parasosyal etkileşimlerin kültürel farklılıklar, yapay zekâ destekli dijitalleşmeler ve sanal influencer'lar bağlamında nasıl evrildiğini incelemesi, bu alanın teorik derinliğini artıracaktır. Nihayetinde, dijital çağın pazarlama ekosisteminde duygusal bağ kurma kapasitesi, işletmelerin yalnızca ekonomik başarılarını değil, aynı zamanda toplumsal değer üretme potansiyellerini de belirleyecektir.

Kaynakça

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aquino, E., Yang, K., & Brandon, L. (2024). Youtube influencers fostering audience engagement through parasocial relationships. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(2), 67-81.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue —Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*, 6(2), 191-202. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016b). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, 42(1), 21-44.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Du, Y., Rui, J. R., & Yu, N. (2023). How Parasocial Relationship and Influencer-Product Congruence Shape Audience's Attitude Towards Product Placement in Online Videos: The Mediation Role of Reactance. *Psychology & Marketing*, 40(1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/mar.21901>

- logy Research and Behavior Management, Volume 16, 1315-1329. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S406558>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International journal of sport communication*, 5(4), 481-502.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Gökerik, M. (2024). İncüencerlar'ın Gücü: Parasosyal Etkileşim Yoluyla Satın Alma Niyetine Etkisi. *International Journal of Eurasia Social Sciences/ Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56).
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current opinion in psychology*, 45, 101306.
- Hollebeck, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025). Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context. *Frontiers in Communication*, 10, 1554681.
- Işık, E. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image from the Perspective of Information Adoption Model. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 105-122. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1503349>
- Işık, E. (2025). Credibility, Quality, and Aesthetics on Social Media: The Impact of Influencer Posts on Brand Reputation and Purchase Intention. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 1211-1231. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1606259>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Ki, C. 'Chloe', & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Ki, C.-W. C., Park, S., & Kim, Y.-K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are "inspired by" social media influencers and "inspired to" adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, 264-277.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kowert, R., & Daniel Jr, E. (2021). The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in human behavior reports*, 4, 100150.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters—an inventory of 60 years of research. *Communication research trends*, 38(2), 1.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/015252019.2018.1533501>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009a). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Patrício, G. A., da Silva Añaña, E., Zucco, F. D., & Reinert, P. S. (2024). The effects of consumer-influencer parasocial interactions on purchase intentions. *İçinde Contemporary Trends in Innovative Marketing Strategies* (ss. 204-225). IGI Global Scientific Publishing.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L., & Dettmar, F. (2024). Research trends on parasocial interactions and relationships with media characters. A review of 281 English and German-language studies from 2016 to 2020. *Frontiers in Psychology*, 15, 1418564.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Dif-

- differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Vu, V. C., Wang, S., Keating, B. W., & Chen, E. Y. (2024). Increasing Social Media Stickiness Through Parasocial Interaction and Influencer Source Credibility. *Australasian Marketing Journal*, 14413582241306130. <https://doi.org/10.1177/14413582241306130>
- Yaman, F. S. (2022). Kültürel Belleğin Aktarımında Zanaatkarlar: Safranbolu Demirciler Çarşısı Örneği. *İktisadiyat*, 6(2), 537-553. <https://doi.org/10.33709/iktisadiyat.1090353>
- Yaman, F. S. (2023). Yeni medya, doğruluk-sonrası ve kimlik. *Yeni Medya ve Toplumsal dönüşümler içinde*. (H. Hülür, H. ve C. Yaşın). 206 – 222 Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 206-222.
- Yan, R., & Takahashi, H. (2025). The Parasocial Relationships Between Influencers and Consumers: The Impact on Product Attitudes and Product Referrals. *Quarterly Journal of Marketing*, 45(3), 218-226.
- Yi, J. (2023). Influencer Marketing and Parasocial Relationships. <https://escholarship.org/uc/item/2fc2v1tr>