

HALET-İ RUHIYE MAGAZİN

SAYI 2 - ŞUBAT 2025

Ipsos

“Sevildiğimi hissettiğim anlarda, sorunlara ve problemlere karşı daha nötr bir yaklaşım sergileyebiliyorum. Sevildiğimi bilmek, o sorunlara karşı daha güçlü bir duruş takınmamı sağlıyor.” (Erkek, 41, C)

Kolektif Antidepresan

2025'in ilk iki ayında, Türkiye'deki her 10 kişiden 9'u ülkedeki en büyük sorunun ekonomi olduğunu söyledi. Bu atmosferde aşk ve sevgi gibi kavramlar geri plana mı itildi, yoksa toplumumuzun vazgeçilmez bir parçası mı oldu?

Ipsos Kalitatif (Ipsos UU) olarak, Şubat ayının ruhundan esinlendik ve bu sorunun peşine düştük. Ekonomik baskılar altında aşkın ve sevginin toplumsal yapıdaki rolünü, insan ilişkilerindeki önemini ve günlük hayatta nasıl bir dönüşüm geçirdiğini inceledik.



%72

Türkiye'nin %72'si, 2024 yılına göre skorunu 3 puan daha artırarak "sevildiğini hissettiğini" söylüyor.

Kaynak: Ipsos Love Life Satisfaction, 2025

EKONOMİK DARBOĞAZA DUYGUSAL DİRENÇ

Türkiye ve dünya genelinde 30 ülkeden yaklaşık 24.000 yetişkinin katılımıyla yapılan **Love Life Satisfaction 2025** araştırmasına göre, Türkiye'deki bireylerin %72'si daha çok sevildiğini hissediyor. Bu oran, bir önceki yıla göre 3 puanlık bir artışa işaret ediyor.

Ipsos Happiness 2024 raporumuza göre, son 13 yıl içerisinde, “mutluyum” diyenlerin oranı Türkiye’de 30 puan düşerek %89’dan %59’a gerilemişken ve 2025’in ilk aylarında hâlâ ekonomik endişeler toplumun gündeminin zirvesindeyken, Türkiye’de sevildiğini hissedenlerin artışı ne anlama geliyor?

İşte burada, globaldeki bireyselleşme akımına ters kulaç atan bir dönüşüme dair bir ipucu var: Bireyler mevcut atmosferde sorunlarına hızlı etki edebilecek güçlü bir antibiyotik bulamadığı için, o sorunla yaşamasına yardım edecek **kolektif bir antidepresan yaratıyor**: sevgiyi hissetmek ve sevilmek.

Biz de Ipsos Kalitatif olarak hem kendi kaynaklarımızdaki ipuçlarını birleştirerek hem de mevcut literatürden yararlanarak bu dönüşümün portresini ortaya koymaya çalıştık.

Kolektif Antidepresan

Bell Hooks'un kavramsallaştırdığı ve literatüre kazandırdığı “**Social Love**” kavramı, Türkiye'nin kolektif bir antidepresanı **kendisine nasıl reçete ettiğini** anlamamıza yardımcı oluyor. Hooks, aşkı ve sevgiyi alışlagelmiş romantik anlam düzleminden çıkararak bireylerin birbirlerine duyduğu romantik çekimden çok, toplumun her bir ferdi arasında gelişen karşılıklı saygı ve özveriyle ifade edilen bir bağ olarak görüyor.

Bu evrilen anlayışta, aşk ve sevgi, toplumsal düzleme taşınarak, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinin yanı sıra, toplumun genelini kapsayan bir dayanışma ruhu oluşturuyor. Bu kapsayıcı sevgi anlayışı, Hooks'un ifadesiyle, bireysel ve toplumsal zorluklarla mücadelemizde bizi bir arada tutan ve güçlendiren bir **yapıştırıcı** işlevi görüyor.

Bu **kolektif sevgi anlayışı**, Community Direct platformumuz Talk2UU'dan elde ettiğimiz verilerle paralellik gösteriyor. Ekonomik sıkıntılar sebebiyle duygusal durumu olumsuz etkilenen kişilerin çoğunluğu, **sevildiklerini hissettiklerinde hayatlarındaki sıkıntılarla daha iyi başa çıktıklarını belirtiyor**. Sevginin bu iyileştirici etkisi, bireysel düzeydeki zorluklarla başa çıkmamıza yardımcı olmakla kalmıyor, aynı zamanda toplumsal düzeyde de bir dayanışma ve destek ağı yaratıyor. Love Life Satisfaction araştırmasında gözlemlenen ve geçen yıla kıyasla yükselen “sevildiğini hissetme” skorumuz, **Türkiye’de sevgi ve aşkın kolektif yönünün** ekonomik belirsizliklere karşı **toplumsal bir başa çıkma yöntemine** dönüşüp **direnç kaynağı** olarak işlev gördüğünü gösteriyor. Bu durum, Hooks'un ‘Social Love’ kavramının pratikte nasıl hayat bulduğunun da bir kanıtı.





"Ekonomik durum tabii ki etkiliyor insanı. Aldığımız şeyin bütçemize uygun olup olmadığını bin kere düşünüyoruz. Rahatlıkla alışveriş yapamıyoruz, bu yüzden sevdiklerimden gelen sevgi, en azından stresimi biraz olsun azaltıyor."

(Erkek, 16, C1)



"Sevildiğimi hissettiğim anlarda, sorunlara ve problemlere karşı daha nötr bir yaklaşım sergileyebiliyorum. Sevildiğimi bilmek, o sorunlara karşı daha güçlü bir duruş takınmamı sağlıyor."

(Erkek, 41, C)



"Sevginin iyileştirici etkisi, problemlerle başa çıkarken beni daha sağlıklı bir şekilde yönlendiren şey. Bu, benim için önemli bir destek."

(Erkek, 38, C)



"Benim için sevgi, problemleri çözmede bir araçtır. İyi hissetmeme yardımcı olur ve daha mantıklı kararlar almamı sağlayarak problemlerin üstesinden gelmemde kolaylık sunuyor."

(Erkek, 23, B)



"İnsanlar, hayatın telaşına kapılıp ekonomik zorluklar nedeniyle sevgiye gereken önemi vermiyorlar. Çocukların sağlığı, okulu, evin geçimi derken, kendimize sıra gelmiyor; duygularımızı unutuyoruz gibi hissediyorum. Halbuki en çok ihtiyacım olan şey aslında bu."

(Kadın, 36, C)



Sevgi ve sevmeye dair bu ifadeler, toplumumuzun sevgiye duyduğu derin ihtiyacı ortaya koyuyor. Aynı zamanda sevginin sadece içsel bir duygu olarak kalmasını değıl, açıkça ifade edilmesini ve hissedilmesini istiyorlar. Görünür kılınmış sevgi, insanların bu duyguyu tam olarak yaşamalarını sağlıyor ve özellikle ekonomik sıkıntılarla dolu zamanlarda onlara güç veriyor.



"Sevginin tanımını yapmak benim için çok zor. Çünkü sevdiğim şeylere çok bağılı bir insanım. Çok sevdiğim insanları kaybetmekten çok korkarım, kendimden çok onların iyiliğini düşünürüm. Ya da mesela sevdiğim yemeğı her gün olsa yerim. Ama sevgiyle ilgili şunu söyleyebilirim. Eğer gösterilmiyorsa, hissettirilmiyorsa, dile getirilmiyorsa o sevginin bir değeri yok bence."
(Erkek, 36, B)



"Benim için sevgi aynı zamanda eylem de gerektiren bir duygudur. Somut olarak gösterilmeyen sadece dil ile söylenen şeyi sevgi olarak değerlendiremem. Sevgisini göstermeyi sadece maddiyata bağlayanlar da var, ama hala manevi olarak göstermeye çalışanlar da mevcut. Benim için ikisi de dengede olmalı". (Kadın, 47, A)

Peki sevgiyi nasıl görünür kılıp da somutlaştırıyoruz?

Bunu, günlük küçük mutluluk anlarını zenginleştiren bir hediyeden özel günlerde sevildiğini ve düşünüldüğünü hatırlatan bir armağana kadar birçok farklı şekilde yapıyoruz.

Hediyelerle ve hediyeleşmeyle hem kişisel bir anlam yaratıyor hem de sevgiyi daha elle tutulur ve hissedilir kılıyor. Mutluluk oranlarımızın geçmiş yıllardaki düşüşüne rağmen, **toplumun %69'luk bir kesimi kendi için yarattığı küçük mutluluk anlarını önemsiyor** ve bu, hediyeleşmenin değişen ve dönüşen sevgi ve aşk anlayışımızda önemli bir yer tuttuğunun göstergesi oluyor:



"14 Şubat'ı kutlamak planımda yoktu ama hiç beklemediğim bir anda erkek arkadaşım bu buketle yanıma geldi ve çok mutlu oldum. Aslında küçücük bir şey belki de ama beni çok mutlu etti."
(Kadın, 32, C)



"Yıllar önce sevgililer gününde eşim bana yine bu çiçekten almıştı. Şimdi yine bu çiçeği görmek beni çok mutlu etti ve maziye götürdü."
(Kadın, 42, C)



"Eşim 14 Şubat için bana akıllı saat almış. O günden beri sürekli takıyorum ve bu şekilde aslında hediye ilk gördüğüm andaki mutluluğu da sürekli hissediyorum."
(Erkek, 39, B)



"Sevgililer gününden 1 hafta önce anneannem vefat etti. Üzgün ve yoğun olduğum için bu sene 14 Şubat'ı kutlamak gündemimizde yoktu açıkçası. Fakat eşim bana uzun zamandır beğendiğim bu kar küresini almış. Anlamı çok büyük bir hediye benim için, çok mutlu etti beni."
(Kadın, 25, C)



Sevgiye yüklediğimiz kolektif antidepresan görevi, hediyeleşmeye ek olarak birçok farklı şekilde kendini gösteriyor. Küçük mutluluklarımızı kolektif olarak yaşayabileceğimiz yeni alanlar oluşturmaya devam ediyoruz. Buna en iyi örneklerden biri globalde adım adım yayılan ve etkisi Türkiye’de de yavaş yavaş hissedilen **Galentine’s Day** kutlamaları.

Henüz herhangi bir sosyal medya platformunda Türkçe haline rastlamadığımız bu kavramı biz de olduğu gibi bırakmaya ve kavramın kendisine odaklanmaya karar verdik. Kısaca, ister ilişkisi olsun ya da olmasın, isterse de sadece “kız neşesi” için olsun, kadınların kendi arkadaşlıklarını kutlamak amacıyla sevgililer gününden bir gün önce bir araya geldikleri bir gün **Galentine’s Day**.



Galentine’s Day

Fotoğraf: Galentine’s Day’in yaratıldığı “Parks and Recreation” bölümünden bir sahne..

Parks and Recreation dizi karakterlerinden biri olan Leslie Knope tarafından dizinin bir bölümünde uydurulan bu gün, kurgusal bir konsepte dayanıyor olsa da kısa süre içerisinde Instagram, TikTok, Pinterest gibi platformların da etkisiyle globalde benimsenen bir özel gün olmayı başardı.

Globaldeki bu kapsayıcı etkisine rağmen bu akımın Türkiye’de globaldeki kadar sahiplenilmediğini görüyoruz. Fakat yine de, **TikTok’taki** arama verilerine baktığımızda son üç yıl içerisinde Galentine’s Day içeriklerinin Türkiye’de aranma oranı her yıl bir öncekine göre **%50 oranında** artış gösteriyor.

Bu artış son yıllardaki küçük mutluluklar yaratma arzumuzla örtüşüyor ve klasik sevgi gösterme biçimlerimize bir update getiriyor. Bilinirliğinin daha da artacağını düşündüğümüz bu gün Şubat ayı ile özdeşleşmiş **klasik sevgililer günü atmosferine de bir alternatiflik yaratıyor**.

Dolayısıyla, sevgiyi daha fazla hissetmek isteyen Türkiye için, Galentines Day’in **gündemde kalmaya devam edeceğini söylemek sürpriz olmaz**.

Küçük mutluluk anlarını hedefleyen markaların bu trendlere ayak uydurarak müşterilerin bu özel anlarında yanlarında bulunmaları, marka-müşteri ilişkisini güçlendirmek için kritik öneme sahip.





"Kaliteli ve uygun fiyatlı, zararlı içeriklerden arınmış sağlıklı ve doğal ürünler benim için önemli. Bir marka da, müşterisinin sağlığını bütünsel olarak düşünmeli ve korumalıdır; nasıl ki seven insan korur ve kollar müşterisini gerçekten önemseyen bir marka da onun iyiliğini sağlamalıdır."
(Kadın, 37, A)



"Ben tek bir müşteriyim ve bir markanın çok sayıda müşterisi var. O kalabalıkta bana özel bir ilgi gösterip bunu hissettirebilirse, markamın bana olan sevgisini anlarım."
(Erkek, 42, C)



Samimi Bağlantılar

Türkiye'de tüketiciler, markalarla sadece ticari bir ilişki peşinde değil; kendi değerlerini ve hedeflerini yansıtan, otantik ve samimi bağlantılar arıyor. **Ipsos Global Trendler 2024 Raporu**, tüketicilerin %78'inin bu tür markaları tercih ettiğini ve bu oranın Türkiye'de global ortalamaya göre daha yüksek olduğunu ortaya koyuyor.

Bu durum, sevgi ve bağlılık hissinin kolektif bir antidepresana dönüştüğü bir ortamda markaların da tüketicileriyle **duygusal bir bağ kurma** yolunda ilerlemesinin önemini gösteriyor.

Dolayısıyla markalar, sadece kalıplaşmış özel günlerde değil, Galentine's Day gibi mikro trendlerle ilişkili zamanlarda ve aynı zamanda tüketicilerin kişisel özel günlerinde de onlarla bağ kurarak, bu günleri kutlayarak ve özelleştirilmiş teklifler sunarak müşteri ilişkilerini derinleştirmelilerdir.



"Bana özel bir şey yapmalı, mesela aldığım ürünün yanında kedi maması verirse beni ve sokaktaki kedileri düşündüğünü hissederim. Ancak bunun için öncelikle beni iyi tanıması ve benim hakkımda bilgi sahibi olması lazım ki sokak kedilerine baktığımı bilmeli."
(Kadın, 23, B)



"Bir e-Ticaret sitesi var sürekli alışveriş yaptığım ve gerçekten memnunum. Her aradığımı kolayca bulabiliyorum ve bana çeşitli seçenekler sunuyor. Sanki karşımda gerçek bir insan varmış, onunla fikir alışverişi yapıyor gibiyim. Paketlerim özenle ve zamanında geliyor, indirimler de cabası. Beni üzmüyor, bu yüzden onun beni sevdiğini düşünüyorum."
(Kadın, 40, A)



Sonuç

Sonuç olarak, Türkiye'de ekonomik zorluklar ve duygusal ihtiyaçlar arasındaki karmaşık ilişkiyi incelediğimiz bu derinlemesine keşifte, sevginin ve aşkın kolektif bir antidepresan olarak toplumda nasıl işlev gördüğünü gördük. Community Direct platformumuz Talk2UU aracılığıyla topladığımız veriler ve katılımcı geri bildirimleri, sevildiğini hissetmenin insanlara zorluklarla mücadelede güç verdiğini ve toplumumuzda dayanışmayı teşvik ettiğini gösterdi. Ayrıca, Galentine's Day gibi kültürel akımların, bireysel kutlamaların ötesine geçerek toplumsal sevgi anlayışımızı nasıl **güncellediğini** ve toplumumuzdaki yerini nasıl sağlamlaştırdığını ele aldık.

Bu keşifler ışığında, markaların, Türkiye'deki tüketicilerin sevgi ve aşka dair bu derin ihtiyacını anlayarak ve ona cevap vererek, **duygusal bağ oluşturarak sevgiyi hissetme anlarına ortak olması gerekiyor**. Özel günler ve kültürel trendler üzerine yapılan kampanyaların yanı sıra, günlük küçük mutluluklar yaratma ve toplumsal bağları pekiştirme konularında da markaların aktif rol alması önemli.

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

