

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE SOSYAL MEDYADA KURGULANMIŞ ÇEHRELER: SANAL INFLUENCERLERİN INSTAGRAM HESAPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ayşenur AKYAZI¹

Öz

Dijitalleşme ile birlikte sanal dünyalar bireylerin yaşamlarında giderek daha önemli hale gelmekte ve dijitalleşmenin getirdiği birçok yenilik toplumsal hayatı değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu bağlamda sosyal medya bireylerin tüketim alışkanlıklarını, kararlarını, davranışlarını, vb. etkilemektedir. Tüketimin araç olmaktan ziyade amaç haline geldiği günümüzde markalar için yeni bir pazarlama biçimi de sanal influencerlerin kullanılmasıdır. Gerçek insan influencerlere göre pek çok avantajı bulunan sanal influencerlar takipçilerinin satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olmaktadır. Çalışma, sanal influencerlerin gönderilerinde ne tür paylaşımlara ağırlık verdikleri, takipçilerini yönlendirmedeki etkileri, gönderilerindeki mal ve hizmet tanıtım paylaşımlarını tüketim kültürü bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla marka bilinirliğinin artırmasına yardımcı olan yapay zekâ destekli pazarlama platformu Storyclash'ın verileri esas alınarak Instagram'da takipçi sayısı en fazla olan beş adet insan görünümlü sanal influencerlerin 01.09.2024-15.11.2024 tarihleri arasında Instagram hesaplarından yapmış oldukları gönderiler analiz edilmiştir. Araştırmada bir nitel araştırma türü olan doküman analizi yöntemi ile veri toplanmıştır. Ayrıca içerik analizi tekniğinden ve nicel veri çözümlemesinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sanal influencerlerin takipçilerine, tıpkı gerçek bir insandan farkı olmayan yaşamlarından kesitlerle birlikte mal ve hizmet tanıtımlarını çekici ve ikna edici bir biçimde aktardıkları, mal ve hizmetlerin tüketimine yönlendirdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketim, Tüketim Kültürü, Sanal Influencer

JEL Sınıflaması: M31, M37, O39, Y91, Z19

CONSUMPTION CULTURE AND CONSTRUCTED FACES ON SOCIAL MEDIA: A STUDY ON VIRTUAL INFLUENCERS' INSTAGRAM ACCOUNTS

Abstract

With digitalization, virtual worlds are becoming increasingly significant in individuals' lives, and many innovations brought by digitalization are changing and transforming social life. In this context, social media affects individuals' consumption habits, decisions, behaviors, and more. In today's world, where consumption has shifted from being a means to becoming an end, using virtual influencers is emerging as a new form of marketing for brands. Virtual influencers, which offer several advantages over real human influencers, influence their followers' purchasing decision processes. This study aims to examine what types of posts virtual influencers emphasize, their impact on directing followers, and their product/service promotion posts in the context of consumption culture. For this purpose, the Instagram posts of the five most-followed human-like virtual influencers on Instagram, based on data from the artificial intelligence-supported marketing platform Storyclash, were analyzed for the period between September 1, 2024, and November 15, 2024. Data were collected using the document analysis method, a qualitative research approach. Additionally, content analysis techniques and quantitative data analysis were utilized. The analysis revealed that virtual influencers present product/service promotions attractively and persuasively to their followers, just like snapshots from the lives of real humans, thereby directing followers toward the consumption of these products/services.

Keywords: Social Media, Consumption, Consumption Culture, Virtual Influencer

JEL Classification: M31, M37, O39, Y91, Z19

¹ Prof.Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, aysenurakyazi@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0009-2510

1. Giriş

Küreselleşmeyle birlikte hız kazanan kapitalist anlayışın etkisiyle tüketim, bireyler için adeta var olma sebebi haline gelmiştir. Üretimin yerini tüketim almıştır. Metalaşan toplumlarda geleneksel değerler giderek önemsizleşmekte, neredeyse her şey parasal değerleriyle ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bireylere dijital dünyanın kapılarını açmıştır. Dijital dünya sunduğu fırsatlarla bireylerin yaşamında kendisine oldukça kolay yer bulmuştur. Kullanıcı sayısı gün geçtikçe artan sosyal medya mecraları bireyler tarafından sıklıkla ziyaret edilmektedir.

Sosyal medya kurum/kuruluşlara da önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle markaların tanınırlıklarını arttırmak için kullandığı mecralardan biri haline gelmiştir. Markalar sosyal mecralar aracılığıyla çok sayıda kişiye düşük maliyetlerle ulaşabilme fırsatı yakalamıştır.

Sosyal medyanın bireylerin yaşamını bu denli kuşatması bu mecralarda bulunan hesapları aracılığıyla ağ tabanlı belli bir kitleye ulaşan, takipçileri tarafından güvenilir kabul edilen, belli alanlarda içerik üreten sıradan insanlar olan influencerleri ortaya çıkarmıştır. Markalar bir süre sonra özellikle fazla takipçi sayısına sahip olan influencerleri mal ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılmaya başlamıştır. Markalar sosyal medya influencerleri ile yaptıkları iş birlikleri kapsamında bu influencerlerin takipçi kitlelerine kolayca ulaşmaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin hemen her sektörde etkisinin görüldüğü günümüzde ise markalar kendi sanal influencerlerini yaratmaya ve bu influencerleri mal ve hizmetlerinin tanıtımında kullanmaya başlamıştır. Markalar insan influencerlere göre pek çok avantajları bulunan sanal influencerlere yönelme eğilimindedir.

Ağırlıklı olarak estetik ve dikkat çekici görsel paylaşımında bulunan sanal influencerlerin, görsel içeriklerle ön plana çıkan bir mecra olan Instagram'da daha etkili olduklarını söylemek mümkündür. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini (marka bilinirliğinin artırmasına yardımcı olan yapay zekâ destekli pazarlama platformu Storyclash'in verileri esas alınarak) Instagram'da takipçi sayısı en fazla olan beş adet insan görünümlü sanal influencer oluşturmaktadır. Çalışmada bu influencerlerin 01.09.2024-15.11.2024 tarihleri arasındaki Instagram hesaplarından yapmış oldukları gönderiler analiz edilerek, mal ve hizmet tanıtım paylaşımları tüketim kültürü bağlamında incelenmiştir.

2. Tüketim Olgusu ve Tüketim Kültürü

Biyolojik bir varlık olan insanın yaşamını sürdürebilmesi için tüketmesi gerekmektedir. İlk dönemlerde insanların ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları tüketim, zaman içerisinde değişime uğramış, insan isteklerini de içine almıştır. İhtiyaç; insana, karşılandığında haz karşılanmadığında ise acı veren histir. İstek ise bireyin herhangi bir ihtiyacını karşılayacağını düşündüğü nesne veya duruma olan eğilimidir. Buradan hareketle tüketim; mal ve hizmetlerin bireylerin ihtiyaçlarının / isteklerinin karşılanması amacıyla kullanılması olarak tanımlanabilir. *“İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları tüketim olgusunun ardında yatan itici güçlerdir”* (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:3) Bir başka tanımda ise tüketim, *“bireylerin her çeşit ihtiyacını karşılamak amacıyla harcadıkları veya harcamayı göze aldıkları maddi ve manevi değerlerin kullanılması”* olarak ifade edilmektedir (Torlak, 2016: 21).

Tüketim, modern toplumlarda bireyin varlığını devam ettirebilmesi için bir araç olmaktan çıkmış ve bir amaç haline almıştır. Özellikle 1980’li yıllardan sonra imaj, güzellik, cinsellik, reklam gibi kavramların ön plana çıkmasıyla tüketime atfedilen anlam farklılaşmaya başlamıştır. Metalara sahip olmada artık paranın ön plana çıktığı bir sisteme geçilmiştir. Geleneksel toplumlarda, ihtiyaçların sınırsız olması veya doyurulamaması ihtimali bile, toplumsal ya da ahlâki bir sorunun varlığını düşündürürken, günümüz toplumlarında sıradan bir durum olarak karşılanmaktadır (Yanıklar, 2006:24-26).

Kapitalizm; yüksek kar elde etme hedefine erişebilmek amacıyla, üretilenlere talep yaratabilmek için ekonomik sistemin ihtiyaçlarını dikkate alarak tasarlanmış, moda, reklam, vb. endüstrilerle kitleleri, üretilen ürünleri tüketmeye yönlendirerek bireylerin ihtiyaçlarını doyurulamaz duruma getirmektedir (Başfıncı, 2011: 116). Günümüzde tüketim, bireyler için artık adeta var olma sebeplerinden biridir. Bireyler tükettikçe anlık haz ve keyif almaktadır. Gösterişli ve lüks markaların tüketimi bireyler için statü göstergesi anlamı taşımaktadır. Kapitalist sistemi eleştiren iktisatçı T. Veblen’e göre; bireyler sadece hayatlarını devam ettirebilmek amacıyla ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda kendilerinden daha üstün gördükleri gruba katılabilmek ve dikkat çekebilmek için de tüketmektedir (Akt., Dal, 2017:4). Tüketim özellikle kentlerde yaşamını sürdüren toplumlarda çeşitli grupların farklılaşmasına olanak tanıyan sosyal ve kültürel pratikler olarak kabul görmektedir (Bocock, 1997, s. 71). Tüketim, kimliklere de yansımakta, bireylerin kimlikleri; tüketim biçim ve miktarına göre belirlenmektedir. Tüketici birey göstergelerle beslenmektedir. Bu noktada göstergeler ve anlamlar duyumsanabilir olanın yerini almaktadır (Araç ve Ülken, 2023: 588).

Karşılanmış olan ihtiyaç veya isteğin yerini bir başkası almaktadır. Tüketim için her sınıftan bireye çeşitlilik sunulmakta, sahte ihtiyaç ve istekler yaratılmakta, tüketimi arttırmak için bireylere “sen bunu hak ediyorsun” gibi mesajlar gönderilerek tüketim körüklenmekte adeta bireyler tüketimin esiri haline getirilmektedir. Descartes’ın “*düşünüyorum öyleyse varım*” sözü günümüz toplumlarında yerini “*tüketiyorum, öyleyse varım*” düşüncesine bırakmıştır (Balcı, 2015: 31). Bireylerde tükettikçe mutlu olacakları izlenimi (özellikle reklamlarda kullanılan “mutluluğu satın alamazsın ama onu içebilirsin”, “mutluluk iki parmağınızın arasında”, “mutlu et kendini”, “mutluluğa kapak aç” gibi sloganlar kullanılarak) oluşturulmaktadır. Tüketim, aktif ve toplumsal bir davranış olmasının yanı sıra; bir ahlâk, bir zorlama, bir kurum ve bir toplumsal değerler sistemini ifade etmektedir (Baudrillard, 2015:95). Tüketemeyen birey postmodern dünyada kendisini sistemin dışında görmekte ve sistemin dışında kalmamak amacıyla tüketebilmeyi arzulamaktadır.

Tüketim kültürü, bireyin dışında bulunan çeşitli faktörler sürekli olarak birey için sınırsız ihtiyaçlar belirlemektedir ve bu ihtiyaçlar hiçbir zaman nihai olarak karşılanamamaktadır. Herkesin tüketici olmasını zorunlu kılan bu kültürde bireye dayatılan da, “*bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir*” (Bauman, 2023:92). Tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda, yalnızca nesneler tüketilmemekte aynı zamanda, imajlar, hazlar, hayaller de tüketilmektedir.

Hegemonya kavramını açıklarken A. Gramsci (2014:176), egemen sınıfın medya aracılığıyla toplumun değerlerine müdahale edilebildiğini ve bireylerin istenilen biçimde yönlendirilebileceğini söylemektedir. Böylece başat sınıf, tüketimin bir davranış biçimi haline gelmesini sağlayarak bireyleri tüketmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda medya sadece topluma ayna olma görevini üstlenmemekte aynı zamanda toplumu da biçimlendirmektedir.

Kitle iletişim araçları tüketimin artması için kapitalizmin en büyük yardımcılarından biridir. “*Topluma egemen söylemlerin ortaya çıkmasında önemli rol üstlenen kitle iletişim araçları bireylerin “tasarruftan hazcılığa yönelmelerine adeta ön ayak olmaktadır*” (Demirel ve Yeğen, 2015:122).

Bireyler medyada özellikle yeni olarak tanıtılan ürünleri elde etmek, onların sahibi olmak istemektedir. Arka arkaya sunulan bu yeni ürünleri satın alma isteği, bireylerin ekonomilerini ve psikolojilerini de olumsuz olarak etkilemektedir. Tüketim kültürüne sahip olan bireylerin genellikle mutsuz ve doyumsuz oldukları, çoğu zaman hiçbir şeyden zevk almadıkları bilinmektedir.

2.1. Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi

Bireyler kurdukları iletişim ile yaşamı ve dünyayı anlamlı hale getirmektedir. Tarihsel süreç içerisinde insanlar bu süreci daha kolay hale getiren çeşitli iletişim araçları geliştirmiştir. İnternetin bulunması ise bir dönüm noktası olmuştur. İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkışı iletişime yeni bir boyut kazandırmış ve toplumsal değişim sürecini de hızlandırmıştır. Sosyal medya bireylerin düşüncelerini, deneyimlerini, fikirlerini, vb. birbirlerine aktarmak amacıyla kullandıkları çevrimiçi bir dünyadır ve kamuoyu üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır (Akçalı ve Hacıoğlu, 2022:108). “Yüz milyonlarca birey birdenbire her gün her gece bilmem kaç saatini az çok hareketsiz biçimde, kırpışıp ışık yayan nesnelerin dibinde geçirmeye başladı”(Tural ve Ertem, 2020:102). İletişim kuramcısı Marshall McLuhan’ın belirttiği gibi teknoloji bireyi esir almış, araç mesajın önüne geçmiş yaşamlarımızı biçimlendirmiştir (Akyazı, 2018:731).

Bireyler için buluşma noktası olan sosyal medyanın muhtelif tanımları yapılmaktadır: “web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin oluşturulmasına ve paylaşılmasına imkân veren bir grup internet tabanlı uygulamadır” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). “katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri” (Köksal ve Özdemir, 2013:325). Sosyal medya tanımları incelendiğinde kullanıcının kontrolü ve bireysellik gibi özellikleri vurguladıkları görülmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Dünyada 5,04 milyar (dünya nüfusunun yaklaşık %62’si) kişi sosyal medya kullanırken, sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre 2 saat 23 dakikadır. Türkiye’de ise 2 saat 44 dakikadır. Yine dünya genelinde en fazla kullanılan ilk dört sosyal medya platformu; Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok olarak sıralanmaktadır. Türkiye’de ise bu sıralama YouTube, Instagram, TikTok, Facebook şeklindedir (Statista, 2024). Sosyal medyada bireyler kendilerini tanıtmakta, yeri geldiğinde kendi ürünlerini ya da çeşitli firmaların ürünlerini tanıtmaktadır. (Alanka ve Cezik, 2016: 560).

Akademisyen D. Pettman (2018: 39) , sosyal medyayı; “para kazanma dürtüsünün Tanrı rolünü üstlendiği, usta işi, akıllı bir tasarım örneği” olarak ifade etmekte ve hem sınırsız hem de sınırlı bir etkileşim ortamı olarak düşünmektedir. Sınırsızlığı, bireylerin kendilerine özgü çok farklı

tecrübeler yaşayabilmesinden, sınırlanmış olması ise tecrübenin nihayetinde ekonomik iktidarı ellerinde bulunduranlar tarafından belirlenmesinden kaynaklanmaktadır.

Attention Economy to Efficiency Economy başlığıyla kayıt altına alınan videoda bir teknoloji platformunun editörlüğünü yapan Dan Costa ile bir söyleşi yapan dijital ajans CEO'su Aaron Shapiro internet ekonomisine ilişkin olarak şunları söylemiştir:

“...Pazarlama dilinde buna “oyunlaştırma” diyorlar. Bunun anlamı aslında insanların enformasyonu işleme ve davranış biçimlerine müdahale etmektir. Rasyonel olarak kullanmayacakları denli çok ürünü kullanmalarını sağlamaktır. İnternet ekonomisinin büyük kısmı bu mekanizmalarla dönüyor.” (Akt., Tural ve Ertem, 2020: 120)

Sosyal medya platformları, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Dünya genelinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarının açıklandığı GlobalWebIndex's 2021 Flagship Raporuna göre, tüketicilerin %54'ü sosyal medya platformlarında bir markayı takip etmekte ve bu mecralar aracılığıyla mal ve hizmet hakkında bilgi edinmektedir. Yine tüketicilerin %71'i bir sosyal medya platformlarında bir mal ya da hizmete ilişkin olumlu bir ileti gördüğünde, o mal ve hizmeti satın alma ihtimalleri artmaktadır (Zengi, Kılıçaslan ve Yücel, 2023:5) We Are Social 2023 Türkiye Raporuna göre ise, online alışveriş sıralamasında Türkiye dünyada 3. sırada (%64,6) yer almaktadır. Tüketicilerin %36,8'i yeni marka, mal ve hizmetleri sosyal medya reklamlarından, %24,8'i ise sosyal medyada yapılan yorum ve öneriler aracılığı ile bulmaktadır (We Are Social, 2023).

Çok sayıda tüketici bir mal ya da hizmeti almaya karar verme sürecinde mal ve hizmete ilişkin bilgi edinmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda, tek kişiyle sınırlı olmadan çok sayıda kişi aracılığı ile bilgi edinilebilmekte, geçmiş zamanda üretilmiş olsa bile ilgili içeriklere ulaşılabilir (Lin ve Lee, 2006:483). Amerikan tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmanın sonuçları; tüketicilerin % 62'sinin diğer tüketicilerin yapmış olduğu çevrimiçi ürün değerlendirmelerini okuduklarını, %98'inin bu değerlendirmeleri güvenilir bulduğunu, %80'inin ise okudukları eleştirilerin ardından satın alma düşüncelerini değiştirdiğini göstermektedir (Paker, 2022: 455).

Bireyler tükettikleri ürünleri veya boş zaman etkinliklerini Instagram, Facebook gibi platformlar üzerinden paylaşmakta ve takipçilerinde sahte ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Bu kişilerin ünlü olması durumunda ise bu tür paylaşımlardan çok daha fazla kişi etkilenmektedir. Örneğin; dünyaca ünlü bir model olan Hailey Bieber'in hikâyesinde paylaşım öneride bulunduğu krem satış rekorları kırabilmekte ya da ünlü bir kişinin bir fotoğrafta giydiği bir

kıyafetin satışları zirveye çıkabilmektedir. Oysaki bu ürünleri satın alan kişilerin birçoğunun bu ürünlere gerçekten ihtiyacı bulunmamaktadır. *“Tüketim kültürünün tamamlayıcısı olan tüketim piyasası hüzne, melankoliye, öfkeye, bıkkınlığa karşı bir sigortadır”* (Araç ve Ülken, 2023:588).

3. Sosyal Medya Etkileyicileri

Influencer kelimesinin Türkçe karşılığı etkileyici anlamına gelmektedir. Daha geniş bir ifadeyle; Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok gibi sosyal mecralarda çeşitli markaların ürünlerini pazarlama amacıyla bu ürünlere ilişkin içerikler paylaşan kişileri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Influencerler sosyal medyada bulunan hesapları aracılığıyla ağ tabanlı belli bir kitleye ulaşan, takipçileri tarafından güvenilir kabul edilen, belli alanlarda (seyahat, yemek, moda, güzellik, sağlık, fitness vb.) içerik üreten sıradan insanlar olarak tanımlanmaktadır (Türkoğlu, 2019: 1). Diğer bir tanımda ise *“Bir şirketin mal ve hizmetlerini sosyal medyada gösterip anlatması ve diğer insanları bunları satın almaya teşvik etmesi için şirket tarafından ücret ödenen kişi”* (Cambridge Dictionary, 2024) olarak tanımlanmaktadır. Toplumda influencer kavramı yerine genellikle fenomen kavramı kullanılmaktadır.

Kotler ve Scheff’e (1997:74) göre; toplumun her kesiminden olabilen kanaat önderleri tüketici kitlenin satın alma kararları ve davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda da kanaat önderini takip edenler onun kanaat takipçileri olmaktadır ve kanaat önderinin kanaat takipçi sayısı arttıkça fikirlerinin önemi de artmaktadır. Sosyal medyanın tüm kullanıcıların erişimine eşit olarak açık olması, kullanıcıların kanaat önderi algılarını genişleterek kullanıcı bireylerin marka ile mal ve hizmetlere yönelik tecrübelerini, duygu ve düşüncelerini aktardığı yeni bir süreci başlatmıştır. Influencerler sosyal medyanın yeni kanaat önderleridir. (Oğuz ve Şişman, 2022:109). *“Etki alanlarını giderek genişleten bu yeni nesil kanaat önderleri takipçilerinin davranışlarına yön verebilmektedir”* (Türkoğlu, 2019:1).

Instagram kullanıcılarından bazılarının milyonlarca takipçisi bulunmakta ve bu kullanıcılar giyim, güzellik, seyahat ve hayat tarzlarıyla takipçileri için bir model olarak kabul edilmektedir (Salderay ve Erten, 2021: 117). İngiltere’de City Üniversitesi’nde akademisyen olan S.A.Baker, Mashable için yaptığı açıklamada şunları söylemektedir: *“Birilerinin size bir amacınız olduğu hissini vermesine halen ihtiyacınız var. Çoğu zaman bu boşluğu ünlüler ve influencerler dolduruyor”* (Akt., Silva, 2022).

Tüketicilerin bir mal ve hizmete yönelme, karar verme, satın alma süreçlerinde; tanıdıkları, güvendikleri veya daha önce o ürünü tüketmiş olanların deneyimleri etkili olmaktadır (Oğuz ve Şişman, 2022:109). Influencerlerin paylaşımları eğlendirmeyi, bilgilendirmeyi ve tüketicilerin algılarını ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır (Belanche, Casalo ve Flavian, 2024:1). Takipçileri influencerin tanıtımını yaptığı ürüne sempati duymakta ve o ürünü satın almak istemektedir. Tüketiciler dijital arkadaşları olan influencerlerin verdikleri mesajları, markaların verdiği mesajlara nazaran daha güvenilir bulmaktadır. Dürüstlük, uzmanlık, cazibe ve benzerlik kaynak güvenilirliğini oluşturan faktörler arasında yer almaktadır (Köksal, 2023:328). San Diego Üniversitesi'nde pazarlama dersleri veren C. Campbell konuya ilişkin olarak şunları söylemektedir: *"Kullanıcılar olarak çoğu zaman bize bir şey satılmakta olduğunu bile unutuyoruz çünkü influencerlere dostlarımız veya ailemizden birileri gibi görüyoruz. Çoğu insan diğer tüketicilere, arkadaşlarına ve aile üyelerine reklam verenlere güveneceklerinden daha fazla güveniyor. ..."* (Akt., Silva, 2022).

Tüketicilerin uzun zaman geçirdikleri sosyal medyanın ne denli önemli bir pazar olduğunun bilincinde olan üreticiler bu platformlarda ürünlerinin tanıtımını ve pazarlamasını yapmakta ve tüketicilere ulaşabilmek amacıyla en fazla takipçi sayısına ulaşan influencerlere yönelmektedir. İşletme sahiplerinin %83'ü influencer pazarlama yönteminin şirketlerinin büyümesinde etkili olduğunu söylemektedir (Wpbeginer, 2024). Yine Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre dijital toplam medya yatırımları 66 milyar 345 bin TL'ye çıkmış, toplam medya ve reklam yatırımları içinde dijitalin aldığı pay %71,2 ye yükselmiştir. Influencer medya yatırımları pazarı önceki senelerde dijital pazar içinde diğer başlığı altında değerlendirmeye alınırken, 2024 senesinde artan pazar hacmi nedeniyle raporda yeni bir başlık olarak değerlendirilmiştir. 2023'in aynı dönemine göre influencer medya yatırımları %87 oranında artışla 3,1 milyar TL'yi bulmuştur. Sosyal medya yatırımları ise %45 oranında artışla 30 milyar 70 milyon TL'ye ulaşmıştır (Reklamcılar Derneği, 2024).

Geleneksel ünlülere nazaran influencerler daha içten olmaları, halkın içinden gelmeleri, takipçileriyle kesintisiz iletişim halinde olmaları, geleneksel ünlülere nazaran kolay ulaşılabilimleri gibi faktörlerin de etkisiyle ikna düzeyi yüksek reklam aracı haline gelmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014:21). Bir influencer pazarlama platformu olan Sideqik tarafından yapılan araştırmaya katılım sağlayan sosyal medya kullanıcılarının % 66'sı, alışveriş kararlarını alırken genellikle influencerlerin etkisiyle aldıklarını, % 64'ü ise influencerler sayesinde yeni markalar keşfettiklerini söylemektedir (Loeb, 2022). Bu durum sosyal medya influencerlerinin tüketim kültürünü yaygınlaştırmada ne kadar fazla etkili olduğunu gözler önüne sermektedir.

Üreticilerin ürünlerinin tanıtımı için tercih ettiği sosyal medya platformlarına en iyi örneklerden biri kullanıcılar tarafından video ve görsel içerik paylaşımlarının yapıldığı Instagram'dır. Business Insider'ın (2022) yayınlamış olduğu rapora göre firmalar tarafından influencer pazarlaması için en fazla tercih edilen sosyal medya platformları %79 oranıyla Instagram, %46 ile Facebook, %36 ile YouTube olmuştur. Ayrıca Instagram, alışveriş yapanlar arasında da popüler bir platformdur ve kullanıcılarının yarısından fazlası haftada bir alışveriş yapmaktadır.

3.1. Sosyal Medyada Sanal Etkileyiciler

Son yıllarda sanal, dijital, ya da avatar etkileyici olarak bilinen, tamamen kurgusal olan ve bilgisayar tarafından CGI (Computer-Generated Imagery) teknolojisi (üç boyutlu modellemeler, animasyonlar, görsel efektler) ile yaratılan sanal karakterler ortaya çıkmıştır. Sanal etkileyici olarak bilinen bu karakterlerin Şekil 1' de görüldüğü gibi temelde insan olmayanlar, animasyonlu insanlar ve gerçekçi CGI insanlar olmak üzere üç farklı türü bulunmaktadır. Her biri kitlelerle bağlantı kurmanın yenilikçi bir yolunu sunmaktadır (Nguyen, 2023). Sosyal medyanın yerlisi olan ancak gerçek dünyada var olmayan sanal etkileyiciler bazen insan görünümünde bazen Nobody Sausage örneğindeki gibi sosis, bazen de The Good Advice Cupcake örneğindeki gibi kek veya farklı görünümünde olabilmektedir (Tarı, 2023: 756). Genellikle yapay zekâ alanında çalışan şirketler ve markalar tarafından oluşturulan / yönetilen ve bir insana benzeyecek biçimde tasarlanan bu karakterler oldukça gerçekçi görünmektedir. *“Sanal fenomenler, öncülleri masaüstü rol yapma oyunlarında ve dijital oyunlarda vb. mecralarda varlık bulan, internetin ve sosyal ağların etkisiyle kişilik kazanan karakterlerdir”* (Doğru, 2023:95). Dijital dünyanın sınırlarını zorlayan sanal influencerlerin öncelikli amaçları sosyal mecralar aracılığı ile Z kuşağına ulaşabilmek ve onları etkilemektir (Güleç, 2019).

Şekil 1. Sanal Etkileyici Örnekleri



Kaynak: Nguyen, M. (2023), "Virtual influencers: meet the AI-generated figures posing as your new online friends – as they try to sell you stuff". <https://theconversation.com/virtual-influencers-meet-the-ai-generated-figures-posing-as-your-new-online-friends-as-they-try-to-sell-you-stuff-212001>

Sanal influencerler, gerçek influencerler gibi bir hayran kitlesi oluşturmak amacıyla sosyal medyada paylaşımlar yapan dijital bireylerdir. Ay (2021), bu bilgisayarlardan çıkan kurgusal karakterlerin kendilerine gerçek insanların hayranlıklarıyla beslenebilecekleri ve onlarla iletişim kurabilecekleri yeni bir ev bulduklarını söylemektedir ki o ev sosyal medyadır (Akt., Ateş, 2022:59).

İlk kez 2016 yılında ortaya çıkan farklı tema / ilgi alanlarına sahip olan, gerçek insana benzeyen ve onun gibi davranan, günlük yaşamlarından kesitleri sosyal medya hesaplarından paylaşan, röportaj veren, canlı yayın açarak hayranlarıyla sohbet eden sanal influencerler, kitlelere hitap etmekte ve markalarla yaptıkları iş birlikleri ile de önemli bir etki yaratmaktadır. Küresel pazar istihbaratı ve araştırma ajansı olan Mintel tarafından yaptırılmış olan UK Social Media: Influencers Market Report 2023 sonuçları sosyal medya kişiliklerini takip edenlerin neredeyse yarısının sanal bir etkileyiciyi takip ettiğini ortaya koymaktadır (Mintel, 2023). Sanal influencerler yalnızca ürün satışı yapmakla kalmamakta, milyonları bulan takipçilerinin yaşam tarzlarına da yön vermektedir (Sofuoğlu, 2021).

Tüketicilerin uzman, aile, arkadaş, komşu gibi satın alma sürecinde fikirlerini aldığı geleneksel referans gruplarının yerini sanal influencerler almaktadır. Konuya ilişkin olarak bir akademisyen olan M. Yılmaz şunları söylemektedir: “... İngiltere’de yapılan bir araştırma, 18-34 yaş arası kullanıcıların takip ettiği sosyal medya hesaplarının üçte birinin sanal hesaplardan oluştuğunu göstermekte. Bu da insanların güvensizlik duydukları paylaşımlar yerine kurgu olduğunu bildikleri şeyi takip etmeye daha açık olduklarını ortaya koyuyor” (Sofuğlu, 2021).

Sanal influencerler, genellikle güzellik, moda ve teknoloji gibi alanlarda ön plana çıkmakta ve geniş kitlelere hitap etmektedir. Ayrıca makyaj ve cilt bakımı ürünlerini tanıtmak için kampanyalar da düzenlemektedir. Özellikle paylaşımda bulundukları ürün inceleme ve uygulama videoları ile takipçilerini önemli ölçüde etkilemektedirler. Teknoloji alanında ise sanal influencerler hem teknoloji meraklılarının ilgisini çekebilecek içerikler üretmekte hem de yeni teknoloji ürünlerinin tanıtımında yer almaktadır. Sosyal medyada en fazla takipçisine sahip olan sanal influencerlerden biri olan Miquela V Dergisine verdiği bir röportajda şunları söylemektedir: “Sosyal medyanın gücü konusunda umutluyum. Birçok değerli arkadaşlıklar kurmama, öz güven kazanmama ve dünyanın her yerindeki insanları etkilememe yardımcı oldu” (Medium, 2018).

Virtual Humans'ın kurucusu olan Christopher Travers'a göre, sanal influencerler daha fazla etkileşim ve kontrol ile insan influencerlerin yapabileceği her şeyi yapmakta ve temsil ettikleri markalar için faydalı olmaktadır (Molenaar, 2024). Konuya ilişkin olarak 2020 senesinde yapılan bir araştırmanın sonuçları, sanal influencerlerin insan influencerlere göre yaklaşık üç kat fazla etkileşim aldığını göstermiştir. Bu influencerlerin takipçi kitlesinin yaklaşık yarısına yakını 18-34 yaş aralığındaki kadın takipçiler oluşturmaktadır (Doğru, 2023:96).

Sanal influencerler her geçen gün sosyal medyada ve reklamcılıkta görünür hale gelmektedir. Sanal influencerlerden bazıları, Instagram'da mavi tik (doğrulama rozeti) almıştır. Mavi onay işareti güvenilirlik, saygı hatta başarı anlamına gelmektedir (Virtual Humans, 2022). Sanal influencerler insan influencerlere göre bazı avantajlara sahiptir. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- a. Her zaman erişilebilir oldukları için markalar ve takipçilerle sürekli etkileşimde bulunabilirler.
- b. Sanal influencerler, markalara daha detaylı ve kesin veri toplama olanağı sunar.
- c. İnsan influencerlere göre daha düşük maliyetlerle yönetilebilirler. (moda çekimleri, vb. maliyetleri bulunmaz)
- d. Seyahat kısıtlamaları bulunmaz, egzotik yerleri ziyaret edebilirler.
- e. Fiziksel kısıtlamalar olmadığından imkânsız işleri başarabilirler.
- f. Görünüşlerini ve kişiliklerini marka ihtiyaçlarına uygun şekillendirebilirler.
- g. Bireysel tartışmalardan uzak durabilirler.
- h. Duygulardan etkilenmediklerinden tutarlı ve istikrarlı kalabilirler.
- i. Herhangi bir dili konuşacak şekilde programlanabilirler.
- j. Özellikle gençler arasında büyük ilgi gören sanal influencerler, markalar için Z kuşağına erişimde etkilidir.
- k. Zamanla hastalanmadıklarından, kazaya uğramadıklarından ve yaşlanmadıklarından çekiciliklerini kaybetmezler (Nguyen, 2023; Storyclash, 2024; Belanche vd., 2024).

Sanal influencerler sahip oldukları avantajların yanında bazı dezavantajlara da sahiptir:

- a. Bu influencerlerin karşılaştığı temel zorluklardan bir tanesi özgünlük algısıdır. Gerçek insan olmadıkları için, zaman zaman onlarla bireysel düzeyde ilişki kurmakta zorluk çekilmektedir.
- b. Şeffaflık konusunda etik sorular gündeme gelmektedir.

- c. Pazarı yeni sanal influencerlerin girmesi dijital kişiliklerin öne çıkmasını zorlaştırabilir. Bu bağlamda markaların, sanal influencerleri çekici tutmak için sürekli yenilik yapması gerekmektedir.
- d. Sanal influencerler arkalarındaki teknolojiyle sınırlı kalmaktadır. Gelişmiş algoritmalara sahip olabilenin maliyeti yüksektir ve zaman almaktadır.
- e. Sanal influencerlerin kullanımı çoğaldıkça daha fazla denetim ve düzenleme yapılabilmesi nedeniyle reklam standartlarına ve tüketici koruma kanunlarına uyulması gerekmektedir (Joshi, 2024).

İleriyi görebilen bazı markalar, modern pazarlama yolunda adım atmaya başlamıştır. Örneğin, küresel bir otomobil markası olan Renault, bir televizyon reklamında kendi sanal elçisi Liv'i tanıtmıştır (Influencer Matchmaker, 2019). Bu reklam filminde Liv, Kadjar ile yaptığı deneme sürüşü ile dijital dünyanın sınırlarını aşmış ve gerçek dünyaya geçmiştir. Prada Candy'si, Puma Maya'sı, Marks & Spencer Mira'sı, Samsung Sam'i, Alibaba Dong Dong'u, KFC Colonel Sanders'i ile farklı kampanyalar düzenlemiştir (Şenses, 2023). Türkiye'nin ilk sanal influenceri ALARA X'in yaratıcısı IAMX Live' in kurucu ortaklarından E. Barış sanal influencerlerin markalar için güçlü fırsatlar barındırdığına dikkat çekmekte ve konuya ilişkin şunları söylemektedir: *"...Bu dijital yıldızlar şimdiden milyar dolarlık bir ekonomi yaratmış durumda....Başta moda ve hızlı tüketim ürünleri markaları olmak üzere küresel çapta faaliyet gösteren bazı şirketler sanal influencerleri kampanyalarında kullanmaya, sahiplenmeye başladı"* (NTV, 2022).

Milyonlarca takipçisi olan gerçek etkileyiciler gönderi başına yüz binlerce dolar talep edebilirken, bir sanal influencer olan Miquela 6.550 £ (19 Eylül 2023 itibarıyla yaklaşık 12.600 \$) talep etmektedir (Nguyen, 2023). Aitana ise yaratıcısı olan ajans The Clueless'e sosyal medyadaki reklamlardan aylık yaklaşık 11 bin dolara kadar para kazandırmaktadır. Ajansın kurucusu Ruben Cruz, Aitana'ya ilişkin olarak şunları söylemektedir: *"Bunu daha iyi bir yaşam sürdürebilmek, egoları ve çılgınlıkları olan veya sadece poz vererek çok para kazanmak isteyen diğer insanlara bağımlı olmamak için yaptık"* (Uyan, 2023).

4.Araştırma

4.1.Araştırmanın Yöntemi ve Amacı

Sanal influencerlerin hangi sosyal mecra da daha etkili olduğu, büyük oranda bu mecraların kullanıcı profilleri ve influencerlerin paylaştıkları içerik türlerine bağlıdır. Ancak, sanal influencerlerin görsel içeriklerin ön planda olduğu bir mecra olan Instagram'da daha etkili

olduklarını söylemek mümkündür. Sanal influencerler genellikle estetik ve dikkat çekici görseller paylaşmaktadır. Moda, 3D tasarımlar, güzellik ve yaşam biçimi gibi görselliği barındıran paylaşımlar için Instagram çok daha uygun bir mecradır. Ayrıca beğeni, hikâye paylaşma, yorum yapma gibi özellikler, sanal influencerlerin takipçileriyle daha derinlemesine etkileşim kurmalarına fırsat tanıyarak genellikle daha yüksek katılım ve etkileşim oranları elde etmelerini sağlamaktadır. Tüm bu özelliklerinin yanında Instagram, marka bilinirliğini artırmak için de güçlü bir mecra olarak bilinmektedir.

Araştırmada yazılı belgelerin içeriklerin sistematik ve titiz biçimde analizi amacıyla kullanılan ve bir nitel araştırma türü olan doküman analizi yöntemi ile veri toplanmıştır. Nitel araştırmalar, parçalı durumdaki sosyal gerçekliklerin bütüncül ve eleştirel biçimde irdelenmesinde yol göstermektedir (Budak, 2023:54). Doküman analizi ise (Kıral, 2020:175); elektronik ve basılı materyallerin değerlendirilmesi ve incelenmesi amacıyla kullanılmaktadır (Bowen, 2009:27). Doküman analizi ile araştırma konusuna ilişkin bireyler ve kurumlar tarafından hazırlanan, yazılan ya da oluşturulan belge, yazı, yapı, vb. toplanarak incelenmektedir (Sak, Sak, Şendil ve Nas, 2021: 230). Çalışmada ayrıca içerik analizi tekniğinden ve nicel veri çözümlemesinden faydalanılmıştır. Nitel ve nicel araştırma yöntemiyle tasarlanan çalışmalarda kullanılan ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla iletişim çalışmalarında önem kazanan içerik analizi, *“sosyal bilimler alanında çalışma yapan ve araştırmaya yönelik arşivlerden, belgelerden, gazetelerden, sinema gibi çeşitli görsel dokümanlardan, toplanan ve incelenen bilgilerin bir anlam kazandırılması amacıyla sistematik olarak incelenmesidir”* (Erten, 2020:39). Bu teknik, *“iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır”* (Metin ve Ünal, 2022:275). Sayısal verilerin toplanarak incelendiği nicel veri çözümlemesi ise, mevcut durum hakkında bilgi edinmek amacıyla sayısal değerlerin sistematik ve objektif bir biçimde gözlemlenerek ölçüldüğü ve elde edilen ölçümlerin tekrarlanabildiği bir süreci kapsamaktadır (Garip, 2023:4).

Konuya ilişkin önceki yıllarda sanal influencerlerle ilgili yazılmış “Instagram Sanal Etkileyicileri ile Moda Pazarlaması: Bir İçerik Analizi”, “Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi”, “Medya Endüstrisinde Sanal Etkileyicilerin Konumu: Instagram Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme”, “Sanal Bir Influencer Üzerine Duygu Analizi: Ay Pera” adlı makaleler bulunmaktadır. Bozacı ve Bulat (2020) tarafından yapılan bu çalışmalardan ilkinde Lil Miquela ve Imma Gram’ın paylaşımlarına moda pazarlaması kapsamında içerik analizi uygulanmıştır. Oğuz ve Şişman (2022) tarafından yapılan ikinci çalışmada ise antropomorfizm kullanımı bağlamında

Instagram’da en çok takipçisi olan Miquela karakteri incelenmiştir. Tarı (2023) tarafından yapılan üçüncü çalışmada sanal influencerler genel bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Bayçu ve Artukaslan (2023) yapılan diğer çalışmada da Ay Pera’nın Instagram ‘da paylaştığı gönderilerine yapılan yorumlar duygu analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Yurt dışında ise son yıllarda konuya ilişkin yapılan çalışmalara ise; Jhawar vd. (2023), tarafından yapılan “Sanal Etkileyicilerin Ortaya çıkışı: Etkileyici Pazarlama Paradigmasında Bir Değişim”, Audrezet, A. ve Koles, B. (2023) tarafından hazırlanan “Etkileşimli Pazarlamada Marka Avatari Olarak Sanal Etkileyici” ve Gross, E. F. (2024), tarafından yapılan “Yapay Zeka Bağlamında Sanal Etkileyiciler: Gelişen Literatüre Genel Bir Bakış” başlıklı çalışmalar örnek olarak verilebilir. İlk çalışmada sanal etkileyicilerin sosyal medya platformlarındaki takipçileriyle etkileşimini yöneten teoriler ve sanal influencerlerin insan influencerler ile etkileşimleri üzerinde durulmuştur. İkinci çalışmada ise sanal etkileyicilerin tüketici algıları da dikkate alınarak ayrıntılı bir sunumu yapılmıştır. Üçüncü çalışmada da yapay zekâ teknolojilerinin bu dijital kişiliklerin kitlelerle etkileşime girmesine, içeriği kişiselleştirmesine ve pazarlama stratejilerini nasıl optimize ettiğine odaklanılmış ve bu figürlerin artan önemi açıklanmıştır.

Bu çalışmada ise Instagram’da etkili ve en fazla takipçisi olan insana benzeyen beş sanal influencerin paylaşımları tüketim boyutuyla ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini dünyadaki sanal insan görünümlü influencerler oluşturmaktadır. Sayıları kesin olarak bilinmemekle birlikte dünyada 200’ün üzerinde aktif sanal influencer olduğu düşünülmektedir (Zourrig, vd.; 2025:1) Araştırma kapsamında şirketlerin satışları ve marka bilinirliğinin artırmasına yardımcı olan yapay zekâ destekli pazarlama platformu olan Storyclash’in verilerine göre Instagram’da en etkili ve takipçi sayısı en fazla olan beş tane insan görünümlü sanal influencerin 01.09.2024-15.11.2024 tarihleri arasında Instagram hesaplarından yapmış oldukları gönderiler değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Instagram’da takipçi sayısı en fazla olan beş tane insan görünümlü sanal influencer amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında bulunan sanal influencerlerin yapmış oldukları paylaşımlar içeriklerine göre ayrıma tabii tutulmuş ve 13 farklı kategori olacak biçimde nominal ölçek oluşturularak değerlendirilmiştir. Bu çalışma; sanal influencerlerin; gönderilerinde ne tür paylaşımlara ağırlık verdiğini, paylaşımlarına almış olduğu etkileşim sayıları ortaya konularak takipçilerini yönlendirmedeki etkilerini göstermeyi amaçlanmaktadır.

4.2.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında her biri insan görünümlü sanal influencer olan Lu do Magalu, Lil Miquela, Imma, Aitana Lopez ve Kyra'nın Instagram hesapları incelenmiştir. Ancak araştırmaya konu olan iki sanal influencer (*Lil Miquela* ve *Imma*) Instagram platformunun sunmuş olduğu özellikten faydalanarak gönderilerinin almış olduğu beğeni sayılarını gizlemiştir. Bu nedenle bu influencerlerin gönderilerine almış olduğu beğeni sayılarına ulaşamamıştır. Sanal influencerlerin gönderilerinde kullandığı metinler kullanılan diller bilinmediği için çeviri programı kullanılarak Türkçe'ye çevrilmiştir.

4.3.Araştırmanın Örneklemini Oluşturan Sanal Influencerler Hakkında Kısa Bilgi

4.3.1. Lu do Magalu (@magazineluiza)

Lu do Magalu sosyal medyada en çok takip edilen ve en fazla görünürlüğe sahip olan sanal influencer olarak tanınmaktadır. Brezilya'nın en büyük perakende şirketlerinden biri olan Magazine Luiza'nın CEO'su Frederico Trajano tarafından Magazine Luiza'nın ürünlerini tanıtmak, müşterilere rehberlik etmek ve markanın dijital dönüşümünü sağlamak amacıyla yaratılmıştır. Instagramda 7,1 milyon takipçisi bulunan *Lu do Magalu*'nun izleyici kitlesi ağırlıklı olarak (% 65) kadınlardan ve gençlerden (% 38,6' sını 18-24 yaş aralığında bulunanlar, % 32,2' sini ise 25-34 yaş aralığında bulunanlar) oluşmaktadır. Brezilya ve Portekiz'deki Y ve Z kuşaklarına ulaşmak isteyen markalar tarafından tercih edilmektedir (Storyclash, 2024).

Lu do Magalu, *Dancing with the Stars*' ve Latin Amerika'da ünlü bir TV kanalı olan 'Black das Blacks' dahil olmak üzere çeşitli gerçeklik şovlarına katılmıştır. Red Bull, Adidas, Samsung, McDonalds, MAC vb. gibi çeşitli markalarla satışları artırmak için çalışmıştır. Chevrolet otomobil markası ve çeşitli moda markalarının tanıtımlarını içeren gönderileri en fazla sayıda etkileşim alan paylaşımları arasında yer almaktadır. Ayrıca Vogue Brasil dergisinin kapağında kendisine yer bulmuştur. (TAI, 2024) Gönderilerinde giydiği şık kıyafetler ve temsil ettiği son teknoloji ürünleri ile dikkat çeken *Lu do Magalu* 2019'da 552 milyon dolar kar elde etmiştir (Virtual Humans, 2024). *Lu Do Magalu*'nun son 12 ayda (13.08.2024 itibariyle) ise Instagram'da 40 marka ile iş birliği yaptığı ve 39,9 milyon takipçiye ulaşarak tahmini medya değerinin 918.000 € 'ya ulaştığı açıklanmıştır (Storyclash, 2024).

4.3.2. Lil Miquela (@lilmiquela)

Daha çok *Lil Miquela* olarak Miquela Sousa, sanal model ve şarkıcıdır. Los Angeles merkezli bir şirket olan Brud'un kurucu ortakları Trevor McFedries ve Sara DeCou'nun tarafından 2016

yılında Brezilyalı 19 yaşında bir genç kız olarak yaratılmıştır. *Lil Miquela*, 2024'teki Instagram gönderilerinden birinde yaşlanmak istediğinden bahsetmiştir. Bu isteğini belirttikten sonra 19 yaşındaki sanal influencerin yaşı Instagram biyografisinde 21 olarak görünmeye başlamıştır. Instagramda 2,6 milyon takipçisi bulunan *Lil Miquela*'nın izleyici kitlesi ağırlıklı olarak (% 54) kadınlardan ve gençlerden (% 47 sini 18-24 yaş aralığında bulunanlar, % 28 ini ise 25-34 yaş aralığında bulunanlar) oluşmaktadır. Takipçilerinin % 55'i ABD'de yaşamakta ve % 62'si İngilizce konuşmaktadır (Storyclash, 2024).

Manikür ve pedikür yaptıran, fast food yemeyi seven *Lil Miquela*, bir DJ (disc jockey) ve model olarak moda dergilerinin sayfalarında yer almaktadır. Prada, Dior, Channel ve Calvin Klein gibi en iyi moda markalarıyla çalışmıştır. Calvin Klein reklamı kapsamında Bella Hadid'i öpmüştür. Bu bağlamda *Lil Miquela*'nın sanal varlığı ile Bella Hadid'in gerçek varlığının birleştirilmesi, dijital ve fiziksel dünyanın kesiştiğini gösteren önemli bir örnek oluşturmuştur. Bu durum aynı zamanda sanal influencerlerin küresel düzeyde artan kabulüne de işaret etmektedir. Alexander McQueen, Hugo Boss, BMW, Red Bull, Coach ve Balenciaga da çalıştığı markalar arasında bulunmaktadır. Vogue, The Guardian ve BuzzFeed gibi pek çok dergi ve medya kuruluşu için röportaj vermiştir (1E9, 2019). *Lil Miquela*, Time dergisi tarafından 2018 yılında Rihanna ve Kanye West gibi ünlülerle birlikte internette en fazla etkili olan 25 kişi arasında yer almıştır. Prada Instagram'daki yeni animasyonlu gifs serisini tanıtmak için stil ikonu olarak sunulan Miquela'yı seçmiştir. Ayrıca, Wonderland'ın yaz sayısında Amandla Stenberg ve Migos gibi gerçek ünlülerin yanında yer almıştır (Time, 2018). *Lil Miquela*, son 12 ayda (13.08.2024 itibariyle) Instagram' da 91 marka ile iş birliği yapmış ve 9,9 milyondan fazla takipçiye ulaşarak tahmini medya değeri 219.000 €'ya ulaşmıştır (Storyclash, 2024).

4.3.3.Imma (@imma.gram)

Aww Inc. tarafından yaratılan, Japonya'nın ilk sanal modeli olma unvanına sahip olan parlak pembe bob kesim saçları ve perçemleriyle tanınan *Imma*'nın Instagram'da 388.000 takipçisi bulunmaktadır. *Imma*'nın takipçilerinin %57'sini kadınlar, %43'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Takipçilerinin neredeyse yarısı (%48) 18-24 yaş aralığındadır ve %78'i Japonya'da bulunmaktadır (Storyclash, 2024). Moda, film, sanat ve Japon kültürüne bağlı olan *Imma*, sıklıkla kimliğini sorgulamakta ve #ithinkimcgi etiketini kullanmaktadır.

Artan popülerliği nedeniyle Japan Economics Entertainment tarafından izlenmesi gereken yeni 100 yetenekten biri olarak seçilmiştir. Burberry, Valentino, Puma, Amazon, Nike, Coach, Apple Guess, Alexander Wang, Adidas Tokyo ve IKEA *Imma*'nın iş birliği yaptığı markalar

arasında bulunmaktadır. 2024 yılının başlarında, TED'e konuşma yapmak üzere davet edilen ilk sanal kızdır. *Imma*, son 12 ayda (13.08.2024 itibariyle) Instagram'da 80 marka ile iş birliği yaparak ve 49 gönderi, 180 hikâye ve 6 reel videosu ile 4 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Bunun neticesinde ise tahmini 94 bin €' luk medya değeri elde etmiştir (Storyclash, 2024).

4.3.4. Aitana Lopez (@fit_aitana)

İspanya'nın ilk yapay zekâ influenceri olan *Aitana*, Clueless Ajansı tarafından 2023 yılında pembe saçları olan, sağlıklı, sporu seven, Hollywood yıldızlarına benzer mükemmel bir vücuda sahip 20'li yaşlarında bir kadın olarak yaratılmıştır. Ajansın web sitesinde video oyunlarına ve fitnesse tutkun, kararlı ve güçlü bir akrep burcu kadını olarak tanımlanmaktadır (Habertürk, 2023; BBC News, 2024). *Aitana*'nın, Instagram'da 325.000'den fazla takipçisi bulunmaktadır. *Aitana*'nın takipçilerinin %69'u kadınlardan oluşmaktadır. Takipçilerinin yarısından fazlası (%54) 18-24 yaş aralığındadır. Ağırlıklı olarak İspanya, İtalya, Fransa, Portekiz ve Almanya'da tanınmaktadır. Takipçilerinin yarısından fazlası (%67) İspanyolca, %13'ü ise İngilizce konuşmaktadır. Ajans tarafından hazırlanan beslenme ve spor markalarının reklamlarında *Aitana*'nın, spor salonlarında verdiği pozlar yer almaktadır. *Aitana*'nın, Instagram'da 325.000'den fazla takipçisi bulunmaktadır. Nike gibi büyük markalarla çalışman *Aitana*'nın ayda 10.000 € kadar geliri olduğu iddia edilmektedir. *Aitana*, son 12 ayda (13.08.2024 itibariyle) Instagram'da 34 Marka ile iş birliği yapmış ve 64.400 üzerinde takipçiye ulaşmıştır (Storyclash, 2024).

4.3.5. Kyra (@kyraonig)

Kyra, 2022'de George Tharian ve Himanshu Goel tarafından kurulan Futr Studios tarafından yaratılan Hint'li bir sanal influencerdir. Yogayı, seyahat etmeyi sevmektedir. Sık sık dünyanın dört bir yanındaki gezilerini ve yoga seanslarını paylaşmaktadır. Instagram'da 266.00 takipçisi bulunmaktadır. *Kyra*'nın takipçilerinin %72'ini kadınlar oluşturmaktadır ve bu kadınların %53'ü 25-34 yaş aralığında bulunmaktadır. Takipçilerinin %72'si Hindistan'da yaşamakta ve %58'i İngilizce konuşmaktadır. *Kyra*, son 12 ayda (13.08.2024 itibariyle) Amazon da dahil olmak üzere Instagram'da 4 marka ile iş birliği yapmış ve 467,7 binden fazla takipçiye ulaşmış ve yaklaşık 11 bin € medya değeri elde etmiştir (Storyclash, 2024).

4.4.Araştırmanın Bulguları

Tablo 1. Sanal Influencerlerin Paylaşım Dilleri, Takipçi ve Takip Ettiği Kişi/Kurum Sayısı

Sanal Influencerin Adı	Paylaşımlarında Kullandıkları Dil	Takipçi Sayısı	Takip Ettiği Kişi/Kurum Sayısı
Lu do Magalu	Portekizce (Brezilya)	7.100.000	57
Lil Miquela	İngilizce	2.600.000	1.978
Imma	Japonca ve İngilizce	389.000	770
Aitana Lopez	İspanyolca	325.000	311
Kyra	Hintçe	266.000	1.079

Kaynak: İlgili sanal influencerlerin Instagram hesapları

Tablo 1’de görüldüğü gibi örnekleme oluşturan sanal influencer arasında en fazla takipçi sayısına *Magalu*, en az sayıda takipçi sayısına ise *Kyra* sahiptir. En fazla sayıda kurum veya kişiyi takip eden *Miquela*, en az sayıda kurum veya kişiyi takip eden ise *Magalu*’dur. Takipçi sayısının yüksek olması, yüksek satışlar anlamına gelmemekle birlikte De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017, s. 800) tarafından yapılan bir çalışma, Instagram influencerlerinin takipçi sayılarının, marka tutumları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Fazla sayıda kurum ya da kişiyi takip etmek habere, bilgiye, vb. ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Ayrıca özellikle rakiplerin takip edilmesi içerik kalitesinin artırılmasında, hangi tür paylaşımların daha fazla etkileşim aldığını saptamada, rakiplerin takipçileriyle olan iletişim biçimlerinin izlenmesinde dolayısıyla rekabet gücünün artırılmasında oldukça önemlidir. Bu bağlamda *Magalu*’nun dış çevreden uzaklaşmış olduğu ya da dış çevreyi fazla önemsemediği görülmektedir. *Miquela* ise dış çevrede olup biteni öğrenmek isteyen, bilgiye açık bir profil çizmektedir. Yine *Kyra*’da dış çevreyi önemseyen bir görünümüdür.

En fazla takipçiye sahip olan *Magalu* gönderilerinde Portekizce kullandığı için özellikle Portekiz ve Brezilya’da tanınmaktadır. Brezilya’nın dünyanın en kalabalık ülkelerinden bir olmasının takipçi sayısının fazla olmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TISK) tarafından hazırlanan Dijital 2024: Küresel Görünüm Raporu’na göre Brezilya’da bireyler günlük ortalama 9 saat 13 dakika internette zaman geçirmektedir. Bu durumda sosyal platformların daha fazla ziyaret edilmesi ihtimalini kuvvetlendirmektedir. En az sayıda takipçiye sahip olan *Kyra* ise gönderilerinde Hintçe’yi

kullanmakta çoğunlukla Hindistan’da tanınmaktadır. 1.412.604.531 kişi ile Hindistan dünyanın en kalabalık ülkesidir (Borlease, 2024). Ancak internete bağlanabilen birey sayısının azlığı *Kyra*’nın takipçi sayısının düşük kalmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Yukarıda adı geçen rapora göre; ülke genelinde 680 milyon kişinin halen internete erişimi bulunmamaktadır (TISK, 2024:1-2).

Tablo 2. Sanal Influencerlerin 01.09.2024-15.11.2024 Tarihleri Arasında Yapmış Oldukları Paylaşım Sayıları ve Bu Paylaşımların Kategorileri

Influencer	Gönderi Sayısı	Teknoloji	Kozmetik	Giyim	Mutfak	Sosyal medya daveti	Sosyal Sorumluluk	Doğa	Kültürel Öğeler	Günlük Yaşam	Yiyec ek	İşbirliği	Gezi	Diğer
Magalu	155	9	8	4	24	46	1	10	10	9	4	6	24	
Miquela	12			2		1	4			1		3	1	
Imma	16	1	4	3		4				1			1	2
A. Lopez	13		1	2			1		2	2			4	1
Kyra	7			6										1

Kaynak: İlgili sanal influencerlerin Instagram hesapları.

Tablo 2’de görüldüğü gibi ilgili tarih aralığında en fazla gönderiyi (155) *Magalu* paylaşmıştır (her gün birden fazla). *Magalu*’nun paylaşım sayılarının fazlalığı ağırlıklı olarak yaratıcısı olan şirket (Magazine Luiza) tarafından ürün tanıtımı için kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu şirketin ürün yelpazesi de oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. En fazla sayıda gönderi paylaştığı kategori ilgili şirketin indirim kampanyaları ya da sosyal medya uygulamalarına ilişkindir. Gönderi sayısı açısından ikinci (24) sırada gelen mutfak eşyası kategorisinde ise; şişe yıkama fırçasından, konserve açacağına ve fincana kadar çeşitli ürünlerin tanıtımına ilişkin paylaşımlarda bulunmuştur. Diğer kategorisinde paylaşmış olduğu gönderilerin sayısı (24) mutfak eşyası kategorisinde yapılan paylaşımların sayısına eşittir. Bu kategorideki gönderiler şişme koltuk ve su topu tanıtımından evcil hayvanların patilerinin temizlenmesi için ürünlerin tanıtımına kadar geniş bir yelpazeyi içine almaktadır. Yine doğa fotoğraflarının (10) üzerine özlü sözler yazarak paylaştığı gönderiler insanların güne ve geleceğe dair motivasyonlarını arttırıcı (Asla yalnız değilsin- İncancınız korkularınızdan daha büyük olsun- İşin sırrı inanmakta, vb.) niteliktedir. Yine kültürel öğeler (10) kategorisindeki gönderilerinde Brezilya kültürünü (terliğin ters dönmesinin kötü şans getirmesi, vb.), renklerini el işçiliğini ve Paris’te düzenlenen olimpiyatlarda paralimpik yarışlarda altın madalya alan Brezilyalı bir kadın sporcuyla paylaşmıştır. Günlük yaşamından (9) kesitler paylaştığı gönderilerinde ise tıpkı gerçek bir insanmış gibi (doğum günü kutladığı, pazar günü sabah uyandığında, kıyafet seçerken, vb.) fotoğraflarını paylaşmıştır. Teknoloji (9) kategorisindeki gönderilerinde ise cep telefonu,

yazıcı, projektör gibi ürünlerin tanıtımını yapmıştır. Kozmetik/saç tasarım (8) kategorisinde oje kurutucu, rimel, allık kullanırken fotoğraflarını ve manikür ve pedikür malzemelerinin tanıtımını içeren gönderileri paylaşmıştır. Ayrıca AliExpress ile yaptığı iş birliğine (6) ilişkin gönderiler paylaşmıştır. Giyim ve yiyecekler kategorilerinde (4) paylaşmış olduğu gönderilerin sayısı eşittir. Giyim kategorisinde kıyafet kombinlerinin ya da farklı kıyafetlerin yer aldığı paylaşımlarda bulunmuştur. Yiyecek kategorisinde yaptığı paylaşımlarda ise sanal bir karakter olduğunu vurgulayarak şeker, muhallebi gibi yiyeceklerin tatlarına ilişkin yorumlar istemektedir. Sosyal sorumluluk kategorisinde (1) ise kanserin erken tedavisinin ne kadar önemli olduğunu anlatan gönderi paylaşmıştır. *Magalu*'nun Samsung, Electrolux, Tupperware, HP, Elseve, Omo, Apple, Lenova gibi küresel markaların ürünlerinin tanıtımını yaptığı gönderilerin yanında Epoca (kozmetik firması), Tramontina Effect (mutfak ürünleri) gibi yerel markaların da ürünlerini tanıttığı gönderileri paylaşması dikkat çekmektedir.

Miquela (12), *Imma* (16) ve *Aitana Lopez*'in (13) ilgili tarih aralığında paylaşmış olduğu gönderilerin sayısı birbirine yakındır. *Magalu* ile karşılaştırıldığında paylaşımları oldukça az sayıdadır. Adı geçen üç sanal influencerin hepsi giyim kategorisinde gönderi paylaşmıştır. *Imma*'nın pembe saçlarına benzer bere tanıtımları dikkat çekmektedir. Bu bereler *Imma*'ya özgü saç tasarımından faydalanarak yapılmıştır. *Miquela*'nın Diesel'in kot giysilerini giyerek yaptığı paylaşımları bulunmaktadır. Bu kategoride *Aitana Lopez* ise; spor salonunda giydiği Nike ürünlerini ve Chanell marka çantanın yer aldığı görselleri paylaşmıştır.

Imma saç tasarımı kategorisinde (4) saçlarının kesimi ve tasarımına ilişkin fotoğraf ve videolar paylaşmıştır. *Imma* sosyal medya kategorisinde paylaştığı gönderilerde (4) youtube kanalı açacağını duyurmaktadır. Diğer (2) kategorisinde ise Adobe konferans daveti aldığını belirtmektedir. Teknoloji, günlük yaşam ve gezi kategorilerinde ise birer paylaşım yapmıştır. Bunlar sırasıyla motosiklet tanıtımı, okul kıyafeti giydiği görsel ve Kyoto gezisi videosundan oluşmaktadır.

Miquela sosyal sorumluluk (4) kategorisinde paylaştığı gönderilerde takipçilerini oy vermeye davet etmekte ve sürdürülebilirliğin önemini vurgulamaktadır. Çevreye duyarlı, etik değerleri olan, yeşil enerjiye yatırım yapan ve karbon ayak izini azaltan markalar genç kuşağın (özellikle Z kuşağının) öncelikli tercihleri arasında bulunmaktadır. Takipçilerinin ağırlıklı olarak gençlerden oluşmasının bu tür paylaşımları yapmasında etkili olduğu düşünülmektedir. İş birliği kategorinde yaptığı paylaşımlarda (3) CleanItUp ile yaptığı iş birliğini açıklamaktadır. Sosyal medya (1) kategorisinde gerçek kişilerle birlikte Instagram zirvesine katılacağını ve açılış konuşması yapacağını duyurmaktadır. Günlük yaşam (1) kategorisinde ise kendi

fotoğrafını paylaşarak açık kaynaklı bir yapay zekâ modeli olan GPT' ye (Generative Pre-trained Transformer) daha fazla insan mı robot mu? sorusunu sormaktadır. Diğer (1) kategorinde ise Erewhon (üst gelir düzeyine hitap eden) süpermarket zincirinin tanıtımını yapmaktadır.

Aitana Lopez en fazla sayıda gönderiyi gezi/mekân (4) kategorisinde paylaşmıştır. Bu paylaşımlarında Bali ve Paris seyahatlerine ilişkin görseller bulunmaktadır. Paris seyahatine ilişkin görsellerden bir tanesinde küresel anlamda tanınmış bir marka olan Starbucks'ın bardağı dikkat çekmektedir. Kültürel öğeler ve günlük yaşam kategorilerinde ikişer paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlarda Barselona kızları ve Cadılar bayramına ilişkin görseller ve doğum günü kutlaması ile sabah uyandığında çekilmiş olan fotoğraflar bulunmaktadır. Kozmetik/saç tasarım, sosyal sorumluluk ve diğer kategorilerinde ise birer adet gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlarda ise saç yapılrken fotoğrafı, göğüs kanseri teşhisi ve bir konser alanının görselleri bulunmaktadır. İlgili tarih aralığında en az sayıda paylaşımı yapan sanal influencer ise *Kyra* olmuştur. Paylaştığı 7 adet gönderinin 6 tanesinde bir giyim firmasının ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır. Diğer paylaşımında ise yapay zekâ çağından bahsetmektedir.

Tablo 3. Sanal Influencerlerin 01.09.2024-15.11.2024 Tarihleri Arasında Paylaştıkları Gönderi Türleri ve Gönderilerine Almış Oldukları Beğeni / Yorum Sayıları

Sanal Influencerin Adı	Video Gönderi Sayısı	Fotoğraf Gönderi Sayısı	Gönderilerine Almış Oldukları Sayıları	Gönderilerine Almış Oldukları Sayıları	Yorum Sayıları
Magalu	68	87	1.028.511	244.423	
Miquela	-	12	Gizlenmiş	620	
Imma	6	10	Gizlenmiş	378	
Aitana Lopez	-	13	62.279	2.551	
Kyra	5	2	17.851	343	

Kaynak: İlgili sanal influencerlerin Instagram hesapları.

Tablo 3'te görüldüğü gibi *Kyra* dışındaki sanal influencerler paylaşımlarında ağırlıklı olarak fotoğraf kullanmıştır. *Magalu* her fotoğraf paylaştığı gönderisinde sadece tek bir fotoğraf paylaşıırken, diğer influencerler paylaşımlarında birden fazla (aynı durum veya olayı yansıtan ya da ilişkili farklı kareler) fotoğraf paylaşmıştır. *Kyra*'nın gönderilerinde ağırlıklı olarak video paylaşımlarını tercih etmesinde, birden fazla elbiseyi giymesi ve bunu defile şeklinde sunmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Paylaşımlarına en fazla beğeni ve yorum alan sanal influencer en fazla sayıda paylaşımı yapmasına paralel olarak *Magalu* olmuştur. *Miquela* ve *Imma* beğeni sayılarını gizlediklerinden beğeni sayılarına ulaşamamıştır. *Aitana Lopez*'in

paylaşım sayısı *Kyra*'nın yaklaşık iki katı olup, aldığı beğeni ve yorum sayısı da paylaşım sayısına paralel olarak daha fazladır. Sosyal medyada hesaplarının verimliliğinin artması için etkileşimin yüksek olması önemlidir. Etkileşimin yüksek olması, takipçi sayısının fazla olmasından daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü beğeni ve yorum sayılarının fazla olması takipçilerin, yapılan paylaşımları daha fazla gördüğünün göstergesidir.

Tablo 4. Sanal Influencerlerin 01.09.2024-15.11.2004 Tarihleri Arasında En Fazla Etkileşim Aldıkları İlk Üç Kategori ve Etkileşim Sayıları

Sanal Influencerin Adı	En Fazla Etkileşim Alınan İlk Üç Kategori	Bu Paylaşımlarına Aldığı Beğeni Sayısı	Bu Paylaşımlarına Aldığı Yorum Sayısı
Magalu	GünlükYaşam	84.761	230
	Teknoloji	75.773	143
	Teknoloji	70.920	193
Miquela	Giyim	Gizlenmiş	77
	SosyalSorumluluk	Gizlenmiş	74
	Giyim	Gizlenmiş	73
Imma	GünlükYaşam	Gizlenmiş	116
	Saç-Tasarım	Gizlenmiş	30
	Teknoloji	Gizlenmiş	23
Aitana Lopez	Saç-Tasarım	7.602	224
	Gezi	6.729	265
	Kültürel Kutlama	6.619	207
Kyra	Giyim	3.730	49
	Giyim	3.709	46
	Giyim	3.002	46

Kaynak: İlgili sanal influencerlerin Instagram hesapları.

Tablo 4'te görüldüğü üzere *Magalu*'nun en fazla etkileşim aldığı kategori günlük yaşam kategorisi olmuştur. *Magalu* bu kategoride yaptığı paylaşımında doğum günü kutlaması yapacağını duyurmuştur. Takipçileri ise gerçek bir insanın doğum kutlarmışçasına doğum gününü kutlamıştır. *Miquela* ise en fazla yorumu Paris Hilton'a benzer giyim tarzıyla paylaştığı gönderisine almıştır. *Imma* ise en fazla yorumu okula kayıt yaptırdığını belirtip, okul kıyafetiyle paylaştığı gönderisine almıştır. Takipçileri ağırlıklı olarak kıyafetin kendisine yakıştığını

belirtmiş ve kutlamıştır. Gelen yorumlar konuya ilişkin olarak gerçek bir insana gelebilecek yorumlardan farksızdır. *Aitana Lopez* en fazla etkileşimi saç rengini ve şeklini tasarladığı paylaşımına almıştır. *Kyra* ise en fazla sayıda etkileşimi giyim kategorisinde paylaştığı gönderisine almıştır. Günlük yaşam, saç tasarımı, giyim kategorilerinin daha fazla etkileşim almasında, bu influencerlerin takipçilerinin ağırlıklı olarak gençler ve daha özeldede genç kızlardan oluşmasının önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Teknoloji kategorisinin de ön plana çıktığı görülmektedir. Bu tür paylaşımların etkileşim sayılarının fazla olmasında genç kuşağın teknolojiye olan merakının ve düşkünlüğünün etkili olduğu öngörülmektedir. Diğer en fazla etkileşim alan kategori ise kültürel kutlamalar kategorisi olmuştur. *Aitana Lopez*'in Cadılar Bayramı'na (Batılı ülkelerde Halloween olarak bilinmektedir) ilişkin görseller paylaştığı bu paylaşımının fazla sayıda etkileşim alması takipçisi olan gençlerin kültürel değerleri önemsedini göstermektedir.

Tablo 5. Sanal Influencerlerin 01.09.2024-15.11.2024 Tarihleri Arasında Aylık Paylaşım Sayıları

Sanal Influencerin Adı	Eylül 2024 Yaptığı Paylaşım Sayısı	Ekim 2024 Yaptığı Paylaşım Sayısı	Kasım 2024 Yaptığı Paylaşım Sayısı
Magalu	71	66	18
Miquela	3	8	1
Imma	4	8	4
Aitana Lopez	2	6	5
Kyra	1	4	2

Kaynak: İlgili sanal influencerlerin Instagram hesapları.

Tablo 5'te görüldüğü gibi sanal influencerlerin aylık paylaşımında bulunma sıklığı *Magalu* dışında oldukça azdır. Bu influencerler bazen arka arkaya günlerde gönderi paylaşıırken, bazen de uzun süre paylaşımında bulunmamıştır. Örneğin *Kyra* Eylül ayında sadece 1 tane paylaşım yapmasına rağmen, 25-26-27/10/2024 tarihlerinde arka arkaya paylaşım yapmıştır. Yine *Imma* 13-14-15-16/10/2024 tarihlerinde arka arkaya günlerde 4 adet gönderi paylaşmıştır. Eylül 2024 ayında ise toplamda sadece 4 adet paylaşımında bulunmuştur. Sosyal medyanın güncel tutulması takipçi sayısının ve takipçilerin ilgisinin artması açısından oldukça önemlidir. Sıklıkla güncellenen sosyal medya platformları takipçiler tarafından daha sık ziyaret edilmekte ve paylaşımlara alınan etkileşim sayıları da yüksek olmaktadır. Her ne kadar ağırlıklı olarak yaratıcısı olan şirketin ürünlerinin tanıtımını yapsa da *Magalu* her gün birden fazla gönderi paylaşmıştır. Buna bağlı olarak da hem takipçi hem de etkileşim sayısı yüksektir.

5. Sonuç

Sınırları her geçen gün genişleyen dijitalleşme ile birlikte sanal dünyalar bireylerin yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçisi bulunan teknolojinin, kurgunun, sanatın sınırlarını zorlayan sanal influencerler, işletmelerin pazarlama pratiklerini de değiştirmiştir. Artık sanal influencerler da gerçek influencerler gibi markaların tanıtımını yapmakta, markayı temsil etmektedir.

Dijital bir dünyaya doğan ve dijital platformları etkin biçimde kullanabilen Z kuşağı, tüketimde önemli bir güce sahiptir. Tüketim davranışları açısından önceki kuşaklardan farklı sahip olması nedeniyle bu kuşak üreticilerin ilgisini çekmektedir. Dijital teknoloji ile büyüyen, bilgiye anında erişmek isteyen, video içeriklerine ilgi duyan Z kuşağının tüketim davranışlarını en fazla etkileyen faktörlerden bir tanesi de sosyal medya influencerleridir. Z kuşağı bu influencerleri, arkadaşları gibi görmektedir ve dijital arkadaşlarına güvenmektedir. Z kuşağı satın alma kararlarını verirken mükemmel anlatımlardan ziyade kendilerine benzediklerini düşündükleri sanal influencerlerin tecrübelerini aktardıkları daha içten paylaşımları yeğlemektedir (Köksal, 2023:329).

Sanal influencerler da gerçek influencerler gibi takipçilerden gelen yorumlara yanıt vermekte, ürünlere ilişkin sorulan soruları cevaplamakta, güzellik ve sağlıklı beslenme tavsiyeleri paylaşmaktadır. Ancak sanal influencerlerin tecrübe edemediği (cilt bakım, kozmetik, beslenme, vb.) ürünleri takipçilerine önermesi etik açıdan doğru bulunmamaktadır. Örneğin; araştırma kapsamında bulunan influencerlerden bir tanesi olan *Aitana Lopez*'in sosyal medya hesabından paylaşılan gönderilerde fiziğini korumak için spor salonuna giden ve yediğine içtiğine dikkat eden genç kız algısı yaratılmaktadır. Konuya ilişkin olarak *Aitana Lopez*'in yaratıcısı olan Clueless Ajansı tarafından yapılan açıklamada; bu tür içeriklerin, insan olan Instagram influencerlerinin fotoğraflarına rötuş yapması veya filtre kullanması ile elde edilen sahte mükemmellikten farklı bir durum olmadığı savunulmuştur (BBC News, 2024).

Araştırmanın örneklemini oluşturan sana influencerlerden bir tanesi olan *Lu Do Magalu*, paylaşımlarında giydiği şık kıyafetleri ve son teknoloji ürünler ile dikkat çekmektedir. Bu paylaşımlar ile sanal perakendecileri kendine çekmekte, özellikle genç kitlenin ilgi gösterdiği ürünlerin tanıtımını yapmaktadır. Red Bull, Adidas, Samsung, McDonalds, Mac, vb. ünlü markaların ürünlerinin tanıtımını yaparak takipçilerini satın almaları yönünde teşvik etmektedir. Moda ve yaşam tarzı üzerine paylaşımlar yapan *Lil Miquela*, özellikle moda/güzellik sektöründe tanınmış markalar ile yaptığı iş birlikleri ile tüketim alışkanlıklarını

etkilemektedir. Calvin Klein, Prada ve Chanel gibi lüks markalarla yaptığı iş birlikleri ile bu markaların gençler arasındaki popülerliğini artırmakta ve bu ürünleri tüketmeye ikna etmektedir. Japon kültürü ile teknolojinin birleşmesi ile oluşan bir sanal influencer olan *Imma* genç ve teknoloji meraklısı kitlelerin dikkatini çekmekte, tüketim alışkanlıklarını yönlendirmektedir. Teknolojiye odaklanmış moda markaları ile yaptığı iş birlikleri, genç tüketicilerin teknoloji ile bütünleşen moda ürünlerine olan ilgisini artırmaktadır. Paylaştığı gönderilerde göz kamaştırıcı bir yaşam tarzı süren gerçek bir insan algısı yaratan *Aitana Lopez* ise ağırlıklı olarak spor ve beslenme markalarının ürünlerini spor salonlarında verdiği pozlarla tanıtmaktadır. Mükemmel denebilecek bir vücuda sahip olan ve sporu seven sağlıklı bir insan olarak yansıtılan *Aitana Lopez*'in biyografisinde fitness ile uğraştığı ve oyun oynamayı sevdiği belirtilmektedir. Öyle ki sanal influencerin linkini paylaştığı bir fitness sayfası da bulunmaktadır. Bir model olan *Kyra*'da giydiği ışıltılı kıyafetler ile göz kamaştırmakta ve takipçilerinde marka yüzü olduğu işletmenin ürünlerini alma arzusu uyandırmaktadır.

Markalar için gerçek ve dijital dünya arasında bir köprü görevi gören sanal influencerleri, sanal dünyada da var olmak isteyen markalar tercih etmektedir. Gerçek yaşamda bir yerlere sonradan gelip yer edinmek nasıl zor ise, sanal dünyada da aynı durumu yaşamak istemeyen vizyon sahibi markalar için sanal influencerlerle temsil edilmek giderek önemli hale gelmektedir.

Sanal influencerlerin yapmış oldukları iş birlikleri, özellikle moda, güzellik ve teknoloji alanlarında etkilerinin ne kadar fazla olduğunu ve markaların dijital pazarlama stratejilerinde ne kadar etkin bir rol oynadıklarını göstermektedir. Sanal influencerlerin tüketim üzerindeki güçlü etkilerini fark eden markalar, bu influencerler aracılığıyla tüketim trendlerini şekillendirmekte ve kitleleri belirli ürünlerin tüketimine yönlendirmektedir. Yapay zekâyla oluşturulmuş olan bu influencerler, sponsorluklar ve marka anlaşmaları ile yaratıcısı olanlara ayda binlerce dolara ulaşabilen kazanç sağlamaktadır. Kendi sanal influencerini yaratabilen markalar için bir gider kalemi olan influencer marketing, sanal influencerlerin kullanılmasıyla birlikte gelir kalemine dönüşmektedir. Yakın gelecekte gerçek influencerlerin tamamen sistemin dışında kalmasının mümkün görünmediğini belirten akademisyen M. Yılmaz, konuya ilişkin şunları söylemektedir: “... yeni nesil tüketicileri etkilemek isteyen markaların, ilerleyen dönemlerde sanal influencerlerden daha fazla yararlanacağı; fakat bunu yaparken de gerçek influencerlerle entegre çalışmalar yürüteceği öngörülebilir” (Sofuoğlu, 2021).

Günümüzde sanal influencerlerin sosyal medya hesaplarını gerçek kişiler yönetmektedir. Ancak, çeşitli algoritmalarının geliştirilmesiyle birlikte espri yapan, roman yazan, resim çizen, vb. yapay zekâ araçları ortaya çıkmıştır. Teknolojide yaşanan bu gelişmeler gelecek zamanlarda

kendi sosyal medya hesabını yönetebilen, kendi influencer marketing stratejisini oluşturabilen sanal influencerlerin görülebilme ihtimalini güçlendirmektedir (Medium, 2018). Ayrıca CGI teknolojisinin ile irksal anlamda daha çeşitli sanal influencerlerin yaratılacağı öngörülmektedir (Philips, 2018).

Sanal influencerlerin geleceğinin belirlenmesinde hem teknolojik gelişmeler hem de toplumsal ihtiyaçlar etkili olacaktır. Sanal influencerlerin, dijital dünyanın bir parçası olarak hızla evrilmesi (Örneğin; bir canlı yayın sırasında izleyicilerle konuşabilen, sorular sorabilen ve gelen geri bildirimlere hemen yanıt verebilen, duygusal tepkiler verebilen veya takipçileriyle daha derin bağlar kurabilen, vb. karakterlere dönüşebilirler.) ve farklı alanlarda da etkilerini göstermesi beklenmektedir. Gelecekte sosyal mecralarda, çok daha fazla sayıda influencerle (çeşitli meslek gruplarından) karşılaşma ihtimalinin olabileceği öngörülmektedir.

Bu çalışma, tüketim kültürünün sosyal medya aracılığıyla dönüşümünü ve bu dönüşümde sosyal medya platformlarında daha görünür hale gelen sanal influencerlerin oynadığı rolü ortaya koymaktadır. Tüketim alışkanlıklarının dijital mecralara yöneldiği günümüzde, insan görünümlü sanal influencerlerin yüksek etkileşim gücüne sahip olduğu görülmektedir. Markaların dijital yüzü haline gelen ve bireylerin yaşamlarında giderek daha fazla yer kaplayan bu karakterler, geniş kitleleri etkileyen ve dijital tüketim alışkanlıklarına yön veren güçlü kültürel aktörler haline gelmiştir. İnsan görünümlü sanal influencerlerin, insan influencerler kadar etkili olmaları, tüketimin artık dijital temsiller üzerinden gerçekleşmekte olduğunu göstermektedir. Gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırın giderek bulanık hale gelmesi, özellikle dijital platformlarla doğrudan etkileşim kurarak büyüyen Z kuşağının tüketim alışkanlıklarında kayma meydana getirmekte; kimlik, statü, gerçeklik, güven gibi kavramlar, bu dijital temsillerle tekrar biçimlenmektedir. Aitana Lopez'in bireylerin beden, sağlık, yaşam biçimi algıları üzerindeki yönlendirici etkisi, gerçek ile kurgu arasındaki çizginin giderek daha da belirsiz hale geldiğini gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla dijital çağın kültürel temsillerini de şekillendiren sanal influencerlerin ekonominin yanında sosyokültürel alanda da etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Bu bağlamda yakın gelecekte teknolojik destekle kurgulanan sanal influencerlerin, bireylerin tüketim tercih ve alışkanlıklarının belirlenmesinde, satın alma kararlarının belirlenmesinde daha da etkili olacağı beklenmektedir. Dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni tüketim evreni, çeşitli fırsatları barındırdığı gibi bazı risklere de açıktır. Bu nedenle bu alanda yapılacak daha derinlikli araştırmalar, toplumsal farkındalığın oluşturulması bakımından oldukça önemlidir.

Kaynakça

- Aitana Lopez. (2024). https://www.instagram.com/fit_aitana/
- Akçalı, İ. & Hacıoğlu, G. (2022). “Sosyal medya kullanım sıklığının tüketicilerin kompulsif satın alma davranışlarına etkisi: Gösterişçi tüketim ve materyalizmin aracılık rolü”. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8 (1), 103-127.
- Akyazı, E. (2018). İletişim fakültelerinde sosyal medya eğitimi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 730-740.
- Alanka, Ö. ve Cezik, A. (2016). “Dijital kibir sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme”. *TRT Akademi*, Cilt 1, Sayı 2, 548-569.
- Araç, Ö.R.D. ve Ülken, B.F. (2023). Tüketim kültürü bağlamında Instagram kullanımı: Fenomenler üzerine bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 10, Sayı: 66, 585-612.
- Ateş, A.Ö. (2022). Yapay zekânın influencer pazarlaması üzerindeki etkisi: Sanal influencer'lar üzerine bir içerik analizi. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Audrezet, A. ve Koles, B.(2023) “Virtual influencer as a brand avatar in interactive marketing”. *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*.353-376.
- Balcı, H. (2015). Kapitalizm, (Ed: Otay D. F.), *Sade/ce, tüketim olgusu üzerine denemeler*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Başfıncı, Ç. (2011). “Modern Türk tüketim kültürüne yönelik bir araştırma”. *Milli Folklor*, Yıl 23, Sayı 91, s. 115-129.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z.(2023). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BBC News, (10.11.2024). *Yapay zekâ sosyal medya hesapları, gerçekçi olmayan güzellik algısı yaratmakla suçlanıyor*. <https://www.bbc.com/turkce/articles/crez54ygyzgo>
- Belanche, D.& Casalo, L.V. ve Flavian, M.(2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493,1-13.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Borlease, (2024). *Dünyanın en kalabalık 50 ülkesi (2024 Güncel Liste)*. <https://www.borlease.com.tr/blog/gezi-rehberi/dunyanin-en-kalabalik-ulkeleri>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*. 9(2). 25-39.
- Budak, E. (2023). Tarım haberciliği: Küresel alan ve Türkiye’ye bir bakış. *Akdeniz İletişim*. (41). 27-46.
- Business Insider, (2020). *Influencer Marketing: State of the Social Media Influencer Market in 2020*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
- Business Insider, (2022). *Instagram wins social shopping, but TikTok is gaining — 5 key takeaways from an influencer-marketing survey*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-data-instagram-tiktok-social-shopping-2022-9>

Cambridge Dictionary, (2024).

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer>

Dal, N.E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltlen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C:9, S:19, 1-21.

De Veirman, M., Cauberghe, V. ve 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.

Demirel, S. ve Yeğen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü, *İlef Dergisi*, 2(1), ss:116-138.

Doğru, H.Ç. (2023). Avatarlar ile iletişim: Sanal influencerler ve üretim teknikleri üzerine bir inceleme. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, C:8, S:6, 90-105.

Erten, A. (2020). *Instagram'da fotoğraf paylaşımı ve sanal benlik olgusunun sunumu*. (Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara). Erişim adresi: <http://tez2.yok.gov.tr/>

Garip, S.(2023). Sosyal bilimlerde nicel araştırma geleneği üzerine kuramsal bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Alan Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 12. Sayı:1, 1-19.

Gramsci, A. (2014). *Hapishane defterleri*. Belge Yayınları, İstanbul.

Gross, C.E. (2024). “Virtual influencers in the context of artificial intelligence: An overview of the emerging literature”. *Social Sciences*. S: VII: Cilt: 17(66) No: 2

Güleç Y. F. (2019). *Influencer marketing'in sanal yolculuğu*.
<https://digitalage.com.tr/influencer-marketingin-sanal-yolculugu/>

Habertürk, (29.11.2023). *Yapay zekâ tarafından yaratılan Instagram fenomeni 25 yaşındaki Aitana ile tanışın*. <https://www.haberturk.com/yapay-zekâ-tarafından-yaratılan-instagram-fenomeni-25-yasındaki-aitana-ile-tanisin-3640448>

Influencer Matchmaker, (2019). *Virtual influencers: What are they & how do they work?*
<https://influencermatchmaker.co.uk/news/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work>

Imma.gram. (2024). <https://www.instagram.com/imma.gram/>

İslamoğlu A.H.ve Altunışık R. (2013). Tüketici davranışları. (4. Baskı), Beta Basım Yayım, İstanbul.

Joshi, S. (2024). *Şu anda takip edilmesi gereken 10 yapay zekâ sanal etkileyicisi*.
<https://socinova.com/ai-virtual-influencers/>

Jhawar, A., Kumar, P.,ve Sanjeev Varshne, S. (2023). “The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm”. *Young Consumers*.1750-1768.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, 59-68.

Kıral, B.,(2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *SUSBİD*. Sayı: 15, 170-189.

- Kotler, P. ve Scheff, J. (1997). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business Press.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). “Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, 1(18), 323-337.
- Köksal A., S. (2023). Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) tüketici psikolojisindeki rolü: Z Kuşağı araştırmaları üzerine bir değerlendirme. *Nesne*, 11(28), 324-335.
- Kyra.(2024). <https://www.instagram.com/kyraonig/>
- Lin, H. F. ve Lee, G. G. (2006). Determinants of success for online communities: An empirical study. *Behaviour & Information Technology*, 25(6): 479 – 488.
- Loeb, W. (2022). *Influencer impact on consumers increasing – Facebook has less power*. <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2022/02/03/influencer-impact-on-consumers-increasing--facebook-has-less-power/?sh=15436ff4bad2>
- Lu Do Magalu.(2024). <https://www.instagram.com/magazineluiza/>
- Medium, (2018). *Sanal internet fenomenleri ile influencer marketing*. Erişim adresi: <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/sanal-i%C3%87nternet-fenomenleri-ile-influencer-marketing-ddc5dafc2358>
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22(Özel Sayı 2). 273-294.
- Mintel, (2023). *UK social media: influencers market report 2023*. <https://store.mintel.com/report/uk-social-media-influencers-market-report?ga=2.252531721.1898375935.1652084462-2134476123.1650893226>
- Miquela.(2024). <https://www.instagram.com/lilmiquela/>
- Molenaar, K. (2024). *Discover the top 12 virtual influencers for 2024 – Listed and ranked!* <https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/>
- Nguyen, M. (2023). *Virtual influencers: meet the AI-generated figures posing as your new online friends – as they try to sell you stuff*. <https://theconversation.com/virtual-influencers-meet-the-ai-generated-figures-posing-as-your-new-online-friends-as-they-try-to-sell-you-stuff-212001>
- NTV, (17.11.2022). *Türkiye’nin ilk sanal influencer’ı ALARA X, global markaların radarına girdi!* <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/turkiyenin-ilk-sanal-influenceri-alara-x-global-markaların-radarına-girdi,Z-F0H1LLFk-8-g3rHjF3-w>
- Oğuz, B.C. ve Şişman,Ö. Ö. (2022). Sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfik biçimler bağlamında incelenmesi. *TRT Akademi*, 7 (14), 104-133.
- Paker, T. İ. B. (2022). The effect of social media phenomena on consumption habits of generation z. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(4): 451-461.
- Pettman, D. (2018). *Sonsuz dikkat dağınıklığı: Gündelik yaşamda sosyal medyaya odaklanmak*. Sel Yayıncılık, İstanbul.

- Phillips, S. (2018). *Exploring mixed race identity in cgi influencers*. <https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/41436/1/mixedraceidentity-cgi-influencers-lil-miquela/>
- Reklamcılar Derneği, (2024). *Türkiye’de 2024 ilk 6 ay tahmini medya ve reklam yatırımları raporu yayınlandı!* <https://rd.org.tr/haber/tu%CC%88rkiyede-2024-ilk-6-ay-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-yayinlandi>
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (38), 1-24.
- Sak, R., Sak, Ş. İ. T., Şendil, Ö. Ç. ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.
- Salderay, B. ve Erten, A. (2021). Instagram’da fotoğraf paylaşımı ve sanal benlik olgusunun sunumu. *Akademik Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, Sayı:14, 115-129.
- Silva, C.(2022). *Neden influencer'ları takip ediyoruz? Ve reklamcılar bu zaafımızı nasıl kullanıyor?* <https://tr.mashable.com/digital-culture/8077/neden-influencerlari-takip-ediyoruz-ve-reklamcilar-bu-zaafimizi-nasil-kullaniyor>
- Sofuoğlu, Y., (2021). *Sosyal medyanın yükselen trendi: Sanal fenomenlik*. <https://www.indyturk.com/node/366471/ya%C5%9Fam/sosyal-medyan%C4%B1n-y%C3%BCkselen-trendi-sanal-fenomenlik>
- Statista, (2024). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Storyclash, (2024). *Top 10 Virtual Influencers in 2024*. <https://www.storyclash.com/blog/en/virtual-influencers/>
- Şenses, S. (2023). *Sanal influencer’ların yükselişi*. <https://mediacat.com/sanal-influencerlarin-yukselisi/>
- TAI, (2024). *Lu Do Magalu AI influencer & model*. <https://topaiinfluencers.io/lu-do-magalu-ai-influencer/>
- Tarı, İ. (2023). Medya endüstrisinde sanal etkileyicilerin konumu: Instagram örneği üzerinden bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C:14, S:39, 752-774.
- Time, (2018). *The 25 most influential people on the internet*. <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim-bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Tutal, N.ve Ertem, Y. (2020). Dikkat ekonomisi aracılığıyla sosyal medyayı yeniden düşünme. *İleti-ş-im özel sayı: 5*, 94-122.
- Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, (2024), *Dijital 2024: Küresel görünüm raporu*. <https://www.tisk.org.tr/dokuman/dijital-2024-kuresel-gorunum-raporu.pdf>
- Türkoğlu, Y., (2019). *Sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin (influencer) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Bartın).<http://tez2.yok.gov.tr/>

- Uyan, G. (2023). *Ayda 11 bin dolar kazanan 'sanal' influencer'la tanışın: Yapay zekâyyla oluşturulan bu modelin 125 binden fazla takipçisi var!* <https://www.webtekno.com/yapay-zekâ-olusturulmus-influencer-aitana-lopez-h138832.html>
- Virtual Humans, (2022). *Instagram has verified 35 virtual influencers.* <https://www.virtualhumans.org/article/instagram-has-verified-35-virtual-influencers>
- Virtual Humans, (2024). *About the virtual influencer.* <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2024/04/Digital-2024-Global-Overview-Report.pdf>
- We Are Social, (2023). *Global overview report.* <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Wpbeginner, (2024). *Bilmeniz gereken 60+ Influencer Pazarlama İstatistiği (2024).* <https://www.wpbeginner.com/tr/research/influencer-marketing-statistics/#:~:text=2024%20y%C4%B1%C4%B1%20itibar%C4%B1yla%20influence r%20pazarlama,birka%C3%A7%20y%C4%B1%20i%C3%A7inde%20artmas%C4%B1%20>
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi.* Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Zengi, A.C., Kılıçaslan, E. ve Yücel, D. (2023). Sosyal medya ekonomisi ve tüketim kültürü bağlamında bulut bilişim teknolojisinin kullanımı üzerine değerlendirme. *Smac Journal*, Sayı: 4 (6), ss:1-24.
- Zourrig, H., Park, J. ve Becheur, I. (2025). How does humanoid virtual influencers' appearance convey social presence? The underlying process and path to purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*. 49:e70013, ss.1-19.
- 1E9, (2019). *Lil Miquela- the new “It-girl” that received \$6m funding.* <https://1e9.community/t/lil-miquela-the-new-it-girl-that-received-6m-funding/280>