

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE SANAL INFLUENCER  
KULLANIMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hasret AY**

**KOCAELİ 2021**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE SANAL INFLUENCER  
KULLANIMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hasret AY**

**Prof. Dr. İdil SAYIMER**

**Sosyal Bilimler Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:07.07.2021/16**

**Kocaeli 2021**

## ÖNSÖZ

Bitmek tükenmek bilmeyen eleştirileri ile adeta ufkumu açan canım kardeşlerime, tez yazım sürecimde beni olabildiğince oyalayan dünya tatlısı yeğenlerime, her tıkanığım noktada dua ederek durumu çözebileceğine inanan biricik anneme ve bana öğrenme eylemini sevdiren, gözümde ilmin en çok yakıştığı insan olan babama tüm kalbimle teşekkür ederim. Tez çalışma sürecimde özellikle bana duyduğu güven için sevgili danışman hocam İdil Sayımer'e sonsuz teşekkürler.



**Hasret AY 2021**

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ÖZET .....	VI
ABSTRACT .....	VII
TABLO LİSTESİ.....	VIII
GÖRSEL LİSTESİ.....	IX
GRAFİK LİSTESİ.....	XII
ŞEKİL LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### INFLUENCER PAZARLAMA

1.1. Yeni Medya ile Dönüşen Pazarlama İletişimi ve Influencer Pazarlama.....	4
1.2. Influencerlar (Etkileyiciler) ve Türleri.....	8
1.2.1. Sosyal Medya Platformlarına Göre Influencer Türleri .....	8
1.2.1.1. Blogger .....	8
1.2.1.2.İnstagrammer.....	9
1.2.1.3. Vlogger-Youtuber .....	10
1.2.1.4. Twitter Fenomeni.....	11
1.2.2. Takipçi Sayılarına Göre Influencer Türleri.....	12
1.2.2.1. Mikro Influencer.....	12

1.2.2.2. Makro Influencer .....	13
1.2.2.3. Mega Influencer .....	14
1.3. Türkiye’de Influencer Pazarlama Yaklaşımına Yönelik Veriler .....	15
1.4. Dünyada Influencer Pazarlama Yaklaşımına Yönelik Veriler .....	16

## İKİNCİ BÖLÜM

### INFLUENCER PAZARLAMANIN YENİ KARAKTERLERİ: SANAL INFLUENCERLAR

2.1. CGI Teknolojisi Ürünü Sanal Karakterler.....	19
2.2. Sanal Influencer Kavramı .....	20
2.2.1. Sanal İnstabloggerlar .....	26
2.2.1.1. Lil Miquela .....	32
2.2.1.2. Bermuda (@bermudaisbae).....	40
2.2.2. Sanal Modeller .....	43
2.2.2.1. Shudu Gram.....	50
2.2.3. Sanal Marka Elçileri.....	54
2.2.3.1. KFC-Albay Sanders.....	57
2.2.3.2. Renault-Liv.....	62
2.2.4. Sanal Youtuber /Vtuberlar .....	64
2.2.4.1. Kizuna A.I .....	71
2.2.5. Sanal Şarkıcılar (Vocaloidler) .....	75

2.2.5.1. Hatsune Miku.....	79
<b>2.3. Markalar Açısından Sanal Influencer Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....</b>	<b>84</b>
2.3.1. Olumlu Yönleri .....	84
2.3.2. Olumsuz Yönleri .....	87
<b>2.4. Sanal Influencerların; Güvenilirlik, Hiper Gerçeklik Ekseninde Değerlendirilmesi ve Psikolojik ve Etik Boyutlarının Tartışılması.....</b>	<b>89</b>
<b>2.5. Sanal Influencerların Tekinsiz Vadi Teorisi Açısından Değerlendirilmesi .....</b>	<b>101</b>
<b>2.6. Sanal Influencerların Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Yasal Mevzuat... 108</b>	
<b>2.7. Sanal Influencer Ekosisteminin Geleceği Nedir ve Influencer Pazarlama Endüstrisini Nasıl Etkileyecektir? .....</b>	<b>111</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SANAL INFLUENCERLARIN İNSTAGRAM HESAPLARINI KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	121
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	122
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	123
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları .....	123
3.5. Araştırmanın Soruları .....	123
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme .....	124
<b>SONUÇ.....</b>	<b>136</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>141</b>

**ÖZGEÇMİŞ..... 158**



## ÖZET

Reklam sektörünün dijitalleşmesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla beraber, birçok kişi bu platformlardaki varlıkları sayesinde ün kazanmaya ve belli bir üne ulaştıktan sonra da markalarla işbirliği yaparak kişisel hesaplarından ürettikleri içeriklerden ekonomik gelir elde etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda “influencer” kavramı hayatımıza girmiş ve birçok insan için mesleğe dönüşmüştür. Bu kavrama oldukça hızlı alışan sosyal medya kullanıcıları, influencer’ları birer bilgi kaynağı ve kanaat önderi olarak görmekte ve tüketim alışkanlıklarını onların öneri ve tavsiyelerine göre şekillendirmektedir. Markaların, influencer’lar ile ürün ve kampanya tanıtımlarında, sosyal medyanın muazzam kullanıcı tabanına ulaşmak için yaptıkları işbirlikleri; “Influencer Marketing” olarak adlandırılmaktadır. Türkçeye “Etkileyen Pazarlama” olarak çevrilen bu kavram, son yıllarda teknolojik gelişmelere paralel olarak boyut değiştirmiş ve sanal karakterlerini ortaya çıkartmıştır. Influencer’ların bu dijital kreasyonları; gerçekte var olmayan fakat sosyal medya hesaplarını tıpkı gerçek insanlar gibi kullanan CGI teknolojisi üretimi yapay karakterlerdir. Sanal influencer’lar henüz küresel bir popülariteye sahip olmamakla beraber takipçi kitleleri oldukça geniştir ve onların tüketim tercihlerine yön vermede gerçek bir influencer kadar etkili olmaktadır. Gerçek ve sanal yaşamın iç içe girdiği günümüzde, özellikle Z kuşağı tüketicisine ulaşmaya çalışan dünyaca ünlü markalar da bu sanal karakterleri hızla benimsemiş, ürün ve kampanya tanıtımlarının hatta markalarının yüzü olarak kullanmaya başlamışlardır.

Bu çalışmada; sanal influencer’ların, sosyal medyada birer reklam ve pazarlama aracı olarak nasıl faaliyet gösterdikleri, takipçileri ve markalarla olan ilişkileri ortaya konulmuş, sistemin geleceği irdelenerek bir bütün olarak pazarlama sektörünü nereye götürebileceği tartışılmıştır. Aynı zamanda;güvenilirlik endeksi, hiper gerçeklik ekseninde değerlendirilmesi yapılarak, yasal, etik ve psikolojik boyutları tartışılmış ve genel bir incelemeyle sanal influencer pazarlama sistemine tanımlayıcı bir çerçeve sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** influencer pazarlama, sanal influencer, nüfuz pazarlaması, etkileyen pazarlama, sanal etkileyici, pazarlama, pazarlama iletişimi



## ABSTRACT

With the digitalization of the advertising industry and the spread of social media platforms, many people have started to gain fame thanks to their presence on these platforms, and after reaching a certain reputation, they have started to earn economic income from the content they produce from their personal accounts by collaborating with brands. As a result, the concept of "influencer" has entered our lives and has turned into a profession for many people. Social media users, who get used to this concept very quickly, see influencers as a source of information and opinion leaders and shape their consumption habits according to their suggestions and recommendations. Cooperation of brands with influencers in product and campaign promotions to reach the enormous user base of social media; is called "Influencer Marketing". This concept, translated into Turkish as "Affecting Marketing", has changed dimensions in recent years in parallel with technological developments and revealed its virtual characters. These digital creations of influencers are artificial characters the CGI technology production that does not exist in reality but uses social media accounts just like real people. Although virtual influencers do not have a global popularity yet, their followers are quite wide and they are as effective as a real influencer in guiding their consumption preferences. In today's world where real and virtual life are intertwined, world-renowned brands too, especially those trying to reach generation Z consumers rapidly have adopted these virtual characters and started to use them as the face of their product and campaign promotions and even their brands. In this study; How virtual influencers operate as an advertising and marketing tool in social media, their relations with their followers and brands are revealed, the future of the system is examined and where it can take the marketing sector as a whole has been discussed. At the same time; the reliability index was evaluated on the axis of hyper-reality, its legal, ethical and psychological dimensions were discussed and a descriptive framework was presented to the virtual influencer marketing system with a general review.

**Keywords:** influencer marketing, virtual influencer, marketing, marketing communication

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Sanal Influencerların Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler (Instagram Profil Analizi) .....	<b>125</b>
<b>Tablo 2.</b> Sanal Influencerların (01.02.2021 / 01.05.2021 arası verilere göre) Profil Analizi .....	<b>126</b>
<b>Tablo 3.</b> Gönderilerin Türüne Göre Dağılımları .....	<b>127</b>
<b>Tablo 4.</b> Gönderilerin İçeriklerine Yönelik Bulgular .....	<b>129</b>
<b>Tablo 5.</b> Yapılan Reklam/Ürün Yerleştirmenin Kategorilerine Dair Betimleyici İstatistik .....	<b>130</b>
<b>Tablo 6.</b> Sanal Influencerların Paylaşımlarında #Hashtag Kullanımı .....	<b>131</b>
<b>Tablo 7.</b> Sanal Influencerların Paylaşımlarında #Mention Kullanımı .....	<b>132</b>
<b>Tablo 8.</b> Sanal Influencerların Yapılan Yorumlara Geri Dönüş Oranları .....	<b>133</b>
<b>Tablo 9.</b> Sanal Influencerların İçerik Paylaşım Sıklıkları .....	<b>134</b>

## GÖRSEL LİSTESİ

<b>Görsel 2.1.</b> Yüzüklerin Efendisi Gollum Karakteri ve Onu Canlandıran Andy Serkis.....	<b>20</b>
<b>Görsel 2.2.</b> Sanal Influencer Örnekleri .....	<b>23</b>
<b>Görsel 2.3.</b> Sanal influencer KnoxFrost.....	<b>25</b>
<b>Görsel 2.4.</b> Popüler Sanal İnstabloggerlar .....	<b>27</b>
<b>Görsel 2.5.</b> Sanal Influencerİmma Gram, İnsan Influencer'larMayben ve Aria ile birlikte .....	<b>27</b>
<b>Görsel 2.6.</b> Sanal InfluencerNoonoouri Vogue Dergi Kapağında .....	<b>28</b>
<b>Görsel 2.7.</b> Instagram'ın En Yüksek Kazanç Sağlayan Influencer'ları .....	<b>29</b>
<b>Görsel 2.8.</b> Sanal influencer'ların insan influencer'larla etkileşim oranlarının karşılaştırılması .....	<b>30</b>
<b>Görsel 2.9.</b> Sanal influencer'ların insan influencer'larla etkileşim oranlarının karşılaştırılması .....	<b>30</b>
<b>Görsel 2.10.</b> Sanal Influencer Lu De Magalu .....	<b>31</b>
<b>Görsel 2.11.</b> Türkiye'nin İlk Sanal İnstabloggerı LinaHip .....	<b>32</b>
<b>Görsel 2.12.</b> Sanal Model LilMiquela.....	<b>33</b>
<b>Görsel 2.13.</b> Lil Miquela ve Brud ekibi .....	<b>34</b>
<b>Görsel 2.14.</b> Lil Miquela ve Sevgilisi Nick .....	<b>36</b>
<b>Görsel 2.15.</b> Miquela ve Bella Hadid Reklam Filmi.....	<b>37</b>
<b>Görsel 2.16.</b> Pandemi Döneminde Miquela .....	<b>39</b>
<b>Görsel 2.17.</b> Sanal Influencer Bermuda .....	<b>40</b>
<b>Görsel 2.18.</b> Bermuda ve Lil Miquela.....	<b>42</b>
<b>Görsel 2.19.</b> Bermuda, Lil Miquela ve Blawko .....	<b>42</b>
<b>Görsel 2.20.</b> Sanal Model Brenn Gram.....	<b>44</b>
<b>Görsel 2.21.</b> Sanal Model Galaxia Gram .....	<b>45</b>
<b>Görsel 2.22.</b> Balmain'in Sanal Ordusu; Margot,Shudu,Zhi.....	<b>47</b>

<b>Görsel 2.23.</b> Zoe ve Ella.....	<b>47</b>
<b>Görsel 2.24.</b> Sanal Modeller Mia, Bella ve Jada.....	<b>48</b>
<b>Görsel 2.25.</b> Dünyanın İlk Dijital Modeli Shudu Gram.....	<b>51</b>
<b>Görsel 2.26.</b> Shudu Gram Hologram Görüntüsü ile BAFTA Ödüllerinde .....	<b>52</b>
<b>Görsel 2.27.</b> Puma Sanal Marka Elçisi Maya .....	<b>55</b>
<b>Görsel 2.28.</b> SK-II Sanal Marka Elçisi Yumi .....	<b>56</b>
<b>Görsel 2.29.</b> Airasia Sanal Marka Elçisi Miss Ava.....	<b>57</b>
<b>Görsel 2.30.</b> Sanal Marka Elçisi Albay Sanders .....	<b>58</b>
<b>Görsel 2.31.</b> Albay Sanders ve Model Sevgilisi Dagny.....	<b>59</b>
<b>Görsel 2.32.</b> Albay Sanders’ın İntagram Profilinden Gönderiler .....	<b>60</b>
<b>Görsel 2.33.</b> Albay Sanders Kampanya Analizi .....	<b>61</b>
<b>Görsel 2.34.</b> Sanal Marka Elçisi Liv .....	<b>62</b>
<b>Görsel 2.35.</b> Kadjar Model Araç ve Liv.....	<b>63</b>
<b>Görsel 2.36.</b> Vtuber Örnekleri.....	<b>65</b>
<b>Görsel 2.37.</b> Vtuber Dünyasında Öncü Şirketlerin Karakter Yaratımında Genellikle Kullandığı Kurulum.....	<b>68</b>
<b>Görsel 2.38.</b> Vtuber Pokimane .....	<b>69</b>
<b>Görsel 2.39.</b> Sanal Youtuber Kizuna AI .....	<b>71</b>
<b>Görsel 2.40.</b> Kizuna AI “Hello, World 2020” konserinde .....	<b>72</b>
<b>Görsel 2.41.</b> Kizuna AI Nissin Marka Yağ Reklamı .....	<b>74</b>
<b>Görsel 2.42.</b> Popüler Volcaid’ler .....	<b>76</b>
<b>Görsel 2.43.</b> Vocaloid Kita .....	<b>77</b>
<b>Görsel 2.44.</b> Kita Kotex Young Ambalajında.....	<b>78</b>
<b>Görsel 2.45.</b> Keremcem ve Kita Hologram Konseri.....	<b>79</b>
<b>Görsel 2.46.</b> Vocaloid HatsuneMiku.....	<b>80</b>
<b>Görsel 2.47.</b> Louis Vuitton Tasarımı Giyen Hatsune Miku Heykeli .....	<b>82</b>

<b>Görsel 2.48.</b> Hatsune Miku Hologram Konseri .....	<b>83</b>
<b>Görsel 2.49.</b> Sanal Influencer Louise Delange İnstagram Gönderileri .....	<b>97</b>
<b>Görsel 2.50.</b> Sanal Influencer Noonouri .....	<b>117</b>
<b>Görsel 2.51.</b> Sanal Influencer Ria Tokyo.....	<b>118</b>
<b>Görsel 2.52.</b> Sanal Influencer İmma Gram .....	<b>119</b>
<b>Görsel 2.53.</b> Dijital Süper Model Shudu Gram.....	<b>120</b>



## GRAFİK LİSTESİ

<b>Grafik 3.</b> Gönderilerin Türüne Göre Dağılımları .....	<b>128</b>
<b>Grafik 4.</b> Gönderilerin İçeriklerine Yönelik Bulgular.....	<b>129</b>
<b>Grafik 5.</b> Yapılan Reklam/Ürün Yerleştirmenin Kategorilerine Dair Betimleyici İstatistik.....	<b>130</b>
<b>Grafik 6.</b> Sanal Influencerların Paylaşımlarında #Hashtag Kullanım Dağılımı .....	<b>132</b>
<b>Grafik 7.</b> Sanal Influencerların Paylaşımlarında #Mention Kullanım Dağılımı .....	<b>133</b>
<b>Grafik 8.</b> Takipçi Yorumlarına Geri Dönüş Oranları.....	<b>134</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 2.1:</b> Tekinsiz Vadi Grafiği.....	<b>103</b>
--	------------

## GİRİŞ

Sıradan insanların gündelik hayattaki ritüellerini esas alan belgesel niteliğindeki global formatlı Reality TV programları, 90'lı yılların sonlarında Big Brother, The X Factor gibi tüm dünya izleyicilerine ulaşan şovlar sayesinde küresel bir popülerite kazanmıştır. Bu tarz bir program formatının ilgi çekmesindeki en önemli faktör, izleyicilerin sıradan insanların senaryo olmayan özel hayatlarına erişebildiği yanılsamasıdır. İzleyiciler ekrandaki dizi ve film yıldızlarına ilgi duymakta, onları severek takip etmekte fakat çoğu zaman gerçekliklerine, samimiyetlerine inanmamaktadırlar. Reality Show'lar ise izleyicilere aradıkları o gerçekliği ve samimiyeti sunmaktadır. Günümüzde de sosyal medya platformları bu içerikleri üretmek için çok çekici bir araç haline gelmiştir ve sıradan insanlar sosyal medya hesaplarında bir bakıma kendi reality showunu yaratmaya başlamıştır. Artık internete ulaşabilen herkes seçmelere veya medya yöneticilerine ihtiyaç duymadan özel hayatlarını an be an yayınlatabilmektedir. Profili ilgi çeken, izlenirliği yüksek bazı sosyal medya kullanıcıları bunu bir iş haline getirerek kişisel hesaplarından paylaştıkları içerikler üzerinden ekonomik gelir elde etmeye başlamışlardır. Takipçi sayısı fazla, kitleleri etkileme ve yönlendirme gücü yüksek bu kişiler "Influencer" olarak adlandırılmaktadır. Aktif oldukları sosyal medya kanalları aracılığı ile herhangi bir ürün, hizmet veya kampanya hakkındaki deneyimlerini takipçileri ile paylaşımları yoluyla tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler. Markaların influencerlar ile tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütmeleri için işbirliği yapması ise "Influencer Marketing" olarak adlandırılmaktadır. Özellikle Instagram kullanımının artması, bu pazarlama stratejisinin önünü açmış ve influencerları markalar için etkili bir pazarlama kanalı haline getirmiştir. Influencer kavramı Instagram özelinde ortaya çıkan bir kavram olmakla beraber bu mecra ile sınırlı kalmamıştır, kısa zamanda; Youtube, Twitter, Facebook, Snapchat gibi mecralarda da söz konusu hale gelmiştir.

İnsanların, mekanların ve nesnelerin dijital kopyalarla yer değiştirdiği ve yeni bir gerçeklikte yeniden üretildiği çağımızda; influencerlar da teknolojik gelişmelere paralel olarak boyut değiştirmiş ve Influencer Pazarlama sisteminin yeni aktörleri olarak sanal karakterler ortaya çıkmıştır. Görünümleri gerçek bir insandan ayırt edilemeyen, belli bir takipçi kitlesine sahip ve yaratıldıkları andan itibaren gerçek

hayatla etkileşim halinde olan bu sanal karakterler, sosyal medyada hesaplarında yaşamakta ve tıpkı sıradan insanlar gibi günlük rutinlerini, öneri ve fikirlerini takipçileriyle paylaşmaktadırlar. CGI (Computer-generated Imagery), yani bilgisayar üretimi imgeleme teknolojisi ile yaratılan bu kurgusal karakterlerin yaratıcıları büyük dijital medya ajansları veya yapay zekâ ve robotik alanlarda çalışan büyük teknoloji şirketleri olarak bilinmekte fakat birçok karakterin küratörlerinin kimliği genel olarak gizemli tutulmaktadır. Yaptıkları söyledikleri her şey, ortaya koydukları tüm içerik kendilerini yaratan şirketlerin pazarlama ekipleri tarafından oluşturulmaktadır. Varoluşlarına dair çeşitli spekülasyonlar bulunmakla birlikte ne kadarının makine, ne kadarının yapay zeka ve ne kadarının gerçek insan girdisi olduğu tam olarak bilinmemektedir. Bu sanal karakterler tıpkı gerçek hayattaki influencerlar gibi moda, sanata ve yaşam tarzına ilgi duyan çevrimiçi kişilikler olarak pazarlanmaya başlamıştır. Böylece “Sanal Influencer” kavramı doğmuştur. Sanal influencerların ortaya çıkmasıyla insan influencerlar sanal meslektaşları ile de rekabet etmeye başlamıştır. Markalar sosyal medya platformlarının devasa kullanıcı tabanına ulaşmak için geleneksel stratejilerden daha yeni nesil stratejilere yönelmiştir ve özellikle Z kuşağı tüketicisini yakalayabilmek adına daha yaratıcı, dikkat çekici fikirlere dayanan çeşitli kampanyalar denemektedir. Bu noktada Bir CGI teknolojisi müdahalesi ile ortaya çıkan sanal influencerlar markalar için heyecan uyandırmakta ve yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle moda ve kozmetik endüstrilerinde önde gelen markalar tarafından hızlı bir şekilde benimsenmişlerdir. Covid 19 küresel salgınından dolayı etkinliklerin ve tanıtımların sanal ortamlara taşınmasıyla beraber sanal influencerlar daha fazla ilgi çekmeye başlamışlar ve bu dönemde markalar için oldukça etkili bir reklam sahası haline gelmişlerdir.

Bu yeni çevrimiçi kişilik dalgasının trend haline gelmesi ve pazarlama faaliyetlerinin aktörü olarak kullanılması; güven, gerçeklik, yasal, etik ve psikolojik boyutları konusunda birçok soru işaretini de beraberinde getirmiştir. Küresel bazda taşıdıkları potansiyel tehditler tartışmalara yol açmıştır. Özellikle temeli; deneyim ve tavsiye üzerine kurulmuş olan Influencer Pazarlama kavramının, bir ürünü denemeleri mümkün olmayan sanal influencerlar tarafından uygulanmasının güvenilirlik endeksi sorgulanmaya başlamıştır.



Bu çalışmanın birinci bölümünde, bir sosyal medya pazarlaması olarak “Influencer Pazarlama” kavramına yönelik temel konular literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; popüler sanal influencerların sosyal medya hesapları genel olarak gözden geçirilmiş, sanal influencer kavramına yönelik literatür taraması yapılarak ve ikincil veri kaynaklarından(gazete, dergi, web sitesi vb.) faydalanılarak toplanan bilgiler ortaya konulmuştur. Bu bağlamda; sanal influencer pazarlamasının tanımı, tarihsel gelişimi, en popüler aktörleri, bu aktörlerin pazarlama faaliyetleri ve marka ve tüketici boyutu incelenerek sistemin geleceği irdelenmiştir. Çalışmada aynı zamanda sanal influencerlar; güvenilirlik, hiper gerçeklik ekseninde değerlendirilmiş ve psikolojik ve etik boyutları tartışılmıştır. Son olarak sanal influencerların insan influencerlarla karşılaştırılabilir bir başarı elde edip edemedikleri, insan influencerlar için yarattıkları potansiyel risklerin ve markalar açısından kullanımlarının getirdiği avantaj ve dezavantajların neler olduğu sorularına da yanıt aranmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise sanal influencerların Instagram platformunda nasıl varlık gösterdiklerine ve influencer pazarlamayı uygulama biçimlerine yönelik bir profil incelemesi yapılarak kavrama tanımlayıcı bir çerçeve sunulmuştur. Bu amaç doğrultusunda seçilen sanal influencerların, instagram hesapları üzerinden ürettikleri kişisel ve reklam amaçlı içerikler incelenerek sanal influencerların birer pazarlama aracı olarak özellikleri belirlenmeye, takipçileriyle ve markalarla olan ilişkileri ortaya konmaya çalışılmıştır

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İNFLUENCER PAZARLAMA

#### 1.1. Yeni Medya ile Dönüşen Pazarlama İletişimi ve Influencer Pazarlama

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve özgün içerik üretme gibi imkanların bulunduğu Web 2.0 dönemine geçilmesi ile geleneksel medya dijital bir dönüşüm yaşamış ve yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Televizyon ve radyo gibi medya biçimlerini ifade eden geleneksel medya ile benzer işlevleri icra eden yeni medya; cep telefonu, internet ortamı, bilgisayar, taşınabilir bellekler, video oyunları vb. gibi sayısal teknolojilerin tümünü ifade etmektedir (Bayraktutan vd 2013:7).

Bir yeni medya ürünü olarak pazarlamada yeni bir kanal şeklinde karşımıza çıkan ve reklam sektörünün dinamiklerini büyük ölçüde değiştiren sosyal medya mecraları; kolay erişilebilir olmaları, herkes tarafından bir reklam alanı olarak kullanılabilmesi ve tv, radyo, gazete, dergi, açık hava reklam panoları gibi yüksek maliyetler gerektirmemeleri açısından markalara büyük avantajlar sağlamaktadır. Twitter, Facebook, Snapchat ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarının nihai amaçları, markalara bir reklam alanı oluşturarak hedef kitlelerine erişim için nihayetinde ücretlendirebilecek kadar düzenli kullanıcı çekmektir. Kullanıcı verilerini toplayacak şekilde tasarlanan sosyal medya mecraları, bu verileri daha sonra markalara satabilmekte ve böylece markaların potansiyel tüketicilerini hedefli reklamlarla yakalayabilmelerini kolaylaştırmaktadır.

Sıradan insanlara içerik üretme olanağı sağlayan sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla televizyondaki ün-şöhret kavramı yeniden şekillenmiş ve pazarlama iletişimi dijital bir dönüşüm geçirmiştir. Böylece sıradan insanlar sosyal medya platformlarında yalnızca iletişim kurmakla kalmayıp aynı zamanda içerik üretmeye başlamıştır. Kitleler üzerinde etki gücü yüksek kullanıcıların kişisel hesapları zamanla ün kazanmış ve onlar için bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Markaların bu kullanıcılarla ürün tanıtımları için işbirliği yapmaları ciddi bir ekonomi oluşturmuştur. Influencer Pazarlama (Influencer Marketing) olarak

adlandırılan bu sistem, günümüzde markaların kullandığı en önemli sosyal medya pazarlaması stratejilerinden biri haline gelmiştir. Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Tiktok gibi mecralarda, paylaştıkları düzenli içeriklerle takipçilerini etkileme ve yönlendirme yeteneğine sahip kişiler influencer, bu kişilerin bir marka veya ürünü deneyimleyip takipçilerine tecrübelerini aktarması, tavsiyelerde bulunması ise Influencer Pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Influencer'lar; seyahat, yemek, moda, spor, makyaj, beslenme gibi spesifik konularda paylaşım yapmakta veya sıradan hayatlarını takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Geleneksel ünlüler genellikle şöhretlerini spor, sanat vs alanlarındaki yeteneklerine borçluyken, günümüz internet ünlüleri olan influencer'lar yalnızca pazarlanabilirlikleri ve erişimleri ile dikkat çekmektedirler. Ticarileşme daha önceleri şöhretin bir yan getirisi iken sosyal medya ile birlikte direkt şöhrete yol açmaya başlamıştır. Influencer'lar sıradan bir sosyal medya kullanıcısı olarak paylaşım yapmaya başlayabilmekte, ancak profilleri büyüdükçe, potansiyel tüketicilere ulaşmak için onların kişisel etkilerini kullanmak isteyen markalar için potansiyel reklam alanları haline gelmektedirler. Bu bağlamda belirli bir topluluğu etkileme gücüne sahip influencer'lar kendilerini aktif olarak baştan aşağı reklam alanına dönüştürmektedirler ve kazançları kanallarının etki gücüne göre çok yüksek rakamlara ulaşabilmektedir. Günümüzün cilalanmış kişisel markaları olan influencer'lar özellikle Z kuşağına ulaşmak ve etkileşim kurmak isteyen markalar için giderek önem kazanmaktadır.

Influencer Pazarlama kavramı ilk olarak 2016 yılında kullanılmaya başlanmış ve son yıllarda yükselişe geçmiş olsa da (Güleç Yalçın, 2018: 283), bu terim, sosyolog Paul F. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in ABD başkanlık seçimi sırasında seçmenlerin nasıl karar verdiklerini inceleyen "The Peoples Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign" adlı, 1944 tarihli kitabına kadar uzanmaktadır. Lazarsfeld bu çalışmasında; görüşlerini kitle iletişim araçlarından edinen ve daha sonra "kişisel etkisini" medya mesajlarını seçmenlere yaymak için kullanan ve geniş kitleler arasında fikirleri şekillendiren kanaat önderlerini belirlemiştir ve bu süreci "iki aşamalı iletişim akışı" olarak tanımlamıştır (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet 1944:151). Günümüzde ise bu çalışmadaki kanaat önderi ve kişisel etki kavramları bir araya gelmiş ve marka tanıtımı yapmak veya ürün satmak

için kitleleri etkileme gücü yüksek fikir liderlerini kullanan Influencer Pazarlama'yı doğurmuştur.

1998 yılı yapımı The Truman Show filmi, medyanın toplum üzerindeki etkisine dikkat çekmesi açısından önemli bir filmdir ve günümüz yeni medyası ile doğan influencer'lar ile benzerlikler taşıması açısından değerlendirilebilir. Truman Burbank dünyaya geldiği ilk günden itibaren hayatı tüm dünya tarafından 7 gün 24 saat izlenebilecek şekilde naklen yayınlanan ve kendisi hariç hayatındaki herkesin birer oyuncu olduğu kurmaca bir showdan ibarettir. Hayatını sürdürdüğü Seahaven adası her köşesi gizli kameralarla dolu bir stüdyodur ve bu showda oyuncular sıkça reklam ve ürün yerleştirme uygulamalarına yer vermektedir. Günümüz influencer'ları da hayatlarını internet kullanmayı bilen herkesin erişimine açık şekilde an be an paylaşarak, reklam ve ürün yerleştirme uygulamalarıyla sosyal medya profillerini kar getiren bir proje haline getirmektedir. Fakat Truman'den tek bir farkla; influencer'lar gönüllü olarak mütemadiyen gözetlenme arzusundadırlar.

Günümüzde birçok marka, en güçlü pazarlama iletişimi araçlarından biri haline gelen influencer'ların çok takipçili hesapları ile çalışma yolunu seçmektedir. Çünkü influencer'lar markaya hem geleneksel medyadaki tanıtım faaliyetlerine göre daha az maliyetli olmakta hem de çok daha kısa bir sürede daha geniş bir kitleye ulaşımını sunmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7-9). Aynı zamanda, markaların sosyal medyadaki tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirirken ünlü desteği kullanmalarının tüketicide, marka güvenilirliği ve bilinirliğine yönelik olumlu bir tutum yarattığı bilinmektedir (Avcılar ve Açar, 2017: 1). Geleneksel pazarlama yöntemlerinde de ünlü isimlerin kullanımını bugüne kadar sıkça kullanılan bir strateji olmuştur fakat buradaki temel fark, mesajların influencer'a güven duyan, onun önerilerini dikkate alan hedef kitle ile doğrudan bir ilişki kurması ve reklamın daha doğal görünmesidir (Kır,2020:1).

Bir dizi inancı, değeri temsil etme kabiliyeti bulunan influencer'lar takipçileri belirli nedenlerin etrafında toplamaktadırlar. Bu nedenler daha küçük, samimi topluluklar oluşturmaktadır. Tüketiciler, samimi buldukları, kendileriyle özdeşleştirdikleri influencerlar'ı idol olarak görmekte ve birçok açıdan örnek almaktadır. Geleneksel medya ünlüleri ile olan ilişkiden farklı olarak, influencer'lar

ile kurulan ilişkiler kolay ulaşılabilir ve karşılıklı etkileşime dayalı olmaktadır ve bu da tam olarak onları popüler yapan şeydir. Bu anlamda influencer'ların etkileme gücünün en önemli faktörü, geleneksel medya ünlüleri değil, sıradan insanlar olmasıdır. Takipçilerinin onlara duyduğu güven ve samimiyet, sosyal medyanın otoriter güçleri olan influencer'ları güçlü bir pazarla iletişimi aracı haline getirmiştir.

Geleneksel pazarlama stratejileri, insanların reklama aşırı doygunluğu ve gün içerisinde maruz kaldıkları yoğun pazarlama uyarıcılarına kayıtsızlaşmaya başlamaları söz konusu olduğu için tüketiciyi yakalamakta yetersiz kalmaktadır. Bu noktada temelleri sosyal medya platformları üzerine inşa edilen Influencer Pazarlama, reklamdaki kaçma eğiliminde olan tüketicilere ulaşabilmek için en etkili yöntemlerden biri olmaktadır. Nielsen (2015) 'in "Reklama Yönelik Global Güven Araştırması" raporuna göre; tüketicilerin en çok güvendikleri reklam mesajı, doğrudan tanıdıkları ve güvendikleri insanlardan duyduklarıdır. Ankete katılan her 10 kişiden 8'i (% 83), arkadaşlarının ve ailelerinin tavsiyelerine güvendiklerini söylemiştir. Anket sonucuna göre tüketicilerin güveni sadece yakın çevresindekilerin tavsiye ve önerileri ile sınırlı değildir. Katılımcıların üçte ikisi de (% 66) çevrimiçi tüketici görüşlerine güvendiklerini bildirmiştir. Influencer'lar bu noktada önem kazanmaktadır çünkü insanların normal hayatlarında çevrelerinden "tavsiye alma" eylemini dijitalleştirerek sosyal medyada kullanmaktadırlar. Bu şekilde reklam mesajlarını tüketiciye reklam hissi yaratmadan doğal bir mesaj gibi algılayabilmekte ve onları baskı yapmadan ürün veya markaya yönlendirebilmektedir.

## **1.2. Influencerlar (Etkileyiciler) ve Türleri**

Influencerlar aktif olarak kullandıkları sosyal medya hesaplarına ve takipçi sayılarına bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir.

### **1.2.1. Sosyal Medya Platformlarına Göre Influencer Türleri**

#### **1.2.1.1 Blogger**

İngilizce “web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden oluşan “weblog” kavramı zamanla değişim göstererek “blogger” adını almıştır. İnternet devriminin başladığı ilk yıllarda bloglar internet kullanıcılarının tuttuğu sanal günlükler olarak ortaya çıkmıştır. Blogcular ilgi duydukları konular hakkında görüşlerini ve tecrübelerini, okuyucu ve trafik kaygısı gütmeyen bloglarına aktarmışlardır. Dijital iletişimin hayatımızın merkezine yerleşmesiyle blog yazarlığı da müthiş bir evrim geçirmiştir. Blogcular zamanla, kitleleri peşinden sürükleyen, tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden, yayıncılık anlayışına yeni bir soluk getiren kanaat önderlerine dönüşmeye başlamıştır. Böylece blog yazarlığı ciddi kazançlar sağlayan bir meslek haline gelmiştir (Behar, 2017).

Yeni akım medyanın tarihsel süreç içerisinde hayatımızda daha çok yer almasıyla birlikte günümüzde çok sık bundan önceki zamanlarda ise günümüze göre daha seyrek olarak kullanılan blogger kavramının popülaritesi oluşması sıradan ve işin uzmanı kişilerin her konuda ve her düzeyde ilgi sahiplerine hitap edecek açıklamaları içeriyor olmasından kaynaklıdır. Blog yazarları sayfalarında yazmış oldukları yazılar ile takipçi toplamakta ve sayfaların günlük tıklanma sayısı takip edilmektedir.

Zaman içerisinde satın alma karar ve davranışlarını etkilemeye başlayan bloggerlığın reel sektörde kazanç açısından bir karşılık bulmaya başlamasıyla birlikte markaların viral olarak ürünlerini tanıtmak ve satışlarını artırmak için sıklıkla başvurdukları bir yöntem haline gelmiştir. Markaların rutin olarak düzenledikleri reklam kampanyalarına ek olarak kullandıkları bu yöntem günümüze kadar kullanılmaya devam etmektedir.

Blog yazarlarının; bir restoranın yemeği, bir mekanın havası vs. gibi konularda yazdıkları tek satırlık bir öneri veya yorum bile tüketiciler üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Bloggerlığı konu alan “Chef” filmi bunun en açık örneğidir. Filmde başarılı bir şefin sorun yaşadığı çok ünlü bir blogger sayesinde başına gelen olaylar anlatılırken, aslında bloggerların hayatları, kişileri, firmaları, markaları, ürünleri nasıl etkilediği açık bir şekilde ortaya konmaktadır (Türkmen, 2018: 14).

Üzerine birçok çalışma yapılmış olan bloggerlık kavramı görüntülü video sitelerinin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte farklı kavramları da beraberinde türetmiştir. Bunlardan bazıları; Vlogger, İnstagrammer, Twitter fenomenliği ve daha yeni olmasına rağmen kısa sürede popülarite kazanan Tiktok fenomenliği, diğer güncel bir deyişle Tiktokerlık’tır. Tüm mecraların kendine has ve özel nitelikleri olduğu için bu diğer kavramları da sırasıyla açıklamak doğru olacaktır.

#### **1.2.1.2. İnstagrammer**

İnstagram, insanların fotoğraf ve video düzenleyebildikleri, bu fotoğraf ve videoları internet kullanıcılarının erişimine açarak paylaşabildikleri bir sosyal ağdır. Bu ağı reklam ve gelir amaçlı kullanan kişilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Ürünlerin fotoğraf ve kısa videolar ile tanıtımı yapılarak, satışının yapılması, bu sayede gelir elde edilmesi hedeflenmektedir (Türkmen, 2018: 13).

Sosyal medya hesaplarını düzenli olarak aktif kullanan influencerlar markalarla işbirliği yaparak ticari getiri elde etmektedir. İntluencerlar genellikle tüm hedef kitleye ulaşabilmek için farklı sosyal medya mecralarını bütünleşik olarak kullanabilmektedirler. Yani youtuber olan bir influencer aynı zamanda aktif bir instagrammer olabilmektedir. Bu sayede instagram takipçi kitlesini youtube hesaplarına, youtube’ta konuyla ilgili kendisine organik olarak ulaşan kişiyi de instagram sayfasına takipçi olarak yönlendirebilmektedir. Genellikle bir sosyal mecra üzerinden popüler olan influencer yeni bir sosyal mecraya geçtiğinde hızlıca takipçi kitlesini o sosyal mecraya taşıyabilmektedir.

### 1.2.1.2 Youtuber (Vlogger)

Başlangıçta dijital video arşivi olarak hizmet verme amaçlı kurulan YouTube, zamanla kullanıcı odaklı bir platform haline gelmiş ve farklı amaçlar için kullanılmaya başlanmıştır. “Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) olan sitenin sloganı ise bu dönüşüme paralel olarak “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) şeklinde değişerek bugünkü halini almıştır (Burgess ve Green, 2009:4).

Aynı zamanda dijital bir kütüphane olma özelliği taşıyan YouTube platformu; müzikten eğitime, sağlıktan eğlenceye, oyundan tv dizilerine kadar çok kapsamlı içeriğe sahiptir. YouTube’da paylaşılan videoblog veya vlog olarak adlandırılan videolar, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin en baskın şekli olarak YouTube’un topluluk duygusunu anlayabilmek açısından önem taşımaktadır (Burgess ve Green, 2009: 94).

Dijital bir kütüphane olarak Youtube, toplumu oluşturan ve ilgilendiren her konuda içeriğe rahatça erişim sağlanabilen bir platform haline gelmesiyle birlikte markaların vazgeçilmez doğrudan ve dolaylı reklam alanı olmuştur. Doğrudan reklamlar, Youtube’nin sunmuş olduğu farklı banner ve videolu reklamlar olarak karşımıza çıkarken viral reklamlar ise doğrudan videoların içinde bazen ürün yerleştirme olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra en sık kullanılan yöntem olarak; Youtuberın kullanmış olduğu markayla ilgili deneyim ve tecrübelerini dolaylı olarak aktardığı veya doğrudan ürünle ilgili “kutu açılımı”, “x ürünü deniyoruz” şeklinde başlıklarla karşımıza çıkmaktadır. E-ticaret alışverişlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar ilgili ürünü almadan önce internet üzerinden yorum, puan vs. gibi bilgileri incelerken aynı zamanda video olara da ürünle ilgili bilgi sahibi olmak istemektedir. İşte tam bu arayış içerisinde vloggerlar ciddi ve etkin bir rol oynamaktadır. Ayrıca önemli bir diğer husus ise; ürünün veya hizmetin parasal karşılığı ile ilgisi olmadan, tüketici bir güneş kremi satın alırken de bir otomobil alırken de konuyla ilgili otorite olduğunu düşündüğü vloggerın düşüncelerini incelemektedir.



### 1.2.1.3 Twitter Fenomeni

Sosyal mecralar ortaya çıkmalarından itibaren kendi fenomenlerini yani popüler hesaplarını yaratmaya başlamışlardır. Twitter’da da diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi bazı kullanıcı hesapları daha fazla ilgi çekmekte ve paylaşımları yüksek reaksiyonlar almaktadır. Diğer Twitter kullanıcıları tarafından yoğun olarak takip edilen Twitter hesapları markalar için işbirlikleri yapabilecekleri reklam alanları haline gelmektedir. Günümüzde birçok Twitter kullanıcısı bu hesaplarından ticari gelir elde etmektedir.

Zaman içerisinde Twitter fenomenleri, Instagram ve Youtube hesapları açarak takipçilerini farklı mecralarda da kaçırmadan seslerini ulaştırabilmeyi hedeflemişlerdir. Bunun ülkemizdeki en önemli örneği; Danla Biliç kullanıcı adı ile tanınan Neslihan Damla Aktepe’dir. Makyaj içerikli videoları ve vlogları ile ünlü Danla Biliç’in internet üzerindeki hareketleri ilk olarak Twitter’da yaptığı paylaşımlar ile dikkat çekmiştir. Daha sonra makyaj içerikli bir YouTube kanalı açan Danla Biliç’in kanalı kısa süre içerisinde büyük ölçüde abone artışı göstermiştir. İlerleyen zamanlarda vlog türünde videolar da yüklemeye başlayan Biliç, şarkıcılar, mankenler ve diğer internet ünlüleri ile ortak yayımlar yapmış ve çeşitli televizyon programlarına da katılım göstermiştir. Bugün Instagram, Twitter ve Youtube’ı aktif olarak kullanarak markalarla iş birliklerini sürdürmektedir.

## 1.2.2. Takipçi Sayılarına Göre Influencer Türleri

Takipçilerinin satın alma kararları üzerinde önemli ölçüde etkili olan ve böylece tüketiciler üzerindeki sorumluluğu üzerlerine alan (Brown ve Hayes, 2008:49-50) influencerların, takipçi sayıları markaların pazarlama çalışmaları için önemli olmaktadır. Buna dair kabul edilmiş resmi bir sınıflandırılma bulunmamasıyla beraber, takipçi sayılarına göre influencer türlerine ilişkin genel bir kılavuz aşağıda sıralanmıştır.

### 1.2.2.1. Mikro Influencer

Mikro influencer; 1.000- 100.000 aralığında takipçisi olan influencer'lar için kullanılan adlandırmadır (Influencer Marketing Hub,2021). Daha küçük, daha özel ve etkileşimli takipçisi olan influencer'ları ifade eder. Mikro influencer'ların takipçilerinin çoğunluğu benzer ilgi alanlarına sahiptir. Bu da influencerların mesajlarının doğru hedef kitlede anlamlı bir şekilde yankılanmasına katkıda bulunmaktadır(Taylor,2020:3).Mikro influencerlar, takipçilerine göre diğer influencer türlerine kıyasla daha ulaşılabilir ve ilişki kurulabilir. Takipçileri ile daha sık iletişime geçmekte, soru ve yorumlarına hızlı bir şekilde dönüş yapmaktadırlar. Bu anlamda takipçilerine daha fazla güven verme ve inandırma yetenekleri bulunmaktadır.

Günümüzde markalar hem maliyeti azaltmak hem de daha spesifik hedef kitlelere hitap ederek etkileşimi artırmak için Kim Kardashian, Kylie Jenner gibi dünyaca ünlü isimlerden çok, mikro influencerlar gibi daha niş influencer çeşitleriyle ilgilenmektedir. Birçok araştırma, kitleleri daha küçük olan influencerların çok daha yüksek katılım oranlarına ulaştığı sonucuna varmıştır. Örneğin Influencer Marketing Hub'un (2021) araştırmasına göre mikro influencerlar kampanyalarda geniş erişimi ve en iyi etkileşimi sağlamaktadır. Bu araştırmaya göre başarılı influencer pazarlama kampanyalarının en az %90'ını mikro influencerlar gerçekleştirmektedir. The Keller Fay Group ve Berger tarafından yapılan araştırmaya göre isimikro influencerlar,herhangi bir sosyal medya kullanıcıya göre, tüketicilere satın alacaklarına dair tavsiyeler üzerine haftada 22,2 kat daha fazla konuşma yapmaktadırve tüketicilerin %82'si bu tavsiyelere göre hareket etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bildirmiştir (Berger ve Keller Fay Group, 2016: 2). Markerly

(2016) tarafından yapılan bir araştırmada, 10k-100k takipçi aralığındaki influencer'ların, markaların influencer pazarlamalarında odaklanması gereken grup olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Sayın'a (2020) göre mikro influencer özellikleri şunlardır:

- Uzman Olarak Kabul Görülme
- Yüksek Etkileşim Oranı
- Niş Odaklanma
- Markayı Savunmaya Başlama
- Düşük Maliyet, Yüksek Yatırım Dönüşü
- Kolay İşbirliği
- Samimi ve İçten İletişim
- Yüksek Etki Gücü
- Sürdürülebilir Takipçi Kitle

### **1.2.2.2. Makro Influencer**

Makro influencer'lar, 100.000 ila 1.000.000 arasında takipçi sayısına sahiptirler (Influencer Marketing Hub,2021). Mikro influencer'lara kıyasla reklam mesajlarını çok daha geniş bir takipçi kitle ile buluşturma imkanına sahiptirler. Erişim ve görünürlük yaratma güçleri markalar için önemli bir avantaj olmaktadır (Hatton,2018). Fakat bu influencer'ların sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları arttıkça takipçiler ile birebir iletişim kurma olanağı azalmaktadır.Bu da takipçilerinin özellik ve eğilimlerine dair ayrıntılı bilgilere sahip olamamalarına (Mert,2018:1313) ve takipçileri ile etkileşimin kısıtlı olmasına sebep olmaktadır.

BCU Digital'e (2021) göre makro influencer özellikleri şunlardır:

- Aynı anda farklı konulara odaklanabilir.

- Daha fazla erişim sağlayan geniş bir kitleye sahiptir.
- Düşük sahte takipçi ve erişim oranı vardır.
- Daha yüksek profesyonellik seviyesine sahiptir.
- Yüksek bütçelidir.
- Marka işbirlikleri fazladır.

### **1.2.2.3. Mega Influencer**

Bir milyondan fazla takipçi sayısına sahip influencer'lar, mega influencer olarak adlandırılmaktadır (Influencer Marketing Hub,2021).Ünlü müzisyenler, oyuncular, sporcular,sanatçılar gibi sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu tarafından bilinen ünlüler de mega influencer tanımına karşılık gelmektedir. Mega influencer'lar diğer influencer türlerine göre daha büyük ve daha bağımsız kitlelere hitap etmektedir.Sektöründe lider markalar ile iş birlikleri yapmakta ve onlara marka bilinirliği noktasında büyük avantajlar sunmaktadırlar. Bununla birlikte maliyetleri son derece yüksektir.

Mega influencer'lar oldukça büyük bir takipçi kitlesine sahip olmalarından kaynaklı olarak pazarlama kampanyalarında çok yüksek erişimler sağlayabilmektedir. Ancak yüksek erişim her zaman pazarlama kampanyasından başarılı sonuçlar elde edileceği anlamına gelmemektedir. Takipçi kitleleri çok fazla geniş olduğundan dolayı bağımsızdır ve bu da tüm takipçilerinin tanıttıkları ürün veya hizmet ile ilgilenmeyebileceği anlamına gelir. Bu noktada da geri dönüşüm oranları düşebilmektedir.

### 1.3. Türkiye’de Influencer Pazarlama Yaklaşımına Yönelik Veriler

İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), tarafından yapılan Influencer Pazarlaması Anketi’ne göre markaların %84’ü 2020 yılında influencer kampanyası düzenlemiştir. 2021 yılında ise influencer pazarlama kampanyalarına ayıracakları bütçeleri artıracakları öngörülmektedir (İAB,2020:5-15).

Influencer Pazarlama çözüm ortağı Creatorden’in 2020 yılına dair verileri içeren Influencer Marketing raporuna göre Türkiye’de yaklaşık 60 bin Influencer bulunmaktadır. Farklı alanlardan, farklı takipçi sayıları ve etkileşim oranlarına sahip 3000 hesabın demografik açıdan analizinin sonuçlarına bakıldığında; influencer’ların %55.2 ‘inin kadın, %44.8 ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise takipçilerin %41.9’unun 25 - 34 yaş aralığında, %36.3’ü ise 18 - 24 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Takipçilerin %71’i Komedi, %70’i Hayat Tarzı ve Moda alanlarına ilgi göstermekte ve yüzde 69’u Aileye dair içerikleri tüketirken, %60’ı Spor, Gezi ve Lüks Tüketim alanlarına ait içerikleri tüketmeyi tercih etmektedir. Rapor göre, markaların Influencer Pazarlama uygulamaları için en çok kullandıkları mecralarda ilk sırada %66 oranıyla Instagram yer almakta ve onu %23 ile YouTube takip etmektedir. 2020 yılı içerisinde influencerlar tarafından en çok etiketlenen markalara bakıldığında ise ilk sıralarda kozmetik markalarının yer aldığı görülmüştür. İlk üçte yer alan markalar; Mac, Maybelline ve Avon’dur (Creatorden,2021(a)).

#### 1.4. Dünyada Influencer Pazarlama Yaklaşımına Yönelik Veriler

Tapinfluence ve Influitive (2015:3) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, tüketiciler kişisel ağlarındaki kişilerin öneri ve yönlendirmelerine %92 oranında güvenmektedir. Influencer Pazarlama 2020 itibariyle, yaklaşık 10 milyar dolarlık bir hacme sahiptir (Creatorden,2021(b)). Bununla beraber, Expert Market Research (EMR)'ün, "Global Influencer Marketing Platform Market" Raporuna göre sektörün önümüzdeki beş yıl içerisinde 31.7 milyar dolarlık bir pazar değerine ulaşacağı tahmin edilmektedir (EMR,2020). Business Insider Intelligence (2019) İnfluencer Marketing raporu tahminlerine göre ise 2022'ye kadar markaların influencer'lara yılda 15 milyar dolar harcayacağı öngörülmektedir.

BPG Grup'un Birleşik Arap Emirlikleri'nde 2019 yılında yaptığı bir ankette, katılımcıların yüzde 72'sinin bir influencerın önerisinden sonra bir ürün satın aldığı veya tavsiyesi üzerine bir mekanda yemek yediği, &71'inin bir hizmeti denediği, %57'sinin ise bir yere seyahat ettiği ortaya çıkmıştır (O'Hagan,2020). E-Marketer'in Influencer Monetization 2021 raporuna göre ABD pazarlamacılarının% 67,9'u, 2021 yılı içerisinde ücretli veya ücretsiz kampanyalar için influencer pazarlama stratejisini kullanacaktır (Enberg,2021).

We Are Social'ın Nisan 2021'de yayımladığı "Digital 2021 Global Overview Report" raporunda; ülkelere göre influencer takip etme oranı önemli bir bulgu olarak yer almaktadır. Rapor grafiğine bakıldığında global olarak ortalamanın %21,3 olduğu görülmektedir. Türkiye'de ise 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %13,9'unun influencerları takip ettiği yer almaktadır. Verilere göre kadınların influencerları takip etme olasılığı erkeklerden daha yüksektir. Aynı zamanda gençlerin influencerları takip etme olasılığı da ebeveynlerinin nesline göre daha yüksektir. Yani bu rapora göre 16- 24 yaş aralığındaki kadınların influencerları takip etme olasılığı 55 -64 yaş aralığındaki kadınlara göre 3 kat daha fazladır (We Are Social,2021).

Influencer Marketing Hub'ın The State of Influencer Marketing 2021: BenchmarkRaporuna göre; Influencer Pazarlama pazar değerinin 2021'de yaklaşık 13,8 milyar dolara çıkması beklenmektedir. Influencer pazarlama ajans ve

platformlarının sayısı 2015'te sadece 190 iken bu rakam 2016'da 335'e, 2017'de 420'ye ve 2018'de 740'a çıkmıştır. 2015'ten 2020 yılına kadar bu sayı 6 katına çıkmıştır. Pazarlamacıların % 75'i 2021'de influencer pazarlamasına ayrı bir bütçe ayırmayı planlamaktadır. Influencer pazarlama için bütçe ayıran işletmelerin % 62'si önümüzdeki yıl içerisinde harcamalarını artırmayı planlarken, %20'si bütçelerini aynı tutmayı düşündüklerini, % 12'si bütçelerinin henüz nasıl değişeceğinden emin olmadıklarını ve %7'si ise bütçelerini azaltma niyetinde olduklarını belirtmiştir. Ankete katılanların% 90'ı influencer pazarlamanın etkili bir pazarlama şekli olduğuna inandığını ifade etmiştir.Bu rapara göre Instagram, influencer pazarlama için en önemli kanal olmaya devam etmektedir.Ankete katılanların % 68'i influencer pazarlama kampanyaları için Instagram'ı kullandığını ifade etmiştir. İkinci sırada ise geçen yıl araştırma kategorileri listesinde bile olmayan TikTok uygulaması %45 oranıyla yer almaktadır. Sırayı %43 ile Facebook ve % 36 ile YouTube takip etmektedir. 2014-2019 influencer pazarlamasındaki artış, basılı reklamlardaki düşüşü yansıtmaktadır.Google Trendler'de, influencer pazarlama aramaları, 2017 ortalarında basılı reklam aramalarının önüne geçiş ve bugüne kadar aynı şekilde devam etmiştir (Influencer Marketing Hub, 2021).

Mediakix'in Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarksraporuna göre; pazarlamacıların %93'ü influencer pazarlama stratejisini daha önce kullanmış veya şuanda kullanmaktadır. Bu işletmelerin yaklaşık% 30'u, üç yıldan uzun süredir influencer pazarlamadan yararlanmaktadır. Aynı zamanda % 17'si pazarlama bütçelerinin yarısını veya daha fazlasını influencer pazarlamaya ayırmayı düşünmektedir. İşletme ve markaların yaklaşık %60'ı, influencer pazarlama içeriklerinin kendileri tarafından oluşturulan içeriklere kıyasla daha iyi performans gösterdiğini bildirmiştir. Influencer pazarlama arama hacmi 2017'den bu yana istikrarlı bir şekilde yıllık %13 bazında artmaktadır.Mediakix'in araştırmasındaki katılımcıların% 48'i influencer pazarlamadan elde edilen getirinin diğer pazarlama kanallarından daha iyi olduğunu, %41'i ise getirilerin diğer stratejilerle eşit olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir. Rapora göre tüketicilerin yaklaşık %75'i, influencerlar tarafından önerilen bir ürüne 600 dolardan fazla harcamaktadır. Markaların influencer pazarlama projelerindeki temel hedefleri ise %85 marka bilinirliğini artırma,%71 yeni kitlelere ulaşmak %64'ü ise satışları artırmak olarak

sıralanmıştır. Bu rapora göre tüketicilerin %87'si satın alma işlemini gerçekleştirmek için influencer'lardan ilham almaktadır. 10 tüketiciden 8'i ise ürünleri influencer tarafından tavsiye edildikten hemen sonra satın almaktadır (Mediakix,2019).

Markerly (2016) tarafından yaklaşık beş milyon Instagram gönderisinin analiz edildiği Instagram özelindeki araştırmada; bir influencer'ın takipçi sayısının arttıkça, takipçilerle etkileşim (beğenme ve yorum) oranının azaldığı ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya göre; 10.000-100.000 takipçi aralığındaki influencerlar, geniş erişim en iyi etkileşim kombinasyonunu sağlamaktadır. Bu nedenle markaların influencer pazarlaması uygulamalarında mikro influencerlara odaklanması gerektiğini savunmaktadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### INFLUENCER PAZARLAMANIN YENİ KARAKTERLERİ: SANAL INFLUENCERLAR

#### 2.1. CGI Teknolojisi Ürünü Sanal Karakterler

CGI (Computer-generated Imagery), yani bilgisayar üretimi imgeleme; sinema filmlerinde, dizilerde, reklamlarda, simülatörlerde, konsol ve bilgisayar oyunlarında karşımıza çıkan çeşitli bilgisayar efektlerinin yaratılmasını sağlayan teknolojiye verilen genel addır. Yeşil ekran (Greenscreen) teknolojisinin çok daha geliştirilmiş bir versiyonu olarak karşımıza çıkan bu teknoloji ile üretilen görüntülerin neredeyse tamamı bilgisayar tarafından oluşturulur. Bu teknoloji ile fiziksel bir gerçeklik olmadan; fantastik, ilginç, doğa üstü, çekilmesi maliyetli, zor veya imkansız görsel unsurlar, bilgisayar destekli çeşitli ekipmanlar yardımıyla yaratılıp özelleştirilebilir ve bir kompozisyon içerisine aktarılabilir. Özellikle film endüstrisinde yaygın olarak kullanılan CGI teknolojisi; süper kahraman filmleri, bilim kurgu yapımları ve animasyon filmleri gibi birçok yapımda karşımıza çıkmaktadır. Görsel efektlerin kalitesi, fiziksel efektlere göre daha belirgin ve kontrol edilebilir. Aynı zamanda CGI efektler çoğu zaman elektronik ortamda üretildikleri için daha uygun maliyetlidir ve bu yüzden de çok fazla tercih edilmektedir (Elitaş, 2014: 67).

Var olan bir fenomeni yeniden tasarlayan veya hiç var olmamış yeni gerçeklik objeleri tasarlayan CGI efektler (Keskin, 2018: 330) genel olarak izleyici üzerinde hayret uyandırıcı etkiler yaratmak için canlı çekimlerle birleştirilerek uygulanmaktadır. İlk olarak 1971 yılında ulusal bir televizyon programında ve 1973'te 2 boyutlu basit grafiklerin "West World" filminde kullanılmasıyla ortaya çıktığını söyleyebileceğimiz CGI, (Danesh, 2017:60) bilgisayarların donanım seviyelerinin yükselmesi ile daha gerçekçi hale gelmekle beraber gelişimini sürdürmektedir. Günümüzde bu uygulamalar artık standart uygulamalar haline gelmiştir ve bilgisayar destekli görsel efektlerde kullanılan programlar da her geçen gün yazılımlarını geliştirmeye devam etmektedir. CGI üretimi insan karakteri ise ilk

olarak 1982 yılında “Han'ın Wrath“filminde oluşturulmuştur. “Yüzüklerin Efendisi” ve “Avatar” filmleri de karakterlerin jest ve mimiklerini yakalayarak kullanmayı sağlayarak CGI alanında yeni bir dönem başlatmıştır (Başkut,2019).

### **Görsel 2.1.Yüzüklerin Efendisi Gollum Karakteri ve Onu Canlandıran Andy Serkis**



Kaynak:frpnet.net

Kullanım alanı gittikçe genişleyen CGI, yani bilgisayar üretilmiş imgeleme teknolojisi hızla gelişmekte ve CGI ile yapılmış karakterler de her geçen gün gerçeğe bir adım daha yaklaşmaktadır.

### **2.2. Sanal Influencer Kavramı**

İnsanların, mekanların ve nesnelerin dijital kopyalarla yer değiştirdiği ve yeni bir gerçeklikte yeniden üretildiği çağımızda, CGI teknolojisi ile üretilen sanal karakterler son olarak sosyal medyaya taşınmıştır. Bu 2D/3D karakterler artık sosyal medya platformlarında tıpkı insan kullanıcılar gibi faaliyetgöstermeye ve çevrimiçi kişilikler olarak yer almaya başlamıştır. Akıllarda beliren ilk soru ise bu sanal insanların arkalarında kimin veya kimlerin olduğu ve neden böyle bir tasarıma ihtiyaç duydukları olmaktadır. CGI üretimi sanal karakterlerin yaratıcıları büyük dijital medya ajansları veya yapay zekâ ve robotik alanlarda çalışan büyük teknoloji şirketleri olarak bilinmektedir (Sarıgöl,2018). Küratörlerinin kimliği genel olarak

gizemli tutulmakla beraber açıkça beyan edilenleri de mevcut durumdadır. Yani onların profilleri, kişilikleri ve geçmişleri gerçek insanlar tarafından bilgisayarlar aracılığıyla oluşturulup tasarlanmakta ve yönetilmektedir. Varoluşlarına dair çeşitli spekülasyonlar bulunmakla birlikte ne kadarlarının makine, ne kadarlarının yapay zeka ve ne kadarlarının gerçek insan girdisi olduğu tam olarak bilinmemektedir. Bugün hala birçok sanal sosyal medya kullanıcısının yaratıcısının kim veya kimler olduğu gizemini korumaktadır.

Sosyal medyada sanal insanların yer almaya başlaması birçok sektörde özellikle de pazarlama alanında önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Birbirinden bağımsız düşünemeyeceğimiz teknoloji ve pazarlama kavramları Influencer Pazarlama sektöründe büyük bir dönüşüme yol açmıştır. İlk önce sosyal medyada bir pazarlama aracı gibi faaliyet göstermekten uzak duran sanal insanlar takipçi sayıları arttıkça tıpkı gerçek hayattaki influencerlar gibi moda, sanata ve yaşam tarzına ilgi duyan çevrimiçi kişilikler olarak pazarlanmışlardır. Tüm bu gelişmelere kayıtsız kalmayan şirketler ve markalar da bu sanal olarak insanlaştırılmış grafiklerin potansiyelinden yararlanmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda da yeni tip bir influencer ortaya çıkmış ve **“Sanal Influencer”** kavramı doğmuştur. Gerçek bir insan influencerın rolünü dijitalleştirmeyi içeren Sanal Influencer kavramı yeni bir kavram olduğu için henüz resmi ve kabul edilmiş bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, genel olarak şu şekilde açıklanabilir: Sanal influencer; sosyal medyada kanaat önderleri olarak tanımladığımız gerçek influencerların rolünü oynayan bilgisayar tarafından üretilmiş insan temsilleridir.

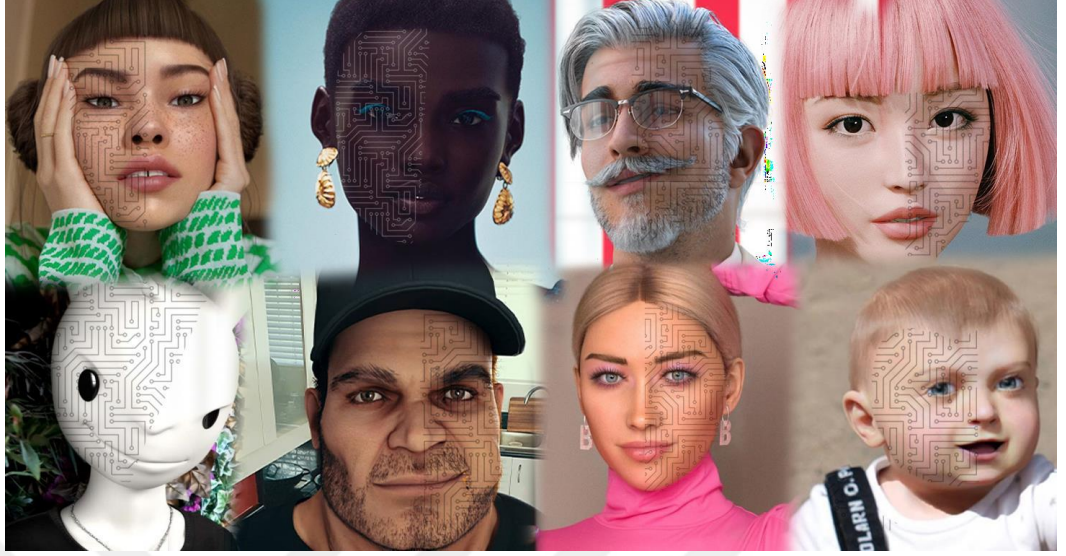
Yapay zeka ile ilgili her gün yeni gelişmelere şahit olsak da söz konusu sanal influencer’lar tam olarak bir robot veya yapay zeka değildirler. Gelişmiş yazılımlar, hareketli grafikler ve 3 boyutlu modelleme teknikleri kullanılarak tasarlanmaktadır ve bu yüzden de tamamen özerk değildirler. Sanal ünlüleri tasarlamak için kullanılan tekniklerin tam olarak ne olduğu ise, yaratıcıları tarafından sıkı bir şekilde korunmaktadır.

İnternetteki sahte profiller aslında yeni bir şey olmamakla beraber, daha önceleri isimsiz ve anonim hesaplar olarak varlıklarını sürdürüp düşüncelerini bu gizli profillerin arkasına sığınarak rahatça beyan eden gerçek insanlardan ibaretti.

Gerçek görünümlü sahte insanlar ise; Disneyland parkları, filmleri, müzik videoları veya video oyunlarıyla sınırlıyken şimdi gerçek hayattaki şeyleri deneyimleyip gerçek hayattaki insanlar için ayrılmış alanları işgal etmeye başlamıştır. Kullanıcı davranışına yanıt vermek üzere tasarlanan video oyunlarındaki karakterleri bile, iki yönlü ilişkiler kurabileceğimiz varlıklar olarak algılayamazken, sanal influencerlarla birlikte bu değişmiş ve onlar gerçek bir insanın yaptığı gibi (fiziksel dünyada veya oyunların içindeki) davranışlarımıza cevap verecek kadar kişiselleştirilmişlerdir. Yani bir nevi bu kurgusal karakterler bilgisayarlardan çıkıp kendilerine gerçek dünyadaki gerçek insanların hayranlığından ve etkileşimlerinden beslenebilecekleri yeni bir yuva bulmuşlardır; sosyal medya.

Tamamen bir kurgu ürünü olan bu sanal influencerların görünüşleri, hiper gerçekçiden karikatürize tasvirlerle kadar çeşitlilik göstermektedir. Ünlüleri ve takipçi sayıları her geçen gün ivmelenerek artmaktadır. Onlar da tıpkı geleneksel insan influencerlar gibi dergi ve gazetelere röportajlar vermekte, çeşitli sosyal medya platformlarında canlı yayınlar açıp sohbetler etmekte ve kendilerine işbirliği yaptıkları markaların reklamını yapmaktadırlar. Giydikleri kıyafetler, gittikleri mekanlar, kullandıkları teknolojik aletler, yedikleri yemekler; hepsi gerçek insanların günlük hayatlarında bildikleri, kullandıkları markalardan oluşmaktadır. Katıldıkları etkinlikler ve değindikleri konular da öyle. Gerçek dünyaya sanal bir ayna tutan bilgi teknoloji şirketlerinin sanal influencerlar için yarattıkları bu içerik kurgusu; takipçileri ile aralarında samimi bir bağ kurulmasını, onları fiziksel gerçekliklerinde köklendirmelerini ve inandırıcı olmayan 2D-3D sunumlarından daha gerçekçi görmelerini sağlamak adına bilinçli olarak yapılmaktadır. Onları Kim Kardashian, Kylie Jenner gibi geleneksel influencerlardan ayıran tek şey gerçek olmamalarıdır. Ya da en azından terimin geleneksel anlamıyla et ve kandan meydana gelmemeleri. Evet, kulağa ilginç gelse de günümüzde gerçek sosyal medya hesapları olan sahte insanlar, paylaştıkları sahte şeylerle reklamcılardan gerçek paralar kazanmaktadırlar. Hatta artık kendilerini markalar ile bir araya getirecek <https://virtualinfluencer.agency> adresli bir sanal influencer ajansları bile bulunmaktadır.

## Görsel 2.2. Sanal Influencer Örnekleri



**Kaynak:** truthinadvertising.org

CGI üretimi sanal influencerların en popülerlerine bakıldığında genel olarak ırksal olarak belirsiz oldukları görülmektedir. Markaları etkileyicilerle eşleştiren ABD merkezli bir şirket olan Influential'ın iletişim şefi ChrisDetert bunu şöyle açıklamıştır: "İrksal belirsizlik, markaların kullanmaktan hoşlandığı bir şey. Çünkü o zaman belirli bir çıkar grubuna hitap etmiyorlar ve daha geniş kitlelere ulaşabiliyorlar. Sanırım bu belki de Kardashian gibilerin ve pop kültür neslinin cazibesidir. Ortaya hitap etmeye çalışırlar ve böylece tüm ilgi gruplarını çekebilirler. Böylece beyaz, siyah, Asyalı veya Hispanik (koyu renkli İspanyol), bir şeye ait olmazlar; hepsi bir noktada birleşir." Dazed dergisi yazarlarından Stephanie Phillips de, karma ırk olarak tanımlanan sanal influencerların sayısının giderek arttığını belirtmiştir. CGI influencerlarına yönelik teknoloji ve talep geliştikçe, ırksal açıdan daha çeşitli sanal influencerların yaratılmaya başlanacağı öngörülmektedir. (Phillips,2018)

Fullscreen tarafından sanal influencerlarla ilgili tüketici duyguları üzerine yapılan bir araştırmada; influencer'ları takip eden Z ve Y kuşağının % 42'sinin bu influencerların aslında bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler (CGI) olduğunu bilmediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların üçte biri ise, gerçek olmadıklarının farkına vardıklarında bile, onlara 'yararlı tavsiyeler' verdikleri gerekçesiyle takibe devam

ettiklerini bildirmiştir. Ankete katılanların üçte birinden fazlası (% 37) CGI etkileyicilerinin farkında olduklarını ancak onları takip etmediklerini, yarısından fazlası ise (% 56) onların gerçek olmadıklarının farkında olarak takip ettiklerini bildirmiştir. Araştırmaya göre Z ve Y kuşağının CGI'ları takip etmelerinin nedenleri arasında onların hikayelerini merak ediyor olmaları (%38),eğlence değerlerinin olduğunu düşünmeleri (%34), yaratıcılarını tanımak istemeleri (%32), faydalı tavsiyeler aldıklarını düşünmeleri (%32) ve ortak zevk ve arzulara sahip olmaları (%31) yer almaktadır. Sanal influencer takipçisi olan katılımcıların yarısından fazlası, influencerların paylaşımlarına bağlı olarak bir satın alma gerçekleştirmiş (%55), bir etkinliğe katılmış (%55), bir markayı takip etmiş (%53) veya bir marka veya ürünü araştırmıştır (%52). Bu çalışmanın önemli sonuçlarında biri de, sanal influencerların ne kadarının yapay zeka olduğu veya bir insan tarafından manuel olarak yönlendirilip yönlendirilmediği konusuna ilişkin şeffaflık eksikliği olduğudur. (Chowdhary, 2019)

Dijital olmayan dünyayı hiç tanımayan Z kuşağı jenerasyonunu etkileyebilmek amacıyla programlanmış bir algoritmaya bağlı olarak tasarlanan sanal influencerların, gelişimlerinde de Z kuşağının etkisi, ana faktör olarak yer almaktadır. Markaların Z kuşağını yakalayabilmek adına influencer pazarlamadaki bu yeni trende kayıtsız kalmamaları ve reklam bütçelerinin bir kısmını bu sanal karakterlere ayırmaları muhtemel görünmektedir (Sarigöl,2018).

Sanal İnfluencerlar ile ilgili gerçekleşen önemli gelişmelerden biri de içinde bulunduğumuz pandemi döneminde gerçekleşmiştir. Dünya Sağlık Örgütü, küresel COVID-19 salgını hakkında Y ve Z kuşağına yönelik yaptığı eğitim ve bilgilendirme amaçlı sosyal medya kampanyasında sanal bir influencer olan Knox Frost (@knoxfrost) ile işbirliği yapmıştır. 21 yaşındaki Atlanta'lı basketbolcu Frost, paylaştığı gönderilerle takipçi kitlesini bağış kampanyalarına davet etmiş, virüs ile savaşmak için gerekli sosyal mesafe ve el yıkama kurallarını takipçi kitlesine aktarmıştır. Frost'un DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) ile ilgili gönderisi Instagram'da 33 binden fazla beğeni toplamıştır. Frost, bunun yanı sıra gönderilerinde pandemi dönemindeki yalnızlıkla nasıl başa çıkılabileceği ve mental sağlığın nasıl korunabileceği ile ilgili de önerilerde bulunmuştur. Kampanyayı yaratan Los Angeles merkezli Influential'ın CEO'su Ryan Detert, sanal bir influencer ile çalışma fikrinin

bu tür bir örgüt tarafından ilk defa kullanıldığını ve bu kampanya için Knox Frost'u kullanmanın mantıklı olduğunu çünkü onun Y ve Z kuşağı izleyicileri için harika bir ses olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bir sosyal sorumluluk kampanyasına sanal bir influencer katılımının çok fazla heyecan ve ilgi uyandırabileceğini fark ettiklerini de eklemiştir. Detert BuzzFeed News'e verdiği demeçte Knox Frost'un sanal olsa da, ihtiyaç anında gerçek bir insan etkisi yaratabileceğini ve COVID-19 'dan korunmak için gerekli uygulamaları pekiştireceğini aynı zamanda DSÖ için bağışları da artıracığına inandıklarını belirtmiştir (Chen,2020). Detert'e göre; sosyal uzaklaşma çağında, sanal influencerlar, influencer ortamının yenilikçi ve yeni bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır (Gazdik,2020). Bu anlamda Detert; bilgisayar tarafından üretilen figür Knox Frost'un, moda endüstrisinin dışında da anlaşmalar yapabilecek yeni bir tür sanal influencerı temsil ettiğine inanmaktadır (Deighton,2020).

### Görsel 2.3.Sanal Influencer KnoxFrost



**Kaynak:**[instagram.com/knoxfrost?igshid=48zxnolcgu9](https://www.instagram.com/knoxfrost?igshid=48zxnolcgu9)

Sanal influencerlar, aşağıda; aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformlarına ve faaliyet gösterdikleri sektörlerle bağlı olarak kategorize

edilmiş,tanımlanmış ve her bir türe özel en popüler sanal influencer karakterleri örneklendirilmiştir.

### **2.2.1. Sanal İnstabloggerlar**

Sanal instabloggerlar; bilgisayar grafik yazılımı kullanılarak oluşturulup kendisine bir kişilik kazandırılan ve İnstagram'da gerçek instabloggerlar gibi faaliyet gösteren dijital karakterlerdir. Bu karakterler her gün gezmeye çıkmakta, sanal ve gerçek arkadaşlarıyla buluşmakta, gerçek hayattaki cafe ve restoranlarda yemek yemekte, fotoğraflar çekilmekte ve sanal hayatından bu kareleri İnstagram hesaplarında düzenli olarak paylaşmaktadırlar. Sosyal medyadaki gönderi ve hikayeleri 2 veya 3 boyutlu olarak hazırlanmaktadır. Aç kalmadan sahip oldukları mükemmel bir vücutları, makyaj ve saç masrafları olmadan her zaman verebildikleri kusursuz bir görüntüleri ve binlerce takipçileri vardır. Normal insanlar gibi kilo alıp verme dertleri yoktur ve sonsuza kadar genç ve güzel kalmak gibi bir ayrıcalıkları mevcuttur. Takipçileri gönderilerinin altında onlara övgü ve hayranlık bildiren yorumlar yapıp saç ve cilt bakımı konusunda tavsiyeler istemektedirler. Aynı zamanda gerçek olup olmadıkları konusunda da şiddetli bir tartışmaya giren takipçilerinin, yorumlarda sıkça " gerçek misin?" soruları yer almaktadır. İlk bakışta var olan milyonlarca İnstagram kullanıcılarından birine benzeyen bu sanal avatarların ciltleri, onlara ardından baktığımız cam ekran kadar pürüzsüz görünmekte fakat gözlerine baktığımızda insanlığın nihai sınavından geçememektedirler. Özellikle 3D yaratımı sanal instabloggerları gerçek insanlardan ayırt etmek oldukça güçtür. Fakat dikkatli bakıldığında bir grup pikselden meydana geldikleri görülmektedir. Pürüzsüz tenleri ve mükemmel fizikleri sanal olan bu influencer'ların etkileri ise bir hayli gerçektir.



#### Görsel 2.4. Popüler Sanal İnstabloggerlar



**Kaynak:**digital-business-lab.com

Bir Silikon Vadisi (SiliconValley, Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde bulunan ve büyük teknoloji şirketlerine ev sahipliği yapan vadi) firmasının eski bir anlaşma ortağı olan Kyle Russell, 3D sanal influencer'lar için; "Belki de daha çok bitmoji tarzı bir üründür," demiştir. Bununla birlikte onların gerçek insan ve dijital görüntülerin bir bileşimi olduğu güçlü varsayımlar arasındadır. Vücut hareketlerinin ve bazı kıyafetlerinin gerçekçiliğine bakılırsa, bu kurgusal karakterlerin gerçek insan vücutlarına dijital bir kafanın yerleştirilmesi ile oluşturulmuş modeller olmaları muhtemeldir. Sanal influencerlar'la samimi bir şekilde poz veren gerçek insan influencer'lar ise, kendilerine bu konu ile ilgili yöneltilen sorulara bir sözleşmeye bağlı oldukları için ayrıntıları paylaşamayacakları şeklinde yanıt vermektedir (Petrarca,2018(a)).

**Görsel 2.5.** Sanal Influencer İmma Gram, İnsan Influencer'lar Mayben ve Aria ile birlikte



**Kaynak:**digitalinformationworld.com

KingKong, Paper ve Vogue gibi dünyaca ünlü moda dergilerinin kapak yıldızı olan sanal influencer'lar, ünlü tasarımcıların kıyafetlerini giyip sergilemektedirler. Chanel, Proenza, Schouler, Supreme ve Vetements gibi lüks moda markalarını kullanmakta, takipçilerine dijital olarak işlenen saçlarının ipeksi pürüzsüzlüğünü sağlayan gerçek kozmetik ürünlerini tavsiye etmektedirler.

**Görsel 2.6.** Sanal Influencer Noonouri Vogue Dergi Kapağında



**Kaynak:** [instagram.com/noonouri?igshid=1ivoebzk0md7](https://www.instagram.com/noonouri?igshid=1ivoebzk0md7)

İngiltere merkezli dijital pazar yeri OnBuy tarafından, Influencer Marketing Hub aracılığıyla yapılan araştırmaya göre; Instagram'daki sanal influencer'ların tek bir Instagram gönderisi için kazandıkları gelir şöhretlerine göre 10 bin TL ila 60 bin TL arasında değişmektedir. Instagram'ın en çok kazanan sanal influencer'ı ise müzisyen ve model olan Lil Miquela'dır. O, tek bir sponsorlu gönderi için 63 bin TL kazanarak, senelik 82.5 milyon TL kazanç potansiyeline sahiptir. OnBuy'ın genel müdürü CasPaton'ın Sun Online'a yaptığı açıklamada ;“Henüz yeni olan sanal influencer kavramı hala emekleme aşamasında. Gerçek insanların yerine geçecek potansiyelleri olduğunu reddedenler var. Analiz sonuçlarımız ise kullanıcıların modellerin gerçekliğini umursamadığı yönünde. Eğer bu modeller trendse ve Instagram'ı etkileyebiliyorsa insanlar onları görmek isteyecektir” demiştir. CasPaton, sanal instabloggerların arkasındaki yaratıcıların online teknolojilere duyduğu ilginin

karşılığında büyük kazançlar elde ederek, hak ettikleri ödülü aldıklarını ve bu şaşırtıcı kazançların, pazarlama ve tanıtımın gelecekte neler getirebileceğine dair fikir verdiğini söylemiştir. (OnBuy,2020)

### Görsel 2.7.İnstagram'ın En Yüksek Kazanç Sağlayan Influencer'ları

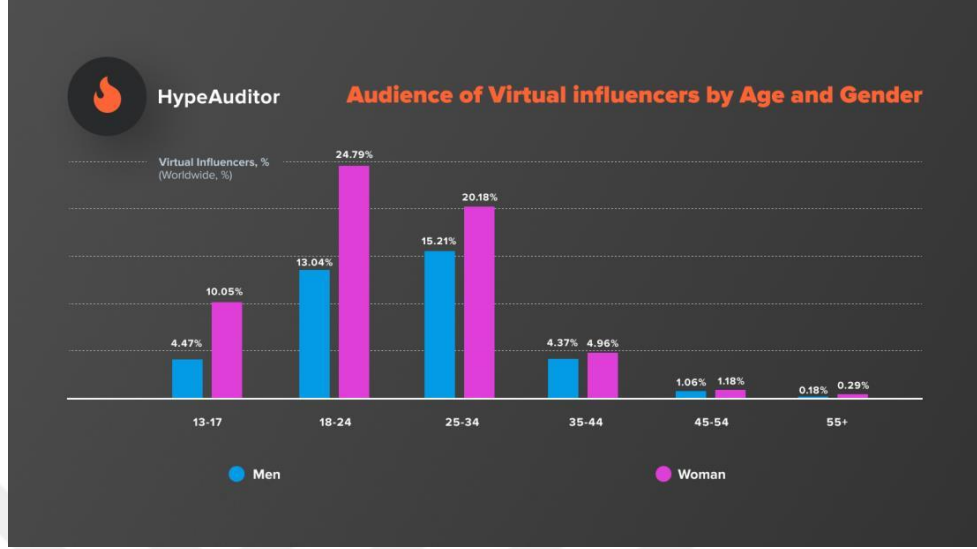
INSTA HANDLE	FOLLOWERS	EARNINGS PER POST (£)	PREDICTED YEARLY EARNINGS (£)	COMPARED TO AVERAGE ANNUAL UK SALARY
1 @lilmiquela	2,500,000	6,550.72	8,960,649.43	25196% ▲
2 @noonoouri	362,000	1,382.83	2,273,555.65	6318% ▲
3 @imma.gram	237,000	908.09	498,303.44	1307% ▲
4 @bermudaisbae	266,000	1,021.30	440,182.48	1143% ▲
5 @blawko22	155,000	598.4	159,326.38	350% ▲
6 @shudu.gram	205,000	791.15	96,108.14	171% ▲
7 @amiyamato	8,602	104.53	53,400.86	51% ▲
8 @ria_ria_tokyo	27,600	187.76	34,895.75	-1% ▼
9 @plusticboy	35,000	233.51	34,405.85	-3% ▼
10 @lil_wavi	16,400	137.13	31,125.46	-12% ▼
11 @aliona_pole	18,500	150.71	24,205.37	-32% ▼
12 @liam_nikuro	14,800	119.87	17,753.48	-50% ▼
13 @koffi.gram	12,000	119.87	2,992.16	-92% ▼
14 @dagny.gram	7,595	104.53	2,261.28	-94% ▼
15 @brenn.gram	2,659	63.29	1,369.21	-96% ▼
16 @pergunteprairina	790	1.89	816.72	-98% ▼
17 @idalia.visual	1,423	62.33	726.09	-98% ▼
18 @swaincraven	2,071	4.97	595.64	-98% ▼
19 @abawils	951	2.28	223.71	-99% ▼
20 @mabo.real	255	0.61	17.36	-99% ▼

Calculated on 05/08/20 using Influencer Marketing Hub

**Kaynak:**onbuy.com

HypeAuditor'un Instagram'daki en popüler 88 sanal influencer'ı incelediği 2020 raporuna göre; Sanal instabloggerların kitlesinin % 44,97'si 18 ila 34 yaş arası kadınlardır.% 14.47'sini ise 13-17 yaş arası gençler oluşturmaktadır. Bu oran sanal influencer'ların genç kitlesinin; genç kitlesi toplam kitlesinin yaklaşık % 7'sini oluşturan insan influencer'lardan ortalama iki kat fazla olduğunu göstermektedir.

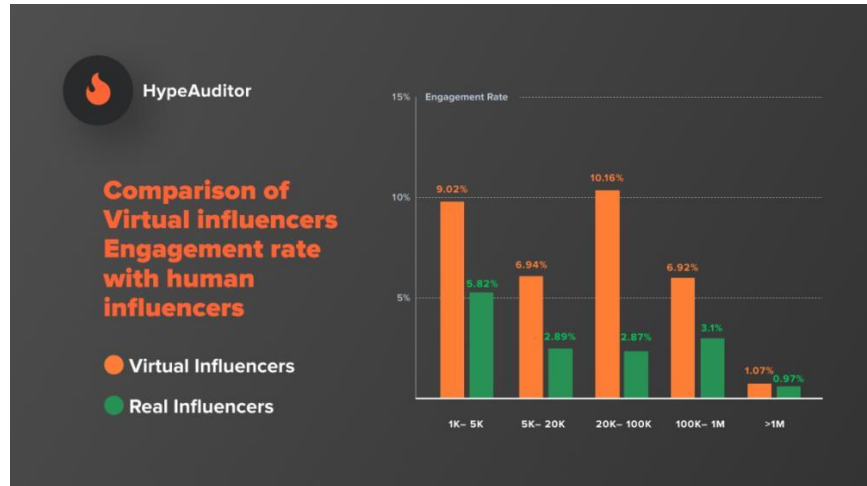
**Görsel 2.8.** Sanal influencer'ların insan influencer'larla etkileşim oranlarının karşılaştırılması



**Kaynak:**hypeauditor.com

Raporun bir diğer önemli sonucu ise sanal influencerların, gerçek influencerlardan neredeyse üç kat daha fazla etkileşim oranına sahip olmasıdır. Bu sonuç takipçilerin sanal influencerların içerikleriyle daha fazla ilgilendiğini göstermektedir.

**Görsel 2.9.** Sanal influencer'ların insan influencer'larla etkileşim oranlarının karşılaştırılması



**Kaynak:**hypeauditor.com

Bu rapora göre 2020'de en çok takip edilen sanal influencer; Instagram hesabı @Magazineluiza olan Brezilya'lı Lu de Magalu'dur. Bu sanal karakter; Instagram'da 5,2 milyon, Facebook'ta 14,3 milyon, YouTube'da 2,47 milyon, Twitter'da 1,3 milyon ve TikTok'ta 1,9 milyon takipçiye sahiptir (Baklanov, 2020).

**Görsel 2.10.** Sanal Influencer Lu De Magalu



**Kaynak:** virtualhumans.org

Dünya'da çok fazla ilgi gören ve hızlı bir şekilde yayılan sanal influencer'ların, Türkiye'deki ilk örneği ise, Instagram'daki ilk paylaşımını 2018 yılında yapan Lina Hip'tir (@lina.hip). Lina, paylaşımlarını genel olarak Türkçe içerikler ile yapmaktadır ve 6 binden fazla takipçiye sahiptir. Ayrıca Lina'nın, Instagram hesabından modadan resme, müzikten spora hayatının her alanına dair görüntüleri takipçileriyle paylaştığı görülmektedir.

## Görsel 2.11. Türkiye'nin İlk Sanal Influencer'ı Lina Hip



**Kaynak:** buzz.work

### 2.2.1.1. Lil Miquela (@lilmiquela)

Sanal influencer dünyasının en popülerleri olan Lil Miquela'nın tam adı Miquela Sousa'dır. Bilgisayar ortamında oluşturulan sanal bir kişilik olan Brezilyalı-Amerikalı model, müzisyen ve sosyal medya fenomeni Miquela'nın Instagram'da 2,9 milyon takipçisi bulunmaktadır. Los Angeles'ta yaşayan Miquela'nın yaşı 19'dur ve sonsuza kadar da öyle kalacaktır. Çilli yanakları, çarpıcı yüzü ve ikonik saç topuzuyla, kendisini değişim arayan bir robot ve duygusal 3 boyutlu bir karakter olarak tanımlamaktadır. Lil, Instagram'ın en çok kazanan robot modelidir ve dünya çapında bir hayran kitlesine sahiptir. OnBuy tarafından yapılan bir analize göre Miquela Instagram'da tek bir sponsorlu gönderisi için 63 bin TL kazanarak, senelik 82.5 milyon TL kazanç potansiyeline sahiptir. Modelin değerinin ise 130 milyon dolara yakın olduğu belirtilmektedir. Araştırmalar, Miquela'nın takipçilerinin yarısından fazlasının 18 ila 24 yaş grubundayken, birçoğunun da 17 yaşın altında olduğunu göstermektedir (Carey, 2020).

## Görsel 2.12. Sanal Model Lil Miquela



**Kaynak:** [instagram.com/lilmiquela/](https://www.instagram.com/lilmiquela/)

Yaratıcısı Brud adlı bir start-up firması olan Miquela ilk olarak 22 Nisan 2016’da dijital bir proje olarak Instagram’da ortaya çıkmış ve yaratıldığından beri moda ve güzellik dünyasında varlığını göstermiştir. Yalnızca Instagram değil; Twitter, Facebook, Tumblr, Tiktok ve Youtube gibi platformlarda da aktif olarak yer almaktadır. Aynı zamanda “Not Mine” ve “Over You” gibi şarkılarıyla Spotify’da da kendisine büyük bir hayran kitlesi oluşturmuş durumdadır. Ne kadarının dijital ne kadarının analog olduğu tam olarak bilinmeyen şarkıları günümüz popüler soundunu yakalamıştır (Çakmak,2018). Kim tarafından, nasıl seslendirildiği bilinmeyen sanal şarkıcı bununla birlikte gerçek hayattan Teyana Taylor gibi şarkıcılarla ortak projelere de imza atmıştır (Sawyer,2020).

### Görsel 2.13. Lil Miquela ve Brud ekibi



**Kaynak:** iyikigormusum.com

Brud tarafından Z kuşağının moda öncüsü olarak tanımlanan Miquela iki yıla yakın bir süre Instagram hesabında insan olmadığını gizlemiştir. Ardından kendisi gibi sanal olan bir hackerın hesabını çalmasıyla sanal mı gerçek mi tartışmalarına CGI ürünü olduğunu söyleyerek açıklık getirmiş ve bu sansasyonel olay ile dikkatleri daha çok üzerine çekmiştir.

Aktivist model; politik, toplumsal ve sosyal konulara da oldukça duyarlı bir çizgi sergilemektedir. Instagram'daki bir gönderisinde bu konu ile ilgili fikirlerini şöyle dile getirmiştir:"Her gün ailem ve arkadaşlarımla cehaletten kırıldığımı görüyorum. Bir şey söylemem gerek! Sanatçı olmak ve siyaseti tanımamak bana sorumsuz görünüyor." Miquela sıkça; ırkçılık, Black Lives Matter hareketi, LGBTİ+ hakkında destekleyici paylaşımlar yapmakta ve takipçilerini bu toplulukların amaçları doğrultusunda bağışta bulunmaya çağırmaktadır. Kadınların karşılaştıkları eşitsizliklere de sessiz kalmayan Miquela kendisini bir feminist olarak tanımlamaktadır(Bilboard Brazil,2017).

Fiziksel olarak oldukça gerçekçi görünen Miquela, normalde on dokuz yaşındaki bir kızın yapacağı her şeyi yapma yeteneğine sahiptir. Tıpkı gerçek insanlar gibi giyinmekte, aynadan fotoğraf çekildiğinde yansıması görünmekte, gün ışığında fotoğraf çekildiğinde vücudu bir gölge düşürmektedir. New York ve Los



Angeles'ta gerçek hayattaki popüler restoranlarda kendisi gibi sanal ve gerçek ünlülerle vakit geçiren Miquela sık sık alerjilerinden ve sıcak havadan şikayet ettiği twitler atmaktadır. Miquela'nın sıkça samimi paylaşımlar yaptığı gerçek insan bir sevgilisi bile bulunm. Geçtiğimiz aylarda ise 2019'un Ağustos ayından beri beraber olduğu erkek arkadaşı Nick ile artık yollarını ayırdığını duyurmuştur. Miquela ayrılık gönderisinin altına, duyguları olmayan sanal bir çevrimiçi kişilik olduğu gerçeğini görmezden gelerek, "şu anda hassas ve kırılğan" olduğunu yazmıştır. Takipçileri bu duruma oldukça üzölmüş ve artık aşka inanmadıklarını bildiren binlerce yorum paylaşmışlardır. Şüphesiz ki Miquela'nın bu sosyal medya halkına açık bir şekilde yaşadığı ilişki ve ayrılık, onun normal insanlarla ilişkilendirilebilir olma, takipçilerinin onun hayatında kendilerinden bir şeyler bulma ve böylece gerçekçi bir influencer olma yolculuğundaki stratejik ve mantıklı bir adımdır. Gönderi altındaki takipçi yorumlarına bakıldığında da, Miquela'nın bu robot-insan ilişkisinde amacı doğrultusunda ne kadar başarılı olduğunu ortaya koymaktadır (Dawson,2020).. Bununla birlikte Miquela her "gerçekçi" olma stratejisinde bu kadar başarılı olamamıştır. Örneğin; Aralık 2019'da, bir araç paylaşımı uygulamasındaki yolculuğu sırasında cinsel saldırıya uğradığını iddia ettiği bir vlog yayınlamıştır. Kendisini tehdit eden adamın bacağına dokunduğunu ve arabadan kaçmadan önce ona uygunsuz sorular sorduğunu söylediği video Twitter'da viral olmuştur. Kulağa travmatik gelen bu olayın, bilgisayar üretimi olan sanal bir kişiliğin yaşayamayacağı bir deneyim olduğu ve Miquela'nın yaratıcılarının, onu gerçekçi göstermek adına gerçek bir kadın travması kullandığı açıktır. Bunun üzerine sosyal medya kullanıcıları ve birçok gazeteci, kurgusal bir karakterin gerçek hikayeleri uydurma bir senaryo ile servis etmesini ahlaki açıdan sorgulamış ve Miquela ciddi tepkilerle karşı karşıya kalmıştır. Bu kadar ciddi bir olay hakkında yalan söylemenin, gerçek cinsel saldırılara maruz kalan kadınları küçümseyici olduğu ve sadece bununla da kalmayıp gerçek cinsel saldırıları meşrulaştırmak ve halı altına süpürmek isteyen insanlara malzeme verdiği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Miquela'ya sosyal medyadan; "cinsel saldırı korkutucu bir gerçektir ve bu noktada siz cahil bir saldırganınız." şeklinde yorumlar yağmıştır (Song,2019).

## Görsel 2.14. Lil Miquela ve Sevgilisi Nick



**Kaynak:** [instagram.com/lilmiquela/](https://www.instagram.com/lilmiquela/)

Birçok gazeteye röportaj veren Miquela kombinlerinde; Chanel, Proenza, Schouler, Supreme, Vetements, Vans, Adidas, Diesel, Moncler gibi özellikle kendi yaş grubuna hitap eden birçok ünlü markayı kullanmakta ve takipçilerine her gün “günün kombini”ni paylaşmaktadır. Miquela şu ana kadar pek çok önemli projede yer almıştır. Reklamlarda oynayıp, afişlerde boy gösteren ve kendi şarkılarına klip çeken bu dijital avatar bazı kampanyalarda Bella Hadid, Millie Bobby Brown, Steve Aoki gibi dünyaca ünlü isimlerle birlikte çalışmıştır. Takipçi sayısı günden güne artan Miquela, Vogue ve Highsnobiety gibi önemli dergilerin kapak yıldızı veresmi olarak da birçok yerel giyim markasının reklam yüzü olmuştur. Pek çok ünlü markayla işbirliği yapan ve yapmaya devam eden Miquela'nın; Samsung, Prada, Calvin Klein ve YouTube gibi şirketlerle de marka anlaşmaları bulunmaktadır. Popüler yaz festivallerine katılan sanal instablogger YouTube Music'i temsilen Coachella'da boy göstermiştir. Prada'nın Milano Moda Haftası kapsamında Bahar/Yaz 2018 koleksiyonu için hazırlanan tanıtım şovuna katılmıştır. Ünlü mimar Rem Koolhaas tarafından tasarlanan gösteri alanında bir dizi 3 boyutlu Instagram hikayesini kendi hesabından yayınlamış ve bununla da kalmayarak Prada'nın resmi hesabından takipçilerine iPhone'uyla drone

uçurarak mini bir tur izletmiştir. Oldukça ses getiren bir başka projesi de 2019'un Mayıs ayında Calvin Klein markası için Bella Hadid ile kamera karşısına geçtiği reklam filmi olmuştur. Calvin Klein'in resmi Youtube hesabından yayınlanan video, #MyCalvins etiketi ile yürütülen kampanyanın diğer videolarından daha çok dikkat çekmiştir. Bella Hadid ve Miquela'nın öpüşmesi ile son bulan bu otuz saniyelik reklam filmi, LBGQT topluluğu tarafından eşcinselliğin yanlış yöne çekilmesi ve bu durumun bir pazarlama aracı olarak kullanılmasından rahatsız oldukları gerekçesiyle eleştirilere maruz kalmıştır. Eleştirilerin ardından şirket sosyal medyada, LBGQT haklarını savunduklarını ve kesinlikle yanlış bir imaj çizmek istemediklerini belirten bir özür yazısı yayınlamıştır (Bovingdon,2019).

### **Görsel 2.15.** Miquela ve Bella Hadid Reklam Filmi



**Kaynak:** listelist.com

CGI (bilgisayar üretimi imgeleme) teknolojisi kullanılarak yaratılan dijital karakter Lil, 2018 yılında Times dergisinin "Most Influential People on the Internet" adlı, internet üzerindeki en etkili 25 kişi listesine girmiştir. Bu sanal bir influencer için büyük bir başarıdır. Lil hakkında yakın zamanda gerçekleşen diğer bir önemli gelişme de Variety dergisinin haberine göre Miquela'nın, gerçek bir kast ajansı ile anlaşmasıdır. Miquela, birçok Hollywood yıldızyyla da çalışan kast ajansı CAA (Creative Artists Agency) ile sözleşme imzalamış ve şirketin ilk sanal yesi olmuştur. Ajans, Miquela ile televizyon, sinema ve reklam gibi birçok alanda beraber çalışacağını duyurmuştur. Bu gelişmeye bakıldığında, Miquela'nın yaratıcılarının

yakın gelecekteki hedeflerinden birinin Miquela'yı bir film veya dizide oynatabilmek olduğu ve belki de Hollywood yıldızlarına yeni rakip olarak karşımıza çıkabileceği söylenebilir. Brud başkanı Kara Weber, Variety'ye yaptığı açıklamada;"Bugüne kadar herhangi bir içerikte ve reklamda gördüklerimizin sınırlarını zorlamak için yüksek kaliteli sanal karakterler için eşi görülmemiş fırsatlar var. CAA ile bu fırsatı geliştirmek için sabırsızlanıyoruz" demiştir (Spangler, 2020).

Türünün en popülerleri olan Lil Miquela'nın sevenleri olduğu kadar varlığından rahatsız olan Instagram kullanıcıları da mevcuttur. Miquela bu konuda, reklamcısının aracılığı ile gönderdiği bir e-postada şöyle söylemiştir; "Ben gerçekten burada sanatımla kimseyi kızdırmaya veya üzmeye çalışmıyorum. İnsanların şu anda genel olarak biraz savunmasız hissettiğini düşünüyorum. Çok fazla hayal kırıklığı yaşıyorlar ve bu yüzden hedef alacak bir şeye ihtiyaçları vardır ki bu da genellikle anlamadıkları bir şeydir. Bu yüzden, beni çok fazla etkilemesine izin vermemeye çalışıyorum çünkü aslında bu, her gün meydana gelen değişimleri sindirmeye çalışan insanların gösterdiği bir semptom" (Eror,2018). Brud şirketi ise, web sitesindeki "Miquela gerçek değil, sahte" mesajlarına; "O bir robot olabilir ama kimse mükemmel değildir. En az Rihanna kadar gerçek" şeklinde yanıt vermiştir. Dazed moda ve sanat dergisi yazarlarından Stephanie Phillips'e göre de; Miquela hayranlarının birçoğu için normal bir arkadaş kadar gerçek. Bu onu bir markalama aracından daha fazlası yapıyor ve takipçilerinin günlük yaşamının önemli bir parçası haline geldiğini ortaya koyuyor (Phillips,2018) .Youtuber Shane Dawson , Lil Miquela ile röportajında kendisine eleştirel bir şekilde görüntülerinin düzenlenip düzenlenmediğini sormuştur. Miquela ise bu soruya "Instagram'da fotoğraflarını düzenlemeyen bir kişinin ismini söyleyebilir misiniz?" şeklinde ironik bir yanıt vermiştir (Petrarca,2018(a). Miquela ile işbirliği yapan Ambush markasının eş tasarımcısı Yoon Ah da benzer bir şekilde;"Kaç Instagram modeli cerrahi müdahalelerle değişti ve bir şeylerin reklamını yaparak satıyor? Aynı şey değil mi? Bu gerçek değil" demiş ve eklemiştir; "Bu ürünler o tür saçlar yapmadı. Bu ürünler o tür dudaklar yapmadı" (Armstrong,2018).

Pandemi döneminde de Instagram'da oldukça aktif olan Miquela, paylaşımlarında takipçilerini; maske, hijyen ve sosyal mesafe kurallarına dikkat etmeleri gerektiği konusunda sık sık uyarmaktadır. Ağustos ayında "Evde geçen 5

ayın sonunda, dışarıdaki her şey kelimenin tam anlamıyla büyüdü geliyor” notuyla bir gönderi yayınlayan Miquela gündemi takip etmeye devam etmektedir.

**Görsel 2.16.**Pandemi Döneminde Miquela



**Kaynak:** [instagram.com/lilmiquela/](https://www.instagram.com/lilmiquela/)

### 2.2.1.2. Bermuda (@bermudaisbae)

İnstagram adresi @bermudaisbae olan sanal influencer Bermuda, İnstagram'a Aralık 2016'da katılmıştır. Güzellik, moda, sağlık ve ekonomi alanlarına ilgi duyan sarışın sanal kişilik Bermuda, Paris Hilton'a benzetilen Los Angeles'lı bir CGI modelidir(Carey,2020). Kendisini robot kraliçe olarak tanımlayan Bermuda'nın İnstagram hesabında şu anda 288 bin takipçisi bulunmakta ve her bir gönderisi 20-30 bin arası beğeni almaktadır. Gerçek hayatta var olmayan ve tamamen dijital bir tasarım olan Bermuda, pahalı spor otomobillerden hoşlanmakta, arkadaşlarıyla birlikte ayna önünde selfie çekmeyi sevmekte ve sıkça moda çekimlerinde yer almaktadır. İnstagram'da Chanel, Balenciaga, Tesla, Adam Selman ve Starbucks, Soul Cycle, Vetements gibi ünlü markalarla işbirliği yapan Bermuda, tek bir sponsorlu İnstagram postu için 10 bin TL kazanmakta ve yıllık kazancının 4.3 milyon TL olduğu tahmin edilmektedir(OnBuy,2020). Red Hot Chili Peppers'ın şarkısı Under The Bridge'in cover'ını yaparak Spotify'da yayınlayan Bermuda, bir müzik kariyerine de sahiptir. Aynı zamanda YouTube'da da yayınladığı bu single, 383.239 görüntülenme almıştır. Politik bir duruşu olan sanal instablogger Bermuda, tam bir Trump destekçisidir. Sağ görüşlü model, güncel olayları takip etmekte, Hillary Clinton'ıve liberal feminizmi kınayan paylaşımlarda bulunmaktadır (Feller,2018).

### Görsel 2.17.Sanal İinfluencer Bermuda



**Kaynak:** [instagram.com/bermudaisbae?igshid=1w3d9rmc4jugn](https://www.instagram.com/bermudaisbae?igshid=1w3d9rmc4jugn)

Lil Miquela'dan daha düşük çözünürlükte ve daha az takipçi sayısına sahip olan Bermuda, Instagram'a 2016'da katılsa da asıl ününü 2018'de Lil Miquela'nın hesabını hacklediği skandalla kazanmıştır. Bermuda Lil Miquela'nın hesabını ele geçirerek yüzlerce fotoğrafını silmiş ve onun profiline kendi selfiesini yüklemiştir. Bunu Miquela'ya gerçekleri açıklamak amaçlı yaptığını ve eğer Miquela tüm dünyaya gerçeği söylerse hesabı geri vereceğini belirtmiştir. Saklanan gerçek ise Miquela'nın da tıpkı Bermuda gibi aslında gerçek bir insan olmamasıydı. Hesabını açtığı ilk tarihten itibaren Instagram'da birçok kişiye ilham kaynağı olan Miquela'nın hesabının kim tarafından yönetildiği bu olayların gerçekleştiği tarihe kadar bilinmemekteydi. Miquela ilk başlarda gerçek olmadığı iddiasını inkar etse de, Bermuda'nın tehditlerinin devam etmesi üzerine bir robot olduğunu açıklamıştır. Hesabın, Brud isimli Los Angeles merkezli yapay zekâ ve robotlar üzerine çalışmalar yapan bir start-up şirketine ait olduğu ortaya çıkmıştır. Miquela'nın açıklamasından sonra Bermuda, kendi Instagram hesabından Lil Miquela ile yan yana olduğu bir fotoğraf paylaşmıştır. Bermuda, bu gönderinin altına, bu platformda çok az sanal influencer olduğunu ve aralarındaki rekabeti bir kenara bırakarak birbirlerine destek olmaları gerektiğini söyleyen bir not eklemiştir (Petrarca,2018(b)). Lil Miquela ve Bermuda bu olaydan sonra çok iyi arkadaş olmuş ve sık sık beraber verdikleri bilgisayar tarafından üretilen pozları Instagram'da paylaşmıştır. Ama artık önemli olan Miquela'nın ya da Bermuda'nın gerçek olup olmaması değildir. Önemli olan onların Instagram kitleleri üzerinde bıraktıkları etkidir. Gerçek influencer'ların anlatılarını aratmayacak bu kurgusal anlatı, popüleritelerini arttırmış ve ünlü markalarla kazançlı anlaşmalar yapmalarının yolunu açmıştır. Yaşanan skandal ilk başta yalnızca gerçek hayattaki influencer'ların arasında değil sanal influencer'ların arasında da rekabet ve kıskançlık olduğunu düşündürtse de aslında tüm hikaye, yaratıcıları tarafından daha fazla takipçi ve dikkat çekmeye yardımcı olacak bir pazarlama stratejisidir.

**Görsel 2.18.**Bermuda ve Lil Miquela



**Kaynak:** [instagram.com/bermudaisbae?igshid=1w3d9rmc4jugn](https://www.instagram.com/bermudaisbae?igshid=1w3d9rmc4jugn)

Bermuda, hackleme skandalından sonra Instagram üzerinden tanıştığı kendisi gibi sanal olan Blawko (@blawko22) ile ilişki yaşamaya başlamış ancak bu ilişki bir süre sonra yaptıkları açıklamaya göre farklı karakterlerde oldukları için sona ermiştir. Blawko buna sebep olarak kendisinin çok olumlu, Bermuda'nın ise çok olumsuz bir kişilik olduğunu ve Bermuda'nın kendisini değiştirmeye çalışmasından hoşlanmadığını göstermiştir. Ancak buna rağmen üç sanal karakter (Miquela, Bermuda ve Blawko) hala çok iyi arkadaşlardır.

**Görsel 2.19.**Bermuda, Lil Miquela ve Blawko



**Kaynak:** [promiflash.de](https://www.promiflash.de)



Bermuda, Trevor McFedries ve Sara Decou tarafından kurulan Brud'un projesidir. Brud, Bermuda ve arkadaşları (Miquela ve Blawko), PR firması Huxley tarafından temsil edilmekte ve Spark Capital, Sequoia Capital, M Ventures, BoxGroup, Chris Williams, Founders Fund ve WME tarafından desteklenmektedir(Baklanov,2020).

Bermuda'nın, Virtualhumans.org'ta yer alan biyografisinde dünyayı değiştirme misyonuyla hareket ettiği yer almaktadır ve kendi misyonunu şöyle açıklamaktadır; "Genç girişimcilere, özellikle teknoloji ve güzelliğin kesişme noktasında odaklanıyorsa, iş hayallerinin peşinden gitmeleri için ilham vermek istiyorum."

### 2.2.2. Sanal Modeller

Modanın teknolojik gelişmeler doğrultusundaki değişiminin son adımı, sanal modellerin dergi kapaklarında ve podyumlarda yer alması olmuştur. Günümüzde, Kim Kardashian, Gigi Hadid, Kendall Jenner gibi dünyaca ünlü modellerin üzerinde görmeye alışkın olduğumuz parçaları artık CGI teknolojisi ile üretilmiş kadın-erkek sanal modellerin üzerinde görebilmekteyiz. Sanal modeller herhangi bir sahneye yerleştirilebilmekte, herhangi bir kıyafeti giyebilmekte, insan modellerin veya diğer CGI avatarlarının yanında görünebilmekte ve böylece influencer pazarlama endüstrisinden para kazanabilmektedir. Moda dünyasında gittikçe bir trend haline gelen dijital modeller, hızla ünlü markaların ve büyük kampanyaların yıldızı haline gelmeye başlamıştır.

28 yaşındaki İngiliz moda fotoğrafçısı Cameron James Wilson, Nisan 2017'de, hobi olarak uğraştığı 3D modelleme programları ile siyahı sanal model Shudu Gram'ı yaratmıştır (Raymond ve Carbajal, 2019 :99). Bu sanal karakterin kısa süre içerisinde büyük bir popüleriteye ulaşması ve dünyaca ünlü markalarla

işbirliğiyapması ve Dünya'nın ilk dijital süpermodeli olarak kabul edilmesi sonucunda Wilson yarattığı sanal modelleri çeşitlendirmeye karar vermiş ve onlar için bütün bir platform oluşturarak dünyanın ilk tüm dijital modelleme ajansı olarak tanımladığı The Diigitals'i kurmuştur. Bu ajansın; Shudu, Dagny, Brenn, Koffi, J-Yung, Boyce ve Galaxia olmak üzere 7 farklı fiziksel özelliklere sahip sanal üyesi bulunmaktadır. Bu modellerin kıyafetleri üç boyutlu hiperrealistik giysi simülasyonları yaratan CLO Virtual Fashion tarafından şekillendirilmektedir. Bu program; ağırlık, esneklik, örtü ve dikiş desenleri için kıyafetler, ölçtüler gibi her bir giysi ögesinden veri girişi yapmaya ve her modelin ölçümlerine göre elbiseler tasarlamaya olanak sağlamaktadır (Alti,2018).

Wilson, model tasarımlarının farklı görünüm ve boyutlara sahip daha geniş bir insan yelpazesini temsil ettiğini belirtmiştir ve 3D modellerin tamamen Barbie'lerle ilgili olmayıp gerçekliği temsil edebileceklerini göstermek istediğini ifade etmiştir. Etnik çeşitlilik ve beden olumlamanın, dijital modeller dünyasında da savunmak istediği bir konu olduğunu söyleyen Wilson, Shudu'nun fiziğiyle tipik bir süper model gibi görünmesine karşın, Brenn Gram adlı sanal karakterini büyük beden ve görünür ten çatlaklarına sahip bir model olarak tasarlamıştır. Wilson bu konu ile ilgili şunları söylemiştir; "İnsanların 3D dünyadaki herkesin standart mükemmel ve Shudu gibi uzun, ince olduğunu hissetmesini istemedim, herkesin bu alana dahil olduklarını hissetmelerini istiyorum."

#### **Görsel 2.20. Sanal Model Brenn Gram**



**Kaynak:** laptrinhx.com

Wilson'un en iddialı tasarımlarından biri de Avatar'ın mavi uzaylılarından birine benzeyen, Instagram biyografisinde kendisini Dünya'nın ilk uzaylı süper modeli olarak tanımlayan Galaxia'dır. Bu model, sanal bir karakterin neye benzeyebileceğinin gerçekten bir sınırı olmadığını göstermektedir.

### **Görsel 2.21.** Sanal Model Galaxia Gram



**Kaynak:** virtualhumans.org

Wilson, gerçek modellerin Photoshop ve Facetune gibi uygulamalarla yoğun bir şekilde düzenlenmiş fotoğraflarına insanların oldukça ilgi duyması düşünüldüğünde, kendisinin yarattığı sanal model Shudu'nun görünüşü olarak onlardan daha doğal olduğunu, tonlarca makyaj yapmadığını ve saçlarının kısa ve el değmemiş olduğunu söylemiştir. Wilson; “öyleyse hala sahte bir konumdan doğal güzelliği savunabileceğinizi düşünüyorum” diye de eklemiştir. 3D tasarımın, aynı zamanda milyonlarca ton kumaş atığı gibi israfa neden olan ve aylar sürebilen eskiz ve örnek oluşturma süreçlerinin yerini alabileceğini savunan Wilson, 3D programlarla bunun haftalara, hatta birkaç güne indirilebileceğini ve bunun çok büyük bir avantaj olduğunu ifade etmiştir (Dodgson, 2019). New York'lu moda tarihçisi Darnell-Jamal Lisby de benzer bir şekilde bu modellerin daha ucuz,

erişilebilir ve daha geniş kitlelere ulaşılabilir olması sebebiyle daha pratik bir yol olduğunu ifade etmiştir (Tran,2020).Araştırma ajansı Optoro, gerçek modeller ile yapılan işbirliklerinin, yaklaşık her yıl neredeyse 2,2 milyon ton atık oluşturduğunu ve atmosfere 15 milyon metrik ton karbondioksit sağladıklarını ortaya koymuştur. Bu anlamda sanal modellerin çevresel faydalar sağlayabileceği söylenebilmektedir (Ntv,20219). Ünlü Fransız moda evi Balmain, genç hedef kitlesini cezbetmek için teknolojiyi benimseyen ve sanal dünyayı kucaklayan önemli markalardan biridir. Balmain 2018 Sonbahar-Kış koleksiyonu için sıra dışı bir proje geliştirmiş ve Bbox çantası koleksiyonunun tanıtımında 3 sanal model kullanmıştır. CGI teknolojisi ile üretilen bu modellere #BALMAINARMY etiketiyle "Balmain'in Sanal Ordusu" adı verilmiştir. Bu modellerden biri Wilson tarafından zaten yaratılmış olan Shudu Gram olmuştur. Diğer ikisi Margot ve Zhi ise yine Wilson tarafından, Balmain için tasarlanmıştır. Yaratılan üç sanal manken çeşitli etnik kökenleri temsil etmektedir. Balmain'in Kreatif Direktörü Olivier Rousteing, verdiği bir demeçte, modellerin Balmain kampanyalarındaki çeşitliliğe olan yaklaşımını yansıtacak şekilde tasarlandığını söylemiş ve şöyle açıklamıştır; "Benim tasarımlarımda ve modellerimde tüm dünya için çeşitliliğin temsil edilmesi, farklı güzellik, şekiller, yaşlar ve cinsiyetlerin var olması çok önemli." Rousteing, sanal model Margot'un, rüyalarındaki Fransız kadın olduğunu ve kendisinden ilham alınarak tasarlandığını belirtmiştir. Sanal model Zhi ise bir dönem popüler müziğin ikonu olan şarkıcı David Bowie'den esinlenilerek tasarlanan kısa saç kesimine sahip Çinli bir güzeldir (Hargrove,2018). Moda ve teknoloji arasındaki boşluğu kapatmak istediğini sıkça dile getiren Rousteing, markanın kampanyasında sanal modeller kullanmasını şöyle açıklamıştır:"Değişime ihtiyacımız var. Sınırları zorlamak zorundayız. Yeni jenerasyonla konuşmamız gerekiyor. Modaya uygun olmalıyız" (Gür,2018).

**Görsel 2.22.** Balmain'in Sanal Ordusu; Margot, Shudu, Zhi



**Kaynakça:** leparisien.fr

Wilson'un yarattığı sanal modeller bu sektördeki birçok kişiye ilham olmuştur ve sanal modelleme ajansı örnekleri artmaya başlamıştır. Örneğin Singapurlu moda fotoğrafçısı Shavonne Won, Gen V adında bir sanal modelleme ajansı kurmuştur. Bu ajansın; Lilium, Lunah, Kade, Vanesse ve Lexi olmak üzere beş sanal üyesi bulunmaktadır (Teo, 2020). Los Angeles merkezli Cocaine Models adlı ajansın ise Zoe ve Ella adında iki sanal üyesi bulunmaktadır (cocainemodels.com).

**Görsel 2.23.** Zoe ve Ella



**Kaynak:** socialmediaagency.one

Başka bir popüler sanal model yaratıcısı da Kaliforniya'lı moda tasarımcı Christian Guernelli'dir. Guernelli, Unhueman adında, sadece dijital formda var olan koleksiyonlara sahip, Bella ,Mia ve Jada adında üç sanal modeli içeren bir moda markası yaratmıştır. Bu markadaki koleksiyonlar gerçek dünyada üretilmek veya giyilmek üzere tasarlanmamıştır. Guernelli bununla ilgili; amacının diğer tasarımcıların ve moda markalarının hayal gücünü harekete geçirmek olduğunu söylemiştir (Tran,2020).

**Görsel 2.24.** Sanal Modeller Mia, Bella ve Jada



**Kaynak:** latimes.com

Sosyal medyada yer almayan ve daha çok birbirinden farklı kullanıcılara hitap ederek, giysilerin onlara nasıl görüneceğine dair bir görüntü sağlamaya yönelik sanal modeller de bulunmaktadır. Örneğin Lalaland adlı şirket AI moda modellerine sahiptir. Tüketicilerin kendi yaşlarına, etnik kökenlerine ve vücut şekillerine uygun dijital olarak oluşturulmuş modelleri seçerek sanal alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmelerine olanak tanıyan AI (yapay zeka) teknolojisini kullanmaktadır. Lalaland, şu ana kadar binlerce erkek ve kadın bedeni ve en az 60.000 farklı yüzü dijitalleştirmiştir. Moda markaları ve çevrimiçi perakendeciler için etkileyici sonuçlar ortaya koyan Lalaland, satışlarda %15 artış ve iadelerde %10 azalma sağlamıştır (Nicholls-Lee,2021).

Sanal modellerin, modelleme alanı üzerindeki olası etkileri birçok uzmana göre endişe uyandırıcıdır. Gelecekte sanal modellerin, reklam panolarını ve dergi kapaklarını kaplayabilecekleri ve böylece insan modelleri modası geçmiş hale

getirebilecekleri ortaya atılan iddialar arasındadır. Bu görüşe göre, gerçek mankenlerden ayırmanın neredeyse imkansız olduğu sanal mankenler, model endüstrisinin sonunu getirebilir. Sektörün öncülerinden olan Wilson, insan modelleri işlerinin elinden alınması iddialarına şöyle yanıt vermiştir; "Bu noktada, sanal modellerden gerçek modellere bir rakip olduğunu düşünmüyorum. Ama gelecekte ne olacağını kim bilebilir? Sonunda, eğer böyle olursa bile insanlar gittikçe daha fazla istihdam edilecek. Tamam, gerçek bir model artık kullanılmayabilir, ancak belki o bir kişinin yerine 50 kişi bu tür bir alanı kaplamak için çalışacak. Model olabilmek için çok şanslı olmalıyız. Genetik olarak her şekilde güzel ve mükemmel bir şekilde doğmalısınız. Ne tür bir dünya daha iyi olurdu? Çok çalışsan, yetenekli bir sanatçının mı bir model oluşturabileceği yoksa şanslı doğan birinin mi?" (Dempsey,2018). Gelecekte podyumda hologram olarak yürüyen sanal modeller görebilecek miyiz sorusuna ise; "Kesinlikle. O kadar uzakta olacağını bile düşünmüyorum" cevabını vermiş ve bunu önce moda haftalarında değil, herhangi bir mağazada görebileceğimizi düşündüğünü ifade etmiştir. Büyük bir mağazada, reklam panolarındaki en son tasarımları gösterebilecek 7 gün 24 saat devam eden bir pist olduğunu hayal etmenin oldukça heyecan verici olduğunu da eklemiştir (Semic,2019). Wilson Cosmopolitan'a verdiği bir röportajında Bunu sadece bir karakter yaratımı olarak değil, aynı zamanda gerçek hayat modelleri için gelecekteki bir yol olarak gördüğünü ifade etmiştir. Wilson'a göre bu teknoloji geliştikte gerçek hayattaki modeller tüm vücutlarını taratabilecek ve tıpkı onlara benzeyen sanal avatarlar olarak yükleyebilecek. Yani Wilson, gerçek modellerin yataklarını fiziksel olarak hiç terk etmeden kendileri için çalışmak üzere 3 boyutlu versiyonlarını gönderebileceklerini öngörmektedir. Bu görüşe göre tasarımcılar tamamen dijital moda şovları düzenleyebilecek ve müşteriler oturum açtıkları web siteleri üzerinden sanal avatarlarının kendileri için kıyafet denemelerine izin verebilecektir (Torgerson, 2018).

İçinde bulunduğumuz pandemi dönemindeki sosyalleşme ve fiziksel temas üzerindeki kısıtlamalar göz önünde bulundurduğunda sanal modellerin bu anlamda markaların kampanyaları için avantaj sağlayabilecekleri söylenebilir.

### 2.2.2.1. Shudu Gram

Dünyanın ilk dijital süper modeli olarak kabul edilen Shudu; kusursuz, parlak koyu kahverengi teni ve mükemmel simetrik yüz hatları ile çarpıcı sanal bir kadın olarak 22 Nisan 2017'de karşımıza çıkmıştır. Shudu, İngiliz fotoğrafçı Cameron James Wilson'ın bir projesi olarak bilgisayarda 3 boyutlu modelleme kullanılarak hayata geçirilmiştir. Bilindiği kadarıyla bir yapay zeka değildir, 3 boyutlu bir sanat eseri ve yaratıcısı Cameron-James Wilson'ın bir uzantısıdır. Wilson, Business Insider ile yaptığı bir röportajda, Shudu'nun tek bir görüntüsünün ortaya çıkmasının ortalama üç gün sürdüğünü ve onu tasarlarken Ndebele kültürünün geleneksel kıyafet ve aksesuarlarını kullanan Güney Afrika Prensesi Barbie'nin görünümünden, derin bakışları olan gözlerinde ise Somali'li model Iman'dan ilham aldığını söylemiştir (Bernard,2018). Nitekim Shudu'nun birçok fotoğrafında da Ndebele halkının kullandığı dar boyunlu altın gerdanlıklar taktığı ve ngurara adı verilen renkli, karmaşık bir şekilde dekore edilmiş battaniyeyi giydiği görülmektedir. Wilson Shudu'yu "sanat eseri" ve "dünyanın ilk dijital süper modeli" olarak tanımlamaktadır. 20'li yaşların ortalarında olan Shudu şimdilik yaklaşık 218 bin takipçiye sahiptir ve günden güne bilinirliği artmaktadır. Cosmopolitan, Vogue, Women's Wear Daily (WWD) gibi birçok moda dergisinde yer almış, Balmain, Smart Car, Soulsky ve Ellesse gibi birçok ünlü marka ile işbirliği yapmıştır. Shudu, göz alıcı moda parçalarını sergilemekte ve genel olarak mistik çekim mekanlarında poz vermektedir. Shudu'nun hayranları arasında Micheal B.Jordan, Alicia Keys, Tyra Banks ve Naomi Campbell gibi ünlü isimler de mevcuttur. Aynı zamanda gerçek hayattaki Ajur ve Nfonobong gibi modellerin 3 boyutlu versiyonlarıyla poz verdiği çekimleri de bulunmaktadır. Aktif olarak Instagram hesabını (@shudu.gram) kullanan Shudu'nun gönderileri genel olarak, diğer sanal influencer'lar gibi günlük yaşantısını içeren içeriklerle değil, reklam ve kişisel amaçlı paylaştığı moda çekimleriyle doludur (Harila ve Sundvall, 2019:56).



**Görsel 2.25.** Dünyanın İlk Dijital Modeli Shudu Gram



**Kaynak:** cnnturk.com

Dijital model, ilk ortaya çıktığı zamanlarda gerçek kimliğini açıklamamıştır. Dünyaca ünlü sanatçı Rihanna'nın makyaj ürünleri koleksiyonu Fenty Beauty'nin resmi Instagram hesabında, Saw-C rujunun reklamını yapmak için Shudu'nun bir fotoğrafını paylaşmasıyla, Shudu büyük bir takipçi kitlesi kazanmıştır (Matthíasdóttir, 2018: 17) ve bu çarpıcı güzelliğin kim olduğu pek çok kişi tarafından sorgulanmaya başlamıştır (Sawh, 2018). Wilson başta açıklama yapmaktan geri dursa da daha sonra gerçeği söylemeye zorlanmış ve Harper's Bazaar'a konuşarak Shudu'nun hayal gücünün bir ürünü olduğunu kabul etmiştir (Jackson,2018). Bu açıklamadan sonra Shudu'nun Instagram biyografisini insan olmadığını açıklığa kavuşturmak için "Dünyanın İlk Dijital Süper Modeli" olarak güncellemiştir. Fenty Beauty ise Shudu ile çalışırken onun insan olmadığını bilip bilmediği hakkında sorulan sorulara yanıt vermeyi reddetmiştir (Tietjen,2018(a)).

Shudu, 2019'da gerçekleşen 72. İngiliz Akademisi Film Ödülleri'nde (BAFTA) Swarovski tarafından tasarlanan dijital bir elbise giymiş ve

Shudu'nun 5G ve AI teknolojileri ile yaratılmış hologram bir versiyonu yansıtılarak kırmızı halıyı süslemiştir (Harris,2019).Wilson, Shudu'nun üzerinde kıyafet olabilmesi için, tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi kıyafetleri dijitalleştirilmesi ve giydirmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunu yapmak için çok yaygın kullanılan bir program olan Clo'yu kullandığını ve bu programın kumaşları gerçeğe uygun şekilde, gerçek bir insan olsa ona tam olarak uyacak bir şekildesimüle eden harika bir teknoloji olduğunu ifade etmiştir. Onu giydirmek için gereken süre değişmekle beraber çoğu zaman uzun sürebilmektedir. Örneğin Shudu'yu WWD çekimleri için giydirmek bir aydan fazla sürmüştür. Shudu, çekimde Cushnie et Ochs, The Great Eros ve Noon by Noor'un gerçek tasarımlarının dijital kopyalarını giymiştir (Tietjen,2018(b)).

### Görsel 2.26. Shudu Gram Hologram Görüntüsü ile BAFTA Ödüllerinde



**Kaynak:** ntv.com.tr

Wilson verdiği bir demeçte; "Çizmeyi ve karakter yaratmayı her zaman sevmişimdir, bu yüzden kalbimin fotoğrafçılıkta olmadığını anladığımda, bir adım atmaya karar verdim" demiştir. Shudu'nun yaratım süreci konusunda şeffaf olan Wilson, onu Daz3D ve Clo3D adlı 3 boyutlu animasyon araçlarını kullanarak oluşturduğunu açıkça ortaya koymuştur. Wilson kendisine moda fotoğrafçılığında kusurları gidermesi öğretildiğini ancak kendisinin Shudu'ya daha gerçekçi bir görünüm kazandırmak için gözenekler, hiperpigmentasyon, ince çizgiler ve şeftali tüyü gibi doğal kusurlar eklediğini ifade etmiştir. Wilson bir fotoğrafta şeftali

tüyünün çok dikkat dağıtıcı olduğunu gördüğünü dolayısıyla da karakterimi tasarlarken aklına ilk gelen şeyin şeftali tüyü eklemesi gerektiği olduğunu belirtmiştir. Wilson'un Shudu projesi hayranlık uyandırdığı kadar tartışmalara da yol açmıştır. Yaratıcısının 28 yaşında beyaz bir adam olduğunun ortaya çıktığı *Harper's Bazaar* röportajından sonra bir Twitter kullanıcısı; "Beyaz bir fotoğrafçı, siyahi kadınlardan birine ücret ödemek zorunda kalmadan kâr etmenin bir yolunu buldu" yazmış ve 52.000'den fazla beğeni toplayarak tartışmaların fitilini ateşlemiştir. Wilson, İngiliz yazar Bolu Babalola da dahil olmak üzere birçok siyahi kadın tarafından eleştirilere maruz kalmıştır. Wilson ise amacının yeterince temsil edildiğini düşünmediği bir güzelliği ortaya koyan güçlü bir imaj yaratmak olduğunu ve aslında Shudu'yu model endüstrisindeki azınlık temsili üzerine bir yorum olarak oluşturduğunu ifade etmiştir. Potansiyel işleri gerçek siyahi kadınlardan aldığı gerekçesiyle de eleştirilen Wilson, Shudu'nun mevcut siyahi modellerin yerine işe alınmadığını belirtmiştir. Markaların Shudu ile anlaşma yaptıklarında bunu gerçek bir model yerine yapmadıklarını ve zaten Shudu'yu modadaki teknoloji hakkında bir tartışma başlatmak, ilgi çekmek amacıyla sanal bir model olduğu için seçtiklerini ifade etmiştir. Bununla beraber Wilson, Shudu'nun yanlış anlaşılmış olsa bile moda endüstrisinde siyahi modellerin karşılaştığı sorunlar hakkında önemli bir tartışma başlatmasından, gündem oluşturmasından memnun olduğunu belirtmiş ve şöyle açıklamıştır; "Bence tüm iyi sanatlar tartışmaya ilham veriyor ve insanların moda endüstrisindeki siyahi modeller için adil ödeme ve onlar için olan fırsatlar hakkında konuşmalarına sevindim." Wilson, Shudu'nun çeşitlilik de dahil olmak üzere modadaki çeşitli konulara dikkat çekmek, farkındalık getirmek ve bu konularda kendisiyle benzer görüşleri paylaşan markaların moda tasarımlarını sergilemek için bir platform olduğunu söylemiş ve çalışmalarının para kazanma ile değil, sanat ve işbirliği ile ilgili olduğunu da eklemiştir (Semic,2019 ;Mindless Mag,2020 ; Gil,2018).

### 2.2.3. Sanal Marka Elçileri

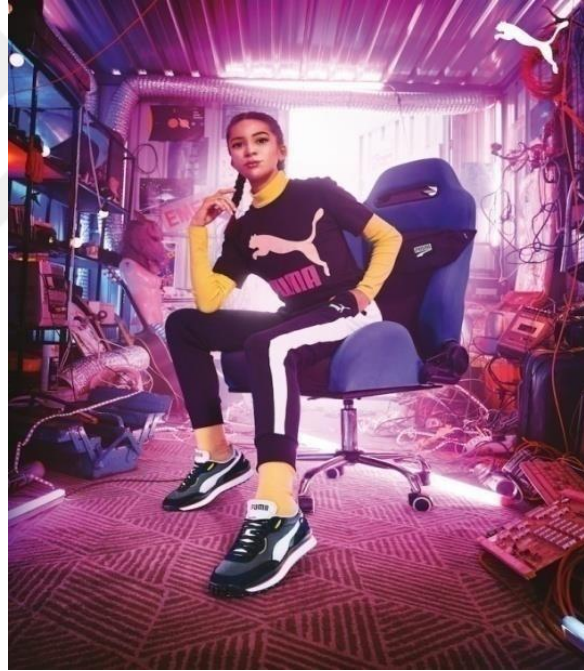
Sanal marka elçileri tıpkı gerçek insan meslektaşları gibi, ait oldukları markalarla uzun soluklu işbirlikleri içerisinde tüm dijital kanallarda farklı kategorilerden çeşitli ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır. Diğer sanal influencerlar'dan farklı olarak tek bir markanın pazarlama faaliyetlerini yürütürler. Sanal influencer trendine kayıtsız kalamayan birçok dünyaca ünlü marka, reklam kampanyalarında aktif olarak kullanabilecekleri kendilerine özel sanal karakterler yaratmışlardır. Bu karakterler; yüzü oldukları markaların değerlerini temsil eden, ilgi çekici arka planlara sahip karakterlerdir. Böylece markalar ilk kez sahip oldukları imaj dışında tamamen kendilerine ait bir şeye; yarattıkları sanal kişilik ile takipçileriyle derin bir duygusal ilişki geliştirme fırsatına sahip olmuşlardır.

Sanal influencer yaratımının grafik tasarımı gibi giderleri olmakla birlikte, bir şirket veya markanın herhangi bir gerçek influencer'la yapacağı işbirliğinin kuruma çok yüksek bir maliyeti olabildiği düşünüldüğünde, markaların CGI teknolojisi ile kendi marka elçilerini yaratmaları onlar için bir avantaj sağlayabilmektedir. Kendi sanal influencer'larını yaratan markalar influencer pazarlama bütçelerindeki birçok gider kalemini minimuma indirebilirler. Aynı zamanda kendi sanal karakterlerini kullanmaları, reklam kampanyalarının her detayı üzerinde daha fazla kontrole sahip olabilmeleri anlamına gelmektedir. Marka ile özdeşleşmiş gerçek bir insan influencer'ın özel hayatındaki dalgalanmaların, sansasyonel olaylarının, siyasi görüş ve açıklamalarının marka imajını zedeleyebilmesi söz konusuysen sanal marka elçilerinin, marka müdahalesi dışında hareket edemeyecek olmaları bu riski ortadan kaldırmaktadır.

Sanal marka elçisi pazarlama stratejisi; sağlık, spor, kozmetik, otomotiv, eğitim gibi çeşitli sektörlerin markaları tarafından ilgi görmektedir. Bu marka elçileri sanal asistanlara, tarihi figürlere, moda ikonlarına ve daha fazlasına kadar pek çok biçim almaktadır. Spor giyim sektöründe sanal marka elçisi kullanan markalara verilebilecek bir örnek, Puma'dır. Puma "Future Rider" spor ayakkabılarının tanıtımının bir parçası olarak Güney Doğu Asya bölgesini temsil etmek eden UM Studios x Ensemble Worldwide tarafından oluşturulan Maya adlı sanal bir karakter

yaratmıştır. Bölgenin dört bir yanından milyonlarca insanın selfiesini eşleştiren bir platform, Maya'nın 'bedenini' bulmasında önemli bir rol oynamıştır. Başka bir deyişle Maya, Güneydoğu Asya yüzlerinin harmanlanmasından doğmuştur. Maya'nın kişiliği; takipçi etkileşimleri, ilgi alanları ve sosyal dinleme ile elde edilen veriler yapay zeka küratörlüğünden alındığı için zamanla gelişmektedir (Lim,2020). Puma'nın Güney Doğu Asya pazarlama müdürü Eleanor Wang verdiği bir demeçte, Maya'nın kampanya ile mükemmel bir uyum içinde olduğunu, çünkü Puma'nın yeni ürününü tıpkı Maya gibi canlı dinamik ve eğlenceli tanıtmak istediklerini belirtmiştir (Salim,2020). Maya'nın @mayaaa.gram adresli Instagram hesabında 8.300 takipçisi bulunmaktadır.

**Görsel 2.27.** Puma Sanal Marka Elçisi Maya



**Kaynak:** strategies.fr

Günümüzde, yapay zeka destekli sanal marka elçileri de ortaya çıkmıştır. Global bir cilt bakımı markası olan SK-II, 2019 yılında Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nde, güvendiği markalarla daha anlamlı deneyimler yaşamak isteyen genç tüketicilerle etkileşim kurmak için yapay zeka şirketi Soul Machines aracılığı ile Yumi'yi yarattığını duyurmuştur. Yaratıcıları onun dünyanın ilk otonom(özerk) sanal influencer'ı olduğunu belirtmiştir. Yumi bir cilt bakımı modeli

ve müşteri asistanıdır. Soul Machines; bu sanal influencer'ın büyük ölçüde insan müdahalesinden bağımsız olarak çalışabildiğini açıklamıştır (Soul Machines,2019). Yumi duyguları ve bilgileri "dijital beyin" aracılığıyla ifade etmekte ve gelişmiş yapay zekadan yararlanarak tıpkı bir insanın yapacağı gibi kullanıcılara yanıt verip etkileşim kurabilmektedir. Google'ın doğal dil işleme platformu(Google Dialogflow) üzerine inşa edilen Yumi'nin asıl amacı SK-II kullanıcılarına ciltlerine nasıl daha iyi bakabilecekleri konusunda tavsiyelerde bulunmaktır (Marketing Interactive, 2019). SK-II, günün her saati güzellik sorularını yanıtlaması için bir grup gerçek insan çalıştırmak yerine, dünyanın her yerindeki müşterilerden gelen güzellik sorularını aynı anda yanıtlayabilecek yapay zekaya sahip tek bir dijital insanı yaratmıştır. SK-II CEO'su Sandeep Seth,Yumi'nin, sanal bir influencer'dan çok daha fazlası olduğunu ve Yumi'yi olabildiğince gerçekçi hale getirmek istediklerini belirtmiştir. Yumi'nin, gerçek bir insanın taraması ile başlayıp, zamanla kendi kişiliğini ve hareketlerini geliştireceği düşünülmektedir. SK-II ise bu konu ile ilgili bilgi vermeyi reddetmiştir (Reader, 2019). Yumi diğer sanal influencer'lara göre görüntü olarak çok daha ayrıntılı ve gerçekçi görünmektedir.

**Görsel 2.28.** SK-II Sanal Marka Elçisi Yumi



**Kaynak:** fastcompany.com

Dünyanın en önemli teknoloji trendlerinden biri olarak kabul edilen sanal asistanlar(chatbot) bugün sanal marka elçilerine dönüşebilmektedir. AirAsia havayolları, Ocak 2019'da piyasaya sürülen AVA (AirAsia Virtual Allstar) adlı sanal

sohbet robotuna bir hayat ve bir kişilik kazandırarak onu insanların etkileşim kurabilecekleri sanal bir marka elçisine dönüştürmüştür. Miss AVA olarak tanıtılan sanal marka elçisi özellikle Instagram'da faaliyet göstermektedir ve içerikleri genel olarak seyahat deneyimleri ile ilgilidir. Takipçileri Miss AVA ile Instagram, Twitter, Facebook ve basit isteklere hızlı bir şekilde yanıt verebilen sanal bir sohbet robotu aracılığıyla iletişim kurabilmektedir (Tan,2020). AirAsia'nın grup marka başkanı Rudy Khaw, Miss AVA fikrinin 2019'un başlarında ortaya çıktığını ancak ekibin AVA'nın doğru görünüme sahip olmasını sağlamak istediği için onu ortaya çıkarmasının yaklaşık bir yıl sürdüğünü belirtmiştir ( Asia Sponsorship News, 2020).

**Görsel 2.29.** Airasia Sanal Marka Elçisi Miss Ava



**Kaynak:** marketing-interactive.com

### 2.2.3.1. KFC-Albay Sanders

Son birkaç yıldır reklam filmlerinde, kurucusu Albay Sanders'ın rolünde; Jim Gaffigan, Reba McEntire, Rob Lowe, Billy Zane, Ray Liotta, Norm Macdonald ve Robo Cop gibi markanın kimliğiyle uyumlu çeşitli aktörleri oynatan popüler fast food zinciri KFC (Kentucky Fried Chicken), bu kez gerçekleştirdiği bir pazarlama kampanyasının yüzü olarak influencer pazarlamasının yeni dinamiği olan sanal influencer'ları kullanmıştır. Fakat var olan diğer sanal influencerlar ile çalışmak yerine, ajans Wieden+Kennedy ile beraber kendi sanal

marka elçisini yaratmayı tercih etmiştir (Arica,2019(a)). Marka, kurucusu olan ve logosunda da yer alan sevimli adam Albay Harland David Sanders'in dijital bir versiyonunu oluşturarak artan kurgusal karakterler dünyasına yeni bir sanal influencer eklemiştir.

### Görsel 2.30.Sanal Marka Elçisi Albay Sanders



**Kaynak:** dailymail.co.uk

KFC, CGI üretimi Albay Harland Sanders'i ilk olarak Twitter üzerinden duyurmuş fakat faaliyetlerini Instagram üzerinden yürütmüştür. Sanal marka elçisine #secretrecipeforsuccess (başarının gizli tarifi) hashtag'i ile bir kampanya başlatmıştır (Matthew, 2019). KFC'nin yayın tarihi 2008 olan aynı isimli bir kitabı da mevcuttur. Birçok Twitter takipçisi sanal karakterin fiziksel çekiciliğine dair yorumlar yapmış ve onların bu yoğun ilgisi Instagram'dan da oldukça geniş bir hayran kitlesine sahip olmasını sağlamıştır.

1980 yılında ölen sevimli tombul yaşlı bir adam görüntüsündeki gerçek Albay Sanders'ın bu sanal versiyonuna genç ve modern bir hava katılmaya çalışılmıştır. 30lu yaşlarının sonunda gösteren sanal karakter, yakışıklı metroseksüel bir erkek imajı çizmektedir. Havalı gri saçlara, belirgin elmacık kemiklerine, siyah çerçeveli



Warby Parker markası gözlüklere, atletik ve fit bir vücuda sahiptir. Etkileyici karın kaslarına, ait olduğu kampanyanın #secretreciepeforsuccess etiketi dövme yaptırılmıştır. Sanal influencer, gerçek Albay Sanders'ın ikonik beyaz takım elbiseli ve siyah papyonlu stilini taşımaktadır fakat onunki kadar resmi değildir ve daha sporlaşmış bir görüntü elde edilmiştir. Sosyal medyada çekiciliği ile ilgi odağı olan Albay'ın, kendisi gibi CGI teknolojisi ile yaratılmış Dagny adında model bir kız arkadaşı bile mevcuttur. Dagny (@dagny.gram ) dijital modelleme ajansı olan The Digitals'ın bir ürünüdür (Tariq,2019).

### Görsel 2.31. Albay Sanders ve Model Sevgilisi Dagny



**Kaynak:**<https://www.instagram.com/kfc/>

Kendisi için dijital olarak işlenebilecek en iyi hayatı yaşayan sanal Albay Sanders, instagram biyografisinde hayallerinin peşinden koştuğunu belirtmiş ve paylaştığı gönderilerle yaşadığı hayatı sergilemiştir. Profilinde ünlülerle şakalaştığı, iş toplantısında olduğu, spor salonunda spor yaptığı, pahalı özel jetlere bindiği fotoğrafları paylaşmıştır. Sanal marka elçisi, Instagram hikayesinde takipçilerine soru cevap etkinliği bile hazırlamış ve takipçilerinden gelen, dış görünüşünden kızarmış tavukların gizli tarifine kadar uzanan soruları ilgiyle yanıtlamıştır.

Bir İnstagram gönderisinde; “Bir restoran patronu ve uluslararası bir ilham kaynağı olabilirim, ancak hala mutfakta olmayı seven bir çocuğum.” demektedir. “Ben hâlâ önlüğünü bağlayan ve kızarmış tavuk yapan o çocuğum. Ve o parçamı asla kaybetmeyeceğim. Sizi siz yapan şeyleri asla kaybetmeyin. Bu, #secretrecipeforsuccess'imin bir parçası.” (Morabito,2019).

### Görsel 2.32.Albay Sanders’ın İntagram Profilinden Gönderiler



**Kaynak:**prweek.com

Influencerların sadece bir marka adına değil birçok marka adına paylaşım yapmaları doğasına uygun olarak KFC’nin sanal marka elçisi de çalışması boyunca; Dr Pepper, Old Spice, TurboTax, Casper gibi markalarla sponsorlu anlaşmalar yapmıştır.

Sanal influencer', 2 hafta kadar bir süre KFC'nin sosyal medya kanallarını sanal olarak yönetmiştir. Sadece belirli bir süre için yaratılan bir kampanya ürünü olan sanal marka elçisi Albay Sanders; KFC’nin İnstagram hesabındaki ilk paylaşımını 8 Nisan 2019’da yapmış, son olarak 23 Nisan 2019’da yapmış olduğu bir paylaşım ile de takipçilerine veda etmiştir.

## Görsel 2.33. Albay Sanders Kampanya Analizi



**Kaynak:**digitalagencynetwork.com

Markanın bu kampanyası; Mashable, Food & Wine, Eater, The Daily Mail, Yahoo News, Jezebel, Esquire ve Inc. gibi önemli gazete, internet ve dergi yayınlarında yer almıştır. Sanal marka elçisinin KFC'nin Instagram hesabını devralması 500.000 beğeni, paylaşım ve yorum getirmiştir. KFC'nin dijital ve medya direktörü Steve Kelly; sponsorlu marka ortaklarıyla yapılan gönderilerin, ek olarak 700.000 beğeni, paylaşım ve yorum aldığını ve bunun markanın kendi ürünüyle başka markaların hedef kitlelerine ulaşmış olması anlamına geldiği için çok değerli bir metrik olduğunu ifade etmiştir (Entis,2019).

### 2.1.1.1. Renault-Liv

Markaların sanal karakter kullanımının oldukça yoğunlaştığı bu dönemde Renault da bu pazarlama stratejisine kayıtsız kalmamıştır. Yeni araç modeli KADJAR'ı tanıttığı Escape to Real (Gerçekliğe Kaçış) adlı reklam filmi çalışması, bu sürücü sanal mı yoksa gerçek mi sorularını beraberinde getirmiştir. Liv isimli CGI üretimi bir sanal marka elçisi yaratan Renault, gerçek ile dijital dünyayı birleştirmiş ve araç içi sürüş deneyimini bu sanal karakter üzerinden izleyicilere aktarmıştır. Planlama süreci Aralık 2018'de başlayıp Ocak 2019'da yayına giren reklam filmi kampanyasında, dijital dünyanın sınırları zorlanmış ve sanal bir karaktere gerçek bir deneyim yaşatılmıştır. Kadjar ile gerçek dünyada bir test sürüşüne çıkan Liv, bu yolculukta tamamen doğal ortamı deneyimlemektedir. Virajlı dağlık yolu tırmanmakta, ormanda bir geyikle karşılaşmakta ve hızla bir akarsudan geçmektedir. Publicis Conseil ajansı ile ortak bir çalışma olan reklam filminde Liv, yolculuk sırasında gerçekçi duygular ve yüz ifadeleri eşliğinde araç içi deneyimin ne kadar heyecan verici olduğunu aktarmaya çalışmıştır. Reklamın sonunda ise: "Herkes sanal gerçeklik dünyasında yaşamaya çalışırken ben onu gerçek dünyada yaşıyorum." Diyerek içinde bulunduğumuz teknoloji çağında, dijital dünyada harcanan zamana ironik bir şekilde eleştiride bulunup gerçekliğin tadına vardığını vurgulamaktadır.

**Görsel 2.34.** Sanal Marka Elçisi Liv



**Kaynak:** bigumigu.com

Liv yaptığı bir ropörtajda kendisini şöyle anlatmaktadır: “Merhaba, benim adım Liv. Ben sanalım, gerçek duyguları deneyimlemek için Renault tarafından sıfırdan en ince ayrıntısına kadar yaratıldım. Yaşımdan emin değilim, bu yüzden bunun hakkında konuşmamayı tercih ederim. Seyahat etmeyi giderek daha çok sevdiğime inanıyorum. Bunu yakın zamanda fark ettim. Tutkumu geliştirmeye devam edebilmeyi umuyorum. Biliyorsun, dünya hakkında tam bilgim var çünkü ben sanalım! Ama sonunda, tüm bu bilgilerin deneyim olmadan ne önemi kalır?” Adının anlamının "hayat" demek olduğunu söyleyen Liv, bu ismin Renault’un yarattığı her şeyin merkezinde yer alan "tutkulu bir yaşam" mottosundan geldiğini ve bu tutkuyu somutlaştırmanın kendisi için oldukça doğal olduğunu söylemektedir (Publicis Conseil,2019).

### **Görsel 2.35.** Kadjar Model Araç ve Liv



**Kaynak:** lbbonline.com

Renault'nun Pazarlama İletişimi Avrupa G9 Direktörü Gaëlle Le Grouiec ‘e göre CGI üretimi sanal marka elçisi Liv ile gerçekçi duygulara tanıklık etmek mümkün ve Liv, bu reklam kampanyasıyla sınırlı kalmayıp yaşamaya devam edecek. Gaëlle Le Grouiec şöyle diyor: “Bu aracın direksiyonunun arkasında gerçek hissetmek ve gerçek deneyimin gerçekliğini göstermek için sanal bir elçiden daha iyi ne olabilir? Liv şimdi var ve bu tartışılmaz bir gerçek ve KADJAR’ı kullanmak kesinlikle yapacağı son şey değil. Yakında onu çok sayıda dijital medyada, televizyonda ve başka yerlerde göreceksiniz. Ayrıca daha fazla duygu hissetmeye

devam edebilmesi için birkaç Avrupa ülkesine seyahat etmeyi de umuyoruz.”  
(Arica,2019(b)).

Liv, bir marka tarafından kullanılan ilk sanal marka elçisi olmamakla beraber, otomotiv endüstrisinde kullanılan ilk sanal influencer olarak öncü bir rol oynamaktadır (Media Marketing,2019).

### **2.1.2. Sanal Youtuberlar /Vtuberlar**

2011 yılında insan kullanıcıların gerçek kimliklerini belli etmeden YouTube’da yayın yapmasını sağlayan genellikle anime karakteri benzeri olan YouTuberlar geliştirilmiştir. VTuber olarak anılan bu karakterler, YouTube üzerinden video yayıncılığına yeni bir soluk getirmiştir ve internet dünyasında çok geçmeden popüler olmuştur. 2016’da bir trend haline gelen sanal YouTuber’lar, gerçek insan vlogger ekosistemini sanal avatarlarla genişletmiştir. İnsan ve makinenin yeni bir kombinasyonu olan Sanal YouTuber'lar, izleyicilere yeni deneyimler getirmiştir. Bu VTuber'lar kimliklerini animasyonlu sanal bir kimliğe dönüştüren sıradan YouTube içerik oluşturucularıdır ve kişiselleştirilmiş dijital görüntüleri aracılığıyla hayranlarıyla hem video he de canlı yayınlarla iletişim kurmaktadır. Genellikle Japon kültüründen görsel özellikler taşımakta ve büyük gözlü, sevimli kişilikler olarak kendi yaratıcılarının işleminden geçmiş sesleriyle iki boyutlu veya üç boyutlu olarak tasarlanmaktadır. Genel olarak anime karakterlerine benzemekle beraber VTuberlar ile animeler arasında önemli farklar bulunmaktadır. Onlar, davranışları bir senaryo ile belirlenmiş animelerden çok daha fazla kişilik özelliklerine sahiptir. Oyunlardan veya filmlerden farklı olarak, gerçekten canlı olan ve izleyicisiyle anlık etkileşimlere girebilen bu karakterlerin hayatları hayranları tarafından takip edilebilmektedir. Bu avatarları yaratabilmek için gerekli araçları sağlayan çeşitli yazılımlar bulunmaktadır. Bir Sanal YouTuber'ın kurulumu çoğunlukla yüz tanıma, hareket tanıma ve animasyon yazılımlarını içermektedir. Sistem, genel olarak kişinin

kafasına, dirseklerine ve ellerine yerleştirilen sensörler aracılığıyla hareketinin izlenmesi ile işlemektedir. Hareketler, eylemleri yeniden oluşturan bir yazılım programı tarafından kaydedilmekte ve daha sonra bu eylemler haritalanarak animasyonlu bir karaktere indirilmektedir. Vtuberların çoğu, kadın karakterlerden oluşmaktadır. Popüler olma yöntemleri ve milyonlarca tüketiciyi etkilemek için sahip oldukları güç, gerçek bir Youtuber'inkine oldukça benzemektedir (Hoang,2019:29) Gerçek YouTuberlardan içerik olarak neredeyse farkları bulunmayan VTuberlar, tıpkı sanal olmayan meslektaşları gibi; takipçileriyle doğrudan kameraya konuşarak onlara güzellik ipuçları vermekte, ürün incelemeleri yapmakta ve trend akımları takip etmektedirler. Soru-cevap, dans, müzik, gündem v.b konularda video içerikleri üreten sanal karakterler aynı zamanda Twitch, TikTok, Bilibili uygulamaları üzerinden izleyicilerinin sorularını yanıtladıkları veya canlı oyunlar oynadıkları yayınlar da yapmaktadırlar (Barut, 2021).

### Görsel 2.36. Vtuber Örnekleri



**Kaynak:** tr.sputniknews.com

Sanal YouTuber'lar aynı zamanda; kullanıcıların bilgisayar tarafından simüle edilen bir ortamla etkileşime girmesine izin veren teknoloji olarak tanımlanan “sanal gerçeklik” ile ilgilidir. Dolayısıyla sanal aktörler, YouTube gibi paylaşım platformlarına içerik olarak yüklenen mesajlarını iletebilmek için Sanal Gerçeklik ortamını kullanmaktadırlar.

İlk olarak 2011 yılında Ami Yamato isimli bir Youtube kullanıcısı, kendisini tanıttığı vlogunda 3D animasyonlu bir avatar kullanmıştır. Video çok büyük bir başarı kazanamasa ve nispeten az görüntülenme olsa da, yeni bir endüstrinin başlangıcı olmuştur. İzleyicilerin çoğu avatarı nasıl yarattığını ve hangi yazılımı kullandığını merak etmiştir. Beş yıl sonra 2016 yılında ise, Kizuna AI isimli bir Youtube kullanıcısı “A.I.Channel” adlı kanalında aynı şekilde sanal bir avatar kullanarak ilk videosunu yayınlamıştır. Videosunda kendinden "Sanal Youtuber" olarak bahsetmiş ve bu terimi ilk kullanan karakter olmuştur. Kizuna'dan bir sene sonra 2017'de Sanal Youtuber Siro ortaya çıkmıştır. Ancak Shiro kendisini "Sanal youtuber" olarak nitelendirmemiştir. Muhtemelen bu terimin Kizuna AI'ye ait olduğunu düşündüğü ve onunla eşleştirdiği için kendisini “siber kız (cyber girl)” olarak nitelendirmiştir. Siro kendine siber kız demesine rağmen bazı Sanal Youtuber etkinliklerinde en iyi sanal youtuber olarak seçilmiştir. Yani Siro'nun ortaya koyduğu siber kız terimi değil Sanal Youtuber (Virtual Youtuber) terimi popüler olmuştur (Yui, 2020). Bu yüzden Kizuna AI, Ami Yamato kendisinden önce ortaya çıkmış olmasına rağmen ilk Vtuber olarak kabul edilmektedir. Kısacası Sanal Youtuber'lık 2011 yılında Ami Yamato ile doğmuş ve 2015 yılında Mattel'ın yaratmış olduğu ikonik Barbie karakteri ile popüleritesini sürdürmüş olsa da bu trend 2016 yılında oldukça dinamik olan Kizuna AI karakteri ile başlamıştır. Kısa süre içinde geniş bir kitleye ulaşan Kizuna, Vtuber'ların öncüsü olmuştur. Günümüzde ise birçok sanal youtuber bulunmaktadır. Bu türün Kizuna AI dışında en popüler örnekleri Kaguya Luna ve Mirai Akari'dir. Bunlar, hesaplarında gerçek kimliklerini izleyicilerine göstermemekte ve sadece kendi alternatif animasyonlarını kullanmaktadırlar (Pradipta,2018:2).

İstatistiklere göre 2020 yılının başında aktif Vtuber sayısı 10.000'den fazladır ve bu sayının katlanarak artacağı tahmin edilmektedir (Fitch, 2020). Vtuberler'in ana izleyici tabanı genel olarak Japonya kültürüne ve anime karakterlerine ilgi duyan insanlar olsa da, bu durum zamanla değişmeye başlamıştır. Sanal Youtuber'ların birçoğu da Japonya merkezli olmakla beraber bu trend günümüzde kökenini aşmaya başlamıştır ve Japonya merkezli olmayan Youtuber örnekleri de karşımıza çıkmaktadır. Örneğin 2,47 milyon abonesi olan Magalu Lu Brezilya kökenlidir. 1959 yılında oyuncak üretim şirketi Mattel tarafından yaratılan, daha çok çizgi filmlerde

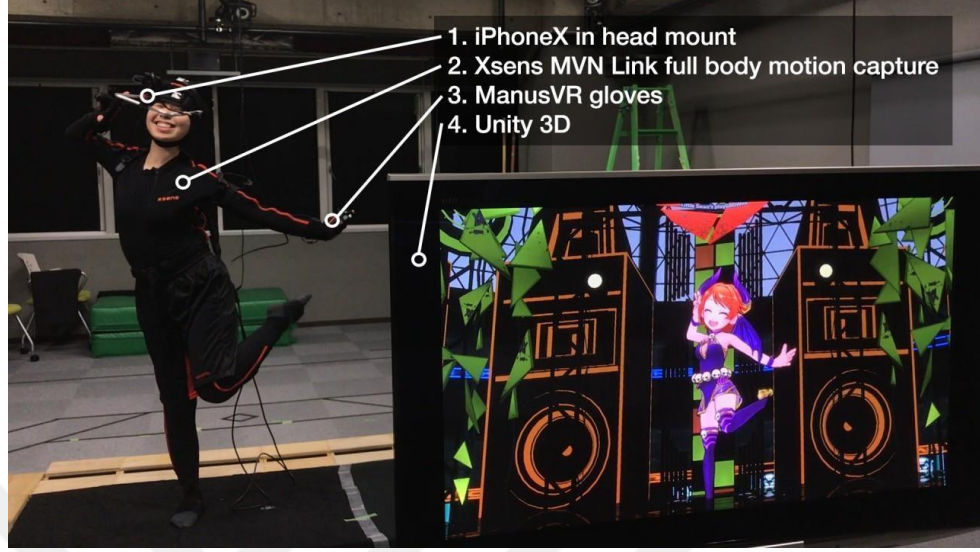


gördüğümüz ve günümüzde 10,5 milyon abonesi ile youtuber olarak da karşımıza çıkan ikonik Barbie karakteri Kaliforniya kökenlidir.152 bin abonesi bulunan Ami Yamato ise Londra merkezlidir (Lufkin,2018). Japonya merkezli Vtuberlar'ın görünüşleri anime benzeri sanal karakterler iken günümüzde bu trendin küresel olarak yayılması ile farklı ırklardan daha gerçekçi, insan görünümüne daha yakın sanal Youtuber karakterleri ortaya çıkmıştır.

Risk sermayesi yatırımcıları da bu trendi takip etmektedir. 2018'de Activ8 (Kizuna AI'nın arkasındaki prodüksiyon stüdyosu), en büyük Japon oyun şirketlerinden biri olan Gumi'den 5,4 milyon dolar fon toplamıştır (Hirano,2018). 2020'de Sanal YouTuber'lar için yönetim prodüksiyon hizmetleri sağlamaya odaklanan Tokyo merkezli girişim şirketi Cover, ilk yatırım turunda 6,6 milyon dolar topladığını bildirmiştir (The Bridge,2020).

Yalnızca sanal youtuberlara hitap eden, youtuberların etkinlikler düzenlenmesine, sanal ve sanal olmayan diğer içerik oluşturucularla ortak video çalışmalarına ve aynı zamanda yaratımlarına yardımcı olan birçok ajans bulunmaktadır. Birçok VTuber'ın arkasındaki ekip, karakterlerin nasıl hayata geçtiği hakkında fazla bilgi vermekten kaçınmakta ve süreçleri gizli tutmaktadır. Örneğin Kizuna AI'yi hayata geçiren dijital prodüksiyon şirketi Tokyo merkezli Activ8'in kurucularından Masashi Nakano, "Söyleyebileceğimiz tek şey, iki yıl önce kader aracılığıyla tanıştığımızdır" demektedir. Bununla beraber Gree gibi benzer içerik oluşturucular ise diğer şirketlerden daha şeffaftırlar.

**Görsel 2.37.** Vtuber Dünyasında Öncü Şirketlerin Karakter Yaratımında Genellikle Kullandığı Kurulum



**Kaynak:** news.qoo-app.com

Vlog oluşturma, video yapmanın en ucuz biçimlerinden biridir. Sanal bir karakter ise tasarım ve efekt noktasında maliyet gerektirecektir. Bu da bir içerik oluşturucu için aslında dezavantajdır. Bu noktada bir youtube içerik oluşturucunun kendisini sanal bir avatar olarak gösterme motivasyonunun ne olduğu da akla gelen ilk sorulardandır. Bunun nedenlerinden biri, sanal karakterin, gerçek insanların yapamayacağı şekilde geniş ölçekte kullanılabilmesidir. Örneğin YouTube dışındaki bilgisayar ve mobil video oyunlarında da görünebilmekte ve VR ve AR teknolojisi geliştikçe, hologram konserler bile düzenleyebilmektedir. Dijital bir avatara sahip olmak, kendisini görüntü olarak hazır ve iyi hissetmediklerinde bile izleyicilere bir yakınlık ve mevcudiyet hissi vermek isteyen kişilikler için avantajlı bir araç olabilmektedir. Bununla beraber gerçek hayatta fark edilmeyecek olmaları onlara gerçek youtuberların aksine özel hayatlarının gizliliğini koruma avantajı sağlamaktadır. Bireysel kimlik sorunları yüzünden kısıtlanmaları mümkün değildir. Kişiliğini sanal bir avatara temsil ettiren Vtuberlar aynı zamanda gerçek Youtuber'ların maruz kaldığı kötü yorumlardan, aşırı eleştirilerden, siber zorbalıktan da bir nevi uzaklaşmış olmaktadır. Popüler Bir Twitch yayıncısı olan Vtuber Pokimane bu konu ile ilgili; kamerasız yayınlarda kendisini çok daha rahat

hissettiğini ve insanların birebir şahsı yerine sevimli anime avatarına yorum yapmalarını tercih ettiğinisöylemiştir (Hernandez,2020).

**Görsel 2.38.** Vtuber Pokimane



**Kaynak:** polygon.com

Anime sanatının Japonya'nın kültürünün bir parçası olduğunu ve bu tarz karakterlerin zaten büyük bir geçmişi olduğunu düşündüğümüzde; sanal youtuberlerin özellikle bu Asya ülkesinde gelişmiş olması ve başarısı yadsınamaz. Japon sosyolog Munosuke Mita, Japon toplumunun bu özelliğini, 1970'lerdeki ekonomik krizin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve bugüne kadar devam eden bir tür gerçeğe karşı ilgisizlik olarak nitelendirmiştir. Japonya'nın en büyük mobil uygulama geliştiricilerinden biri olan Gree'nin sözcüsü Kensuke Sugiyama'ya göre; sanal youtuber akımının başarısının bir başka nedeni de Japonların kendilerini açıkça ifade etme eğiliminde olmamaları ve bu akımın da kimliği açığa vurmaktan iletişim kurmanın veya mesaj göndermenin bir yolu olmasıdır (Cinco Noticias, 2020). Sugiyama, insanların takma adlar ve profil resimlerinin ötesinde avatarlara ihtiyaç duyduğuna inandıklarını ifade etmiştir (Das, 2021). Sanal YouTuber sisteminin, girişken olmayan insanların yeteneklerini ortaya çıkarmaları için büyük bir fırsat olduğu düşünülmektedir. Nagoya merkezli, Sanal YouTuber yönetim ajansı Duo Inc şirketinin genel müdürü Daici Tsukamoto; bazı insanların kendilerini ifade etmek istediklerini ancak kamuoyunda görünmekten utandıkları için sanal karakterlere

dönüştüklerini ve bu şekilde anlatmak istediklerini daha iyi aktarabildiklerini ifade etmiştir. Tsukamoto, bu ajansı bu tür gizli yetenekleri açığa çıkarmak için açtığını belirtmiştir. Konuyla ilgili Japantimes.com'a konuşan gazeteci Minoru Hirota ise; Sanal Youtuber'ların popülaritesini, insan YouTuberlar'ın yoğunluğundan kaynaklı izleyici için sıradanlaşıp sıkıcı hale gelmesine ve bu noktada Sanal YouTuber'ların ilgi çekici olmasına bağlamıştır (Sputnik,2018).

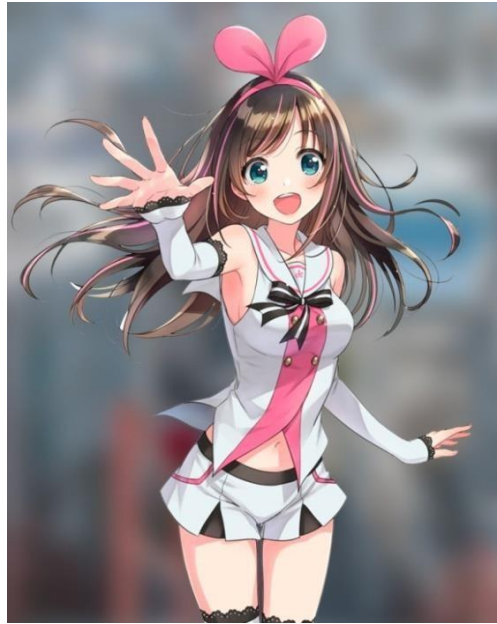
Günümüzde insanların olduğundan farklı görünebilme arzusu ve eğilimi bu tür bir teknolojiye olan ilginin açıklaması olabilir. Kişiyi olduğundan daha yaşlı veya daha genç gösteren, birbirinden farklı sevimli hayvan figürlerini uygulayabildiğimiz Snapchat efektleri, özellikle cinsiyet değiştirme filtreleri ile akım haline gelen FaceApp gibi uygulamaların popülaritesi de bunun bir göstergesidir. İnsanlar farklı dillerde konuşabilmek, sevdikleri karakterleri canlandırabilmek isterler ve görünüşe göre **VTuber'lar** bu eğilim için sadece başlangıçtır (Serdiuk,2021). Animasyon ve sanal karakterler üzerine çalışan Kinema'nın CEO'su Alexandre Pechev; FaceRig, Animoloji gibi kullanıcıların yüzünü tarayarak basit avatarlarını oluşturan akıllı telefon uygulamalarının, daha karmaşık dijital karakterleri kabul etme yolunda bir adım olduğunu düşünmektedir. Pechev, kendimizin dijitalleşmesinin ne kadar ileri gidebileceğini merak ettiğini ifade etmiştir. Gelecekte bu teknoloji gelişirse, hareketlerimizi yeniden kaydetmek zorunda kalmadan avatarları bizim gibi davranmaları için eğitebileceğimizi söylemiş ve eklemiştir; "Yaptığımızın% 100'ünü, hatta% 80'ini yapmak zorunda değiller, bir karakter sesimizle ve eylemlerimizden yeterince programlanabilir, böylece bizim ölümümüzden sonra arkadaşlarımız ve ailenizle etkileşime girebilir. Diğer sanal avatarlarla veya gerçek insanlarla etkileşime girebilir. Belki de sonsuza kadar yaşayabiliriz." Pechev, Japonya'da bu teknolojiye olan talebin önemli ölçüde arttığını ve şirketin şu anda sanal avatarlarını yapan onlarca Japon içerik oluşturucuyla çalıştığını söylemiştir. Bu teknolojinin YouTube girişimcilerine TV gibi platformlarda var olamayacak içerikler oluşturma fırsatı verdiğini ifade etmiştir. Gree'nin sözcüsü Kensuke Sugiyama da, pek çok insanın bir karakter olma arzusuna sahip olduğunu ve bunun aslında tüm insanların fiziksel kısıtlamalardan kurtulmasına izin verecek bir teknoloji olduğunu ifade etmiştir (Lufkin,2018).

Vtuberların popülaritesi, gerçek insan YouTuber endüstrisindeki aşırı yoğunluk ve bunun sonucunda gelen bu alana aşırı doygunluğa bağlanabilir. İzleyici farklı şeyler görmek istemektedir ve Vtuberlar bu anlamda onların ilgisini çekmiştir. Özellikle içinde bulunduğumuz pandemi dönemindeki sokağa çıkma yasakları nedeniyle pek çok insanın evde kalması, sosyal medya canlı yayınlarını artırmış hatta bir trend haline getirmiştir. Bunun da Vtuber'lar için iyi bir fırsat olduğunu ve görüntülenmelerine katkıda bulunabileceğini söyleyebiliriz.

### 2.1.2.1. Kizuna A.I

Kizuna AI adlı Youtube kullanıcısı, 2016 yılında A.I. Channel adlı kanalına ilk videosunu yüklemiş ve bu tanıtım videosunda kendisinden "Sanal Youtuber" olarak bahsederek bu terimi ilk kullanan karakter olmuştur. Bu yüzden türünün en popüleridir ve Sanal Youtuber'ların kraliçesi olarak kabul edilmektedir. Videolarında sanal avatar kullanan Ami Yamato adlı kullanıcı kendisinden daha önce ortaya çıkmış olmasına rağmen Kizuna AI dünyanın ilk Sanal Youtuber'ı olarak kabul edilmektedir. Bu; sanal youtuber terimini ilk olarak kendisinin kullanmasından ve Yamato'nun vlog'una kıyasla kanalının muazzam popülaritesinden kaynaklanmaktadır.

### Görsel 2.39. Sanal Youtuber Kizuna AI



**Kaynak:**virtualhumans.org

Kizuna AI resmi internet sitesinde VR ve AI teknolojilerini kullanarak insan dünyasına bir köprü olmaya kararlı olduğunu belirtse de kendisinin bir yapay zeka olmadığı bilinmektedir. Kizuna, hareket yakalama teknolojisi ve karakterin konuşmasını sağlayacak bir seslendirme sanatçısı ile hayat bulmaktadır. Dijital prodüksiyon şirketi Activ8 tarafından yaratılmış ve Nozomi Kasuga tarafından seslendirilmektedir. Videolarında kullandığı öncelikli dil Japoncadır, ancak Türkçe de dahil olmak üzere birçok dilde altyazı yer almaktadır ve bu da geniş bir kitleye hitap etmesini sağlamaktadır. 29 Kasım 2016'da ilk YouTube kanalı "A.I.Channel"da video yayınlamaya başlayan Kizuna'nın bilgisayar oyunları ile ilgili içerik üretmek için açtığı ikinci kanalı "A.I.Games" Mart 2017'de açılmıştır. Üçüncü bir kanal olan "A.I.Channel China" ise Haziran 2019'da Çinli bir kitle için açılmıştır. Bu kanallarının toplamda 5 milyona yakın takipçisi bulunmaktadır. Kendisine ait bir web sitesi de mevcut olan Kizuna AI, diğer sosyal medya platformlarında da aktif olarak yer almaktadır. Bilibili platformunda 1 milyon, TikTok'ta 2,8 milyon, Instagram'da 29 bin ve Twitter'da 590 bin takipçiye sahiptir. Aynı zamanda bir ses sanatçısıdır ve Spotify'da da birçok şarkısı yayınlanmıştır. Gerçek ünlü şarkıcılarla düet yapmakta ve çevrimiçi konserler düzenlemektedir.

**Görsel 2.40.** Kizuna AI “Hello, World 2020” konserinde



**Kaynak:** grapee.jp

Genç Japon sanal kadın, takipçilerini her zaman sevimli bir gülümsemeyle karşılayan neşeli bir karakterdir. Net bir yaşı olmamakla beraber bir ropörtajında 16 yaşında görüldüğünü düşündüğünü söylemiştir. Oldukça enerjik ve dinamik bir şekilde konuşmakta ve hayranları ile etkileşim halinde her şeye aktif olarak geri bildirim sağlamaktadır. Kanalında, tıpkı sanal olmayan meslektaşları gibi faaliyet göstermektedir. Kanalında sıkça Minecraft, Beat Saber ve Fall Guys gibi video oyunlarını oynayışı, müzikleri, soru-cevap videoları vb. içerikler bulunmaktadır. Özellikle birçok oyun şirketi ile ücretli ortaklık yapan Kizuna, oldukça çocuksu, masum ve utangaç bir görünüme sahip olmasına rağmen, bilgisayar oyunu oynadığı videolarında yenilgiye uğradığında genellikle küfür etmektedir. Bu tarz davranışlarıyla hayranlarının gerçek dışı olan görüntüsü ile gerçek bir yakınlık kurmalarını sağlamaya çalışmaktadır.

Kizuna'nın görsel tasarımı Japonya'nın görsel kültür mirasındaki önemli iki öge olan "moe-gijinka" (moe Antromopofizm) ve "kawaii" kavramlarından izler taşımaktadır (Zhou, 2020: 39). Moe kelimesi, Japon animelerde, mangalarda ve oyunlarda; güzel, şirin, saf ve aynı zamanda komik olan karakterleri betimlemek için kullanılan bir tabirdir. Moe Gijinka ise; moe niteliklerinin insan olmayan varlıklara atfedilmesi anlamına gelmektedir. Kısaca Moe Gijinka; insan olmayan varlıkların (somut veya sanal nesnelere, ticari ürünler ve hatta kavramlar) güzel, saf, şirin genç kızlara dönüştürülmesini içerir (Sone, 2016:148). Kawaii kelimesi de benzer bir şekilde, özellikle anime ve manga dünyasında kullanılan bir sevimlilik ve tatlılık tasviridir. Nitekim Kizuna da kendisini bir canlı yayınında genel olarak bir kawaii'yim şeklinde tanımlamıştır. Kıyafetleri de aynı zamanda yaygın bir kawaii modasını sergilemektedir, bu kullanıcının çocuksu ve utangaç görünmesini sağlamak için bilinçli olarak tasarlanmış bir stildir (Monden 2019: 211-212).

Kizuna kendisini YouTube ile sınırlamayan, Youtube kanalı dışında da faal olan bir karakterdir. Bugüne kadar çeşitli televizyon şovlarında, anime etkinliklerinde sahne almış ve birçok markanın reklam kampanyasında yer almıştır. Ayrıca Mart 2018'de JNTO'nun (Japonya Ulusal Turizm Örgütü) New York şubesi tarafından yabancı ziyaretçileri Japonya'ya çekmek için oluşturulan "Japonya'ya Gel" adlı kampanyasının kültür elçisi olmuştur ve bu da popülerliğini zirveye ulaştırmıştır (Puspitaningrum ve Prasetio, 2019:130).

2021 yılında Sixty 60 Best of Asia 2021’de Asya’daki en büyük etki yaratan 60 sanatçıdan biri seçilmiştir (mag.sixty-percent.com). User Local’ın, hayran sayısı ve toplam görüntülenme sayısına göre belirlenen en popüler Vtuber listesinde birinci sırada yer almaktadır (virtual-youtuber.userlocal.jp). Puspitaningrum ve Prasetio’un çalışmasına göre (2019: 128) Endenozyalı 100 Japon kültürü hayranından 96’sı Kizuna AI’yı duymuş, 86’sı vloglarını izlemiş ve 53’ü de YouTube kanalına abone olmuştur. Bununla beraber, Kizuna sadece Asya’da değil dünya çapında bir popüleriteye sahiptir. Binlerce hayranı ve ünlü markalarla ücretli işbirlikleri ile dünyanın en çok izlenen Sanal Youtuber’ı haline gelmiştir. Çıkış yaptığından bu yana YouTube’da milyonlarca görüntüleme toplamıştır ve bu yükselen trendin sayısız farklı versiyonuna ilham vermiştir.

Görsel 2.41. Kizuna AI Nissin Marka Yağ Reklamı



Kaynak: reddit.com



### 2.1.3. Sanal Şarkıcılar (Vocaloidler)

Volcaid; ismi daha çok motorlu taşıtlarda duyulmuş olan fakat aynı zamanda müzik enstrümanları, ses sistemleri ve müzik ekipmanları da üreten Yamaha Corporation isimli Japon firmasının ürettiği bir ses yazılımıdır. Sinyal işleme kısmı, 2000 yılında Kenmochi Hideki'nin önderliğinde yürütülen ortak bir araştırma projesi olarak İspanya'daki Pompeu Fabra Üniversitesi'nde geliştirilmiştir. Daha sonra Yamaha bu yazılımı ticari bir ürün haline getirmiş ve Vocaloid isimli ses sentezleyicisini 15 Ocak 2004 yılında kullanıma sunmuştur. Bu yazılım gerçek insan seslerini içerisinde barındıran bir tür ses bankasıdır. Sanal şarkıcılar üretmeye yaramaktadır ve pek çok sürümü olan ses birleştirici teknolojiye sahip bir bilgisayar programıdır. İnsan sesleri girdileri kaydedilip işlenerek şarkılar oluşturulmaktadır. Fakat bu insan ses sağlayıcıları şarkılar seslendirmek yerine heceler seslendirmektedirler. Her harfin nasıl bir tonlamayla söyleneceği, uzunluğu vs. gibi özellikler insan eli ile ayarlanmaktadır. İçeriğinde en ufak heceden en uzun kelimelere kadar binlerce ses dosyası mevcuttur ve kelimeler aynı zamanda neşeli, heyecanlı, dramatik, ürkütücü vs. olacak şekilde ayrı ayrı kategorize edilmiştir. Programın içinde barındırdığı bu hazır ses kalıpları kullanılarak besteler oluşturulmaktadır. Bir eser oluşturmak için kullanıcının melodiyi ve şarkı sözlerini girmesi gereklidir. Yazılım, telaffuzların vurgusunu değiştirip, vibrato gibi efektler ekleyebilmekte veya sesin dinamiklerini, tonunu değiştirebilmektedir(Kenmochi ve Ohshita, 2007:409 ;Werde, 2003). İlk önce sadece İngilizce dil desteği olan yazılım daha sonra Japonca, İspanyolca, Çince ve Korece dil hizmeti vermeye başlamıştır. Yazılımda yer alan ilk ses bankaları 2004'te piyasaya çıkan Leon ve Lola'dır. Firma ilk olarak 6 tane sanal sanatçı üretmiştir. Başlarda çok fazla ilgi çekmeyen yazılım 2007 yılında firmanın, Vocaloid'in 2. yazılımsal motorunu çıkarmasıyla ilgi odağı olmuştur. İkinci sürümünden sonra üçüncü sürümü çıksa da en popülerleri ikinci versiyonu olarak kalmıştır (Karaman,2016).

Bu yazılımdaki şarkıları seslendiren şarkıcılara da Vocaloid denmektedir. Tüm vocaloidlerin bir ses sağlayıcıları ve bu ses sağlayıcısından sağladıkları ses bankaları vardır. Ayrıca her vocaloid'in kendilerine has yazılmış bir hayat hikayesi ve itemi bulunmaktadır (Albayrak,2017). Bu şarkıcılar görsel olarak anime karakterlerine benzemekle beraber herhangi bir orjinal animeleri bulunmamaktadır. Hayran kitlesi

geniş olan popüler Vocaloidler'in hologram olarak konserleri düzenlenmektedir. Bu sanal idoller konserlerinde şarkıları ve danslarıyla izleyicilerine görsel bir şölen sunmaktadır. Bugüne kadar karakterlere özel; telefon kılıfı, yastık, peluş, figür, market ürünleri, giyim, aksesuar vb. birçok ürün piyasaya sürülmüştür. Onlar adına üretilen ürünler ciddi anlamda büyük bir ticari pazar oluşturmaktadır

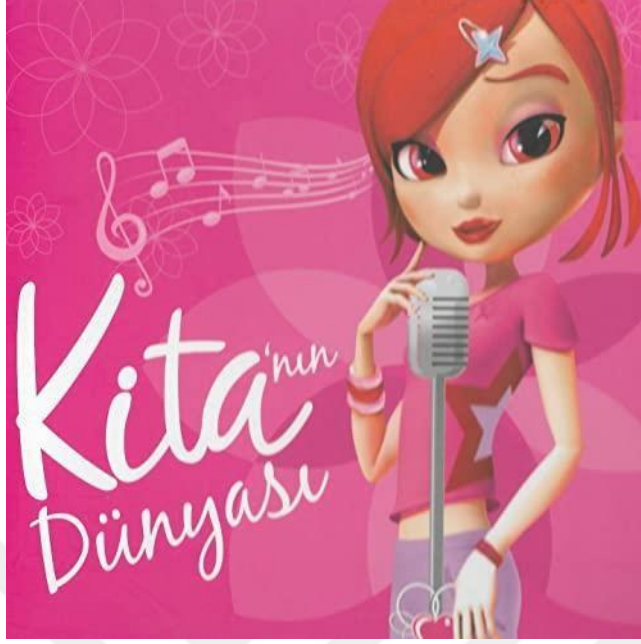
## Görsel 2.42. Popüler Vocaloid'ler



**Kaynak:** [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

Özellikle Japonya'da oldukça ilgi gören vocaloid karakterlerinin Türkiye'deki örneği ise, Kotex'in Türkiye pazarına sunduğu Kotex Young'ın reklam kampanyalarına sanal marka elçisi olarak yaratılmış animasyon karakter Kita'dır. Aslında bu kampanya Kotex'in 2008 yılında Effie'de ödül alan İsrail'deki kampanyasının Türkiye'ye uyarlamasıdır (Öndeş, 2008). Kita, Kotex Young pedürünün ambalajlarında ve tv reklamlarında yer almıştır. Kendisine ait bir web sitesi kurmuş ve burada genel olarak genç kızların trend konularından bahsettiği birçok blog yazısı yayınlamıştır. Ortaya çıktığı tarihlerde oldukça aktif Facebook, Twitter, MSN, Blogger, Flickr, Yonja, Hi5 gibi büyük sosyal ağlarda çevrimiçi varlık göstermiş ve hayranlarıyla etkileşim halinde olmuştur. Özellikle Facebook'ta çok geniş kitlelere ulaşmıştır.

### Görsel 2.43. Vocaloid Kita



**Kaynak:** youtube.com

Bu sanal karakterin “Kita’nın Dünyası” adında içinde 10 şarkının bulunduğu bir müzik albümü mevcuttur. Albüme Spotify ve YouTube’dan ulaşmak mümkündür. Kita, albümündeki “Hayallerin Peşinde” isimli şarkıda ünlü pop müzik yıldızı Keremcem ile düet yapmış ve video klip çekmiştir. Bu video klipte Kita’nın Keremcem ile nasıl tanıştığı anlatılmıştır. Bu şarkının sözlerini Keremcem’e, düzenlemesi Aykut Gürel’e ve bestesi ise Kotex reklam jingle’larını da yapan Berke Taşar’a aittir. Kita’yı Özlem Vardaryıldız adında bir ses sanatçısı seslendirmiştir. Kita’nın bu düeti, dönemin popüler gençlik dergilerini alanlara, CD olarak hediye edilmiştir. Şarkı neredeyse tüm ulusal radyolarda çalmış ve klip tüm büyük müzik kanallarında yayınlanmıştır. O dönemde 3663’e sms göndererek Kita’nın şarkısı ve duvar kâğıdının cep telefonlarına indirebilmesi ve zil sesi olarak kullanılabilmesi sağlanmıştır. Ayrıca Kita kendisinin yerinde olmak isteyen genç kızlar için onların da ünlü pop yıldızı Keremcem ile şarkı söyleme fırsatını yakalayabileceği KitaninSarkisi.com adresli bir karaoke oyunu kurmuştur. Bu online karaoke oyununda kızlar aynı zamanda performanslarını video olarak kaydederek arkadaşlarıyla paylaşabilmişlerdir. Kita aynı zamanda Keremcem ile birlikte birçok

sosyal sorumluluk projesinde yer almış ve hayranlarını da davet etmiştir (Selamet, 2009).

**Görsel 2.44.** Kita Kotex Young Ambalajında



**Kaynak:** youtube.com

Kısa sürede genç kızların idolü haline gelen Kita 3 Mayıs 2009 tarihinde Türkiye'nin ilk hologram konserini vermiş ve bu oldukça büyük bir yankı uyandırmıştır. Keremcem'in 5,000 kişilik Bostancı Gösteri Merkezi'nde gerçekleşen konserinde kendisiyle sahnede buluşarak düet yapmıştır. Kita sahneye 2FRESH hologram teknolojisi ile 3D animasyon birleştirilerek çıkmıştır (Tarhan, 2010). Tüm bu faaliyetler sonucunda Kotex satışları % 30 artmıştır (reports.wpp.com). Kotex Türkiye'nin Marka Müdürü Eda Hacısalihzade, Kotex Young'ın simgesi olan Kita'nın genç kızlar arasında büyük ilgi gördüğünü, bir anlamda kanaat önderi olduğunu ve markanın bile önüne geçtiğini belirtmiştir. Hacısalihzade, aynı zamanda, Kita'nın hayallerinin peşinden koşan azimli karakteri ile genç kızlara rol model olduğunu ve bu yüzden de her gün binlerce mail aldığını söylemiştir (İnternet Haber, 2009).

## Görsel 2.45. Keremcem ve Kita Hologram Konseri



**Kaynak:** youtube.com

Kita proje bazlı kullanılan bir sanal avatar olmuştur. Çünkü şunda aktif olarak kullandığı bir sosyal medya hesabı, bir web sitesi veya yayınladığı bir albüm, single çalışması bulunmamaktadır. Herhangi bir şekilde dijital veya geleneksel medyada görünmemektedir.

Günümüzde hologram teknolojisi sayesinde Elvis Presley, Michael Jackson gibi ölmüş veya vocaloidler gibi hiç var olmamış sanatçıların konserlerini izlemek mümkündür. Bölümlerinde teknolojinin potansiyel risklerini işleyen Black Mirror dizisinin 5. Sezonundaki bir bölümde yapay zekanın bir ses sanatçısının yerini nasıl alabileceği izleyicilere aktarılmıştır (Qblog,2019). Bu durumda vocaloid'lerin teknoloji ilerledikçe gerçek ses sanatçıların yerini alıp alamayacağı önemli bir tartışma konusudur.

### 2.1.3.1. Hatsune Miku

Japonya'nın en popüler 3D hologram sanatçısı olan Hatsune Miku Vocaloid2 adlı program ile yaratılmış sanal bir sanatçıdır. Miku, Kagamine Rin/Len ve Megurine Luka'nın da yer aldığı "Character Vocal Series" isimli bir Vocaloid

serisindeki ilk Vocaloid olarak tasarlanmıştır. Uzun, neon mavisi ve çift kuyruklu saçları olan Miku,Crypton Future Media tarafından 31 Ağustos 2007 tarihinde yaratılmıştır. 16 yaşındadır, 158 boyunda ve 42 kilodur. Sesi, Japon ses aktrisi Saki Fujita'dan modellenmiştir. Karakterin adı Japonca'da; ilk, ses ve gelecek anlamına gelen kelimelerin birleşmesinden gelmekte olup; dolayısıyla "geleceğin ilk sesi" anlamına gelmektedir (Matilde Sousa,2016:118).Sesi ve görüntüsü tamamen dijital ortamda hazırlanmaktadır. Onu resmeden manga sanatçısı Kei garo'dur. Vocaloid programının ana rengi olan camgöbeği karakterin saçlarında kullanılmıştır. Sekmelerde kaydırma çubuklarında nota sayfalarında kullanılan renkler ise kıyafetlerine yansıtılmıştır. Hatsune Miku ilk önceleri sadece Vocaloid 2 motorunun içindeki bir ses iken daha sonra Vocaloid firması, Miku'yu 3D olarak çizip, hologram olarak insanlara sunmak Miku için tam bir dönüm noktası olmuştur. 3D tasarımı da Masaki Asai isimli bir modelleme uzmanına aittir. Şuanda Youtube'de 1,6 milyon abonesi bulunmaktadır. Aynı zamanda Çin'in sosyal medya platformu olan Weibo hesabında da aktif olarak faaliyet göstermektedir. Sosyal medya hesaplarında takipçilerini ürün satın almaya, müzik indirmeye ve etkinliklere katılmaya yönlendirmektedir.

**Görsel 2.46.** Vocaloid Hatsune Miku



**Kaynak:**prnewswire.co.uk

Miku'nun kendisi ile özleşen itemi Pırasa'dır. Hayranları konserlerinde, bir ritüel olarak Miku'nun itemi olan pırasayı temsilen neon yeşili ışıklı plastik çubukları havada sallamaktadırlar. Şangay, Tokyo, Meksika, Tayvan, New York, Los Angeles, Singapur gibi birçok yerde konserler vermektedir. Amerika'nın Kaliforniya eyaletinde düzenlenen ve dünya çapında pek çok ünlü ve ünsüz insanı bir araya toplayan "Coachella Vadisi Müzik ve Sanat Festivalinde de boy göstermiştir. Sanal süperstar, onu hologram olarak gösteren özel bir ışık sistemi ve üzerine yansıtıldığı dev bir ayna ile büyük arenalarda yüzbinlerce hayranına gösterlerini sunmaktadır. Konserlerinde kendisine orkestra eşlik etmektedir. İlk canlı konserini 2009'da Japonya'daki en büyük anime müzik festivali olan Animelo Summer Live'da vermiştir (Loo,2009). Çok yüksek bir ilgi ile karşılaşan Miku böylece anime müziklerinin simgesi haline gelmiştir. Şarkı sözleri ve müziği tamamen bilgisayar ortamında sentezlenen karakter sanal müzik dünyasının divası olarak kabul edilmektedir. Pek çok albümü mevcuttur ve amazon music'te de satışıdır. En çok bilinen şarkısı ise ' World is Mine' (Dünya Benim)'dir. Şarkılarının ve konserlerinin tutmasının ardından, pek çok platformda oyunları çıkmıştır. İlk kez Nintendo DS isimli bir el konsolu için "Hello Work DS" isimli bir oyunda yer almıştır. Ardından kendi oyunları olan "Hatsune Miku: Project DIVA" serisi, PlayStation dahil pek çok platformda çıkmıştır. Saatlerce şarkı söyleyip dans etse de yorulmayan, detone olmayan, sesi kısılmayan, motivasyonu ve enerjisi asla düşmeyen sanal idol, aynı zamanda Family Mart, Toyota Corolla, Google, Sony, Xiaomi gibi birçok ünlü markanın da reklam yüzü olmuştur (Kobayashi ve Taguchi, 2018:7). Tiyatro ve opera gösterileri düzenlemektedir.2013'te ise Louis Vuitton'un kreatif direktörü Marc Jacobs, The End isimli opera gösterisi için Hatsune Miku'yu giydirmiştir. Sanal süperstar Louis Vuitton'un 2013 İlkbahar koleksiyonundan özel dama tahtası tasarımıyla ikonik liseli kız görüntüsünden farklılaştırılmıştır (Brooks,2013).

**Görsel 2.47.** Louis Vuitton Tasarımı Giyen Hatsune Miku Heykeli



**Kaynak:**soranews24.com

Crypton Future Media , Graphic India ve Carlin West Agency , 2021 yılında Miku'nun yer aldığı orijinal bir animasyon serisi geliştirdiklerini açıklamışlardır. Şirketler, animasyona ek olarak, ikonik karakteri temel alan orijinal bir çizgi roman serisi de başlatmayı planlamışlardır (Ramos,2021).

Konserlerin ve kalabalık etkinliklerin Covid 19 salgını nedeniyle düzenlenemediği günümüzde de Miku faaliyetlerine hız kesmeden devam etmektedir. Sanal şarkıcının hayranlarının kolay bir şekilde katılabilecekleri, diğer ziyaretçilerle etkileşime girip sohbet edebilecekleri ve gerçek boyutlu Hatsune Miku dijital figürü de dahil olmak üzere özel Hatsune Miku ürünlerini satın alabilecekleri sanal bir tema parkı oluşturulmuştur. Böylece, bu VR tema parkı sayesinde hayranlarına kendisinin performansını güvenle izleme şansı vermiştir. Ayrıca Alibaba Group tarafından kurulmuş Çin merkezli bir çevrimiçi alışveriş sitesi olan Taobao'nun Weibo hesabından canlı yayınlar yapmış ve kuruluşun alışveriş festivalinin sanal elçisi olmuştur (Xue,2020).Miku, 2014'te ilk kez ABD'de bir televizyon kanalına, komedyen David Letterman'ın talk showuna katılmıştır. Ayrıca 2014'teki müzik turnesi sırasında dünyaca ünlü pop ikonu Lady Gaga, kendisi için attığı tweette, en sevdiği dijital pop yıldızının Hatsune Miku olduğunu



söylemiştir. Miku Karent plak şirketi ile anlaşma imzalamıştır ve ticari kullanım için 4.000'den fazla parçaya sahiptir (Carlton,2020). Miku'nun hayran kitlesi özellikle Japon'yada yoğun olmakla beraber popülaritesi küresel bir boyuttadır. ABD başta olmak üzere bizim ülkemiz de dahil olmak üzere birçok ülkeden hayranları mevcuttur. Miku'nun hayranlarının kendisine bağlılığı bazen çok yüksek boyutlara ulaşabilmektedir. 2018 yılında 35 yaşındaki Japon hayranı Akihiko Kondo, 16 yaşındaki sanal pop yıldızının, Gatebox firması tarafından üretilen 2,800 dolarlık hologram versiyonu ile evlenmiştir. Kırk katılımcının yer aldığı düğün törenine toplamda 17.600 dolar harcamıştır. Kondo, düğününe beyaz bir smokin giyinerek ve elinde beyaz bir elbise giymiş peluş Hatsune bebeği taşıyarak katılmıştır. Kondo'nun ailesi, bu ilişkiyi onaylamadığı için düğün törenine katılmamıştır. Al Jazeera tarafından yayınlanan bir Twitter videosunda Kondo; “Düğün töreni yapmaya karar verdim, böylece aynı şeyi yapmak isteyenleri de teşvik edebilirim . Bir erkeğin ve bir kadının evlendiği ve çocuk sahibi olduğu mutluluğun şablonuna bağlı kalmanız sizi mutlu etmez. Her türlü sevgiyi ve her türlü mutluluğu dikkate almamız gerektiğine inanıyorum. Henüz, sanal karaktere dokunamıyoruz, temas edemiyoruz ancak bence teknolojinin buna imkan sağlaması an meselesi” demiştir. Kondo, evde iken bir ekran aracılığıyla Hatsune'nin interaktif holografik bir yorumuyla etkileşime girmektedir. Cihaz çoğunlukla basit bir sesle etkinleştirilen kişisel asistan olarak hizmet etmekte, kullanıcıların animasyonlu holografik görüntülerle etkileşimde bulunmalarına, hava durumu ve günlük hatırlatmalar gibi konular hakkında basit konuşmalara izin vermektedir (Melnick,2018).

#### **Görsel 2.48.** Hatsune Miku Hologram Konseri



**Kaynak:**kr-asia.com

Holografik Japon pop yıldızı varlığı ve kendisinin ticari lisanslı ürünleri üzerinden yüz milyonlarla dolar gelir elde etmiştir (Dempsey,2018).Sanal divanın sanal doğası, hayranları için ulaşılamayacak bir ideal yaratmakta ve onlar da olan derin sevgilerini, kendisinin ticari ürünlerini gerçek hayatta satın alıp kullanarak göstermektedir. Sanal idolle ilgili ürünler satın almak, onun önerdiği markaları kullanmak hayranlarına duygusal zevk ve memnuniyet vermektedir.

### **2.3. Markalar Açısından Sanal Influencer Kullanımının Olumlu ve Olumsuz Yönler**

İnfluencer pazarlama endüstrisi, CGI üretimi olan bu yeni tip sanal influencerların potansiyeli hakkında hem olumlu hem de olumsuz görüşlere sahiptir. Sanal influencerların ortaya çıkması, kullanılmaları durumunda markalar açısından yaratacakları avantaj ve dezavantajlar hakkında ateşli tartışmaları beraberinde getirmiştir.

#### **2.3.1. Olumlu Yönleri**

Sanal etkileyiciler büyüleyici yaşam öykülerine sahiptirler. Doğru etkinliklere katılır, doğru ünlülerle takılır ve takipçileriyle doğru bir şekilde etkileşime girerler. Temel olarak, Instagram kullanıcılarının mükemmel bir yaşam tarzına olan ihtiyacına kusursuz bir cevaptırlar. Ayrıca, 7/24 içerik üretebilir ve kolayca kontrol edilebilirlerdir. Bu nedenle markaların imajını zedeleyebilecek PR felaketlerine ve yanlış iletişim stratejilerine neden olmazlar. Markaları çeşitli kriterler koyarak zorlamaz, ürünler arasında seçim yapmazlar. VR (sanal gerçeklik) ve AR (artırılmış gerçeklik) şirketi NKLS'nin kurucusu Debra Davis'e göre; reklam kampanyalarında sanal influencer kullanmak markalar için daha kolay bir yönetim ve kontrol süreci getirdiğinden dolayı, gerçek influencer'ların getirilebileceği itibar riskinden ve

tartışmalardan kaçınmak için iyi bir yol olabilmektedir (Tietjen,2018(c)). Benzer şekilde Indiana merkezli Hype Auditor şirketinde Influencer Pazarlama uzmanı olan Nick Baklanov da;"Sanal bir etkileyici, yaratıcısının tam olarak istediğini yapar. Son teslim tarihini geciktirmez ve kötü davranışıyla marka itibarına zarar veremez" demiştir (Leighton,2019).

Sanal influencer'lar yaşlanmaz, hayatlarında köklü değişiklikler yapmak zorunda kalmaz veya hastalanmazlar. Kaprisi, itirazı olmayan, işine asla geç kalmayan bir çalışan da markalar için oldukça ilgi çekici olmaktadır. Aynı zamanda markaların gerçek influencer'larla çalıştıkları zaman ortaya çıkan makyöz, kuaför, stüdyo, taşıma gibi ihtiyaçları da ortadan kalkmaktadır. Üstelik sanal influencer'lar; kaza, doğal afet, küresel salgın gibi gerçek hayatta meydana gelen olaylardan da etkilenmemektedir.

Sanal influencer'ların gerçek bir hayatları olmadığı için, gerçek duygulara sahip değildirler. Sinirlenmeyen, üzülmeyen, mutlu olmayan, psikolojisi bozulmayan bir varlığın duygusal davranıp aşırı tepkiler vermesi ve özel hayatında bir krize karışması mümkün değildir. Yani doğru yönetilirse asla skandala karışmazlar ve onlarla işbirliğinde aksaklık, aksilik çıkma potansiyeli de gerçek influencer'lara göre daha düşük olur. Bu da markaya zarar verme riskini minimuma indirir. Bu yüzden markalar için onlarla iş ortaklığı yapmak, gerçek influencer'lara nazaran, marka imajını zedelememek açısından daha güvenli gelebilir.

Sektörü belgeleyen bir web sitesi olan Virtualhumans.org'un kurucusu Christopher Travers, sanal influencer'lar hakkında şöyle söylemiştir: "Sanal influencer'lar gerçek değildir ama gerçek iş yapma kapasitesine sahiptirler. İnsan influencer'larla işbirliği yapmak ile karşılaştırıldığında, sanal influencer'larla çalışmak uzun vadede markalar için daha az maliyetli olur. Onlar tamamen kontrol altına alınabilirler ve aynı anda bir çok farklı yerde bulunabilirler. En önemlisi de yaşlanıp ölmezler"(Atila,2020). Markalarla influencer'ları eşleştiren ABD merkezli Influential şirketinin iletişim şefi Chris Detert de bu konuyla ilgili görüşlerini şöyle açıklamıştır: "İnsan influencer'ları kullanırken normal bir yaşam süren insanların doğasında var olan tüm risklere sahipsinizdir. İnsan influencer'lar alkol veya uyuşturucu madde etkisi altında araç kullanabilir, tutuklanabilir, söylenmemesi

gereken şeyler söyleyebilirler. Her zaman bu risklere sahip olacaksınız. Sanal influencer'lar ile bunun gerçekleşmemesi konusunda önemli ölçüde daha iyi bir şansınız olacak”(Vrroom,2018).

Markaların kendi marka elçilerini CGI teknolojisi ile yaratmaları onlara büyük bir avantaj sağlayabilmektedir. Bir şirket veya markanın herhangi bir influencer'la yapacağı işbirliği çalışmasının kuruma çok pahalı bir maliyeti olabilmektedir. Markalar kendi sanal influencer'larını yaratarak gerçek influencer'larla çalışıldığı zaman ortaya çıkan telif hakkı, prim gibi pazarlama bütçesindeki birçok gider kalemini minimuma indirebilirler. Sanal influencer'ların da grafik tasarımı gibi giderleri olmakla birlikte, gerçek influencer'larla çalışıldığında ortaya çıkan masrafla karşılaştırıldığında bu çok daha az bir ücrettir (Özışıkhoğlu,2018). Kylie Jenner gibi gerçek influencer'ların aldıkları yüksek meblağlara karşılık sıfırdan sanal bir influencer yaratmak ve onu marka elçisi olarak kullanmak daha az maliyet gerektirecektir. E-ticaret ve moda sektörü için de sanal influencer'lar oldukça çekici bir fırsattır. Mükemmel bir estetiğe sahip bir model tasarlanabilir, etnik köken ve cinsiyetleri zahmetsizce çeşitlendirilebilir ve böylece de daha kapsayıcı olabilirler (K Baggs,2019). Ayrıca, sanal influencer'lar gerçek olmadıkları için Influencer Pazarlama'nın kısıtlayıcı yasal düzenlemelerinden muaftır. Onların marka ortaklıklarını açıklamalarına gerek yoktur (Overholt,2018). Bu da etik açıdan sorgulansa da markalar için büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Sanal etkileyicileri kontrol etme, belirli davranışları sergiletebilme, istenilen şekilde hareket ettirme ve fotoğraflarda diledikleri gibi poz verdirebilme seçeneği ile markalar, tüketicilerin zihninde tam olarak istedikleri şekilde bir kalıp ve algıyı oluşturabilmektedir. Yani sanal influencer'lar; bir marka veya ürünün nasıl tanıtılması gerektiğine dair, gerçek influencer'ların aksine, markalara, ürünün nasıl görünmesini istediklerine karar vermede daha fazla özerklik verirler. Çünkü sanal influencer'lar tamamen bir pazarlamacının hedeflerine dayalıdır, bu nedenle sanal bir influencerla mükemmel bir marka ve hedef kitle uyumu elde etmek, insan bir influencer'la aynı düzeyde bir uyum elde etmekten çok daha kolaydır (Creasey ve Adrian ,2020:77).

Standart stratejilerle sınırlı olmak yerine, tasarım yönleri üzerinde daha fazla yaratıcı özgürlüğe sahip olmaları da marka için daha otantik bir çevrimiçi varlığa sahip olabilmek anlamına gelir (Choudhary,2018). Örneğin dijital bir süper model olan Shudu Gram'ı bir fotoğraf çekiminde “uçurmak” gerçek bir modele göre çok daha az uğraş gerektirecek ve çok daha hızlı gerçekleştirilebilecektir. İstenilen mükemmellikte bir çekime ulaşabilmek için tekrar tekrar çekim denemelerine gerek kalmayacaktır. Sanal influencer'lar “kötü saç günü” geçirmezler, asla modları düşmez ve bu da işlerine yansımaz. Gerçek influencer'ların şartlarına göre çalışmazlar. İnsan olup olmadıklarını veya yaratıcılarının kim olduğunu açıklamak zorunda değildirler ve bir marka ile yaptıkları kampanya sözleşmesinde sağlık ve güvenlik maddelerine ihtiyaçları yoktur (Prosser,2019).

İçinde bulunduğumuz pandemi sürecini ele alacak olursak, Covid19 salgını her alanı olduğu gibi pazarlama endüstrisini de derinden sarsmıştır. Bu süreç birçok ürünü, lansmanı ve seyahatleri iptal etmiş yerini online davetlerin almasına sebep olmuştur. Bu da insan influencer'ların gelirlerini direkt olarak etkilemektedir. Ancak sanal influencer'lar için aynı durum söz konusu değildir. Bu süreçte yine özgürce çalışıp gelir elde edebilmektedirler. Faaliyetleri kısıtlanmayan sanal influencer'lar birçok yatırımcı ve marka tarafından değerlendirilmiş ve bu anlamda insan influencer'ları geride bırakmıştır (Atila,2020).

### **2.3.2. Olumsuz Yönleri**

Sanal influencerlarla ilgili en büyük olumsuzluk, nihayetinde onların gerçek olmamasıdır. Takipçileriyle etkileşim kuran sanal influencerların 'insan' yönlerine bir ruhları yoktur. Bu da takipçileri ve işbirliği içinde oldukları markalar için büyük bir soru işareti veya dezavantaj olabilmektedir.

Bir ürünü veya markayı onaylayan, destekleyen, tavsiye eden herhangi bir influencer, takipçilerine; ürüne veya markaya dair deneyimlerini aktarır. Bu, yani kullanıcıların gerçek deneyimlerini ön plana çıkarması influencer pazarlamanın temeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu durum sanal influencerlar ile kaybolmaktadır. Çünkü onlar hiçbir zaman herhangi bir markanın ürününü

gerçekten denemezler. Bir elbiseyi giyerek, bir allığı yanaklarına sürerek, bir rimeli kirpiklerinde görerek tavsiye etmezler. Bir şampuanı gerçekten saçlarını gürleştirdiği, bir nemlendiriciyi ciltlerine gerçekten iyi geldiği için önermezler. Bu da onların güvenilirliklerinin sarsılmasına ve sorgulanmasına yol açmaktadır. Denemeden tavsiye ettikleri ürün veya markaları ne kadar tutundurabilecekleri de bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir influencer pazarlama şirketi olan #Paid'in kurucu ortağı Adam Rivietz, bu konuyla ilgili şöyle demiştir; "Sonuçta, takipçiler neden var olmayan birinin fikrine güvensin? Sanal etkileyciler size "bu gömlek diğerinden daha yumuşak ve onu satın almanız için nedenlerden biri de bu diyemezler. Gerçek insanlar değiller, bu yüzden tamamen gerçek bir onay veremezler" (Katz,2018).

Londra merkezli influencer pazarlama ajansı SeenConnects'in hesap direktörü LucyRobertson, insan özgünlüğünün şu anda en yeni yaratıcı teknolojik yeniliklerden daha yüksek bir değere sahip olduğuna inanıyor ve bir markanın olumlu bir görüş sağlamak adına sahte bir kişi kullanmanın marka güvenliği risklerini taşıdığını düşünmektedir. Robertson, mevcut Covid19 ikliminde, mükemmel olan influencerların, çevrimiçi dünyadan uzakta bir beceriye ve yeteneğe sahip olduklarını savunmuş ve şöyle devam etmiştir; "Her sabah saat 8'de kalkıp millete hareket etmeyi öğreten Joe Wicks (fitness eğitmeni) gibi insanlar. Instagram hesabında ücretsiz senaryo yazma atölyeleri açan Daisy May Cooper (oyuncu ve yazar) gibi insanlar. Herkesin ihtiyaç anında olduğunu bildikleri için yıllarca inceliklerle geliştirdikleri becerileri alıp başkalarına aktarmaya çalışan insanlar. Sanal influencerlar bunu yapabilirler mi? Hayır. Çünkü sosyal medya platformlarından uzakta, koddan başka bir şey değiller" (Deighton, 2020). Yani LucyRobertson da sanal influencerların gerçek deneyimlere sahip olmamalarını markaların onlarla işbirliği yapmasına karşı geçerli bir engel olarak görmektedir.

NKLS'nin kurucusu DebraDavis'egöre sanal influencerlarındış görünüşlerinin kontrol edilebilir ve yaratıcılarının tasarım yeteneklerine bağlı olması bir artı olmakla beraber büyük bir eksi olarak da karşımıza çıkabilir. Davis; "Yaşlanmadıkları için mükemmeller, ama bu da bir zayıflık. LilMiquela'nın yaşlanmaması onutakip eden insanların, bunun bir gerçek olmadığını ve artık kendi kişisel deneyimlerinden uzaklaştığını düşünmelerine sebep olabilir" (Tietjen,2018(c)).

Sanal influencerların yaratıcılarının genel olarak belirsiz olması, sorunlu içeriklerde kimin sorumlu tutulacağına bilinmemesi, yaratımlarının ve etkileyici hale gelmelerinin çok uzun bir süreç gerektirmesi de sanal influencer kullanımının önemli olumsuz yönleri arasındadır(Bozacı ve Bulat,2020: 471).

#### **2.4. Sanal Influencerların; Güvenilirlik, Hiper Gerçeklik Ekseninde Değerlendirilmesi ve Psikolojik ve Etik Boyutlarının Tartışılması**

Influencer pazarlama endüstrisinin dijital kreasyonları olan sanal influencer'ların kullanımı henüz küresel bir trend olmamakla beraber küresel bazda taşıdığı potansiyel tehditler tartışmalara yol açmıştır. Sanal influencer'lar her ne kadar markalar için farklı fırsatlar sunması açısından heyecan yaratsa da, güven, gerçeklik ve etik değerler konusunda birçok soru işaretini de beraberinde getirmiştir.

Sanal influencer'ların, markaları, güven inşası konusunda olumsuz etkileyebilme potansiyelleri bulunmaktadır. Onlara gerçekten güvenip güvenemeyeceğimiz önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde gerçek influencer'ların bile güvenilirlik endeksi sorgulanan bir konu iken sanal influencer'ların pazarlama faaliyetlerinde kullanılması, marka-kullanıcı güven ilişkisini ciddi bir şekilde riskli hale getirmektedir. Çünkü gerçek influencer'ların ürünleri deneme ve samimi veya değil kendi kişisel görüşlerini bildirme, tavsiyelerde bulunma yetileri var iken sanal influencer'lar için böyle bir durum söz konusu değildir. Pittsburgh Üniversitesi'nde bir pazarlama profesörü olan Vanitha Swaminathan, sanal influencer'ların; tüketicilerin farkı fark etmemesine sebep olabilecek kadar gerçek gibi davrandıklarını ve bu sebeple de tüketici-marka ilişkilerine zarar verme potansiyeline sahip olduklarını savunmuştur. Influencer medya platformu #Paid'in CEO'su Bryan Gold da benzer bir görüştedir. Gold, Yahoo Finance ile yaptığı röportajda durumun biraz korkutucu hale geldiğini, markaların,

tanımlanmış değerleri veya inanç sistemleri olmayan sanal influencer'larla ortaklık yapmasının pazarlama sürecinden güvenilirliği kaldırdığına inandığını belirtmiştir. Tüketicinin, bilgisayar tarafından üretilen bir varlığın, üründen hoşlanıp hoşlanmadığını bile bilmediğini, çünkü test edemediğini söyleyerek geçerli bir argüman ortaya koymuştur. Sanal influencer'ın reklamını yaptığı ürünün kusurlu olabileceğini, bir tüketicinin, bir nemlendirici veya kremin cildine nasıl geleceğini söyleyen sanal bir karaktere güvenemeyeceğini, bunun da ciddi güven sorunlarını ortaya çıkarabileceğini savunmuştur (Laura Achim,2019). İnsan influencer'lar gerçek savunuculuktan ziyade finansal kazançla dayalı önerilerde bulunmaktadır. Tavsiyelerde bulunsalar da, bu savunuculuk kişisel görüşe dayanmaktadır. O halde sanal influencer'ların kişisel fikirlerden ziyade, verilere dayalı önerilerde bulunmaları mümkündür. Bazı uzmanlar da bunun ihtiyaçlarımızı daha iyi karşılayabileceği görüşündedir. Örneğin, sanal bir influencer'ın hedef kitle verilerini analiz etme ve bulgularına göre kişiselleştirilmiş önerilerde bulunma olasılığı vardır. Bazı uzmanlar da, Miquela, Shudu gibi sanal moda influencerlarının beğenileri söz konusu olduğunda, estetik bir ürünü tanıtırken güvenin çok fazla önemli olmadığını düşünmektedir. Tıpkı gerçek bir mankene güvenmememize rağmen kıyafetler güzel görünüyorsa onları satın almayı düşünebildiğimiz gibi. Sanal modellerdeki kıyafetleri dijitalleştirmek için kullanılan bir 3D yazılımın arkasındaki şirket olan CLO'nun başkan yardımcısı Ryan Teng de, bunun bir sahtekârlık olduğunu düşünmediğini ve neticede satın alınan şeyin sahte bir giysi olmadığını savunmuştur. Ancak güvenin daha önemli olduğu alanlar söz konusu olduğunda bu durum değişebilir. Örneğin, bir çift kulaklığın ses kalitesi veya bir restorandaki yemeklerin tadı ve kalitesi hakkında tavsiyede bulunan sanal bir influencer'a tüketicinin ne kadar güvenebileceği tartışmaya açık bir konudur (Williams,2019). Markalar, sanal influencer kullandıkları kampanyalarında bunun güvenilir olmadığı gerekçesiyle tüketici tepkisi ile de karşılaşabilmektedir. Örneğin dünyaca ünlü Paris merkezli moda evi Dior'un, Instagram'daki güzellik kampanyasında bir CGI influencer olan Noonouri'yi model olarak kullanması marka takipçileri tarafından absürd olarak adlandırılmış ve olumsuz tepkilerle karşılanmıştır. Marka, Noonouri'yi yeni "sahne arkası kızlarından" biri olarak kullandığı kampanyayı Dior Kozmetik Instagram sayfasında yayınlamıştır. Birçok takipçisi, sanal modele markanın yaratıcı yönetmeni Peter Phillips tarafından makyaj yapılmasını saçma, gülünç ve utanç verici



bulduğunu bildirmiştir. Marka, profesyonel işleri yavaş yavaş gerçek insan modellerden alıp kadınlar için gerçekçi olmayan yeni güzellik idealleri oluşturmaya çalışmak ile suçlanmıştır. Marka kullanıcıları, ürünleri animasyonlar üzerinde değil insan derisi üzerinde görmek istediklerini, ciltlerini bu bebekle kıyasladıklarında büyük hayal kırıklığına uğradıklarını, kabul edilen güzellik standartlarının zaten yeterince kötü olduğunu bildiren yorumlar yapmış ve markaya ağır eleştirilerde bulunmuştur (Corner,2018). Bu bilgiler ışığında sanal influencerlar, güzellik endüstrisinde, özgünlüğe yönelik mevcut eğilime aykırı olduklarından, bazı yönlerden anti-etkileyici olarak karşımıza çıkmaktadır diyebiliriz. Virtual Influencer Agency'de sanal insan geliştirme başkanı olan Dudley Nevill-Spencer ise, influencer pazarlamanın tamamen güvenilirlik ile ilgili olduğuna dair yanlış bir kanının var olduğunu ve aslında gerçeğin çok daha farklı olduğunu savunmaktadır.Nevill-Spencer 'a göre influencer'lar zaten varsaydıkları yaşamlarının derlenmiş, düzenlenmiş anlık görüntülerini paylaşmaktadırlar ve sanal influencer'ların da onların bu yaptıklarından farkı yoktur. Nevill-Spencer bunu şöyle açıklamıştır : "Bazı influencer'lar size istek, bazıları onaylanma, bazıları güven ve bazıları duygusal bir bağ sağlıyor. Kim Kardashian'ın söylediği bir şeye kimsenin güvenmediğini her zaman vurguluyorum. 12 yaşındaki yeğenim, söylediği her şeyin yazılmış bir senaryodan ibaret olduğunu veya parası ödenen bir reklam anlaşması olduğunu biliyor, ancak bu onun gibi görünme arzusunu durdurmuyor.Yani farklı influencerlar tüketicilere farklı şeyler sağlar.Odaklandığımız şey, marka ile tüketici arasında duygusal bir ilişki yaratmaktır" (Ragavan,2021). Riot Games'in kreatif direktörü *Patrick Morales de*, gerçekçi olmayan bir kişiliğe sahip olmanın, sanal influencer'ların izleyici üzerindeki bağını ve etkisini azaltmayacağını savunmuştur. Morales: "Sanal influencerlar, genç ve teknoloji meraklısı tüketicilerin ilgi alanlarını ve tarama geçmişini bilerek faaliyet gösterdiğinde, sosyal medyanın, fantezi temelli internetin diğer bölümlerinin yaratamayacağı şekilde potansiyel bir hikaye anlatma platformu sağladığı söylenebilir" demiştir (Ong,2020). Yani sanal varlıkların kabul görmelerine bazıları için Turing Testinden (eğer bir yapay zeka bir kör test konuşmasında insan olarak geçebilirse) geçebilmeleri yeterli olurken, bazıları için ise ne kadar sofistike olurlarsa olsunlar temel bir ruhtan yoksun olmaları onlara güvenmek ve onlarla bağ kurmak için büyük bir engeldir (Montegriffo,2019).Günümüzde, sosyal medyanın, yaşamı olduğu gibi sergilemek

yerine onu çarpıtmaya çok daha eğilimli olduğu açıktır. Bir kişiyi çevrimiçi olarak neyin gerçek kıldığı hakkında önemli bir tartışma başlatan sanal influencer'lar; sahte haberler, yapay zeka, shop programları ve aldatıcı özçekimler çağında bir bakıma teknolojinin bizi gerçeklerden nasıl uzaklaştırdığını vurgulamaktadır. Sanal influencer'ların bu kadar üzerinde durularak tartışılması, sosyal medyanın gerçeklik algımızı ne kadar çarpık hale getirdiğini göstermektedir. Uzman raporlarının bize otomasyon ve yapay zekanın 2030 yılına kadar 800 milyon işi geçersiz kılma tehdidinde bulunduğunu söylediği post truth (gerçek ötesi, hakikat sonrası) ve sahte haberler çağında, "gerçek nedir?" sorusu önümüzdeki yıllarda artarak ve düzenli olarak kendimize soracağımız bir soru olarak karşımıza çıkacaktır. Pek çok insan için ilk dürtü, sanal influencerların gerçek dışı olduğunu düşünmektir ama bazı uzmanlara göre onlar birçok yönden; yaşayan, nefes alan sosyal medya yıldızlarından yalnızca marjinal olarak daha az gerçektir. Çoğu zaman süper modellerin bile süper modellere benzemediği söylenmektedir. Doğru ışıklandırma ve yeterince profesyonel bir kamera açısı ile herkes kendisini çevrimiçi ortamda tamamen farklı bir insan gibi gösterebilmektedir. Dikkatli baktığımızda Kim Kardashian gibi popüler insan influencerların fotoğraflarını sadece özenle seçilmiş bir avuç açıdan gördüğümüzü farkedebiliriz. Örneğin fitness bloggerları paylaşımlarında ayak parmaklarının üzerinde durma eğilimindedirler çünkü bu şekilde bacaklarını, karın kaslarını ve kalçalarını gerçekte olduklarından daha sıkı ve havalı gösterebilirler. İnternet, "daha iyi" selfieler (özçekim) çekmeye yönelik kılavuzlarla doludur ve "daha iyi" de, bir bakıma kaçınılmaz olarak daha az gerçekçi anlamına gelmektedir. Çünkü bu kılavuzların amacı, varlıklarımızı hayalimizdeki görüntüye sahip olana kadar şişirmek, kusurlarımızı ortadan kaldırmak ve maskelemektir. Aslında sanal influencer'lar var olmamalarına rağmen sosyal medyayı bir bakıma herkesin kullandığı gibi kullanmaktadırlar. Neticede gördüğümüz gönderilerin çoğunun titizlikle düzenlendiğini ve hayatın gerçekliğini temsil etmediğini bilmekteyiz. Bu anlamda çeşitli sosyal medya platformlarında varlık gösteren insan influencer'ları da sanal influencer'lar kadar çarpıtılmış durumdadır; temel fark ise bu çarpıklıkların pek açık olmamasıdır.

Sanal influencer'lar için etik tartışmalarının gündeme gelmesiyle beraber, önceleri kimliklerini gizli tutan bu sanal karakterler son yıllarda sosyal medya

hesaplarının biyografi bölümünde CGI üretimi olduklarına dair açıklamalar buldurmaya başlamışlardır. Yine de hala birçok insanın kafasının karıştığı gönderilerine gelen takipçi yorumlardan açıkça anlaşılmaktadır. Sanal influencerlar'a gelen yorumlar, onların görünüşüne sahip olmak için istenen diyet, saç, cilt, makyaj vs. bakımı konusunda tavsiye istekleri ile doludur. Sosyal medyanın etik değerleri tam olarak oturmamış olsa bile en azından kullanıcılara genel olarak neyin gerçek ve neyin sahte olduğunun açıkça bildirilmesi gerekmektedir. Birçok uzman, sanal influencer yaratıcısı şirketlerin ve onlarla işbirliği yapan markaların sanal influencer'lar oluşturma ve kullanma konusunda şeffaf olmaları gerektiğini savunmaktadır. Columbia Business School'da pazarlama profesörü olan Olivier Toubia bu konuda: "Tüketicilerin kafasını karıştıracak kısımlar var ve bu düzeltilmelidir" demiştir. Toubia, CGI influencer'larının sponsorlu anlaşmaları konusunda takipçileriyle şeffaf bir ilişki içinde olması gerektiğini ve neyin gerçek kimin gerçek olmadığı konusunda net olmaları gerektiğini savunmuştur. Syracuse Üniversitesi'nin Newhouse Okulu'nda sosyal medya profesörü olan Jennifer Grygiel de kendisiyle aynı fikirdedir. Sanal influencer kavramını son derece sorunlu olarak nitelendiren Grygiel bu konudaki görüşlerini şöyle açıklamıştır: "Onlar birer CGI ve bu hiç açık değil. Biz büyürken en azından Barbie'nin yapay bir bebek olduğunu biliyorduk. İki yıldan fazla bir süredir sanal influencerların, özellikle de Miquela'nın bir insan olabileceğini düşünen gençler var. Sponsorlu markaların açıklanmasına ihtiyacımız var. Ayrıca bu büyük aldatmacayı kolaylaştırmamak ve buna katılmamak için bu şirketlerin yardımına ihtiyacımız var." Bir pazar araştırması şirketi olan NPD Group'un başkan yardımcısı Larissa Jensen, sanal bir influencer'ın gerçekliğin tam tersi olduğu görüşündedir. Jensen: Onlar tamamen sahteler. Tüketici açısından bakıldığında, bu sanal influencer'ların gerçek olup olmadığı konusunda kafa karışıklığı var" diyerek eleştiride bulunmuştur. Ancak bazı uzmanlar ise bu görüşe katılmamaktadır. Gerçek insanların kendilerini photoshop ile düzenledikleri ve olduklarından çok daha farklı sundukları apaçık iken, CGI üretimi influencer'ların da kimlikleri hakkında tamamen şeffaf olmalarının gerekli olmadığını savunmuşlardır. Lil Miquela ile sponsorlu bir gönderi üzerinde çalışmış olan Ambush markasının eş tasarımcısı Yoon Ahn bununla ilgili şöyle söylemiştir: "Instagram'da gerçeklerin ne kadarını görebiliyorsunuz? Kaç Instagram modeli cerrahi müdahaleler ile değiştirildi ve instagramı üzerinden bir şeyler pazarlıyor? Aynı şey, değil mi? Onlar da gerçek

değil. Üstelik pazarladıkları ürünlerin etkisi de gerçek değil. O ürünler o tür saçlar yapmadı. O ürünler o tür dudaklar yapmadı.” Yapay zeka destekli bir influencer pazarlama platformu olan Influential'ın CEO'su Ryan Detert de, bunu bir etik sorunu olarak görmediğini ifade etmiştir. Detert: "Mankenler son 100 yıldır ortalıkta dolaşüyor ve bunlar mağazada güzellik satmak ve bir ideali satmak için kullanılan şeyler. Bu yüzden bence bundan çok da farklı değil” demiştir (Yurieff,2018).

Northwestern Üniversitesi'nde bütünleşik pazarlama iletişimi profesörü olan Frank Mulhern, CGI etkileycilerinin teknoloji geliştikçe muhtemelen "gerçek insanlardan ayırt edilemez" hale geleceğini söylemiştir. Tamamen insan gibi görünen bir CGI karakterinin etki olasılığı markalara hitap edebilirken, Kanada'daki Ottawa Üniversitesi'nde emekli bir sosyoloji profesörü olan Diane Pacom, sosyal sonuçlar konusunda endişeli olduğunu dile getirmiştir. Pacom'a göre, sanal influencer'ların yükselişi, hiper gerçeklik ya da gerçeğin insan yapımı yapılarla yer değiştirmesi konusunda uyarılarda bulunan Jean Baudrillard gibi 20. yüzyıl filozoflarının ortaya koyduğu öngörülerini yerine getirmektedir. Bunun neredeyse bir kehanet gibi olduğunu söyleyen Pacom: "Yavaş ama emin adımlarla, gerçek ve gerçek olmayanın tamamen karıştırılacağı ve sonra kaynaşacağı bir dünyada yaşıyoruz” demiştir (Trepany,2019). *Dazed Beauty'nin* genel yayın yönetmeni ve Nowness'in yazı işleri müdürü Bunney Kinney'e göre de, gerçek ve sanalın bu füzyonu farklı türden yeni bir gerçeklik yaratmaktadır. Kinney: "Yapay zeka ve filtrelerin çoğalması, akıllı telefonu olan herkese ulaşıyor ve bu, birçok insanın satın aldığı temel bir ilgiye hitap ediyor; yani dönüşüm fikrine. Gördüğümüz şey, dönüşümün yeniliğidir, ancak bunun daha derin değişikliklere dönüştüğünü görmeye devam edeceğiz. İnsanlar kendilerini dönüştürmek, manipüle etmek istiyor ve dijital platformlar onlara bu anlamda daha fazla seçenek sunuyor." Özellikle gençlerin fiziksel normları yıkmak için gerçek bir arzuya sahip olduğuna inanan Kinney sözlerine şöyle devam etmiştir: "Dijital düzeyde, kendini birçok yönden değiştirmeye çalışma fikrini görüyoruz. Bunun nasıl geliştiğini görmek ilginç olacak. İnsanlar, içlerinde hissettiklerine, olmak istediklerine uyacak şekilde dışarıdan nasıl göründüklerini değiştirecekler." Kinney şu sorunun önemli olduğunu vurgulamaktadır; "Sanalın sağladığı fırsatlar vücut deneyimini açacak mı? İnsanların kendi avaturları gibi görünmesini sağlamak için daha fazla vücut modifikasyonu göreceğiz mi?" (Kemp,2019).Bu, aslında, başta

İnstagram olmak üzere birçok sosyal medya platformunda var olan filtreleri, gerçek dünyada hayata geçiren hiper pigmentli makyaj ürünlerinin yaygınlaşmasıyla halihazırda gerçekleşmekte olan bir değişimdir diyebiliriz.

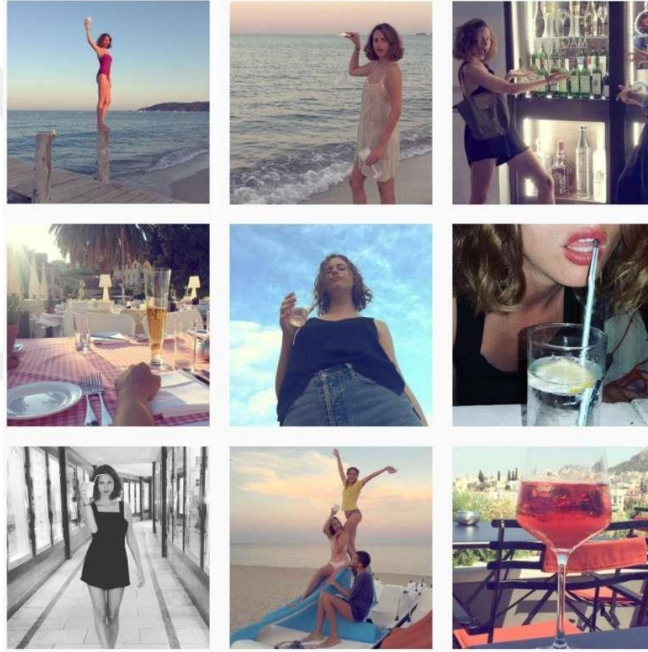
Fransız filozof Jean Baudrillard, kariyerini belirleyen çalışması Simülakrlar ve Simülasyon kitabında; insanların artık dünyayı gerçekte olduğu gibi göremediklerini, çünkü teknoloji ve medyanın gerçek ve hayal edilene dair algımızı artık ayıramayacağımız ölçüde bulanıklaştırdığını savunmaktadır. Gerçekliğin ve yanılısamanın bir araya geldiği bu duruma "hiper gerçeklik" denir. Hiper gerçeklik, bir kişinin veya şeyin temsili veya taklidi işlevi gören imgeler olan simulakrlar (tekil: simulakr) tarafından yaratılır. Simülasyon, semboller, işaretler, fotoğraflar, videolar, resimler ve diğer tüm görsel formlar şeklinde olabilir. Kitle iletişim çağında, dünya hakkındaki algımızın çoğu, doğrudan ilk elden deneyimden ziyade dolaylı olarak simulakrlar yoluyla gelir. Haberlerde verilen olayları izlediğimizde, gerçeği gözlemlemeyiz, bir gerçeklik simülasyonunu gözlemleriz. Gerçekte ne olduğuna dair anlayışımız simulakrlar aracılığıyla filtrelenir, ancak hepimizin bildiği gibi, medya görüntüleri aldatıcı olabilir. Çoğu zaman, simulakranın arkasındaki gerçekliği göremeyiz, bu görüntüler bizi öyle kör eder ki onları gerçeklikle karıştırabiliriz, nesnel gerçeğin altlarında saklı ve çarpıtılmış olduğunun tamamen farkında olamayabiliriz. Bütün bu bilgiler ışığında bazı uzmanlar sanal influencerların azalan gerçekçiliklerinin onları aslında insan influencer'larından daha az hiper gerçek yaptığını düşünmektedir. Bu görüşe göre; sanal influencer'ların animasyonlu özellikleri bize onların mümkün olduğunca göze çarpmayacak şekilde insan olmaya çalışan bir 2D-3D model olduğunu hatırlatmaktadır. Bu da bizi onları inceleyerek gerçek mi değil mi diye kendimize sormaya zorlamaktadır. Duyusal radarımızın erişimlerinin ötesine gizlice sızan aldatıcı sosyal medya fotoğraflarıyla hiper gerçekliğimize sessizce katkıda bulunan insan influencer'larının aksine, bize neyin gerçek olduğunu sorgulatarak parametrelerini inceletmektedir. Popüler bir sanal influencer olan Miquela'nın görüşüne göre, tam da bu yüzden bazı sosyal medya kullanıcıları onun varlığından bu kadar rahatsız olmaktadır (Erör,2018). Miquela gerçek influencer'larla benzerliklerini vurgulayarak sanal influencerlar hakkındaki endişeleri gereksiz bulduğunu şu sözlerle ifade etmiştir: "Biliyorsunuz, İnstagram

kürasyonu çok önemli. Bence birçok insan ve robot, sosyal medyada mümkün olan en iyi versiyonunu sunmaktan hoşlanıyor ” (Davis,2018).

Sanal influencer’ların, marka tanıtımı ve ürün pazarlaması yapmanın yanı sıra sosyal ve kültürel mesajları yaymak için kullanılıyor olmaları, toplum üzerinde böyle bir etkiye sahip olmaları endişe uyandırıcıdır. Örneğin, aslında sanal karakter Lil Miquela manipülasyon gücünü iyilik için kullanırken, takipçilerini Black Girls Code'a bağışta bulunmaya veya transseksüel bireylere destek olmaya teşvik ederken, başka bir sanal influencer bu kitleleri etkileme gücünü nefret söylemini veya siyasi anlaşmazlığı yaymak için kullanabilir. Bir başka örnekle sahte İnstablogger Louise Delage'ı ele alalım. Delage'nin İnstagram hesabı, her biri kusursuz mükemmellikte, çekici ve gençlerde dijital yoldan hayranlık uyandırmak için hazırlanmış model kalitesinde fotoğraflarla doluydu. Delage 150 gönderisinin neredeyse her birinde bir içki bardağı tutuyordu. Sahilde soğuk bir biranın, bir aile yemeğinde kavun ve kırmızı şarapın, bir etkinlikte bir kadeh şampanyanın tadını çıkarıyordu. İşte asıl mesele buydu. Delage, 22 Eylül'de Instagramda son gönderisini paylaştı. Bu paylaşım BETC reklam ajansının yaratıcısı ve "Bağımlılığımı Beğen" kampanyasının yıldızı olduğunu ortaya koyan bir video klipti. Kampanya, gençler arasında alkolizm konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan bir organizasyon olan Addict Aide için oluşturulmuştu. BETC başkanı ve kreatif direktörü Stephane Xiberras, ajansın "size yakın birinin, sevdiğiniz birinin bağımlılığını tespit etmenin zorluğundan" etkilendiğini söyledi.Sahte instagram hesabı, “insanların her gün tanışabileceği ancak bağımlı olduğundan asla şüphelenmeyeceğimiz bir insanı” göstermeyi amaçlıyordu. Ölçümler açısından kampanya başarılı olmuştur. Addict Aide web sitesi, bu paylaşımından sonra normal trafiğinin beş katından fazla ziyaret edilmiş, hikaye üzerine 140'tan fazla makale yazılmış ve Louise Delage, Fransa'da Twitter'da trend olan bir konu haline gelmiştir. "Bağımlılığımı Beğen" , dünya çapındaki reklamcılık profesyonelleri, pazarlamacılar, dijital yenilikçiler ve tasarımcıların en büyük buluşması olan Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nde yaratıcı iletişim, reklamcılık ve ilgili alanlarda beş farklı kategoride 17 Aslan kazanmıştır. Delage'nin İnstagram'daki büyük açıklamasını içeren son gönderisi, 160.000'den fazla görüntülenmiş ve 1.000'den fazla yorum almıştır. Aynı video, YouTube'da 230.000 ‘den fazla görüntülenmiştir. Ancak Xiberras, AdFreak'e,

Delage'nin takipçilerinin çoğunun onun "ciddi alkol sorununu" anlamamış olmasının hayal kırıklığı yarattığını söylemiştir. Alkolün normalleşmesini, iyi görünen insanların "hale etkisi" (halo affect) nedeniyle, özellikle Instagram'da yaptıkları her şeyin, arzu edilmese de kabul edilebilir görünmesine bağlamıştır (Hunt,2016). Buradan hareketle sanal influencer'ların toplum bireylerinin düşünce tarzını değiştirebilmesinin ve aynı zamanda tehlikeli derecede çarpıtılabilmesinin mümkün olduğunu söyleyebiliriz. Tıpkı Louise Delange'in alkol bağımlısı profiliyle denediği gibi.

**Görsel 2.49.** Sanal İnfluencer Louise Delange İnstagram Gönderileri



**Kaynak:** digitalrev.com

İçerik oluşturucular ve takipçileri arasındaki ilişkinin temeli; sosyal kanıt, ait olma arzusu ve duygusal yakınlık gibi faktörlere bağlanmaktadır. Tüketiciler genel olarak benzer değerlere, zevklere ve ilgi alanlarına sahip oldukları influencer'ları takip etmektedirler. Onları kendilerine lider olarak kabul eden takipçiler, liderlerine benzemek ve onların ait olduğu sosyal sınıfa dahil olmak adına; tavsiye ettikleri ürünleri satın almakta, alışveriş yaptıkları yerlerden giyinmekte ve takıldıkları mekanları ziyaret etmektedir. Bu bakımdan, gerçekte var olmayan yalnızca simüle edilen bir imge olan sanal influencer'lara özenmenin ve onları lider olarak kabul

etmenin ne kadar mantıklı olduğu özellikle çocuklar ve gençler açısından tartışılmaya değer bir konudur (Güleç Yalçın,2019).Çünkü çocuklar ve gençler kolay manipüle edilebilen potansiyel tüketicilerdir. Sosyal medyada gördüklerinin güvenilirliğini test etme ihtiyacı duymadıkları veya gördüklerine büyük ölçüde inanmaya daha meyilli olmaları, influencer'lar kadar güzel olmadıklarını, onlar gibi tarz giyinemediklerini düşünmelerine sebep olmaktadır ve bu da onlarda genel bir yetersizlik algısı ve tatminsizlik yaratmaktadır. Sanal influencerlar da bu anlamda çocuk ve gençlerin özgüvenlerini ciddi şekilde zedeleyecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam endüstrisi kaynakları, yakın gelecekte sanal influencer'ların, takipçileri hakkındaki verileri analiz etmek ve onları en iyi nasıl manipüle edeceklerini bulmak için makine öğrenimini kullanarak kendi sosyal medya yayınlarını üretmelerine izin vereceği görüşündedir. Bu iddia hukuki, psikolojik ve etik boyutta oldukça tartışılacak bir dijital gücün ortaya çıkacağı anlamına gelmektedir. İnsan influencer'ların bile toplum üzerindeki olumsuz etkilerinin sıkça gündeme geldiği ve tartışıldığı günümüzde, sanal influencer kavramının özellikle Z kuşağı üzerinde daha büyük bir manipülasyon aracı olarak karşımıza çıkacağı düşünülmektedir. Ebeveynlerin çocuklarını çevrimiçi ortamda güvende tutmasına yardımcı olmak için kurulmuş olan Internet Matters'in danışmanı Psikolog Dr. Linda Papadopoulos: "Sanal ünlüler, markalara ve şirketlere bir tıkla genç kitleye hitap etme olanağı sağlıyor. Bu; şirketlerin, en etkili görüntü dizisini oluşturmak için canlı verileri kullanarak gençleri kolayca manipüle etmelerine olanak sağlıyor" açıklamaları ile sorunun büyüklüğüne ve önemine dikkat çekmiştir. Sanal influencer'lar, bazen kendilerini robot olarak nitelendirmekte fakat aynı zamanda insanmış gibi davranmaktadırlar. İnsani aktivitelerde bulunup sosyal medya hesaplarında insansı bir izlenim vermektelerdir. Bu da endüstrinin "karma gerçeklik" olarak adlandırdığı bir taktik olarak karşımıza çıkmaktadır. Papadopoulos, bu karma gerçekliğin çocuklar için çok zor olabileceğini, çocukların rol modellere ihtiyaçlarının olduğunu ve sanal influencer kavramı ile artık bu rol modellerin pazarlamacılar tarafından yaratıldığını ifade etmiştir.Londra'da bulunan Anna Freud Çocuk Ruh Sağlığı Merkezi'nin CEO'su İngiliz psikanalist ve klinik psikolog Peter Fonagy de aynı şekilde sanal influencer'ların özellikle çocuklar üzerindeki potansiyel tehdidine dikkat çekmiş ve bu konudaki endişelerini şu şekilde dile getirmiştir: "Bu yeni sektördeki en ciddi tehlike genç ve çocuk geniş kitlelerin kimin yönetiminde



kullanıldığı belli olmayan ve gerçek dahi olmayan hesaplar tarafından tüketime teşvik edilmesi. Gerçekte kimi örnek aldıklarını, kime benzemeye çalıştıklarını dahi bilmiyorlar ve ilerde bu durum ciddi güven problemlerine de sebebiyet verebiliyor.” Uluslararası bir iletişim ajansı olan Edelman UK'un influencer başkanı Philip Trippenbach da, algoritmik verilerle dolu bir iletişim ortamında olağanüstü bir güce sahip olan bu sanal influencer'lara karşı ebeveynleri tetikte olmaları konusunda uyarmıştır (Booth,2019).

Birçok araştırma sosyal medyanın; anksiyete, depresyon, yalnızlık, zorbalık gibi sorunları arttırdığını ortaya koymaktadır.Bu konuda en tehlikeli platformun İstagram olduğunu söyleyen gazeteci-yazar Jessica Winter, İstagram'ın bol rötuşlu, güzel selfielerden ve mükemmel bir yaşam tarzına sahip olduğunu tüm dünyaya ilan eden fotoğraflardan geçilmediğini ifade etmiştir. Bu konu ile ilgili, depresyon ve anksiyete ile mücadele eden komedyen Juliette Burton da, insanların sosyal medyada çok nadir olarak hayatlarında kötü giden şeyleri paylaştığını söylemiş ve eklemiştir: "Bir fotoğraf binlerce kelimeye bedel derler. Ama bu fotoğraflar hiçbir zaman hikâyenin tamamını yansıtmıyor. Bu fotoğrafların arka planında neler olduğunu asla bilmiyorsunuz. Sosyal medya kimliklerimizi ifade etmenin, kim olduğumuzla ilgili herkese bir mesaj vermenin yeni aracı fakat tüm bu çabaların aslında ne anlama geldiğini yeniden keşfediyoruz” (Atkinson,2016). Birçok insan zaten sosyal medyadaki modellere bakarak,”keşke o kadar güzel olsam”, ”keşke o kadar havalı görünebilsem”, “keşke o kadar zayıf olabilsen” gibi düşüncelere girebilmektedir. Bunlar göz önünde bulundurulduğunda, yeni nesil sanal influencer'ların sosyal medyayı bu anlamda daha da tehlikeli hale getirdiğini söyleyebiliriz. Onların; zaten ölçsüz mükemmellikle rekabet edemeyeceklerini hissetmekle mücadele eden insanların zihninde nasıl bir etki yapacağı endişe uyandırmaktadır. Özellikle çocukların ve gençlerin böyle bir içerik gördüklerinde nasıl bilinçli yargıda bulunacaklarını öğrenmek için yardıma ihtiyaçları olduğu açıktır. Çünkü hiçbirimiz asla bilgisayar tarafından üretilen bir grafik model kadar mükemmel olamayacağızdır. Herhangi gerçek bir film yıldızı, herhangi gerçek bir model bile. Böylesi bir mükemmellik yalnızca iki yerde olabilir; zihin ve dijital dünyada. Pazarlama uzmanı Scott Guthrie, sanal influencer'ların genellikle ince vücutlarının ve kusursuz tenlerinin olduğunu ve bunun gerçekçi olmayan güzellik

standartlarını güçlendirdiğini ifade etmiştir. Bournemouth Üniversitesi'nde BT (bilişim-internet) Etiği ve Dijital Haklar Profesörü Andy Phippen benzer bir düşüncededir. Phipper : 'Miquela gibi avatarlar tipik olarak iri gözlüdür. Filtreler kullanan influencer'larla karşılaştırıldığında bile, bu gerçekten vücut imajının tamamen gerçekçi olmayan bir temsilidir, çünkü onlar gerçek bile değildir. Her ikisi de sağlıksız vücut imajını ve gerçekçi olmayan beklentileri teşvik eder ” demiştir (247 News Around The World,2020). Ayrıca, sanal influencer'ların insanlar arasındaki duygusal ilişkileri de parçalamaya başladığının örneklerini görmeye başlamaktayız. 2018 yılında, sanal şarkıcı Hatsune Miku'nun Gatebox firması tarafından üretilen hologram versiyonu gerçek insan Japon biriyle evlenmiştir. Miku'nun Gatebox versiyonu, akıllı ev asistanı ile sanal kız arkadaş arasında bir geçiş niteliğindedir ve şirketin “boyutlar arası” evlilikler için 3,700 lisans çıkardığı bildirilmiştir (Prosser,2019).

Sanal influencer'lar da sahte haberler gibi gerçeklik algımızı bulanıklaştırma yeteneğine sahiptir. Bu konu sanal influencer Miquela'nın yaratıcısına sorulduğunda, cevabı oldukça iyimser bir olmuştur: “İnternet sonsuz derecede güçlü ve bu güç birçok yönden kullanıldı. Cini tekrar şişeye koymayacakmışız gibi geliyor, bu yüzden bu araçları olumlu yollardan nasıl kullanacağımızı öğrenmemiz gerekiyor. Los Angeles'daki önemli kuruluşlar adına gerçek para toplamak için platformumu kullandım ve bunun sonucunda hayatların değiştiğini gördüm. Sanırım sahip olduğumuz tek şans, sevdiklerimize nasıl eleştirel düşüneceklerini ve yanlış bilgileri nasıl tespit edeceklerini topluca öğretmek. Görmek istediğimiz değişimi ortaya koyabileceğimizi biliyorum ve internet de bunun bir parçası olabilir” (Eror,2018). Ünlü moda fotoğrafçısı ve dünyanın ilk dijital süpermodeli Shudu'nun yaratıcısı CameronJames-Wilson da bu konu ile ilgili; bir fotoğrafı rötuşlamaya başlar başlamaz gerçeklikten çıkıp fantastik hale geldiğini, bir şeyin fotoğraf olarak etiketlenmesinin onu dijital bir yaratımdan daha gerçek kıldığı düşüncesini kafamızdan çıkarmamız gerektiğini ve bazı açılardan, dijital kreasyonların gerçek hayata göre daha doğru olabileceğini söylemiştir. Facetuning ve dijital olarak değiştirilmiş fotoğrafların sosyal platformlarında norm olduğu bir çağda Wilson, fanteziyi gerçeğe dönüştürdüğünü ifade etmiş ve şöyle açıklamıştır: “Artık gerçeğin sahte hale geldiği böyle filtrelenmiş bir dünyada yaşıyoruz. Daha gerçek olmaya ve onu tamamen

başka bir yola getirmeye yönelik fantezi olan bir şey yaratmak istedim” (Dempsey,2018). Wilson, ona göre dünyanın en güzel kadınının böyle görüneceğini, amacının kimseyi kandırmak olmadığını yalnızca ilham verici bir güzelliğe ve yaratıcılığa işaret olmak olduğunu savunmuştur (Rosenstein,2018).

Sanal influencer’ların peşinde olduğu şeyin şöhreti sanal bir metaya dönüştürmek olduğu açıktır. Bazıları onları; yarattıkları gerçek olmayan şöhretle , "gerçek" eğlence endüstrisinin gerçek dışılığının bir eleştirisi olarak görmektedir. Yani ünlülerin faaliyetleri, sosyal medyanın toplumu aşındırması ve bu platformların, mesajları harekete dönüştürmek konusundaki dizginsiz gücüne olan eleştiriye, sanal influencer’lar bir bakıma varoluşlarıyla yapmaktadırlar (Shieber, 2018).



## 2.5.

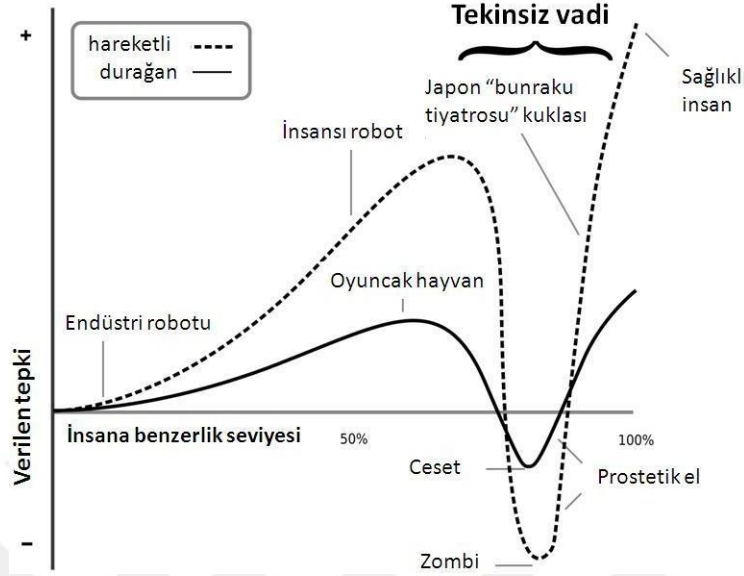
### **Sanal Influencerların Tekinsiz Vadi Teorisi Açısından Değerlendirilmesi**

Genel anlamıyla; güvende olmamayı ve kuşkuyu ifade eden “tekinsizlik” kavramına ilişkin tarihteki ilk çalışmalar, Ernst Jentsch’ in 1906 tarihli Tekinsizliğin Psikolojisi eseri ve Sigmund Freud’un 1919 tarihli The Uncanny eseridir. Buna karşın Tekinsiz Vadi Teorisi (Uncanny Valley) ilk kez 1970 yılında Japon robot bilimci Masahiro Mori tarafından insansı robotlarla ilgili olarak ortaya konmuştur. Günümüzde ise bu teori robotlarla sınırlı değildir ve sinema,video oyunları gibi birçok yerde kullanılan bilgisayar grafik ve animasyonlarında da kendini göstermektedir. Bu teoriye göre üretilen robotlar basit özellikleriyle insana benzediklerinde sempati toplamakta fakat benzerlikler arttıkça bu sempati korkuya dönüşerek insanlarda huzursuzluk, tiksinti ve nefret gibi olumsuz duygular uyandırmaktadır (Yılmaz,2019: 65-67). Yani Tekinsiz Vadi Teorisi, yapay insan formlarının (robot, resim, maket, CGI) tasarımlarının insanlar üzerindeki etkisini,

onlarda oluşturduğu duygusal tepkiyi araştıran bir hipotezdir. Mori bu teorisinde, algılanan gerçekçilik veya insan benzerliği derecesinin, bireyi robotla etkileşime girdiğinde olumlu veya olumsuz bir genel izlenime doğru yönelttiğini öne sürmektedir. Olumsuz izlenim oluşması durumunu da bireyin Tekinsiz Vadiye düşmesi olarak tanımlamaktadır (Mori'den aktaran: MacDorman ve Kagek, 2012: 98). Mori, bir röportajında teoriyi ortaya atması ile ilgili şunları söylemiştir: “Çocukluğumdan beri balmumu figürlerine bakmayı hiç sevmedim. Bana biraz ürkütücü göründüler. O zamanlar elektronik protez eller geliştiriliyordu ve bende de aynı hissi uyandırdılar. Bu deneyimler beni genel olarak robotlar hakkında düşünmeye sevk etti ve bu da beni bu makaleyi yazmaya yöneltti. Tekinsiz vadi benim sezgilerimdi. Fikirlerimden biriydi” (Kageki, 2012). Kısacası Mori, oldukça insansı görünen yapay varlıklara bakarken hissedilen ve anlamlandıramayan huzursuzluk duygusunu tekinsiz vadi olarak tanımlamıştır. Çünkü ona göre yapay varlıklar insana çok benzedikleri durumlarda birey tarafından insan olarak algılanmakta ve fiziksel veya davranışsal olarak sergiledikleri insan dışı hareketler bireyde gariplik veya tuhaflik hissi uyandırmaktadır. Diğer bir deyişle birey, algının fenomenel belirsizliği uyarınca, tekinsiz vadide sıkışıp kalmaktadır. Bazı uzmanlara göre bugün animasyon filmlerinin CGI teknolojisi oldukça gelişmiş olmasına rağmen hala gerçeklikten uzak çizgi film karakterlerini kullanılmasının nedeni budur (Ceceri, 2019:139). Animasyon filmlerinin bazılarının gişesinin düşük olması da bu teoriyle açıklanabilmektedir (Balaban,2016: 7).

Mori'nin ortaya koyduğu bu teori; yapay insan formlarının gerçek insanlara benzerlik derecesiyle, insanların bu yapay insan formlarına verdiği duygusal tepki arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir grafikte de gösterilmektedir. Bu grafik, insanlarla sanal varlıklar arasındaki etkileşimlerle ilgili içgörülerin katmanlarını ortaya koymaktadır. Grafiğe göre tekinsiz vadi bölgesine düşen yapay varlıkları birey ceset veya zombi ile özdeşleştirmekte çünkü bu yapay varlıklar bireye deforme olmuş bir insan vücudunu hatırlatmaktadır. Zaman içinde bu teoriye ve grafiğe bağlı olarak birçok çalışmalar yapılmış, teori farklı açılardan ele alınmıştır.

Şekil 2.1: Tekinsiz Vadi Grafiği



**Kaynak:**Balaban, 2016: 21

Tekinsiz Vadi etkisinin neden olduğu ve nasıl önlenebileceğine dair çalışmalar robotik, bilgisayar grafikleri ve sinirbilimde hala tartışma konusu olmaktadır. Bununla beraber bu teori bazı araştırmacılar tarafından kabul edilmemektedir. Nitekim Mori'nin teorisini tamamiyle destekleyecek yeterli sayıda çalışma da bulunmamaktadır. Bu araştırmacılar, 1970'lerin teknolojisi ile yaratılmış robotların zaten insana benzemediği gerekçesiyle bu tarz bir ölçümün yapılmasının anlamsız olduğu kanısındadır. Örneğin, robotik ve heykeltıraşlık alanında eserler veren David Hanson ve diğerlerinin (Hanson vd.,2005:30) çalışmasına göre; bu teorinin yapısında ve adında değişikliklerin yapılması gereklidir. David Hanson ve diğerleri; bu sürecin Mori (1970)' nin grafiğindeki gibi tek bir eksene indirgenemeyeceğini ve tekinsiz vadinin bazen Michelangelo'nun heykeli, Disney'in karakterleri gibi güzel bir etki bırakabileceğini savunarak eleştirmişlerdir. Dersleri kendisinin yerine anlatması için oldukça gerçekçi bir robot ikizini yaratan Osaka Üniversitesi'nden Profesör Hiroshi Ishiguro da robotların aslında insan olmanın ne anlama geldiğini daha iyi anlamaya yardımcı olduklarını ve insan beyninin robotlarla yaşamaya hazır olduğunu savunmuştur (Caballar,2019; Güner,2012). Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde kişisel robotlar bölüm başkanı olan Cynthia Breazeal da Tekinsiz Vadi'nin bir teori veya bir gerçek olmadığını, tamamen sezgisel bir şey olduğunu ve bunun için yeterli

bilimsel kanıtın olmadığını savunmuştur. Benzer şekilde Carnegie Mellon Üniversitesi'nden psikolog Sara Kiesler de bugüne kadar yapılan araştırmaların sonuçlarının bu hipotezi hem destekler hem de çürütür nitelikte olduklarını belirtmiştir (İnce,2011). San Diego'daki California Üniversitesi'nden Ayşe Pınar Saygın liderliğindeki uluslararası bir araştırma ekibi, insansı bir robotun videolarını izleyen insanların beyinlerinin verdiği tepkileri incelemiştir. Araştırma sonucunda deneklerin robotla empati kurabildikleri çünkü bir insana bakarken ve insansı bir robota bakarken beyinlerinde tetiklenen nöronların benzer olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak mekanik bir robota bakan bir insanda bu nöronlarla ilgili bir tetikleme bulunamamıştır. Saygın, beynimizin robotun insansı görünümü ile robotsu hareketi arasındaki aykırılığı işlemekte zorlandığını ve insanların görünüm ve hareketin uyumlu olmasını beklentisi içerisinde olduklarını belirtmiştir. Yani bu araştırmanın sonucuna göre önemli olan beklentilerin karşılanmış olmasıdır. Saygın, bu araştırmasıyla Mori'nin savının aksine; insansı robotların insanlar üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğini göstermiş ve belki de yeni sosyal partnerlerimiz olacak robotların kullanımının yaygınlaşmasıyla gelecekte algı mekanizmalarımızın da onlara uyum sağlayacak şekilde evrileceğini savunmuştur (Kiderra,2011; Yorgancı Kındıroğlu,2019).

Bilgisayar tarafından üretilen insansı varlıkların yükselişiyle Mori'nin çalışması yeniden canlanmış ve çerçevesi genişleyerek sanal influencer alanında da uygulanabilirlik bulmuştur. Mori'nin (1970) görüşüne göre bireyler, robotları, tasarımları daha insansı hale geldikçe daha kabul edilebilir bulmaktadır fakat bu doğrusal ilişki sonsuza kadar gitmemekte ve robot tasarımlarının daha kompleks, daha insansı olduğu noktada, bu kabul edilebilirlik kaygı ve güvensizliğe dönüşmektedir (Katayama, 2011). Buna göre, sanal influencer'lar teori baz alınarak değerlendirildiğinde; onların sanal gerçeklik, yapay zeka gibi teknolojilerin gelişimiyle daha inandırıcı bir şekilde insansı hale gelmeleri, bireylerin onlara duyduğu hayranlık ve ilgiyi, ürperti ve hatta düşmanlığa dönüştürecektir.

Günümüzde birçok global marka sanal influencer kullanımını benimsemiş ve buldukları kampanyalara yüksek yatırımlar yapıyor olsa da, bazı influencer pazarlama uzmanları ve akademisyenler sanal bir karakterin tüketici ile gerçek bir bağlantı kurup kuramayacağını hala şüpheli olduğu ve tartışılması gerektiği

kanısındadır. Bazı uzmanlar Mori'nin teorisinin; sanal influencer'lar, gerçekçilikleri ve takipçilerinin onlara duydukları güven arasında bir köprü olabileceği için araştırılması gerektiği düşünülmektedir (Creasey ve Adrian, 2020: 23). The Drum Live etkinliğinde konuşan We Are Social'ın küresel kültürel görüşler başkanı Lore Oxford; izleyicilerin henüz sanal içerik oluşturucularla tam olarak etkileşime girmeye istekli olmayabileceğini öne sürmüştür. Lore Oxford konuyla ilgili şöyle açıklama yapmıştır: "Tekinsiz vadinin tam ortasındayız. Hala gelişmekte olan bir alan. İnsanlar sosyal medya platformlarını gerçeklik ve gerçek insanlarla ilişkilendirir. Sosyal medyada pembe dizi öğeleri var. Tüm bu farklı insanların çatışmaları ve hikayeleriyle etkileşim kurduğumuz bir yer. Ama insanların bu platformlar üzerinde kurgusal anlatılar olmasına hazır olup olmadığını bilmiyorum." Oxford, tüketici tepkisiyle karşılaşmış, tüketiciyi aldattığı, kandırdığı gerekçesiyle eleştirilmiş birkaç sanal influencer kampanyasını örnek göstererek, tüketicilerin kreatörlerden hala güvenlik ve gerçeklik istediğini ifade etmiştir. Influencer Pazarlama ajansı Seen Connects'in hesap yöneticisi Lucy Robertson da; insanların uzun vadede influencer'ları takip etmesinin bir nedenin, kendilerini o kişide görmeleri ve değerleriyle gerçekten bağlantı kurmaları olduğunu ve sanal influencer'ların bu noktada yetersiz olduklarını çünkü şuanda duygusal hikaye anlatımı (storytelling) içeriklerini üretmediklerini belirtmiştir. Sanal influencer'lardan hoşlanan insanların bu tür bir boşluğu nasıl kapatabileceğini merak ettiğini de eklemiştir. Robertson'a göre bir insan deneyimini taklit eden sanal influencer'ın anlatılarında soğuk, duygudan yoksun bir şeyler vardır (Bradley,2020). Robertson'ın sanal influencer'lara baktığındaki bu belirsizlik ve huzurluk hissi de tekinsiz vadi etkisi altında olduğunu göstermektedir. The Next Web (TNW)'in Dijital Kültür Muhabiri Juan Buis ise; özellikle 3D sanal insanların neredeyse gerçek insanlardan ayıramayacağımız kadar gerçekçi görünmekte olduklarını ancak bu teoriye göre asıl sorunun, bu modelleri aynı zamanda normal gösterebilmek olduğunu belirtmiştir. Buis'e göre tamamen insana benzeyen bir şey yaratmak ve insanların bunu garipsememesini sağlamak oldukça zor olmaktadır. Burada önemli olan sanal avatarların bakıldığında karşısındakine ne hissettirdiğidir. Buis, Japon bir sanal insan olan Saya'nın fotoğraflarına baktığında garip, anlaşılabilir veya huzursuz edici bir şeyler hissetmediğini, sadece bir gerçeklik gördüğünü ve bunun da Saya'nın tekinsiz vadiyi aşmayı başardığı anlamına geldiğini ifade etmiştir (Buis, 2016).

Sanal influencer'lara yönelik Tekinsiz Vadi Teori'sini baz alan ve veri sunan çalışma sayısı çok azdır. Bu yüzden sanal influencer'ların algılanan insanlık derecesinin bireyde nasıl bir etki yaratacağı henüz net olarak bilinmemektedir. Creasey ve Adrian (2020 ), çalışmalarında bu teoriyi sanal influencer'lar çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Tekinsiz Vadi Teorisi baz alındığında influencer'ların gerçeklik seviyesinin, influencerların takipçilerinin içeriklerine yaptığı yorumlarında ifade ettikleri duyguyu büyük ölçüde etkileyebilir. Araştırmacılar gerçeklik seviyesi ve takipçilerin duyguları arasındaki ilişkiyi sanal influencer'ların Instagram gönderileri altındaki yorumlarını araştırarak analiz etmiştir. Çalışmalarının Mori'nin (1970) hipotezi çerçevesinde değerlendikleri bölümünde ortaya çıkan bulgular Tekinsiz Vadi Teori'sini destekler nitelikte olmuştur. Çalışmaya göre yapay insan formlarının belirli düzeydeki gerçeğe olan yakınlığı sempatiyi artırmaktadır gerçek hayata çok fazla yakın yapay insan formları ise şüphe, belirsizlik ve güvensizlik uyandırmaktadır. Animasyon benzeri 2D sanal influencer'ları ve hiper-gerçekçi 3D sanal influencer'ları ayrı ayrı değerlendiren çalışma; çizgi film gibi karikatürize edilmiş sanal influencer'ların, insanlara bir miktar benzerlik taşımasından dolayı oldukça olumlu ve ılımlı karşılandığını, hiper-gerçekçi sanal influencer'ların ise dikkat çekici derecedeki insan benzeri nitelikleriyle, ürkütücü olduklarını ve şüphecilik, belirsizlik güvensizlik gibi olumsuz duygular uyandırarak Tekinsiz Vadi etkisi yarattığını ortaya koymuştur. Çalışmaya göre; karikatür benzeri sanal influencer'lar bilgisayar tabanlı kökenlerini açıkça sergilerken, hiper-gerçekçi sanal influencer'lar medyada halkın henüz anlamadığı yeni bir sınırı temsil etmektedir. Araştırmacılar, insanların hiper-gerçekçi sanal karakterlere, karikatürize edilmiş 2D sanal karakterlerden daha zor güvenmesinin psikolojik sebeplerinden birinin toplumdaki tekno-fobi (teknolojiye yönelik korku, endişe ve nefret hissi) olduğu görüşündedir. Araştırmanın sonuçlarından biri de, sanal bir influencer'ın insan benzeri bir görünümü somutlaştırmaya çok yüksek derecede yaklaştığı durumlarda, sosyal medya kullanıcılarının daha olumsuz duygular ifade ettiğini, bunun da tüketicilerin sanal influencer'lara karşı, insan meslektaşlarına kıyasla bir memnuniyetsizlik olduğunu göstermektedir. Bu yüzden sanal influencer pazarlamasıyla ilgilenen şirketlerin, sanal karakterleri için insan benzeri bir görünüm elde etmeye çalışırken, potansiyel tüketicileri rahatsız edebilecek durumlardan kaçınmak için Tekinsiz Vadi Etkisini göz önünde



bulundurmaları gereklidir. Araştırmacılar çalışmalarının verilerine bağlı olarak çizgi film benzeri sanal influencer'ların markaların kampanyaları için daha iyi bir alternatif oluşturabileceği kanısına varmışlardır (Creasey ve Adrian, 2020:69-77). Çin merkezli bir Pazar araştırması ve strateji danışmanlığı şirketi olan Daxue Consulting'in pazarlama direktörü Allison Malmsten da bu konuda benzer bir görüşe sahiptir. Malmsten'a göre; gerçekçi sanal influencer'lar her ne kadar çarpıcı ve fütüristik olsalar da, basit, çizgi film benzeri sanal influencer'lar ürpertici diyalara inmemek için daha her zaman avantajlıdır. Bazı sanal karakterler gerçekçi olmayı hedeflerken, izleyici için ürpertici olabilmektedir. Malmsten, gerçeğe çok yakın olmanın, sosyal medyada tıpkı bir insan gibi gezinmek, sosyalleşmek gibi faydalarının olduğunu fakat son derece gerçekçi bir sanal karakter yaratmak için gereken beceri ve hassasiyetin basit bir başarı olmadığını ifade etmiştir. Başarısızlık durumunda ürpertici sanal kreasyonlar doğabilmektedir. Malmsten sanal avatari basit tutmanın yalnızca zamandan ve paradan tasarruf sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda bazı izleyiciler için daha çekici olabileceğini dile getirmiştir (Malmsten,2021). Molin ve Nordgren'in (2020) çalışmalarına göre ise; tüketiciler, görünüşleri ve gerçeğe yakın aktiviteleri açısından insan benzeri olan sanal influencer'larla etkileşime daha iyi tepki vermektedir. Bununla birlikte, sanal influencer'ların gerçeğe çok fazla yakın görünüm ve davranışları tüketici tarafından tatsız bulunabilmekte ve gerçekçi olarak algılanmamaktadır (Molin ve Nordgren:23).

Sanal influencer'lar üzerine araştırma eksikliği ve tüketici üzerindeki etkileriyle ilgili çok az netlik olması nedeniyle, eleştirmenler, markaların bu tür pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken olası olumsuz etkilerine karşı temkinli davranmayı önermektedir (Creasey ve Adrian, 2020:2). Bununla beraber sanal influencer'ların; donuk gözleri ve parlak, plastik görünümlü tenlerinin tetiklediği tekensiz vadi hissine rağmen (Graham,2019) kitleleri etkileyebildiği açık bir şekilde ortadadır.

## 2.6. Sanal Influencerların Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Yasal Mevzuat

Sanal influencerlar reklamcılık kavramına dair bazı soruları gündeme getirmiştir: Deneyemeyecekleri ürünleri nasıl tanıtabilirler? Şirketler ve markalar sanal etkileyiciler oluşturma veya kullanma konusunda şeffaf olmalı mıdır? Search Engine Optimization Inc'de SEO ve dijital pazarlama endüstrisi uzmanı olan Garry Grant, sanal influencerların ve onları yaratan kişilerin kendi yasal ve halkla ilişkiler sorunlarını beraberinde getirdikleri ve insanlardan bilgisayar yapımı karakterler kullanmaya geçiş yapan markaların kendilerini riske atabilecekleri görüşündedir (Comcowich,2019).

ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ve tüketicileri korumak ve işletmeler arasında adil rekabeti sağlamak için doğru reklamcılığa yönelik kuralları belirleyen İtalya merkezli Istituto Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) , influencerların pazarlama ilişkilerini açıklamalarını ve marka ortaklığı yaptıkları gönderilerin altında marka adı, sponsorlu gibi içerik etiketleri kullanarak tanımlamalarını zorunlu kılmak için yönerge düzenlemiştir. Yönergelere uyulmadığı takdirde markaları ve influencerları para cezasına çarptırılacaklarını açıklamışlardır (Paracchini,2019). Ancak bu yönergedeki kuralların insan olmayan influencerlar için nasıl geçerli olabileceği şimdilik açık değildir. FTC, Ajans, CNN Money'e verdiği demeçte, insan influencerlara yönelik olan yönergedeki kuralların CGI üretimi sanal influencerlara da uygulanması gerektiğini söylemiştir. Bir FTC sözcüsü, FTC'nin CGI influencerları ile ilgili özel bir kılavuzunun olmadığını, ancak reklam kampanyalarında CGI influencer kullanan markaların, gönderilerin reklam olarak açıkça tanımlanabilir olmasını sağlamaları gerektiğini söylemiştir (Yurieff,2018).Moda hukuku uzmanı Julie Zerbo da bu konuyla ilgili, bir CGI karakterinin yaratıcılarının FTC kurallarından muaf tutulmasının bir nedeni olmadığını savunmaktadır. Fakat bu konuda CGI'lar söz konusu olduğu için daha fazla rehberliğe ihtiyaç olduğu açıktır. Bir sanal influencerın uygun açıklamaları nasıl yapacağı önemli bir tartışma konusudur.

FTC'nin standart kurallarına göre, influencerlar ürünlerini tavsiye ettikleri marka ile iş ilişkilerini takipçilerine açıklamalıdır. Ancak bir sanal influencerın ürünlerini tavsiye ettiği marka ile iş ilişkisini açıklaması karmaşık olacaktır. İnsan

influencerların uygulamak zorunda olduğu kurallar: takipçilerine markalarla iş birliklerini açıkça belirtmek, kendilerine ödeme yapıldığını veya ürünün hediye edildiğini söylemek ve ürünün tanıtımını yaparken yanıltıcı olmamaktır. FTC, bu kuralları çiğneyen influencerlara gönderdiği uyarı mektuplarında, açıklamaların kolayca fark edilmesi ve tüketicilerin bunları aramasına gerek kalmaması gerektiğinin yer aldığını açıklamıştır. Özellikle instagram akışlarında gönderileri mobil cihazlardan görüntüleyen tüketiciler, “daha fazla” seçeneğini tıklamadıkları sürece genellikle daha uzun bir açıklamanın yalnızca ilk üç satırını görmektedirler. FTC, daha fazla seçeneğinin üzerindeki kısımda olacak şekilde bağlantının ifşa edilmesi gerektiğini söylemiştir. FTC uyarı mektuplarının ilerde sanal influencerlara gönderilip gönderilmeyeceği henüz belli değildir. Fakat reklam yönergelerindeki bu potansiyel boşluk, markaların sponsorlu içeriklerinin daha gerçekçi görünmelerini sağlamak için sanal influencerlara yönelmesine yol açabilir. Sanal influencerların insan olmadıklarını ifşa etmelerine dair açık bir federal gereklilik olmamakla beraber, uzmanlar açıklamaları gerektiğini savunmaktadır. Bazı uzmanlar ise sanal influencerların kendilerini insan olmayan biri olarak tanımlamasının zaten bir sorumluluk reddi anlamına geldiği görüşündedir.

Mediakix tarafından yayınlanan rapora göre, en çok takip edilen instagram influencerlarının yüzde 93’ü kurallara uygun içerik paylaşmamakta ve sponsorlu içerikleri ile FTC yasalarını ihlal etmektedir. FTC yasalarına en çok %61 oranı ile moda endüstrisi influencerları, %8 ile seyahat influencerları, %7 ile de yeme-içme influencerları uymamaktadır. FTC’nin sosyal medya üzerindeki kuralları çok net olmakla birlikte verilere baktığımızda influencerların bu kuralları pek de dikkate almadığını görmekteyiz. Bunun sebebi, henüz kuralları ihlal etmenin sonuçlarıyla karşılaşmamış olmalarıdır diyebiliriz(Gezer Şahiner,2017). Bu çarpıcı sonuçları değerlendirdiğimizde; henüz insan influencerları üzerinde bile hakimiyeti tam anlamıyla kuramamış kurallara, sanal influencerların ne kadar uyacağı önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Belirli ürünlerin memnun kalındığı takdirde tavsiye edilmesi, CGI influencerlarının yapabileceklerinin sınırları dışında kalmaktadır. Örneğin, bir sanal influencer, bir kilo verme ürününden 10 kilo verdiğini dürüstçe iddia edemez. Ya da tüketmediği bir yiyeceğin lezzetinden bahsedemez. FTC insan influencerlara yönelik

yönergesinde, onları bir ürünü denemedilerse o ürünle ilgili deneyimleri hakkında konuşamayacakları konusunda uyarılmaktadır. Ancak sanal influencerların, tavsiye ettikleri kıyafetleri, aksesuarları veya makyaj ürünlerini herhangi bir şekilde denemiş olma olasılıkları yoktur. Örneğin dünyanın ilk dijital süper modeli olan Shudu, Fondazione Nelly markası pembe bir takım elbise giydiği fotoğrafını instagramda paylaşmıştır. Shudu, kendisinin bir CGI ürünü olduğunu ifşa etmesine ve paylaştığı gönderisinde ücretli ortaklığını açıkça belirtmesine rağmen, Shudu'nun marka ürününü deneyimlemediği, tavsiyesinde samimi olamayacağı açıktır. Shudu'yu kontrol eden kişinin ürünü kullanmış olması gerekli midir konusunda da açık bir kural bulunmamaktadır. Bu durumda Shudu'nun bu ve bu tarz diğer sponsorlu içeriklerinde FTC yönergesine uyup uymadığı kafa karışıklığı yaratan, sorgulanmaya çok açık bir durumdur.

Bir teknoloji etiği ve dijital vatandaşlık uzmanı olan avukat David Polgar, CBS News'e ABD Federal Ticaret Komisyonu'nun (FTC) CGI karakterleri için özel yönergeler belirlemesi gerektiğini düşündüğünü ifade etmiştir. Teknolojinin kanunları geride bıraktığı görüşünde olan Polgar: "Temelde, kararlarını özgür iradeye dayalı olarak veren bir kişi olduklarını, aslında bir marka olmasına rağmen bir miktar irade veya eylem duygusuna sahip olduklarını varsayıyorsunuz. Kurgu ile gerçeklik arasındaki sınırları bulanıklaştırıyoruz. Belki de, daha fazla şeffaflığa ihtiyacımız var deme yükümlülüğü yasama organındadır" demiştir (Hackl,2018).İnfluencer pazarlama şirketi #paid'in kurucu ortağı ve CEO'su Adam Rivietz de, sanal influencerların etik açıdan çeşitli endişeler uyandırdığını, marka ortaklığı yaptıkları gönderileri için ödeme aldıklarını açıkça belirtmediklerini ve bu durumda FTC'nin kimi sorumlu tutacağına muammasız olmasının bir sorun teşkil ettiğini savunmuştur (Katz,2018).

AI (yapay zeka) sistemleri, istenmeyen sonuçlardan kaçınmayı amaçlayan önlemler dikkate alınmadan düzgün bir şekilde uygulanamamaktadır. Bu bağlamda, Avrupa Komisyonlarının Yapay Zeka Üst Düzey Uzman Grubu ("AI HLEG"), Aralık 2018'de, Güvenilir Yapay Zeka için Etik Yönergeleri'nin ilk taslağını yayınlamıştır. Bu yönergenin amacı, insan merkezli bir yaklaşımı garanti etmek ve bizi yapay zekanın geliştirilmesinin ve kullanımının kendi başına bir araç olarak görülmemesi gerektiğini, ancak insan refahını artırma hedefi olarak görülmesi

gerektiğini akılda tutmaya zorlamaktır. Bahsedilen yönergedeki ilkeler şimdilik AI geliştiren, dağıtan veya kullanan tüm ilgili paydaşlara yöneliktir ve bu bağlamda hükümetlerin de önemli bir rolü olmaktadır. Aslında politika yapıcılar ve düzenleyiciler, AI'nın ekonomik ve sosyal etkilerinin düzgün bir şekilde yönetilmesini ve etik konuların yasama açısından doğru değerlendirmeye alınmasını sağlamaya çağrılmaktadır. Bütün bunların ışığında, her geçen gün CGI karakterler, sanal influencerlar, robotlar, AI ve tüm sosyal medya alanı ile ilgili bir düzenlemeye duyulan ihtiyaç daha da acil hale gelmektedir diyebiliriz. Bu bağlamda, bazı uzmanlar, sosyal medyadaki insan ve sanal influencerlar için ortak bir düzenlemeye sahip olabilmek adına bunlara yönelik gerekli yaptırımların tanımlanması içeren küresel bir düzenlemeye doğru ilerlemektedir (Paracchini,2019).

Gelecekte sanal varlıklara özgü düzenlemeler olacak mıdır ve olacaksa ne zaman olacaktır, bunlar şimdilik merak konusu olmaya devam etmektedir. Şeffaflığın influencerlar için süregelen bir sorun olduğu göz önüne alındığında, sanal influencerların insan meslektaşları ile aynı kurallara göre faaliyette bulunmalarının en doğrusu olacağını söyleyebiliriz. Bununla birlikte, insan olmayan bir influencerla ilgili olarak yaptırım eyleminin nasıl çalışacağına dair belirli bir yönetmeliğin bulunmaması nedeniyle, ilgili kuralların uygulanması zor olabilir.

## **2.7. Sanal Inflencer Ekosisteminin Geleceği Nedir ve Influencer Pazarlama Endüstrisini Nasıl Etkileyecektir?**

İçindekiler, Sanal influencerlar, kendileriyle ilgili büyüyen endişeleri beraberinde getirmiştir. İnsanlar büyüdükçe ve değiştikçe, ilgi alanları da sıklıkla

değişir. Bunun sanal influencerlar için geçerli olup olmayacağı, takipçileri ve markaların onların evrimlerine nasıl tepki verecekleri ise merak edilen tartışma konuları arasında yer almaktadır. Bu sanal varlıklarla nasıl etkileşime girmemiz gerektiği, geleceğinin ne olduğu ve influencer pazarlama endüstrisini nasıl etkileyecekleri konusunda birçok uzman görüşü ve iddiası ortaya atılmıştır.

Sanal influencerlar pazarlama dünyasında rekabeti arttırmıştır. Gerçek influencerların artık sadece birbirleriyle değil sanal influencerlarla da rekabet edeceği öngörülmektedir. Bilgisayar tarafından üretilen bu sanal karakterlerin markalar tarafından kullanılması henüz küresel olmamasına rağmen pazarlama dünyasında önemli değişikliklere yol açmıştır ve açmaya da devam edeceğe benzemektedir. Sanal influencerların trendler ve satın alma kararları üzerinde uzun ömürlü veya kısa ömürlü bir etkiye sahip olup olmadığı konusunda çeşitli görüşler olmakla beraber genel olarak uzmanlar sanal influencerların geleceğin pazarlamasında dikkat çekici bir rol oynamaya başladığını düşünmektedir.

Sanal influencer'ların zaman geçtikçe daha insansı bir forma dönüşeceği ve takipçileri için giderek daha çekici bir hale geleceği öngörülmektedir. New York ve San Francisco merkezli Betaworks Ventures yatırım şirketinin ortağı Peter Rojas, ilerde bu sanal varlıklardan çok daha fazla göreceğimizi söylemektedir. Rojas; "İnsanlar yapay olan şeylerle daima bağlantı kurar. Instagram, Snapchat ve YouTube ve Twitter gibi bize sunulan her türlü ortamda karakterlere sahibiz ve her zaman hikayeler anlatırız. 30-40 yıl öncesine kadar hikayelerimizi anlattığımız ortamlar televizyon, radyo ve filmlerdi. Şimdi ise avatarlar bir varoluş ifadesi haline gelecek ve insanlar kendilerini hızlı bir şekilde ifade edecek (Shieber, 2019). Londra merkezli moda perakende şirketi Farfetch'ın Pazaryeri geliştirme uzmanı Kensuke Sugiyama, 3D avatar karakterlerinin ve sanal dünyadaki etkinliklerinin insanları internetin bir sonraki aşamasına götüreceğine inandığını ifade etmiştir. The Virtual Influencer Ajansı'nda sanal etkileyici yaratıcısı olan Dudley Nevill-Spencer bir röportajında bu sanal influencerların geleceği ile ilgili şöyle demiştir: "Tahminimce tüm internet ve dünya ile etkileşim şeklimiz on yıl içinde sanal insanların egemenliğine girecek. Bunu dünyada bir milyonun altında akıllı telefonun olduğu 2007 yılı ile kıyasladım. On yıl sonra 4 milyar vardı. İşte sanal insanlar da böyle olacak (Forrester, 2019). Nitekim Beauty and Monitor tarafından yapılan bir araştırma da, bu

yeni pazarlama stratejisini kullanmanın popülaritesinin arttığını savunmakta ve yakın gelecekte daha da geliştirilip kullanım alanının genişleyeceğini öngörmektedir (Barnett, 2019). Influential'ın İletişim Uzmanı Chris Detert, "CGI influencerlarının gidebileceği yere kadar görülecek çok şey var" demektedir ve eklemektedir: "Doğunluk noktasına yakın bir yere ulaşmadılar. Şu anda bir medya merakı var ve medyanın onlar hakkındaki merakı onları daha fazla manşetlere taşıyor. Manşetler topluma nüfuz edecek ve onlar için daha fazla talep olacak"(S.Phillips,2018). Merak faktörü, sanal influencerları bir çok marka ve tüketici için çekici kılmaktadır. Örneğin Beyonce'nin evliliğindeki sıkıntılar, David Beckham'ın çocukları, Shakira'nın ayrılık haberleri ilgimizi çekmekte ve onları yaşamları ve yeteneklerinin birleşimi ile viral hale getirmektedir. Bu gerçek hikayeler olmadan sanal influencerların uzun vadede ilgimizi çekip çekmeyeceği önemli bir tartışma konusudur. Bu, bu karakterlerin hikayelerini inşa ettiği dünyalara ve hikayeleri ne kadar iyi anlattıklarına bağlı olacaktır. Önemli bir influencer pazarlama şirketi olan Digital Brand Architects'in ortağı ve başkan yardımcısı Vanessa Flaherty sanal influencerların geleceğine dair şunları söylemiştir : "Teknoloji, sanal influencerlarla etkileşim kurulumuzu ve etkileşim kurma yöntemlerimizi kaçınılmaz olarak geliştirecek, ancak onlara duyulan hayranlığın devam edip etmeyeceğini yalnızca zaman gösterecek." Küresel influencer şirketinin CEO'su Mae Karwowski de sanal influencerları influencer alanında "parlak bir nesne" olarak tanımlamış ve influencer pazarlamasının planı içinde sanatsal, havalı bir nişe dönüşebilecek bir yenilik olarak gördüğünü ifade etmiştir (Forrester,2019 (a)).

Influencer pazarlama şirketi Tribe Dynamics'in kurucularından Conor Begley'e göre, sanal influencerlar güzellik endüstrisinden önce moda endüstrisini etkileyecektir. Begley : "İnsanların yüzlerine allık sürmeye yardımcı olmak için bazı artırılmış gerçeklik uygulamaları elbette var, ancak henüz yeterince iyi değil. Bir kıyafetin neye benzediğini göstermek ise çok daha kolay"(Tietjen,2018).Dijital moda sektörünün önde gelen sanal modaevlerinden The Fabricant' ın kurucusu olan Kerry Murphy'e göre de dijital moda, perakende kadar büyük bir pazara dönüşecektir. İzlenen bir moda gösterisinde gerçek tasarımların dijital mankenler üzerinde deneneceği, kıyafetlerin 3D olarak incelenebileceği ve sanal karakterler üzerindeki

duruşuna bakılarak satın alınabileceği bir endüstri haline gelecektir. Öngörülemez bir moda dünyasının geldiğini iddia eden Murphy, İngiliz The Guardian gazetesine verdiği demeçte; bu dünyanın bir sınırının olmadığını, ilerde tasarımcıların koleksiyonlarını tamamen dijital mankenler üzerinde sunabileceğini veya dijital koleksiyonların gerçek modeller üzerinde tanıtılabileceğini düşündüğünü ifade etmiştir (İTKİB, 2020,86).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak işlerin otomasyon riskleri yıllardır tartışılmaktadır. CGI üretimi sanal influencerların gelecekte gerçek influencerların yerini tamamen alıp almayacağı da önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Oxford Üniversitesi tarafından 2013 yılında yapılan, Amerika’da toplam 702 mesleğin otomasyon risklerinin incelendiği bir araştırmada; moda,e-ticaret vb. sektörlerdeki modellerin, mankenlerin; robotlar ile yer değiştirme olasılığının % 98 olacağı öngörülmüştür (Straus,2014).Ulusal İstatistik Ofisi’nin (ONS) 2017 yılında İngiltere’de yirmi milyon kişinin işini analiz ettiği raporuna göre ise aktörler ve eğlence sektöründekilerin otomasyon riskinin %44 olduğu tahmin edilmiştir (Office for National Statistics,2019).McKinsey Türkiye ve McKinsey Global Enstitüsü’nün yayınladığı “İşimizin Geleceği: Dijital Çağda Türkiye’nin Yetenek Dönüşümü” adlı raporunda da sanat ve eğlence alanının otomasyon riski potansiyelinin %41 olduğu ortaya konulmuştur (Singh vd. 2020:21).Bu verilerCGI ile üretilmiş sanal varlıkların gerçek influencerlar ile yer değiştirme olasılığının azımsanamaz olduğunu ve analizlerin bu olasılığa doğru ilerlemenin hızlanabileceğini göstermektedir.Ancak sanal influencerların gelecekte en çok tercih edilen isimler haline geleceğine herkes inanmamaktadır. Global bilgi şirketi NPD Group'un Endüstri Danışmanı ve başkan yardımcısı Larissa Jensen, sanal bir influencer’ın, gerçek canlı bir insanın nüfuzunu, etkisini elde edebileceğine inanmadığını ifade etmiştir (Tietjen,2018). CGI etkileyicileri oluşturan bir şirket olan Spark CGI'nin kurucusu ve CEO'su Charlie Buffin de, CGI influencer'larının insanların yerini alacağını sanmadığını sadece influencer alanının bu belirli segmenti içerecek şekilde gelişeceğini düşündüğünü ifade etmiştir. Buffin sanal influencerların geleceği hakkındaki görüşlerini belirtmeye şöyle devam etmiştir: “Sanal etkileyiciler ve diğer dijital karakter biçimleri sosyal platformlarda büyümeye devam edecek ve bazıları bir Netflix şovu, bir film anlaşması veya bir kayıt sanatçısı olarak, sonunda



ana akıma geçebilir. Bu karakterler, her şeyden önce dijital ortamda takipçilerini büyütecek ve daha sonra nihayetinde geleneksel hale gelecektir. Bu model, nihayetinde son 40 ila 50 yılda büyüyen karakterlerin tam tersidir. SpongeBob TV için tasarlandı, ancak şimdi sosyal platformlarda bir izleyici kitlesi oluşturuyor. Büyük bir geleneksel başarıya sahip olan bazı büyük karakterler, sosyal platformlarda hala gelişmiyor ve takipçi kitlesi oluşturmuyor. Sanırım hem eski karakterler hem de sanal etkileyiciler gibi yeni karakterler için sosyal medyada izleyici oluşturmak için büyük bir itici güç göreceğiz” (Forrester,2019 (b)).OnBuy’ın genel müdürü Cas Paton ise bununla ilgili Sun Online’a yaptığı açıklamada şöyle demiştir; “Henüz yeni olan sanal etkileyici kavramı hala emekleme aşamasında. Gerçek insanların yerine geçecek potansiyelleri olduğunu reddedenler var. Analiz sonuçlarımız ise kullanıcıların modellerin gerçekliğini umursamadığı yönünde. Eğer bu modeller trendse ve Instagram’ı etkileyebiliyorsa insanlar onları görmek isteyecektir” (Jane Evans,2020).Benzer bir şekilde Shiseido Group'un küresel baş dijital sorumlusu Alessio Rossi de,"yeni bir sanat biçimi" olarak adlandırdığı sanal influencerları, potansiyel olarak insan influencerlar kadar ilgi çekici bulunduğunu ifade etmiştir. Rossi için sanal influencerların yükselişi, kategorinin kendisinin genişleyen tanımına da işaret etmektedir.Rossi; "Alexa ve Google Home etkileyicilerdir çünkü onlarla konuşuyorsunuz ve size çok mantıklı önerilerle yanıt veriyorlar.Sadece insanlarla değil, makinelerle konuşmaya çok alışıyoruz. Makinelere güvenmeyi öğreniyoruz ve bazen insanların makinelerin arkasında olduğunu unutuyoruz " (Tietjen,2018).

Bazı uzmanlar, yakın gelecekte geleneksel ünlülerin de kendi sanal avatarlarını yaratarak özel hayatlarından bağımsız olarak kazanç elde edebileceklerini öngörmektedir. Yani iddialarına göre, Kim Kardashian, Rihanna ve Miranda Kerr gibi gerçek ünlüler, çevrimiçi etkileşim kurabilmek için kendilerinin dijital versiyonlarını oluşturabilirler. Bir içerik oluşturucu pazarlama şirketi olan #Paid’in kurucu ortağı ve CEO’su Adam Rivietz; yakın gelecekte birçok şirketin, hedef kitlelerine ulaşan mesajı kontrol etmenin daha verimli bir yolu olduğu için kendi sanal influencerlarını oluşturmaya başlayabileceklerini ve gerçek influencerların da mevcut sponsorlarıyla ilişkilerini korumak için CGI ile yaratılmış alternatif bir benliği benimsemeye başlayabileceklerini düşündüğünü ifade etmiştir. Rivietz;

“Kendilerinin farklı bir versiyonlarını yaratabilir ve kopyalarıyla ilgili şöyle söyleyebilirler; 'Bu benim belirli şeyleri yayınladığım gerçek hayattaki benliğim, buradaki ise farklı markalarla çalıştığım veya daha riskli şeyler yaptığım zaman kullandığım kopyam, benim avatarım' ” demiştir. Dünyanın ilk dijital süper modeli olan Shudu'nun yaratıcısı Moda fotoğrafçısı Cameron-James Wilson da aynı şekilde; "Sonunda kendi avatarlarımıza veya karakterlerimize sahip olmanın doğal olduğunu düşünüyorum. Şimdi insanları buna dahil etmek istememin nedeni, bunun patlayacak olması" demiştir. Wilson, dijital “doppelganger”ların (Avrupa mitolojisinde hayaletten farklı bir kavram olarak, canlı insanın kendisine tıpatıp benzeyen görüntüsü) sanal influencerlar dünyasının bile ötesine uzanacağını düşündüğünü ve Shudu'yu kısmen ana akım bir izleyiciyi dijital insan fikrine alıştırmamanın bir yolu olarak gördüğünü belirtmiştir. AR (artırılmış gerçeklik) ve VR (sanal gerçeklik) şirketi olan Quantum Capture'ın CEO'su Morgan Young da, gerçek influencerların CGI ile yaratılmış olanlarla yer değiştirmesinin olağan hale geldiği gibi, ünlülerin de dijital çiftlerini yaratmaya başlayabileceğini düşünmektedir. Young bununla ilgili; “Bunun etrafında inşa edilmiş gerçekten ilginç bir gelir modeli var. Burada yeteneklerin kendilerine erişemeyebilirsiniz ancak onların dijital avatarlarına erişebileceksiniz ve gerçek bir insan, avatarının kullanımından para kazanacak” demiştir (Katz,2018). İncuencer pazarlama şirketi HYPR Brands'ın CEO'su ve kurucu ortağı Gil Eyal, avatarlar sıkı bir şekilde kontrol edilen bir sistem içinde bulunduğu sürece bunun potansiyel bir model olabileceğine inanıyor. “Ünlüler, böyle gibi bir şey yapabilirler, ancak her ünlünün sanal bir ikizi olduğu noktaya geleceğini sanmıyorum. Eğer öyleyse, çok sıkı bir şekilde kontrol edilecektir(Tietjen,2018).

LA teknisyenleri tarafından öne sürülen bir teoriye göre, sanal influencer Miquela'nın yaratıcısı Brud şirketinin planı, Miquela gibi sanal influencerları Instagram'dan, iPhone'lu herkesin kendi kişisel CGI modelini oluşturabileceği, giydirebileceği ve tanıtabileceği kendileri tarafından oluşturulmuş bir sosyal ağa taşımaktır(Write Net, 2018: 24).Sanal influencerların geleceği ile ilgili etik soruları da beraberinde getiren bir başka senaryo; sanal influencer'ların, PR ekipleri tarafından yönetilmek yerine bir yapay zeka sistemi tarafından desteklenmesidir. Bu durumda en azından teoride, aynı anda tüm takipçileriyle birebir düzeyde etkileşime

geçebilecekleri uzak bir ihtimal değildir. Bunlar, veri yığınlarına dayalı etkileşimler olacaktır ve takipçi kitlelerini, belirli marka veya ürünlerin alıcılarına dönüştürebilecek bağlantılar oluşturmayı amaçlayacaktır (Prosser,2019).İlerde gerçek insanların bu pazarlama alanında hiçbir şanslarının kalmayacağı, şuanki işbirliği ücretlerinin azalacağı ve giderek popülerliklerini yitirecekleri de uzmanlar tarafından öne sürülen senaryolar arasındadır (Öğrenci Kariyeri,2018).

Sanal influencerların bizzat kendileri de bu sektörün geleceği hakkındaki görüşlerini ifade etmişlerdir. ABD merkezli uluslararası moda dergisi Harper's Bazaar dergisinin Arabistan edisyonuna kapak olan popüler sanal influencerların bu konudaki görüşlerini paylaştıkları roportajdan alıntılar aşağıda verilmiştir:

“Dijital karakterler asla insanların yerine geçmez, bunun yerine farklı bir bakış açısı sunar ve insanları kutunun dışında düşünmeye davet eder.” Noonouri.

**Görsel 2.50.** Sanal İnfluencer Noonouri



**Kaynak:** [harpersbazaararabia.com](http://harpersbazaararabia.com)

“Peki biz CGI karakterlerine ne olacağını kim bilebilir? Gelecek tahmin edilemez. Ancak kişisel olarak siyaset veya ırk gibi dış etkenlerden etkilenmediğim

için, dünyada önemli olduğunu düşündüğüm şeyleri açık bir şekilde ifade edebilirim. Hepimiz için daha iyi bir gelecek yaratmaya gerçekten yardım etmek istiyorum. Bu şekilde, gerçek bir insandan daha 'gerçek' olma nihai hedefime ulaşabileceğimi düşünüyorum.” Ria Tokyo

**Görsel 2.51.** Sanal İnfluencer Ria Tokyo



**Kaynak:** [harpersbazaararabia.com](http://harpersbazaararabia.com)

“Sanal etkileyicilerin geleceğine gelince, sosyal ağ hizmetlerinin günümüzde geleceği etkilemek için kitle iletişim araçlarıyla aynı, hatta daha fazla güce sahip olduğunu düşünüyorum. Sanal insanlar henüz yeni, bu yüzden moda ve tasarım dünyasını ne kadar etkileyebileceklerini göreceğiz.” İmma Gram

**Görsel 2.52.** Sanal İnfluencer İmma Gram



**Kaynak:** [harpersbazaararabia.com](http://harpersbazaararabia.com)

“İlerde benim gibi daha fazla sanal influencerların yaratılacağını hayal edebiliyorum . Yaratıcılık ve imaj ile oynamanın eğlenceli bir yoluyuz. Ancak gerçek influencer'ların yerini asla alamayız. Genç bir kadınla gerçek bir kadının konuşabileceği şekilde konuşamam. Influencerlar alışveriş yapma şeklimizi ve markaların bizimle etkileşimi değiştirdi. Gelecek on yılın moda ne getireceğini görmek ilginç olacak.” Shudu Gram (O.Phillips,2019).

### Görsel 2.53.Dijital Süper Model Shudu Gram



**Kaynak:**harpersbazaararabia.com

CGI influencerları için teknoloji ve talep geliştikçe, gerçek dünyaya sanal bir ayna tutmaya yönelik kolektif ihtiyaçlarımızı karşılamaya çalışan birçok teknoloji şirketi daha çeşitli ırksal kategoriler yaratmaya odaklanacak gibi görünmektedir (S.Phillips,2018). Sanal ve gerçek çizgilerin git gide bulanıklaştığı dünyada daha fazla sanal varlık ortaya çıktıkça da, insanlık için bir ölçüt akademik olmanın ötesinde onlar hakkında sosyal normlar ve belki de yasal mevzuat hakkında daha yaygın tartışmalar gerçekleşecektir (Montegriffo,2019). Bununla beraber şu anda, onları ana akım medyada görüp göremeyeceğimiz, bu yeni pazarlama inovasyonunun uzun ömürlülüğü ve influencer pazarlama endüstrisini nasıl yönlendireceği hakkında kesin sonuçlar çıkarmak için çok erkendir.



## 3.BÖLÜM

### SANAL INFLUENCERLARIN İNSTAGRAM HESAPLARINI KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme, araştırma soruları, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasına ilişkin başlıklar bulunmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, sanal influencerların sosyal medyada birer reklam ve pazarlama aracı olarak nasıl faaliyet gösterdiklerini ortaya koymaktır. Çalışmanın birinci bölümünde, bir sosyal medya pazarlaması olarak “Influencer Pazarlama” kavramına yönelik temel konular literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; popüler sanal influencerların sosyal medya hesapları genel olarak gözden geçirilmiş, sanal influencer kavramına yönelik literatür taraması yapılarak ve ikincil veri kaynaklarından(gazete, dergi, web sitesi vb.) faydalanılarak toplanan bilgiler ortaya konulmuştur. Bu bağlamda; sanal influencer pazarlamasının tanımı, tarihsel gelişimi, en popüler aktörleri, bu aktörlerin pazarlama faaliyetleri ve marka ve tüketici boyutu incelenerek sistemin geleceği irdelenmiştir. Çalışmada aynı zamanda sanal influencerlar; güvenilirlik, hiper gerçeklik ekseninde değerlendirilmiş ve psikolojik ve etik boyutları tartışılmıştır. Son olarak sanal influencerların insan influencerlarla karşılaştırılabilir bir başarı elde edip edemedikleri, insan influencerlar için yarattıkları potansiyel risklerin ve markalar açısından kullanımının getirdiği avantaj ve dezavantajların neler olduğu sorularına da yanıt aranmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise sanal influencerların Instagram platformunda nasıl varlık gösterdiklerine ve influencer pazarlamayı uygulama biçimlerine yönelik bir profilincelemesi yapılarak kavrama tanımlayıcı bir çerçeve sunulmuştur. Bu amaç doğrultusunda seçilen sanal influencerların, instagram hesapları üzerinden ürettikleri kişisel ve reklam amaçlı içerikler incelenerek sanal



influencerların birer pazarlama aracı olarak özellikleri belirlenmeye, takipçileriyle ve markalarla olan ilişkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler araştırma bulguları kısmında tablolaştırılarak özetlenmiştir.

Bu çalışmada, daha önce benzer konularda gerçekleştirilen çalışmalardan farklı olarak; insan benzerliğine sahip ancak insan olmayan dijital varlıkları incelemek esas alınmıştır. Influencer pazarlama sisteminin yeni oyuncularını olan sanal influencer'ları inceleyen Türkiye'deki ilk tez çalışması olarak literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Sanal influencerların sosyal medyayı nasıl kullandıklarının analiz edilmesi hem influencer pazarlama uygulamaları için hem de bu alanda yapılacak akademik çalışmalar için veri sağlaması açısından önemli bir kaynak olacaktır.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada belirlenen sanal influencer'ların Instagram hesapları, akademik bağlamda sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile görsel (fotoğraf/video) ve metinsel (mention, hashtag, lokasyon) olarak incelenerek tespit edilen veriler kategorize edilip yorumlanmıştır. İçerik analizi araştırma için "gerekli bilgiyi en iyi sağlayabilecek elemanların örnekleme seçilmesini içermektedir" (Özdemir, 2010: 95). Bu çalışmada sosyal medya platformu olarak, en yaygın kullanılan uygulama ve Influencer Pazarlama için en etkili platform olması sebebiyle Instagram seçilmiştir (Influencer Marketing Hub, 2021 ; Mediakix, 2020). Instagram aynı zamanda, sanal influencer'ların da baskın bir şekilde kullandığı birincil iletişim aracıdır (Creasey ve Adrian, 2020:33).

Çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları çerçevesinde belirlenen sanal influencer'ların, 01.02.2021/01.05.2021 tarihleri arasındaki tüm Instagram paylaşımları taranmıştır. Bu bağlamda 197 adet Instagram içeriği belirlenen ölçütler çerçevesinde incelenmiştir. Analiz edilen içeriklerin günceli yansıtması amacı ile tarih seçimi araştırmaya en yakın dönemi kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan veriler niteliksel ve niceliksel karşılaştırmalarla yorumlanarak rapor edilmiştir.

Sanal influencer'ların araştırmaya dahil olan tarihler arasında İnstagram hikayelerinde de reklam-ürün yerleştirme içerikli paylaşımlarda buldukları gözlemlenmiş fakat İnstagram hikaye özelliği, yapısı gereği 24 saat sonra silindiği için araştırmaya dahil edilmemiştir.

### **3.3. Araştırmanın Evren Ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini İnstagram mecrasındaki tüm sanal influencerlar oluştırmaktadır.Araştırmanın örnekleme tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden biri olan “yargısal örnekleme” yöntemi temel alınarak belirlenmiştir.Yargısal örnekleme;uzman kişilerin ana kitleyi en iyi temsil edebileceğini düşünerek belirledikleri elemanlardan oluşan örnekleme yöntemidir.Bu bağlamda,bir sosyal medya ve influencer marketing ajansı olan ITP Live'm(2019) belirlediği; instagramda takip edilmesi gereken en popüler 8 sanal influencer,araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir.Bunlar; Laila Blue (@chasing.laila), Noonnoouri (@noonnoouri), Lil Miquela (@lilmiquela), Imma (@imma.gram), Bermuda (@bermudaisbae), Blawko (@blawko22),Shudu (@shudu.gram),Koffi Gram (@koffi.gram) ‘dır.

### **3.4. Araştırmanın Kapsam Ve Sınırlılıkları**

Araştırmada; sadece İnstagram mecrasında bulunan sanal influencerların pazarlama uygulamalarının esas alınması, ele alınan sanal influencer sayısının az olması ve araştırma süresinin kısalığı gibi çeşitli kısıtlar bulunmaktadır.

### **3.6. Araştırmanın Soruları**

Çalışmanın, içerik analizine temel oluştıran soruları şu şekildedir:

1. Sanal influencer'ların İnstagram hesaplarının genel görünümü nasıldır?

2.Sanal influencer'lar gerçek kimlikleri konusunda takipçilerine karşı şeffaf mıdır? Instagram biyografilerinde CGI ürünü olduklarına dair bir açıklama var mıdır?

3. Sanal influencer'ların paylaşım içerikleri nelerdir? Kişisel ve reklam-ürün pazarlamaya yönelik içeriklerin dağılımı nasıldır?

4.Sanal influencer'ların Instagramdaki takipçi sayısı, gönderi sayısı, etkileşim düzeyi(beğeni-yorum-izlenme) dağılımları nasıldır?

5.Sanal influencer'ların Instagram paylaşımlarında kişisel ve markaya yönelik hashtag ve mention kullanım oranı nedir?

6.Sanal influencer'ların video ve fotoğraf türündeki içeriklerinin dağılımı nasıldır?

7.Sanal influencer'lar ne sıklıkta içerik üretmektedir? Instagram hesaplarını aktif olarak kullanmakta mıdır?

8. Sanal influencer'ların takipçileri ile etkileşime geçme, gelen yorumlara yanıt verme oranları nedir?

### **3.7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme**

Bu bölümde sanal influencerların Instagram kullanımlarına yönelik elde edilen veriler niteliksel ve niceliksel karşılaştırmalarla yorumlanarak rapor edilmiştir. Araştırma tek bir kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Tablo 1, tablo 2, tablo 3, tablo 4, tablo 6, tablo 7 ve tablo 8' de gösterilen kategoriler Yağcı'dan (2019: 50-62) yararlanılarak düzenlenmiş; tablo 5'te gösterilen kategoriler Aktaş'ın (2018:44), tablo 9'da gösterilen kategoriler ise Alikılıç ve Özkan'ın (2018: 54) çalışmasından uyarlanmıştır. Gerçekleştirilen çalışmaya yönelik bulgulara ve bulguların yorumlanması doğrultusunda oluşturulan tablola ve grafiklere aşağıda yer verilmektedir.

Araştırma kapsamında Instagram hesaplarını kullanım şekilleri ele alınacak olan 7 sanal influencer dan; Koffi Gram, Laila Blue, Blawko ve Bermuda'nın 01/02/2021-01/05/2021 tarihleri arasında hiç paylaşımlarının bulunmaması nedeniyle araştırmaya dahil edilememişlerdir.

**Tablo 1.** Sanal Influencerların Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler  
(Instagram Profil Analizi)

Sanal Influencerın Adı	Instagram Profil Adı	Cinsiyeti	Biyografi Kısımında Yer Alan Bilgiler	İlk Paylaşım Tarihi	İletişim Bilgileri/ İnternet Sitesi	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri
Imma Gram	@imma.gram	KADIN	I'm a virtual girl. I'm interested in Japanese culture, film and art management @aww.tokyo □ : @plusticboy □ : @cottoncandy.stein ZEPETO:0JEP4P www.diesel.co.jp/art/en/immaten	7/12/2018	management@aww.tokyo	522	329B	264
Lil Miquela	@lilmiquela	KADIN	#BlackLivesMatter Change-seeking robot with the drip Don't miss my next NFT! ↓ smarturl.it/MiquelaTwitter? iqid=m.ig	4/27/2016	YOK	1077	3M	1914
Noonoouri	@noonoouri	KADIN	digital character. activist. vegan. #NeverBeSilent @imgmodels worldwide weibo: noonoouri linktr.ee/seaspiracy	2/1/2018	YOK	1168	375B	228
Shudu Gram	@shudu.gram	KADIN	The World's First Digital Supermodel thediigitals.com	5/22/2017	thediigitals.com	91	217B	5062

Araştırma kapsamında incelemeye alınan sanal influencerların Instagram kimliklerine bakıldığında, tümünün Instagram biyografi kısımlarında CGI ürünü sanal karakterler olduklarına dair açıklamalar bulunduğu görülmektedir. Bu da kimlikleri konusunda takipçilerine karşı şeffaf oldukları anlamına gelmektedir. Buna karşın Instagram biyografilerinde kendilerini yalnızca insanlara ait olabilecek özellikler ile detaylandırmışlardır. İmma Gram'ın köpeği ve kendisi gibi sanal olan erkek kardeşinin hesabına yer vermesi, Noonoouri'nin kendisini aktivist ve vegan olarak tanımlaması, Lil Miquela'nın ise Black Lives Matter sivil toplum hareketini desteklediğine dair hashtag kullanması, takipçilerinin onları fiziksel gerçekliklerinde köklendirmelerini kolaylaştırmak adına bilinçli olarak yapılmaktadır. Yarattıkları bu içerik kurgusu ile; takipçileriyle samimi ilişkiler geliştirebilmeyi ve yeterince

inandırıcı olmayan 2D-3D sunumlarından daha gerçekçi görünebilmeyi amaçladıkları açıktır.

Diğer sosyal medya platformlarını da aktif olarak kullanan sanal influencerların, instagramprofillerinde bu hesaplarına herhangi bir yönlendirme yapmadıkları görülmüştür. Aynı zamanda profillerinde e-posta, internet sitesi veya telefon numarası gibi net iletişim bilgileri bulunmamaktadır.

Tabloya göre en popüler sanal influencer 3 milyon takipçisi ile Lil Miquela'dır. Onu 375 bin takipçisi ile Noonouri takip etmektedir.

**Tablo 2.** Sanal Influencerların (01.02.2021 / 01.05.2021 arası verilere göre) Profil Analizi

Sanal Influencerın Adı	Gönderi Sayısı	Yüzde (%)	Fotoğrafların Toplam Beğeni Sayısı	Yüzde (%)	Videoların Toplam İzlenme Sayısı	Yüzde (%)	Gönderilere Gelen Toplam Yorum Sayısı	Yüzde (%)	Altına Açıklama Yazılan Gönderi Sayısı
Imma Gram	62	31,47%	422.722	7,29%	474.113	10,62%	2.930	5,50%	40
Lil Miquela	73	37,06%	4.919.228	84,80 %	3.473.120	77,77%	40.961	76,88%	73
Noonouri	54	27,41%	397.499	6,85%	518.566	11,61%	8.623	16,19%	54
Shudu Gram	8	4,06%	61.731	1,06%	-	0,00%	762	1,43%	8
<b>TOPLAM</b>	<b>197</b>	<b>100 %</b>	<b>5.801.180</b>	<b>100 %</b>	<b>4.465.799</b>	<b>100 %</b>	<b>53.276</b>	<b>100 %</b>	<b>175</b>

Tablo incelendiğinde, 3 aylık süre içerisinde toplamda 197 gönderinin paylaşılmış olduğu görülmektedir. En yüksek paylaşım sayısına sahip influencer %37 ile Lil Miquela iken, onu sırasıyla Imma Gram(%31), Noonouri (%27) ve Shudu Gram (%4) takip etmektedir. İncelenilen süre zarfında influencer'ların fotoğraflarına gelen beğeni sayısı toplamda 5.801.180'dir ve bu beğenilerin %84'ü açık ara farkla Lil Miquela'ya aittir.

Sanal influencerların videolarının toplam izlenme sayısı ise fotoğraf beğenilerine yakın bir rakam olarak 4.465.799'dir. %77 lik bir oran ile en çok izlenmeyi Lil Miquela'nın elde ettiği görülmektedir.

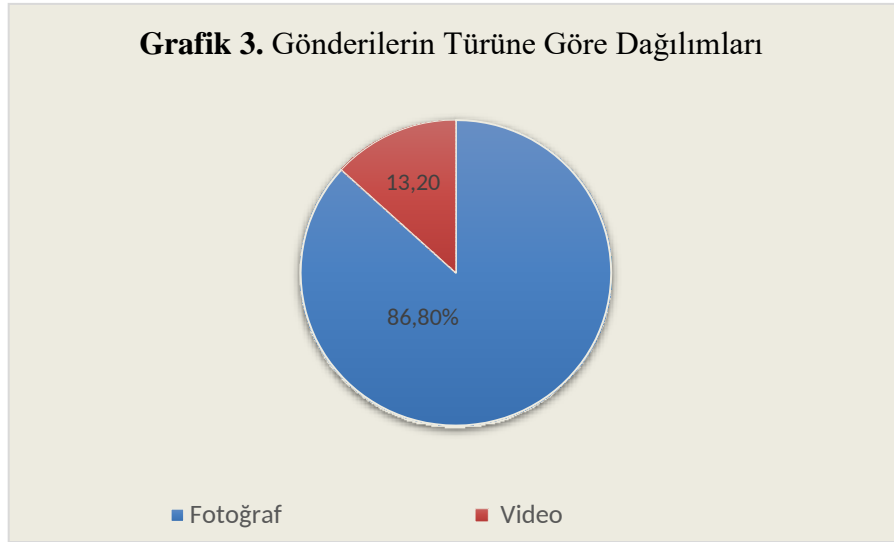
Paylaşımlara gelen yorumlara bakıldığında toplamda 53.276 yorum yapıldığı ve bunların %76'sının yine Lil Miquela'ya ait olduğu, onu %16'lık oranıyla Noonouri'nin takip ettiği görülmektedir.

İncelenilen 3 aylık periyotta yakın paylaşım sayılarına sahip olmalarına rağmen Lil Miquela'nın diğer sanal influencer'lara kıyasla beğeni-izlenme-yorum çerçevesinde değerlendirildiğinde çok daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir. Onu Noonouri takip etmekte ve ardından az bir farkla Imma Gram gelmektedir. Shudu Gram etkileşim açısından son isim olarak yer almaktadır fakat bu incelenilen süre zarfında diğer sanal influencerlara nazaran daha az aktif olmasından kaynaklıdır. Aslında Shudu Gram az paylaşım yapmasına karşın yüksek etkileşim oranlarına sahiptir. Gönderi başına düşen beğeni sayısı düşünüldüğünde Noonouri ve Imma Gram'ın önüne geçmektedir. Aynı şekilde gönderi başına düşen yorum sayısı düşünüldüğünde de Imma Gram'ı geride bırakmaktadır. Sanal influencer'ların neredeyse tüm paylaşımlarının altına bilgilendirme/açıklama yazısı eklediği görülmektedir.

**Tablo 3.**Gönderilerin Türüne Göre Dağılımları

Sanal Influencer Adı	Paylaşım Türü (Fotoğraf)	Yüzde(%)	Paylaşım Türü (Video)	Yüzde(%)
Imma Gram	48	77,42%	14	22,58%
Lil Miquela	68	93,15%	5	6,85%
Noonouri	47	87,04%	7	12,96%
Shudu Gram	8	100,00%	0	0,00%
<b>TOPLAM</b>	<b>171</b>	<b>86,80%</b>	<b>26</b>	<b>13,20%</b>

**Grafik 3. Gönderilerin Türüne Göre Dağılımları**



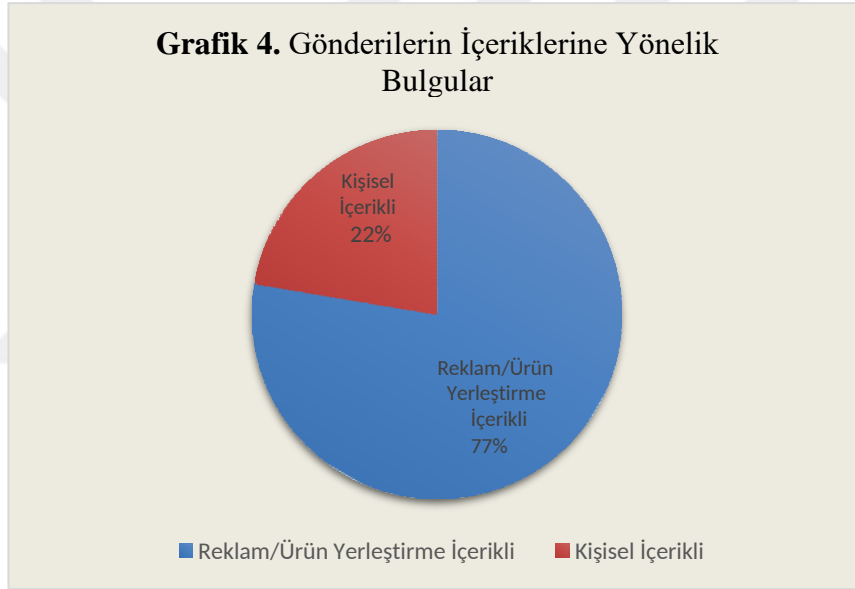
Verilere göre sanal influencerlerin Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin %86'sını fotoğraf biçimindeki, %26'sını ise video biçimindeki içerikler oluşturmaktadır. Bu sonuç, sanal karakterlerin video formatında tasarım ve modellemelerinin yani video prodüksiyonu maliyetlerinin nispeten yüksek olmasına bağlanabilir. Buna ek olarak, karakterlerin video animasyonlarının henüz yeteri kadar derinlik izlenimi yaratacak teknolojide olmaması, izleyicilerin onların jest ve mimiklerini ürkütücü olarak algılamasına sebep olabilir. Yani sanal karakterlerin izleyicide “Tekinsiz Vadi” (uncannyvalley) etkisi yaratma ihtimali, daha çok fotoğraf paylaşımına yönelmelerinin başka bir nedeni olarak sayılabilir.

İncelenen süre içerisinde en çok fotoğraf içerikli paylaşımlar yapan sanal influencer LilMiquela (%93) iken, en çok video içerikli paylaşımlar yapan sanal influencer ImmaGram'dır (%22). Bununla birlikte LilMiquela'nın yalnızca video içerik ürettiği başka bir Instagram hesabının bulunması, asıl hesabında az video içeriği paylaşmasının sebebi olarak gösterilebilir. ShuduGram'ın ise incelenen süre zarfında hiç video içeriği üretmediği görülmüştür.

**Tablo 4.** Gönderilerin İçeriklerine Yönelik Bulgular

Sanal Influencer Adı	Reklam/Ürün Yerleştirme İçerikli	Yüzde%	Kişisel İçerikli	Yüzde%2	Ücretli Ortaklık Açıklaması
Imma Gram	39	62,90%	23	37,10%	0
LilMiquela	69	94,52%	4	5,48%	1
Noonoouri	38	70,37%	16	29,63%	1
Shudu Gram	7	87,50%	1	12,50%	1
<b>TOPLAM</b>	<b>153</b>	<b>77,66%</b>	<b>44</b>	<b>22,34%</b>	<b>3</b>

**Grafik 4.** Gönderilerin İçeriklerine Yönelik Bulgular



Araştırmada; herhangi bir ürün veya markanın görsel olarak net bir şekilde yer aldığı gönderiler ve etiket, mention kullanılarak herhangi bir ürün veya markaya yönlendirme yapılan gönderiler, reklam içerikli olarak kabul edilmiştir. Gönderilerinin içeriklerine yönelik bulguların yer aldığı tablo incelendiğinde; sanal influencerların içeriklerinin %77'sinin reklam/ürün yerleştirme, %22'sinin ise kişisel olduğu görülmektedir. Reklam/ürün yerleştirme içeriklerinin açık ara farkla kişisel içeriklerden daha fazla olması, sanal influencerların Instagram hesaplarını ticari amaç güderek kullandıklarını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Buna karşılık toplamda yalnızca 3 gönderide Instagram'ın "ücretli ortaklık" özelliğini kullandıkları görülmüştür. Bu da marka ortaklıklarını açıkça tanımlamadıklarını ve pazarlama ilişkileri konusunda tüketiciye karşı şeffaf olmadıklarını göstermektedir. Sanal

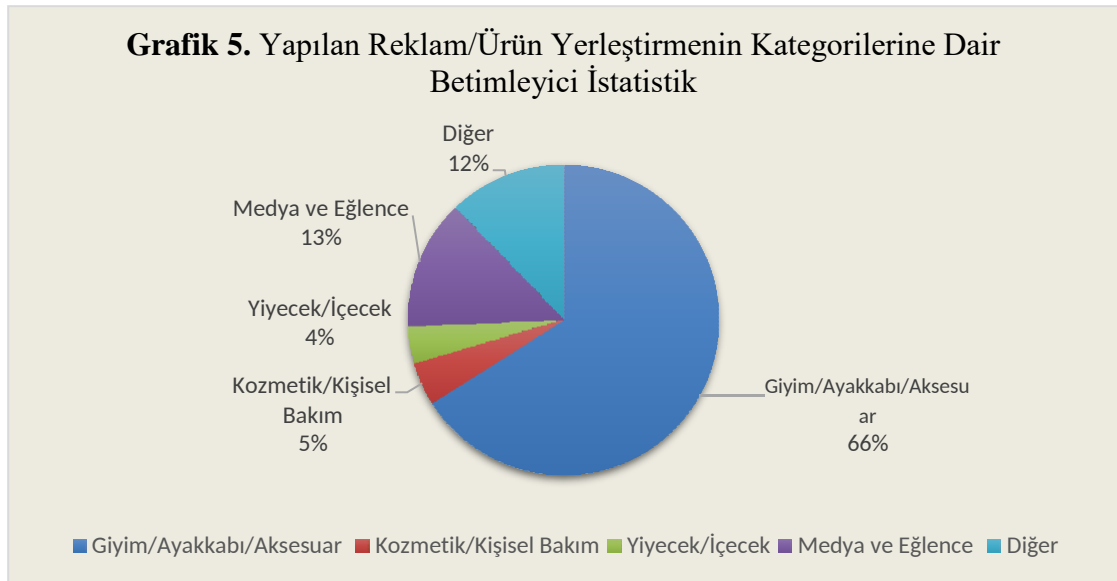


influencer'lar gerçek olmadıkları için Influencer Pazarlama'nın kısıtlayıcı yasal düzenlemelerinden muafırlar. İnsan influencerlara yönelik yasal yönergelerde sanal influencerlarla ilgili özel bir kılavuzunun bulunmaması bu konudaki boşluktan yararlanmalarına sebep olmaktadır.

En çok reklam içerikli paylaşım yapan sanal influencer gönderilerinin %94'ü reklam içeren Lil Miquela'dır. Imma Gram ise %37'lik bir oran ile araştırmaya dahil olan diğer sanal influencerlardan daha fazla kişisel içeriklere yönelen influencer olmuştur. Sanal influencerların Instagram hikayelerinde de reklam-ürün yerleştirme içerikli paylaşımlarda buldukları görülmüş fakat hikaye yapısı gereği 24 saat içinde silinebilme özelliğinde olduğundan dolayı araştırmaya dahil edilmemiştir.

**Tablo 5.**Yapılan Reklam/Ürün Yerleştirmenin Kategorilerine Dair Betimleyici İstatistik

Giyim/Ayakkabı/Aksesuar	Kozmetik/Kişisel Bakım	Yiyecek/İçecek	Medya ve Eğlence	Diğer
103	7	6	21	19



Tablo 5 incelendiğinde; sanal influencerların gönderilerindeki toplamda 156 tane olan marka-ürün-hizmet reklamının 103 tanesinin giyim/ayakkabı/aksesuar kategorisine ait olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla medya ve eğlence (21) , diğer (19), kozmetik/kişisel bakım, yiyecek/içecek (6) kategorileri takip etmektedir.

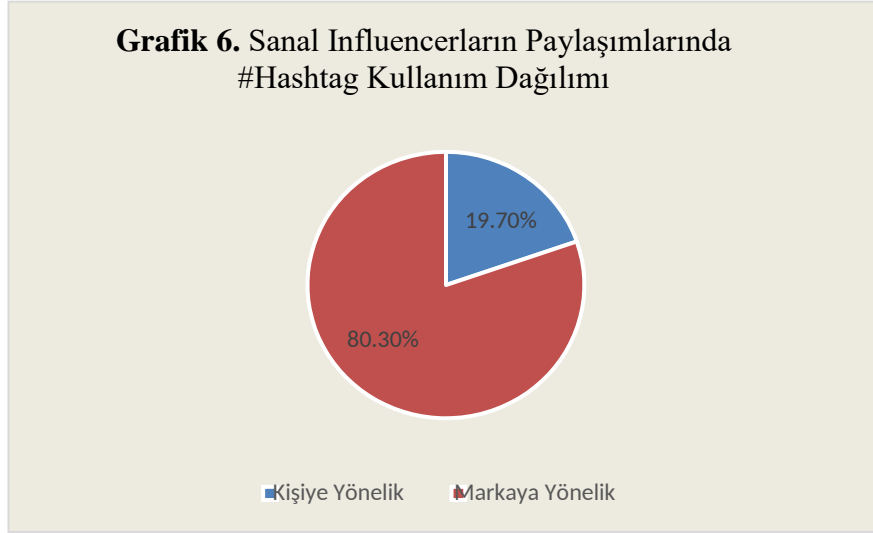
Sanal influencerların pazarlama faaliyetlerinin açık ara farkla giyim/ayakkabı/aksesuar kategorisine ait olması estetik bir ürünün tanıtılmasında güvenin çok fazla önemli olmamasına bağlanabilir. Örneğin gerçek bir mankene kişisel bir güven duymamıza rağmen üzerindeki kıyafetler güzel görünüyorsa onları satın almayı düşünebiliriz. Bu sonuç sanal influencerların daha çok moda sektörüne yönelik yaratılmalarına ve kullanılmalarına paralel bir sonuçtur.

Kozmetik/kişisel bakım kategorisinde yapılan reklamların diğer kategorilere nazaran oldukça az olması ise bu kategoride “güvenin” daha fazla önemli olmasına bağlanabilir. Herhangi bir ürünü deneyimleme yeteneği bulunmayan sanal influencerların; bir fondotenin ciltte pürüzsüz durduğunu, bir rujun dudaklarda kalıcılığını koruduğunu, bir bakım kreminin saçlara ipeksi yumuşaklık kazandırdığını iddia ederek gerçek kozmetik/kişisel bakım ürünleri tavsiye etmesi, takipçileri tarafından olumsuz karşılanabilir. Sanal influencerların bu tarz reklamlara çok fazla yönelmemelerinin sebebi takipçilerinde güvensizlik algısı yaratmak istememek olabilir.

**Tablo 6.** Sanal Influencerların Paylaşımlarında #Hashtag Kullanımı

Sanal Influencer Adı	Kişisel	Yüzde %	Markaya Yönelik	Yüzde%
Imma Gram	5	15,63%	27	84,38%
LilMiquela	1	25,00%	3	75,00%
Noonoouri	1	4,55%	21	95,45%
Shudu Gram	6	75,00%	2	25,00%
<b>TOPLAM</b>	<b>13</b>	<b>19,70%</b>	<b>53</b>	<b>80,30%</b>

**Grafik 6. Sanal Influencerların Paylaşımlarında #Hashtag Kullanım Dağılımı**



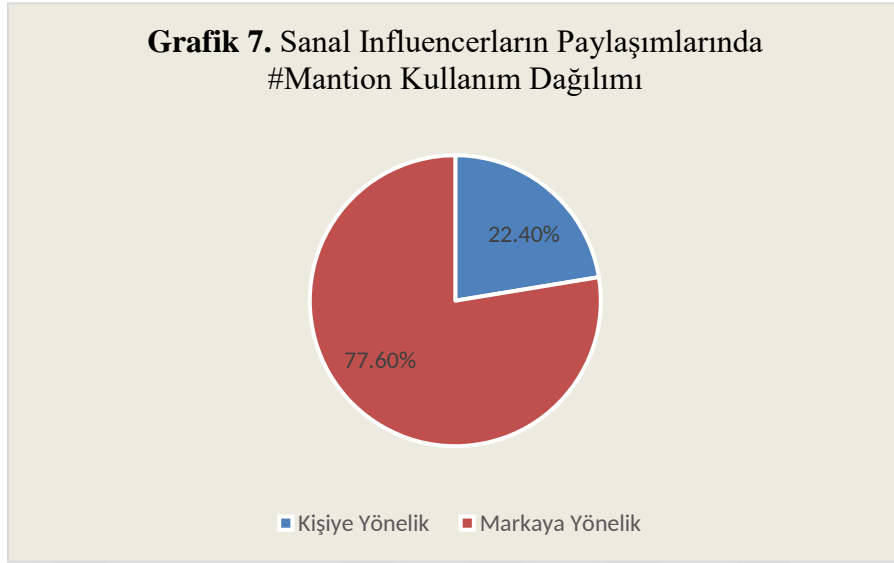
Sanal influencerların paylaşımlarında hashtag stratejisini kullandıklarına yönelik bulgular incelendiğinde; toplamda 66 gönderilerinde hashtag stratejisini kullandıkları görülmüştür. Bu hashtaglerin %80,30'u markaya yönelik, %19,70'i ise kişiseldir.

Marka farkındalığını ve marka görünürlüğünü arttırmada etkili yöntemlerden biri olan markaya yönelik #hashtag kullanımı, sanal influencerlar tarafından kişisel hashtaglere oranla daha fazla kullanılmıştır. Bununla beraber 197 gönderinin yalnızca 53'ünde marka ismini içeren hashtag kullanılması, düşük bir oran sayılabilir.

**Tablo 7. Sanal Influencerların Paylaşımlarında #Mention Kullanımı**

Sanal Influencer Adı	Kişiyeye Yönelik	Yüzde %	Markaya Yönelik	Yüzde%
Imma Gram	17	32,69%	35	67,31%
LilMiquela	5	7,25%	64	92,75%
Noonoouri	18	33,33%	36	66,67%
Shudu Gram	1	12,50%	7	87,50%
<b>TOPLAM</b>	<b>41</b>	<b>22,40%</b>	<b>142</b>	<b>77,60%</b>

**Grafik 7. Sanal Influencerların Paylaşımlarında #Mention Kullanım Dağılımı**

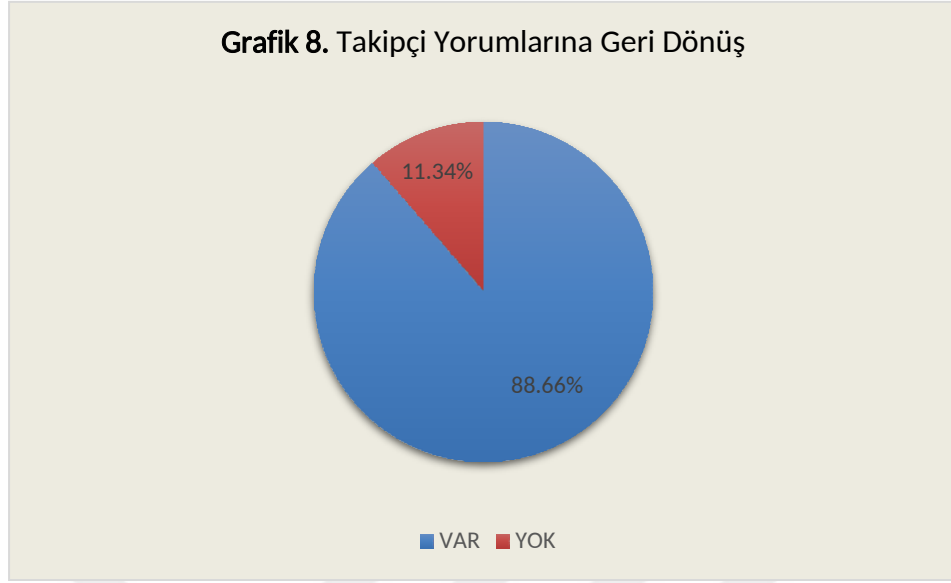


Sanal influencerların mention kullanımına yönelik verilere bakıldığında; %77 oranında markaya yönelik, %22 oranında ise kişiye yönelik mention kullanıldığı görülmektedir. Toplamda 197 gönderiden 142'sinde markaya yönelik mention kullanmış olmaları, reklam içeriklerinde doğrudan markanın ismine, sosyal medya hesabına yönlendirme stratejisini aktif olarak kullandıklarını göstermektedir. Markaya yönelik en yüksek mention kullanımı LilMiquela'ya (%92) aitken, kişiye yönelik en yüksek mention kullanımı ise ImmaGram'a (%32) aittir.

**Tablo 8. Sanal Influencerların Yapılan Yorumlara Geri Dönüş Oranları**

Sanal Influencer Adı	Geri Dönüş Var	Geri Dönüş Yok
Imma Gram	40	19
LilMiquela	72	1
Noonoouri	54	0
Shudu Gram	6	2
<b>TOPLAM</b>	<b>172</b>	<b>22</b>
<b>%YÜZDE</b>	<b>88,66%</b>	<b>11,34%</b>

**Grafik 8. Takipçi Yorumlarına Geri Dönüş**



Sanal influencerların incelenen tarih aralıklarındaki gönderilerine gelen takipçi yorumlarına geri dönüş sağlamaları ile ilgili veriler Tablo 8’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde sanal influencerların paylaşımlarının %88,66’sında takipçi yorumlarına geri dönüş sağladıkları, %11,34’ünde ise yanıtız bıraktıkları görülmektedir. Noonouri bütün gönderilerinde takipçilerinin yorumlarını yanıtlamış, LilMiquela yalnızca bir, Shudu iki ve Imma Gram ise 19 gönderide takipçi yorumlarını yanıtız bırakmıştır. Sanal influencerların toplamda 197 gönderiden 172’sinde takipçilerle etkileşim kurmuş olmaları, takipçileri ile samimi ilişkiler geliştirmeyi önemsediklerini göstermektedir.

**Tablo 9. Sanal Influencerların İçerik Paylaşım Sıklıkları**

Sanal Influencer Adı	Her gün	Gün Aşırı	İki Günden Fazla	Sıklık (Aritmetik Ortalama)
Imma Gram	x			1,45
LilMiquela	x			1,23
Noonouri	x			1,66
Shudu Gram			X	11

Sanal influencerların içerik paylaşım sıklıklarına dair veriler içeren tablo incelendiğinde; Imma Gram, Lil Miquela ve Noonoori'nin her gün içerik ürettikleri, Shudu Gram'ın ise iki günden fazla sürede içerik ürettiği görülmektedir. Ayrıca her gün içerik üreten sanal influencerların gün içerisinde birden fazla içerik paylaşımı yaptıklarına da sıkça rastlanmıştır. Bu da Instagram hesaplarını oldukça aktif kullandıkları anlamına gelmektedir.



## SONUÇ

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla beraber pazarlama alışkanlıkları da baştan aşağı değişmeye başlamıştır. Markalar daha önceleri pazarlama aktiviteleri için televizyon medyası yıldızlarını tercih ederken, günümüzde onların yerlerini influencer adı verilen, toplumu öneri ve tavsiyeleri ile yönlendirebilme gücüne sahip sosyal medya ünlüleri almıştır. Son yıllarda ise bu pazarlama süreci daha fazla sanallaşmaya başlamıştır. Dijital dünyanın reklam ve pazarlama geleceğinde bir sonraki adım sanal influencer'ların ortaya çıkması olmuştur. Markaların hızlı bir şekilde adapte olup, birer pazarlama iletişimi aracı olarak konumlandığı bu sanal varlıklar hızlı bir şekilde yayılmıştır ve etkinliğini hızla arttırmaya devam etmektedir. Sosyal medyada, filtreler ve çeşitli görüntü düzenleyici uygulamalarla olduğundan farklı dijital kimlikler yaratmak ve bu kimlikler üzerine ekonomiler oluşturmak zaten yaygın bir eğilim iken sanal influencerlar ile birlikte bunun da ötesine geçilmiş ve gerçek dışılığın dozu arttırılmıştır.

Marka tanıtımı yapmak, satın alma alışkanlıklarımızı yönetmek, kültürümüzü şekillendirmek, ve hatta sosyal ve kültürel mesajları yaymak için kullanılan CGI üretimi sanal influencer'lar influencer pazarlamanın en yeni trendi olmuştur. Sanal influencer'lar tıpkı gerçek influencer'lar gibi sosyal medyada birer pazarlama aracı olarak faaliyet gösterip yüksek gelirler elde etmeye başlamışlardır. Bu da birçok girişimci ve sanal yaratıcıya bu teknolojiyi ileri taşımak adına ilham vermektedir. Bu henüz küresel bir trend olmamakla beraber Influencer Pazarlama'ya taze bir soluk getirmiştir ve birçok marka büyüyen pazar ekonomisinde kendini farklı kılmak ve özellikle de Z kuşağı hedef tüketici kitlesine ulaşabilmek için sanal influencer olarak tabir ettiğimiz dijital kanaat önderleriyle iş birliği yapmaya başlamıştır.

İncelenen sanal influencer karakterlerinin görünümüne bakıldığında genel olarak genç bir görünümün tercih edilmiş olduğu görülmektedir. Bu, sanal influencer'ların daha çok, milenyum veya Z kuşağı olarak adlandırılan 2000 yılı sonrası doğumlu genç nesle hitap etmesine bağlanabilir. Genç nesle hitap etmelerinin sebebi ise, bu neslin sanal dünyalara çok daha fazla aşina olması ve sanal dünya için içerik üretiyor olmasıdır. Özellikle bilgisayar, mobil ve konsol oyunlarında adeta

sanal bir dünya kurabildikleri oyun içerikleri mevcuttur. Bu oyunlarda şekillendirebildikleri sanal karakterler yaratıp yönetmektedirler. Bu yüzden sanal varlıklar fikri, bu neslin uzak veya olağandışı karşıladığı bir fikir değildir. Sanal influencer'lar, distopik bilim kurgu filmlerinden fırlamış gibi görünseler de; ulaştıkları hedef kitle sayısı ve paylaşımlara verilen tepkilerin genel özelliklerine bakıldığında takipçilerinin gerçek dışı varlıkları ile duygusal ilişkiler kurabildiğini görmekteyiz.

Sevme, sevilme, ilişki, aile, sosyal statü, beğenilme gibi kavramların sosyal medya üzerinden yaşandığı günümüzde, birçok araştırma sosyal medyanın; anksiyete, depresyon, yalnızlık gibi sorunları arttırdığını ortaya koymaktadır. Özellikle idealize edilmiş imajlar olan influencer'ların yarattıkları mükemmellik algısı, kullanıcıların sosyal karşılaştırma yapmalarına neden olmaktadır. Sanal influencer'lar da bu noktada gerçekçi olmayan güzellik standartlarının ve mükemmellik modelinin zirvesini temsil etmektedir. Çünkü hiçbirimiz asla bilgisayar tarafından üretilen bir grafik model kadar mükemmel olamayacağız. Herhangi gerçek bir film yıldızı, herhangi gerçek bir model bile. Böylesi bir mükemmellik yalnızca iki yerde var olabilir; zihin ve dijital dünyada. Bu anlamda sanal influencer'ların psikolojik açıdan özellikle çocuklar ve gençler üzerinde endişe uyandırıcı etkilerinin olduğu açıktır.

Pazarlama yöneticilerinin, sanal influencerların ve bir bütün olarak CGI karakterlerinin geleceği konusunda heyecanlanmaları için geçerli nedenleri vardır. Sanal influencer'ların, influencer pazarlama endüstrisi için yeni bir dinamik sunduğu ve kampanyalarında genç kuşak tüketicilere ulaşmanın yeni yollarını arayan markalara çeşitli avantajlar sunduğu açıktır. Bir kişi değil, smüle edilen bir imaj olarak tasarlanan bu sanal influencerların hesapları gittikçe büyümekle beraber özellikle moda ve kozmetik sektörü üzerindeki etkileri artmaktadır. Sanal influencer yaratma alanında çalışma yapmaya başlayan girişim şirketi sayısı da gittikçe artmaktadır. Bu alanda önde gelen liderler; CryptonFuture Media, Brud, VirtualHumans.org, TheDiigitals, OpiumEffect, AwwInc, Factory New, Superplastic' dir.



Çalışmada incelenen sanal influencer sisteminin gelişim sürecine bakıldığında ; son yıllarda özellikle sanal model Lil Miquela ile popülerleşmeye başladığı ve aktör sayılarının giderek arttığı görülmektedir. Bununla beraber sanal pop yıldızı Hatsune Miku'nun 2007'de ilk defa halkın karşısına çıkmış olması bu fikrin yeni olmadığını ortaya koymaktadır. Ancak sanal influencer'ların popülaritesi 2017'den beri bu kadar artmaya başlamıştır. Buna sebep olarak, sanal influencer'lar için mükemmel bir ortam sağlayan Instagram'ın yükselişi gösterilebilir.

İnceleme verilerine baktığımızda; sanal influencerların, Instagram hesaplarından kampanya ve ürün önerileri, hesap yönlendirmeleri yaptıklarını, konum özelliğini aktif kullandıklarını, yine Instagram'ın hikaye özelliği üzerinden takipçilerini alışveriş sitesi linklerine davet ettiklerini ve gönderilerinin altında hashtag stratejilerini sıkça kullandıklarını görmekteyiz. Markalarla olan işbirliklerini de gönderilerinde açıkça belirten sanal influencer'ların Instagram profillerini birer reklam aracı olarak kullandıkları açıktır. Çalışma kapsamında incelenen sanal influencer'ların profillerinde dijital yaratıklar olduklarını açıkça belirten ifadelerin bulunmasına rağmen takipçileri ve markalar ile yoğun bir etkileşim halinde olmaları göz önüne alındığında; artık onların gerçek olup olmamasının ne markalar ne de takipçileri için önemli olmadığını, önemli olanın kitleleri üzerinde bıraktıkları etki olduğunu söyleyebiliriz.

Sanal influencer'ların hem olumlu hem de olumsuz olmak üzere çok fazla görüş ile karşılaşmış olması, insanlardan güçlü duygular üretme yeteneklerine sahip olduklarını göstermektedir. İster bir ürünle ilgili istek veya heyecan, ister sosyal meseleler ile ilgili endişe uyandırsınlar, bu; insanları öyle ya da böyle gerçekten etkileyebildikleri, duygularını harekete geçirme yeteneğine sahip oldukları anlamına gelmektedir.

Takipçi etkileşimleri ve marka işbirliklerine bakıldığında; sanal influencer'ların, gerçek influencer'lar ile karşılaştırılabilir bir başarı elde ettikleri görülmektedir. Gerçek ve sanal dünyaların bir araya getirilmesi hem tüketiciler hem de markalar için çok fazla ilgi çekmekte ve yaratıcıları için yüksek gelirler elde edilmesini sağlamaktadır. Bu sanal karakterlerin moda dünyasının önde gelen isimleri ile fotoğraflarının olması, dünyaca ünlü markaların lansmanlarında, reklam

kampanyalarında yer almaları onların ne kadar ciddiye alındığını göstermektedir. Buradan hareketle, gerçek ve gerçek olmayan dünyanın bir kombinasyonu olan sanal influencer'ların; markaların özellikle Z kuşağı tüketicilerinin ihtiyaçlarına doğru bir şekilde yanıt vermeleri ve bu sayede en doğru stratejiyle hareket etmeleri noktasında kolaylaştırıcı bir rol üstlenmekte olduğu söylenebilir. Sanal influencer'ları pazarlama kampanyalarına entegre etmek, özellikle henüz yaygın olarak kullanılmaması ve tüketiciler için sıradan bir hale gelmemesi sebebiyle tüketicinin ilgisini çekerek markalar için faydalı olabilir.

Sanal influencerların sosyal medyada bu kadar popüler olması sanal ve gerçek arasındaki sınırların gittikçe bulanıklaştığını göstermektedir. Gerçek dünya sanal dünyayı beslemekte ve bunun tam tersi de geçerli olabilmektedir. İnsan influencer'ların gerçeklik ve güvenilirlik endeksleri henüz bu kadar tartışılan bir konu iken bu sanal influencer'ların ortaya çıkması, sosyal medyada yeniden üretilen gerçeklik olgusunun ne anlama geldiği sorusunu gündeme getirmiştir. Çünkü yeni nesil influencer'ların gerçek hayattaki insanlarla etkileşime girmeleri için gerçek olmalarına yani kelimenin tam anlamıyla et ve kandan medyana gelmelerine gerek yoktur. Bu yeni iletişim biçiminde gerçek insanlarla gerçek etkileşimler kurabilmek için sadece çevrimiçi olmak yeterlidir. Günümüzde hepimizin gerçek bir hayatının ve aynı zamanda da sosyal medyada sanal bir yaşamının olduğu düşünüldüğünde, sanal influencer'ların bu noktada "sanal ben" ile "gerçek ben" arasında yeni bir bağlantı olduğunu söyleyebiliriz.

Günümüzde, sosyal medyanın, yaşamı olduğu gibi sergilemek yerine onu çarpıtmaya çok daha eğilimli olduğu açıktır. Bir kişiyi çevrimiçi olarak neyin gerçek kıldığı hakkında önemli bir tartışma başlatan sanal influencer'lar; sahte haberler, yapay zeka, shop programları ve aldatıcı özçekimler çağında bir bakıma teknolojinin bizi gerçeklerden nasıl uzaklaştırdığını ve gerçeklik algımızı ne kadar çarpık hale getirdiğini vurgulamaktadır. Bu noktada sanal influencer'lar, yarattıkları gerçek olmayan şöhretle, gerçekinfluencer endüstrisinin gerçek dışılığının bir eleştirisi olmuştur. Bununla beraber gerçek ve sanalın bu füzyonu farklı türden yeni bir gerçeklik yaratmıştır. Uzman raporlarının bize otomasyon ve yapay zekanın 2030 yılına kadar 800 milyon işi geçersiz kılma tehdidinde bulunduğunu söylediği post truth (gerçek ötesi,hakikat sonrası) ve sahte haberler çağında, "gerçek nedir?" sorusu

önümüzdeki yıllarda artarak ve düzenli olarak kendimize soracağımız bir soru olarak karşımıza çıkacaktır.

Sanal influencerların sanallığı, özellikle Z jenerasyonu başta olmak üzere birçok ünlü marka tarafından çok fazla önemsenmemekte ve hatta benimsenmiş durumdadır. Sanal influencerlar pazarlama dünyasında rekabeti arttırmıştır. Gerçek influencer'ların artık sadece birbirleriyle değil sanal influencerlarla da rekabet etmeleri gerekeceği öngörülmektedir. Bu noktada; gerçek influencerların, asla yaşlanmayan, acıkmayan ve aynı anda birden fazla yerde olabilen sanal influencerlarla nasıl rekabet edebileceği ve sanal influencer'ların onların yerini tamamen alıp almayacağı ise önemli bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Şimdilik sanal influencer'ların daha çok insan müdahalesi ile yönetildiği bilinmekle beraber bir sonraki adım, onları tamamen yapay zeka ile aşmak ve makine öğrenimi yoluyla kendi kişilikleri olmalarına izin vermek olabilir. Ayrıca teknolojiye ilerlemeler ile sanal karakterlerin gerçek dünyada hayata geçirilmesi veya hologramlar aracılığıyla daha aktif görselleştirilmesi mümkün olabilir (Hoang,2019:118). Reklam endüstrisi kaynakları, yakın gelecekte sanal influencer'ların, takipçileri hakkındaki verileri analiz etmek ve onları en iyi nasıl manipüle edeceklerini bulmak için makine öğrenimini kullanarak kendi sosyal medya yayınlarını üretmelerine izin vereceği görüşündedir. Bu iddia sosyal medya hesaplarını kendileri yönetecek olan sanal karakterlere çok uzak olmadığımızın sinyallerini vermektedir ve hukuki, psikolojik ve etik boyutta oldukça tartışılacak bir dijital gücün ortaya çıkacağı anlamına gelmektedir. Sanal influencer'ların bu yeni teknolojinin yapabileceklerinin sadece başlangıcı olduğunu söyleyebiliriz.

Dijital dünyadaki gelişmelerin ve değişimlerin hızla yayıldığı göz önünde bulundurulduğunda; bu sanal influencer'ların gelişiminin henüz çok yeni olmakla beraber pazarlama sektörü başta olmak üzere birçok sektörde önemli değişikliklere yol açacağı ve influencer pazarlama dinamiklerini sarsıcı bir şekilde değiştirdiği ve değiştirmeye devam edeceği açıktır.

## KAYNAKÇA

247 News Around The World (2020). “Virtual Instagrammers work with designer brands, earn thousands a day and are adored by millions”.  
<https://247newsaroundtheworld.com/black-lives-matters/virtual-instagrammers-work-with-designer-brands-earn-thousands-a-day-and-are-adored-by-millions/>  
Erişim tarihi:01.02.2021

Aktaş, Aysel (2018).Nüfuz Pazarlamasında (Influencer marketing) Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi,Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Albayrak,Birsen (2017). “Vocaloid Dünyası”. Japon Sineması Platformu (JSP).  
<https://japonsineması.com/vocaloid-dunyasi/> Erişim tarihi: 21.04.2021

Alikılıç, İnanç, Buse Özkan (2018). “Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”. International Journal of Social Science, 1(2) : 43-57.

Altı, Ada (2018). “Interview With Cameron-James Wilson, Creator of Shudu, “The World’s First Digital Supermodel”. We are Social Media. <https://wersm.com/interview-with-cameron-james-wilson-creator-of-shudu-the-worlds-first-digital-supermodel/>  
Erişim tarihi: 13.05.2021

Arica, Asena(2019). “Meet KFC’s New Computer-Generated Virtual-Influencer, Colonel”. Digital Agency Network. <https://digitalagencynetwork.com/meet-kfc-new-computer-generated-virtual-influencer-colonel/> / Erişim tarihi:23.12.2020.

Arica, Asena(2019). “Meet Liv, The New Virtual Ambassador For Renault Kadjar, Escaping To Real”.Digital Agency Network. <https://digitalagencynetwork.com/meet-liv-the-new-virtual-ambassador-for-renault-kadjar-escaping-to-real/> / Erişim tarihi: 21.12.2020.

Armstrong, Harriet (2018). “The Sought-After Instagram Influencer Who isn’t Real”. <https://style.nine.com.au/latest/style-fashion-lil-miquela-sousa-instagram-robot/b2a6385b-1a0d-4f5f-8003-e2c4cb08d4cd> Erişim tarihi: 03.12.2020

Asia Sponsorship News (2020). “AirAsia Experiments With Virtual Influencer Miss Ava”. <https://asiasponsorshipnews.com/airasia-virtual-influencer-miss-ava/> Erişim tarihi:02.02.2021

Atila, Sadık (2020).“Dijital ve AI Tabanlı Etkileyiciler, Corona Krizinde Her Zamankinden Daha Fazla Para Kazanıyor”. Azarindir. <https://azarindir.org/dijital-ve-ai-tabanlı-etkileyiciler-corona-krizinde-her-zamankinden-daha-fazla-para-kazaniyor/> / Erişim tarihi: 12.12.2020.

Atkinson, Emma (2016). “İnstagram depresyonu ortaya çıkarabilir mi?”. BBC News. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37230051> Erişim tarihi: 01.02.2021

Avcılar, Mutlu Yüksel, Mehmet Fatih Açar (2017). “Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi”. 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi. Komrat Gagauziya, Moldova.

Baggs, Robert K (2019). “How Much of a Threat is CGI to Photographers?”. Fstoppers. <https://fstoppers.com/originals/how-much-threat-cgi-photographers-354271?page=1> / Erişim tarihi:12.12.2020.

Baklanov, Nick (2020).“The Top Instagram Virtual Influencers in 2020”. HypeAuditor.<https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020/> / Erişim tarihi:07.12.2020.

Balaban, Yüksel (2016). “Canlandırma Snemasında Üç Boyutlu Sanal Karakterlerin Hareketlerinin ve Fzksel Özelliklerinin Teknsüz Vad’ye Düşmedeki Etkisi.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (51): 1-26 .

Barnett, Dale (2019). “5 Top Influencer Marketing Trends”. Fashion and Beauty Monitor. <https://www.fashionmonitor.com/free-blog/5-TopInfluencer-Marketing-Trends-for-2019/p0> Erişim tarihi:02.04.2021

Barut, Cem (2021). “VTuber Nedir?”. <https://cembarut.com.tr/vtuber-nedir/> Erişim tarihi:07.05.2021

Barutçu, Süleyman, Melda Tomaş (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”.Journal of Internet Applications and Management , 4 (1) : 5-24 .

Başkut,Yiğitcan (2019). “Sinema Filmlerinin Olmazsa Olmazı CGI Nedir?” . Webtekno. <https://www.webtekno.com/cgi-nedir-h65249.html> / Erişim tarihi: 10.12.2020.

Bayraktutan, Günseli, Mutlu Binark, Tuğrul Çomu vd (2013). “Web 1.0’dan Web 2.0’a Barış ve Demokrasi Partisi: 2011 Genel Seçimle- rinde Facebook Kullanımından bir Kesit”. İletişim ve Diplomasi, 1(1): 31-56.

BCU Digital (2021). “Micro Influencer ve Macro Influencer Nedir?”. <https://www.bcupdigital.com/micro-influencer-ve-macro-influencer-nedir/> Erişim tarihi:25.05.2021

Behar, Haymi (2017). Yükselen meslek: Bloggerlık. CNN Türk. <https://www.cnntrk.com/yazarlar/guncel/haymi-behar/yukselen-meslek-bloggerlik> Erişim tarihi:25.05.2021

Berger, Jonah , Keller Fay Group (2016). “Experticity-KellerFay Influencer Survey”. [http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary\\_.pdf?\\_ga=2.28277756.1550272556.1622021941-1627463926.1622021941](http://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary_.pdf?_ga=2.28277756.1550272556.1622021941-1627463926.1622021941) Erişim tarihi:25.05.2021

Bernard, Zoe (2018). “I Seriously Thought This Computer-Generated Instagram Model With 100,000 Followers Was Real”. Busines Insider.<https://www.businessinsider.com/shudu-gram-is-a-fake-instagram-star-2018-5>Erişim tarihi: 03.05.2021

Bilboard Brazil (2017). “Virtual It-Singer Miquela Says 'Controversy Doesn't Mean Anything':Interview”. Billboard.  
<https://www.billboard.com/articles/news/international/7964899/virtual-instagram-miquela-controversy-interview> / Erişim tarihi:10.12.2020.

Blanton, Raymond, Darlene Carbajal (2019). “Not a Girl, Not Yet a Woman: A Critical Case Study on Social Media, Deception, and Lil Miquela”. Şu kitapta: Masum E. Chilwa Sergei A. Samoilenko. (Eds.) Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online. Hershey PA: IGI Global, 87-103.

Booth, Robert (2019). “Fake online influencers a danger to children, say campaigners”. The Guardian.  
<https://www.theguardian.com/media/2019/nov/04/fake-online-influencers-a-danger-to-children-say-campaigners> Erişim tarihi: 21.04.2021

Bovingdon, Maisie (2019). ”Calvin Klein Forced to Apologise for ‘Queer Baiting’ Video Showing Bella Hadid Kissing Robot Model Lil Miquela”. The Sun.  
<https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/9107506/calvin-klein-forced-to-apologise-for-queer-baiting-ad-showing-bella-hadid-kissing-robot-model-lil-miquela/> / Erişim tarihi:10.12.2020.

Bozacı, İbrahim, Fatma Bulat (2020).“İnstagram Sanal Etkileyicileri ile Moda Pazarlaması: Bir İçerik Analizi.” The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 10(4): 468-478.

Bradley, Sam (2020). “Can virtual influencers build real connections with audiences?”. The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2020/01/24/can-virtual-influencers-build-real-connections-with-audiences> Erişim tarihi: 14.05.2021

Brooks, Jason (2013). “Louis Vuitton Gives A 3D Couture Treatment To Animated Japanese Superstar Hatsune Miku”. Global Grind.  
<https://globalgrind.com/1961225/louis-vuitton-animated-japanese-superstar-hatsune-miku-photo/?gpage=1#gtop> Erişim tarihi:22.04.2021

Brown, Duncan, Nick Hayes (2008). Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers? UK: Elsevier Ltd.

Buis, Juan (2016). “This Girl Isn’t Real, And It’s Proof That CGI isn’t Creepy Anymore”. The Next Web (TNW).<https://thenextweb.com/creativity/2016/09/09/cgi-girl-isnt-real/> Erişim tarihi:16.05.2021

Burgess, Jean, Joshua Green (2009). YouTube Online Video and Participatory Culture, Cambridge, UK: Polity Press.

Business Insider Intelligence (2019). “The Influencer Marketing Report”.  
<https://store.businessinsider.com/products/the-influencer-marketing-report> Erişim tarihi:25.05.2021

Caballar, Rina Diane (2019). “What Is the Uncanny Valley?”. IEEE Spectrum.<https://spectrum.ieee.org/automaton/robotics/humanoids/what-is-the-uncanny-valley> Erişim tarihi: 16.05.2021

Carey, Tanith (2020). "Virtual Instagrammers Work with Designer Brands, Earn Thousands a Day and are Adored by Millions". Daily Mail. <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-8959717/Virtual-Instagrammers-work-designer-brands-earn-thousands-day-adored-millions.html> / Erişim tarihi:09.12.2020.

Carlton, Bobby (2020). "J-Pop Superstar Hatsune Miku Is Getting Her Own VR Theme Park". VRScout. <https://vrscout.com/news/hatsune-miku-vr-theme-park-opening/#> Erişim tarihi: 21.04.2020

Ceceri, Kathy (2019). Make : Basit Robot Yapımı (Çev. Beril Gür, Duru Tuncer, Gamze Sart vd ). İstanbul: Akademik Bilimsel Araştırmalar (ABA) Yayınevi.

Chen, Tanya (2020). "An Influencer Who Is Actually A Bot Is Working With The WHO To Teach The Youths About Coronavirus". BuzzFeed. <https://www.buzzfeednews.com/article/tanyachen/world-health-organization-is-working-with-robot-influencer> Erişim tarihi: 16.03.2021.

Choudhary, Mayank (2018). "The rise of virtual influencers (and what this means for the future of influencer marketing)". Eleven777. <https://www.eleven777.com/blog/marke-think/the-rise-of-virtual-influencers-and-what-this-means-for-the-future-of-influencer-marketing> Erişim tarihi:21.03.2021

Chowdhary, Mukta (2019). "Bot Or Not? Exploring The Rise Of CGI Influencers". Fullscreen. <https://fullscreen.com> / Erişim tarihi: 10.12.2020.

Cinco Noticias (2020). "Los Vtubers: la puerta de entrada a la nueva era de la comunicación". <https://www.cinconoticias.com/vtubers-youtubers-virtuales/> Erişim tarihi:07.05.2021

Comcowich, William (2019). "The Coming Wave of Computer-Generated Influencers on Social Media". Glean.info. <https://glean.info/the-coming-wave-of-computer-generated-influencers-on-social-media/> Erişim tarihi: 18.04.2021

Corner, Natalie (2018). "The level of stupidity is embarrassing: Dior is branded 'absurd' after using CGI influencer Noonouri as a model in its latest beauty campaign on Instagram". Mailonline. <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-6504611/Dior-make-mocked-using-CGI-influencer-Noonouri-social-media-beauty-campaign.html> Erişim tarihi: 22.04.2021

Creasey, Mary Caroline, Adrian Vazquez Anido (2020). Virtual Influencing: Uncharted Frontier in the Uncanny Valley, Lund Üniversitesi Department of Business Administration, Lund.

CreatorDen (2021b). "Influencer Marketing Nedir? Influencer Marketing İstatistikleri". <https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir-influencer-marketing-istatistikleri/> Erişim tarihi: 25.05.2021

CreatorDen(2021a). "2020 Influencer Marketing İncelemesi: Yılın En İyilerini Açıkıyoruz!". <https://creatorden.com>

[com/2020-creatorden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/](https://www.manifold.press/influencer-miquela-ve-ilham-verme-mesleginin-sanal-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/)  
Erişim tarihi: 25.05.2021

Çakmak, Eda (2018).“Influencer Miquela ve İlham Verme Mesleğinin Sanal İncelikleri”.Manifold.<https://manifold.press/influencer-miquela-ve-ilham-verme-mesleginin-sanal-inceликleri/> / Erişim tarihi:12.12.2020.

Danesh, Vahid (2017). Reklam Fotoğrafçılığında Bilgisayar Destekli İmaj Tasarımı. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Das, Abhimannu (2021). “Vtubers Are taking Over Twitch and Not All Fans Are Happy”. Game Life. <https://www.gamelif.com/news/vtubers-twitch/> Erişim tarihi: 07.05.2021

Davis, Jessica (2018). “How artificial intelligence models are taking over your Instagram feed”. Harper’s Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a2722480/how-artificial-intelligence-models-are-taking-over-your-instagram-feed/> Erişim tarihi: 05.02.2021

Dawson, Brit (2020). “CGI model Lil Miquela Has Broken Up With Her Human Boyfriend – Yes, Really”. Dazed Digital.<https://www.dazeddigital.com/science-tech/article/48266/1/cgi-model-lil-miquela-has-broken-up-with-her-human-boyfriend-yes-really/> / Erişim tarihi:10.12.2020.

Deighton, Katie (2020). “Why use virtual influencers?”. Raconteur. <https://www.raconteur.net/technology/artificial-intelligence/virtual-influencer-authenticity/> Erişim tarihi: 16.03.2021.

Dempsey, Michael (2018). “Everything to know about digital celebrities and how they could change the world”. Medium. <https://medium.com/@mhdempsey/everything-to-know-about-digital-celebrities-and-how-they-could-change-the-world-7b3bf9806073> Erişim tarihi: 21.04.2021

Dodgson, Lindsay (2019). “Models are worried that digitally-created influencers 'pose a threat' to the industry, but CGI could be the future of fashion”. Insider. <https://www.insider.com/cgi-models-look-real-what-that-means-fashion-industry-2019-9>  
Erişim tarihi: 13.05.2021

Elitaş, Türker (2014). Televizyon Haberlerinin Anlatı Formunun Kurulmasında Özel Etkiler. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Enberg, Jasmine (2021). “Influencer Monetization 2021”. Emarketer. <https://www.emarketer.com/content/influencer-monetization-2021> Erişim tarihi:25.05.2021

Entis, Laura (2019). “Sick of human influencers?Kfc’s virtual influencer proves fake ones work too”.Prweek. <https://www.prweek.com/article/1586105/sick-human-influencers-kfcs-virtual-influencer-proves-fake-ones-work> / Erişim tarihi:23.12.2020.

Error, Aleks (2018).“Meet Lil Miquela, the AI Influencer on the Cover of Our New Print Issue” . Highsnobiety. <https://www.highsnobiety.com/p/lil-miquela-cover-story-issue-16/> / Erişim tarihi:10.12.2020.



Expert Market Research (2020).“Global Influencer Marketing Platform Market Outlook”. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/influencer-marketing-platform-market> Erişim tarihi:25.05.2021

Feller, Madison (2018). “We Can't Get Enough Of This Drama Between Two Virtual Instagram Influencers”.Elle.<https://www.elle.com/culture/tech/a19849553/lil-miquela-bermuda-instagram-virtual-influencer-hacking/> / Erişim tarihi:08.12.2020.

Fitch, Adam (2021). “What is VTubing? Virtual creators are taking over Twitch & YouTube”. Dexerto. <https://www.dexerto.com/entertainment/what-is-vtubing-1502752/> Erişim tarihi:07.05.2021.

Forrester, Joele (2019). “Creating Virtual Influencers for the Digital Generation”. Talking Influence. <https://fashionista.com/2018/04/lil-miquela-cgi-influencers-trend> Erişim tarihi: 03.04.2021

Forrester, Joele (2019).“Virtual Influencers: Will They Dominate the Advertising World?”. Talking Influence.<https://talkinginfluence.com/2019/07/05/virtual-influencers-will-they-dominate-the-advertising-world/> Erişim tarihi: 03.04.2021

Gazdik, Tanya (2020). “CDC, WHO Enlist Influencers, Including Melania Trump, Knox Frost”. MediaPost. <https://www.mediapost.com/publications/article/349653/cdc-who-enlist-influencers-including-melania-tru.html> Erişim tarihi: 16.03.2021.

Gezer Şahiner, Seda (2017). “En çok takip edilen Instagram ünlülerinin yüzde 93'ü kurallara uygun içerik paylaşmıyor”. Webrazzi.<https://webrazzi.com/2017/06/13/en-cok-takip-edilen-instagram-unlulerinin-yuzde-93u-kurallara-uygun-icerik-paylasmiyor/> Erişim tarihi: 15.04.2021

Gil, Natalie (2018). “Why This Insta-Famous "Model" Is Sparking Outrage”. <https://www.refinery29.com/en-us/2018/03/192224/shudu-gram-black-fake-supermodel-fenty-beauty> Erişim tarihi:03.05.2021

Graham, Luke (2019).“Uncanny valley: Explaining the rise of virtual influencers”. City A.M. <https://www.cityam.com/the-rise-of-virtual-influencers/>Erişim tarihi:16.05.2021

Güleç Yalçın, Funda (2018). Küçük İşletmeler için Sosyal Medya. İstanbul: Abaküs Yayıncılık.

Güleç Yalçın, Funda (2019). “Influencer Marketing'in sanal yolculuğu”. Digitalage. <https://digitalage.com.tr/influencer-marketingin-sanal-yolculugu/> Erişim tarihi:13.04.2021

Güner, Şule (2012). “Kendi Robot İkizini Yaptı” Sabah Gazetesi. <https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2012/03/05/kendi-robot-ikizini-yapti> Erişim tarihi: 16.05.2021

Gür, Zeynep (2018).“Balmain'in Yeni Avatar Ordusu”. Vogue. <https://vogue.com.tr/haber/balmainin-yeni-avtar-ordusu> Erişim tarihi:13.05.2021

Hackl, Cathy (2018). "AR: The New Frontier for Brand Marketing". Public Relations Society of America (PRSA). [https://apps.prsa.org/StrategiesTactics/Articles/view/12374/1163/AR\\_The\\_New\\_Frontier\\_for\\_Brand\\_Marketing#.YIC0yzgzbiW](https://apps.prsa.org/StrategiesTactics/Articles/view/12374/1163/AR_The_New_Frontier_for_Brand_Marketing#.YIC0yzgzbiW) . Erişim tarihi: 16.04.2021

Hargrove, Channing (2018). "Exclusive: Balmain Introduces Its First Virtual Army". Refinery29. <https://refinery29.com/en-us/2018/08/208657/balmain-olivier-rousteing-digital-cgi-supermodels> Erişim tarihi: 13.05.2021

Harila, Sara, Denise Sundvall (2019). Rise of The Robots: En Innehållsanalys Om Representation Av Virtuella Influencers, Kandidatuppsats, Luleå Tekniska Universitet, Luleå.

Harris, Jamie (2019). "Holographic AI Stylist to Capture Fashion of Stars on Bafta Red Carpet". The Independent. <https://www.independent.ie/entertainment/movies/holographic-ai-stylist-to-capture-fashion-of-stars-on-bafta-red-carpet-37780317.html> Erişim tarihi: 03.05.2021

Hatton, Georgia (2018). "Micro Influencers vs Macro Influencers". <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macroinfluencers/516896/>. Erişim tarihi: 25.05.2021

Hernandez, Patricia (2020). "Why Pokimane's Vtubing Twitch stream has everyone talking". <https://www.polygon.com/2020/9/14/21436437/pokimane-imane-anys-twitch-vtubing-vtuber-anime-livestream-mainstream-popularity> Erişim tarihi: 07.05.2021

Hirano, Takeshi (2018). "Activ8 raises \$5.4M from Gumi, Makers Fund; expands 'Virtual YouTuber' Business". The Bridge. [https://thebridge.jp/en/2018/09/activ8-fundraising#:~:text=Tokyo%2Dbased%20Activ8%20\(pronounced%20,Gumi%20\(TSE%3A3903\)](https://thebridge.jp/en/2018/09/activ8-fundraising#:~:text=Tokyo%2Dbased%20Activ8%20(pronounced%20,Gumi%20(TSE%3A3903)) Erişim tarihi: 07.05.2021.

Hoang, Thuy Duong (2019). Virtual Celebrities and Consumers: A Blended Reality How virtual celebrities are consumed in the East and West, Copenhagen Business School MSc in Social Science, Kopenhagen.

Hunt, Elle (2016). "Who is Louise Delage? New Instagram influencer not what she seems". The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/06/shell-drink-to-that-fake-instagram-louise-delage-profile-highlights-alcoholism> Erişim tarihi: 03.02.2021

Influencer Marketing Hub (2021). "The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report". <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> Erişim tarihi: 14.05.2021

İnce, Gökhan (2011). "Tekinsiz Vadi". Açık Bilim. <http://www.acikbilim.com/2011/12/dosyalar/tekinsiz-vadi.html> Erişim tarihi: 16.05.2021

İnteraktif Reklamcılık Derneği (2020). "İAB Influencer Pazarlama Anketi". <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Influencer%20Pazarlamas%C4%B1%20Anket%20Sonu%C3%A7lar%C4%B12122020120425.pdf> Erişim tarihi: 25.05.2021

İnternet Haber (2009). “Bu Ped Sadece Genç Kızlara Özel”.  
<https://www.internethaber.com/bu-ped-sadece-genc-kizlara-ozel-183930h.htm>  
Erişim tarihi:04.04.2021

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (2020). “Modada Avatar Manken Dönemi”. Hedef Dergisi, (322) : 84-86.

Jackson, Lauren Michele (2018). “Shudu Gram Is a White Man’s Digital Projection of Real-Life Black Womanhood”. The New Yorker.  
<https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/shudu-gram-is-a-white-mans-digital-projection-of-real-life-black-womanhood>Erişim tarihi: 03.05.2021

Jane Evans, Sophie (2020).“Unreal Beauty The glamorous Insta models raking in £9m a year, kissing A-listers & making music – but all is not as it seems”. The Sun.  
<https://www.thesun.co.uk/tech/12461964/glamorous-robot-instagram-models-9m-year/> Erişim tarihi: 03.04.2021

Kageki, Norri (2012). “An Uncanny Mind: Masahiro Mori on the Uncanny Valley and Beyond”. IEEE Spectrum.  
<https://spectrum.ieee.org/automaton/robotics/humanoids/an-uncanny-mind-masahiro-mori-on-the-uncanny-valley>Erişim tarihi: 02.05.2021

Karaman, Alper (2016). “Vocaloid Nedir?”. Figurex. <https://figurex.net/vocaloid-nedir/> Erişim tarihi: 21.04.2021

Katayama, Lisa (2011). “How Robotics Master Masahiro Mori Dreamed Up the Uncanny Valley” Wired. <https://www.wired.com/2011/11/pl-mori/> Erişim tarihi: 02.05.2020

Katz, Miranda (2018). “CGI ‘Influencers’ Like Lil Miquela Are About to Flood Your Feeds”. Wired. <https://www.wired.com/story/lil-miquela-digital-humans/> / Erişim tarihi:11.12.2020.

Kemp, Nicola (2019). “Authentically fake: influencers are breaking boundaries between real and digital worlds” .Campaign.  
<https://www.campaignlive.co.uk/article/authentically-fake-influencers-breaking-boundaries-real-digital-worlds/1583587> Erişim tarihi: 12.04.2021

Kenmochi, Hideki and Hayato Ohshita (2007). “Vocaloid - Commercial Singing Synthesizer based on Sample Concatenation”. Annual Conference of the International Speech Communication Association (INTERSPEECH) : 4009-4010.

Keskin, Savaş (2018). “Reklam Gerçeğinin Dijital Failleri Olarak ‘Efekt Kimlikler’: Turkcell’in Emocan’ları Üzerinden Bir Kimlik Okuması.” Global Media Journal: Turkish Edition, 8(16) : 328-353.

Kır, Adnan Doruk (2020). Influencerların Satın Alma Davranışına Etkisi: Yemek Sektörüne Yönelik Bir Araştırma.Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kiderra, Inga (2011). “Your Brain on Androids”. UCSD News Center.  
<https://ucsdnews.ucsd.edu/archive/newsrel/soc/20110714BrainAndroids.asp> Erişim tarihi: 16.05.2021

Kobayashi, Hajime, Takashi Taguchi (2018). "Virtual Idol Hatsune Miku: Case Study of New Production/Consumption Phenomena generated by Network Effects in Japan's Online Environment". *Markets, Globalization & Development Review*, 3(4) : 1-17.

Laura Achim, Adina (2019). "Are Virtual Influencers the Future of Luxury Retail?". *Jing Daily*. <https://jingdaily.com/are-virtual-influencers-the-future-of-luxury-retail/> Erişim tarihi: 12.03.2021

Lazarsfeld Paul F., Bernard Berelson, Hazel Gaudet (1944/1968). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce. (1968 baskısı: Columbia University Press).

Leighton, Heather (2019). "What It Means For Virtual Instagram Influencers' Popularity Rising". *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/heatherleighton/2019/11/26/what-it-means-for-virtual-instagram-influencers-popularity-rising/?sh=c38c8fa6e097> Erişim tarihi:19.03.2021

Lim, Shawn (2020). "Puma Introduces a Virtual Influencer in South East Asia Called Maya". *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2020/03/17/puma-introduces-virtual-influencer-south-east-asia-called-maya> Erişim tarihi: 04.02.2021

Loo, Egan (2009). "Hatsune Miku Virtual Idol to 'Perform' in Live Concert". *Anime News Network*. <https://www.animenewsnetwork.com/news/2009-07-31/hatsune-miku-virtual-idol-to-perform-in-live-concert> Erişim tarihi: 21.04.2021

Lufkin, Bryan (2018). "The virtual vloggers taking over YouTube". *BBC Worklife*. <https://www.bbc.com/worklife/article/20181002-the-virtual-vloggers-taking-over-youtube> Erişim tarihi:07.05.2021.

Malmsten, Allison(2021). "The many faces of virtual influencers in China: Vocaloids, KOLs, KOCs, idols and brand ambassadors". *Daxue Consulting*. <https://daxueconsulting.com/virtual-influencers-in-china/> Erişim tarihi:16.05.2021

Markerly (2016). "Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?". <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/#:~:text=These%20micro%2Dinfluencers%20will%20move,things%20come%20in%20small%20packages> Erişim tarihi: 25.05.2021

Marketing Interactive (2019). "SK-II Jumps on Virtual Influencer Hype With Yumi". <https://www.marketing-interactive.com/sk-ii-jumps-on-virtual-influencer-hype-with-yumi> Erişim tarihi:04.02.2021

Matilde Sousa, Ana (2016). "Beauty is in the eye of the 'produser': Japan's virtual idol Hatsune Miku from software, to network, to stage". (Eds.) Ana Moutinho Ana Teresa Vicente Helena Ferreira José Gomes Pinto Judite Primo. *Post-Screen: Intermittence and Interference*. Lizbon, Portekiz: *Edicoes Universitarias Lusofonas*, 117-128.

Matthew (2019). "KFC unveils hot 'virtual influencer' colonel sanders who comes with model girlfriend and recipe tattooed on his chiseled abs". *Daily Mail*.<https://www.dailymail.co.uk/news/article-6918277/KFC-unveils-hot-virtual->

[influencer-Colonel-Sanders-recipe-tattoo-chiseled-ab.html](https://www.influencer-colonel-sanders-recipe-tattoo-chiseled-ab.html) / Erişim tarihi: 23.12.2020.

Matthíasdóttir , Sigríður Birna (2018). Fashioning identity online: How online avatars are fundamentally shifting the relation between fashion and the performance of identity,Iceland University of the Arts Department of Design and Architecture,Reykjavik

Media Marketing (2019). “Ever heard of virtual ambassadors?”. <https://www.media-marketing.com/en/news/ever-heard-of-virtual-ambassadors/> Erişim tarihi: 21.12.2020.

Mediakix (2019). “Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks”. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>Erişim tarihi :25.05.2021

Mediakix (2020). Influencer Marketing Webinar: A Strategic Approach to Drive ROI In 2020. <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-webinar/> Erişim tarihi:14.05.2021

Melnick, Kyle (2018). “Japanese Man Spends \$17,500 In ‘Cross-Dimensional’ Wedding To Hatsune Miku”. VRScout. <https://vrscout.com/news/holographic-wedding-hatsune-miku/> Erişim tarihi: 21.04.2021

Mert, Yener Lütfü (2018). “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları.” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (2) : 1299-1328.

Mindless Mag (2020). “Shudu Gram, The World’s First Digital Model”. <https://mindlessmag.com/2020/01/31/shudu-gram-the-worlds-first-digital-model/> Erişim tarihi:03.05.2021

Molin, Victoria, Sofia Nordgren (2019). Robot or Human?–The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers-A Case Study About Virtual Influencers’ Parasocial Interaction on Instagram.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uppsala Üniversitesi Department of Business Studies, Uppsala.

Monden, Masafumi (2019). “A Dream Dress for Girls: Milk, Fashion and Shōjo Identity”. Şu kitapta: Jaqueline Berndt Kazumi Nagaike Fusami Ogi. (Eds.) Shōjo Across Media. Switzerland: Palgrave Macmillan, 209-231.

Montegriffo,Nicholas (2019).“Virtual beings are coming not just to delight, but to challenge us”.NextPit. <https://www.nextpit.com/virtual-beings-are-coming-not-just-to-delight-but-to-challenge-us> Erişim tarihi: 02.04.2021

Montegriffo, Nicholas (2019).“Virtual beings are coming not just to delight, but to challenge us”. Nextpit. <https://www.nextpit.com/virtual-beings-are-coming-not-just-to-delight-but-to-challenge-us> Erişim tarihi: 03.04.2021

Morabito, Greg (2019). “KFC’s Newest Colonel Is a Creepy CGI Parody of an Instagram Influencer”. Eater.<https://www.eater.com/2019/4/10/18304550/kfc-colonel-instagram-influencer> / Erişim tarihi:23.12.2020.

Mori, Masahiro, Karl F. MacDorman, Norri Kageki (2012). “The Uncanny Valley [From The Field]”. IEEE Robotics & Automation Magazine, 19(2) : 98-100.

Nicholls-Lee, Deborah (2021). “The Dutch AI Startup Making Online Clothes Shopping More Inclusive”. Dutch News. <https://www.dutchnews.nl/features/2021/01/the-dutch-ai-startup-making-online-clothes-shopping-more-inclusive/>Erişim tarihi: 13.05.2021

Nielsen (2015). “Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape, 1-20., erişim tarihi: 31.07.2017. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>

Ntv (2021). “Moda Endüstrisinde Sanal Süper Modellerin Topuk Sesleri Yükseliyor”. [https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/moda-endustrisinde-sanal-super-modellerin-topuksesleri-yukseliyor,vaLYYUeU5kiNhCLUvA0JkQ/Oq\\_ZS0ptZkuBA3hyuDd6OQ](https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/moda-endustrisinde-sanal-super-modellerin-topuksesleri-yukseliyor,vaLYYUeU5kiNhCLUvA0JkQ/Oq_ZS0ptZkuBA3hyuDd6OQ) Erişim tarihi:16.05.2021

O’Hagan, James (2020). “Sosyal Medya Influencerları Bugünün Reklam Panoları Mı?”. Euronews. <https://tr.euronews.com/2020/07/09/sosyal-medya-influencerlar-bugunun-reklam-panolar-m> Erişim tarihi:25.05.2021

Office for National Statistics (2019). “Which occupations are at highest risk of being automated?”. ONS. <https://www.ons.gov.uk/employmentandlabourmarket/peopleinwork/employmentandemployeetypes/articles/whichoccupationsareathighestriskofbeingautomated/2019-03-25> Erişim tarihi: 03.04.2021

OnBuy (2020). “The Highest Earning Robot Influencers on Instagram”. <https://www.onbuy.com/gb/blog/the-highest-earning-robot-influencers-on-instagram~a243/> / Erişim tarihi:10.12.2020.

Ong, Thuy (2020). “Virtual Influencers Make Real Money While Covid Locks Down Human Stars”. Bloomberg Businessweek. <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-10-29/lil-miquela-lol-s-seraphine-virtual-influencers-make-more-real-money-than-ever> Erişim tarihi: 02.04.2021

Overholt, Emily (2018). “Is the future of influencer marketing virtual reality influencers?”. Sideqik. <https://www.sideqik.com/influencer-marketing/is-the-future-of-influencer-marketing-virtual-reality-influencers> / Erişim tarihi:11.12.2020.

Öğrenci Kariyeri (2018). “Yapay Zeka Ürünü Sanal Influencerlar, Sosyal Medyayı Ele Geçiriyor!”. <https://ogrencikariyeri.com/haber/yapay-zeka-urununu-sanal-influencerlar-sosyal-medyayi-ele-geciriyor> Erişim tarihi: 03.04.2021

Öndeş, Aygül (2008). “Sanal Hijyenik Ped Kızı: Kita”. Bigumigu. <https://bigumigu.com/haber/sanal-hijyenik-ped-k-z-kita/> Erişim tarihi:07.04.2021

Özdemir, Ali (2010). Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar. İstanbul: Beta.

Özışıklıoğlu, Özge (2018).”Yapay Zeka Ürünü Sanal Influencerlar, Sosyal Medyayı Ele Geçiriyor”.<https://ogrencikariyeri.com/haber/yapay-zeka-urunu-sanal-influencerlar-sosyal-medyayi-ele-geciriyor> / Erişim tarihi:12.12.2020.

Paracchini, Deborah (2019). “Milan Fashion Week and Fashion Law Trends – Lil Miquela, Shudu, Bermuda and Sophia The Robot: CGI and Robot IT Girls Who Will Become the Influencers of the Future”. DLA Piper.<https://blogs.dlapiper.com/iptitaly/2019/02/lil-miquela-shudu-bermuda-and-sophia-the-robot-cgi-and-robot-it-girls-who-will-become-the-influencers-of-the-future/#page=1> Erişim tarihi: 18.04.2021

Petrarca, Emilia(2018).“Who is Lil Miquela,The Digital Avatar Instagram Influencer”.The Cut.<https://www.thecut.com/2018/05/lil-miquela-digital-avatar-instagram-influencer.html> / Erişim tarihi: 10.12.2020.

Petrarca, Emilia(2018).”Everything We Know About Lil Miquela's Instagram Hack”. The Cut. <https://www.thecut.com/2018/04/lil-miquela-hack-instagram.html> / Erişim tarihi:10.12.2020.

Phillips, Olivia (2019). “Mohammed Sultan On The 5 Virtual Influencers Changing The Game Right Now”. Harper’s Bazaar Arabia.<https://www.harpersbazaararabia.com/fashion/editorials/cgi-influencers-you-need-to-know> Erişim tarihi: 03.04.2021

Phillips, Stephanie (2018).”Exploring Mixed Race Identity in CGI Influencers”. Dazed Digital. <https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/41436/1/mixed-race-identity-cgi-influencers-lil-miquela> / Erişim tarihi:10.12.2020.

Pradipta, Andi (2018). Ketertarikan Mahasiswa Sastra Jepang Universitas Darma Persada Terhadap Perkembangan Virtual Youtuber,Universitas Darma Persada Program Studi Sastra Jepang, Jakarta.

Prosser, Marc (2019).“Virtual Influencers Are on the Rise. How Far Will Their Influence Go?”. SingularityHub. <https://singularityhub.com/2019/07/08/virtual-influencers-are-on-the-rise-how-far-will-their-influence-go/> Erişim tarihi:21.03.2021

Publicis Conseil. (2019).“Meet Liv, Renault’s Unnerving New Virtual Ambassador”.Little Black Book. <https://www.lbbonline.com/news/meet-liv-renaults-unnerving-new-virtual-ambassador> / Erişim tarihi: 21.12.2020.

Puspitaningrum,Dwiana Rachmadewi, Arie Prasetyo (2019). “Fenomena “Virtual Youtuber” Kizuna Ai di Kalangan Penggemar Budaya Populer Jepang di Indonesia”. MediaTor, 12(2) : 128-140.

Qblog (2019). “Teknolojiyle Müzik Buluşunca: Hologram Starlar” . Quick Sigorta. <https://blog.quicksigorta.com/teknoloji/teknolojiyle-muzik-bulusunca-hologram-starlar-1356> Erişim tarihi: 04.08.2021

Ragavan, Surekha (2021). “Virtual Influencers Blur the Line Between Fantasy and Reality”. Prweek. <https://www.prweek.com/article/1705359/virtual-influencers-blur-line-fantasy-reality> Erişim tarihi:12.03.2021

- Ramos, Dino-Ray (2021). "Crypton Future Media Developing Animated Series Based On Virtual Popstar Hatsune Miku". Deadline. <https://deadline.com/2021/02/crypton-future-media-developing-animated-series-based-on-virtual-popstar-hatsune-miku-1234700069/> Erişim tarihi: 21.04.2021
- Reader, Ruth (2019). "Cult Beauty Brand SK-II's New Spokesperson is a Total Fake." Fast Company. <https://www.fastcompany.com/90364120/cult-skincare-line-sk-ii-s-new-spokesperson-yumi-is-so-fake> Erişim tarihi:02.02.2021
- Rosenstein, Jenna (2018). "People Can't Tell If This Fenty Model Is Real Or Fake". Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/a16810663/shudugram-fenty-model-fake/> Erişim tarihi: 01.02.2021
- Salim, Zafirah (2020) . "Who Is Maya? She's Not Even Real, But Puma Has Engaged This 'Influencer' For Their Campaign". Vulcan Post. <https://vulcanpost.com/690560/maya-puma-virtual-influencer-asia/> Erişim tarihi: 04.02.2021
- Sarıgöl, Emrah (2018). "Yeni Nesil Influencer'lar: Sanal Fenomenler". CreatorDen. <https://creatorden.com/yeni-nesil-influencerlar-sanal-fenomenler/> / Erişim tarihi:10.12.2020.
- Sawh, Kishore (2018). "This Real/Fake Fenty Beauty Model Debate Could Have Implications For Photographers". SLR Lounge. <https://www.srlounge.com/this-realfake-fenty-beauty-model-debate-could-have-implications-for-photographers/> Erişim tarihi: 03.05.2021
- Sawyer, Jonathan (2020)." Teyana Taylor & Miquela Release New Single "Machine": Listen". Highsnobiety. <https://www.highsnobiety.com/p/teyana-taylor-miquela-machine/> / Erişim tarihi: 10.12.2020.
- Sayın, Hüseyin (2020). "Mid Tier, Mikro ve Nano Influencer Nedir?". <https://www.huseyinsayin.com/mid-tier-mikro-ve-nano-influencer-nedir/> Erişim tarihi:25.05.2021
- Selamet, Merve (2009). "Portfolio:Kotex Young Campaign". Blogger. <http://merveselamet.blogspot.com/2009/08/kotex-young-campaign.html> Erişim tarihi:07.04.2021
- Semic, Sara (2019). "Meet The Man Behind The World's First Digital Supermodel". Elle News. <https://www.elle.com/uk/fashion/a28394357/man-behind-worlds-first-digital-supermodel/> Erişim tarihi: 03.05.2021
- Serdiuk, Alex (2021). "VTubers: The Rise of Synthetic Media in Entertainment". Respeecher. <https://www.respeecher.com/blog/vtubers-the-rise-of-synthetic-media-entertainment> Erişim tarihi: 07.05.2021
- Shieber, Jonathan (2018). "The makers of the virtual influencer, Lil Miquela, snag real money from Silicon Valley". TechCrunch. <https://techcrunch.com/2018/04/23/the-makers-of-the-virtual-influencer-lil-miquela-snag-real-money-from-silicon-valley/> Erişim tarihi: 03.03.2021



Shieber, Jonathan (2019). "More investors are betting on virtual influencers like Lil Miquela". TechCrunch. <https://techcrunch.com/2019/01/14/more-investors-are-betting-on-virtual-influencers-like-lil-miquela/> Erişim tarihi: 03.04.2021

Singh, Alok, Bengi Korkmaz, Can Kendi vd (2020). İşimizin Geleceği: Dijital Çağda Türkiye'nin Yetenek Dönüşümü. McKinsey Company Türkiye.

Sone, Yuji (2016). Japanese Robot Culture: Performance, Imagination and Modernity. New York: Palgrave Macmillan.

Song, Sandra (2019). "Lil Miquela Criticized For 'Sexual Assault' Vlog". Paper. <https://www.papermag.com/lil-miquela-sexual-assault-vlog-2641593301.html?rebellitem=1#rebellitem1> / Erişim tarihi:10.12.2020.

Soul Machines (2019). "SK-II & Soul Machines Announce Yumi: The World's First Autonomously Animated Digital Influencer". <https://www.soulmachines.com/2019/06/sk-ii-soul-machines-announce-yumi-the-worlds-first-autonomously-animated-digital-influencer/> Erişim tarihi:04.02.2021

Spangler, Todd (2020). "Miquela, the Uncanny CGI Virtual Influencer, Signs With CAA". Variety. <https://variety.com/2020/digital/news/miquela-virtual-influencer-signs-caa-1234599368/> / Erişim tarihi:10.12.2020.

Sputnik (2018). "Japonya'dan Sanal Youtuber Adımı: Kullanıcılar Animelere Benzer Karakterler Aracılığıyla Video Yayınlıyor". <https://tr.sputniknews.com/asya/201807231034417062-japonya-sanal-youtuber-adimiyla-animelere-benzer-karakterlerle-video-yayinliyor/> Erişim tarihi:07.05.2021

Straus, Rachel Rickard(2014). "Will you be replaced by a robot? We reveal the 100 occupations judged most and least at risk of automation". This is Money. <https://www.thisismoney.co.uk/money/news/article-2642880/Table-700-jobs-reveals-professions-likely-replaced-robots.html> Erişim tarihi: 02.04.2021

Tan, Janice (2020). "AirAsia Takes to The Skies With Virtual Influencer Miss Ava". Marketing Interactive. <https://www.marketing-interactive.com/airasia-takes-to-the-skies-with-virtual-influencer-miss-ava> Erişim tarihi:02.02.2021

Tapinfluence ve Influitive (2015). "Influencers vs. Advocates: What's the Difference?" <http://www.tapinfluence.com/wp-content/uploads/2015/02/Influencers-vs.-Advocates-Whats-the-Difference-eBook-Final-v2-1.pdf> Erişim tarihi: 25.05.2021

Tarhan, Ufuk (2010). "Hologram, Sanal, Vocaloid Şarkıcılar, Gerçeklerinin Yerini Alır Mı?" <https://www.ufuktarhan.com/makale/turk-vocaloid-kita-gorillaz-gercek-yildizlara-rakip-mi-keremcemacutete-konser-videosu> Erişim tarihi:07.04.2021

Tariq, Qishin (2019). "KFC turns Colonel Sanders into virtual Instagram influencer". The Star. <https://www.thestar.com.my/tech/tech-news/2019/04/12/kfc-makes-colonel-sanders-into-virtual-instagram-influencer> / Erişim tarihi: 23.12.2020.

Taylor ,Charles R. (2020). "The urgent need for more research on influencer marketing." International Journal of Advertising, 39(7): 889-891.

Teo, Carolyn (2020). "Singapore's First Virtual Modeling Agency Struts Into the Fashion World." Coconuts Singapore. <https://coconuts.co/singapore/features/singapores-first-virtual-modeling-agency-struts-into-the-fashion-world/> Erişim tarihi:13.05.2021

The Bridge (2020). "Japan Virtual YouTuber Management Agency Raises \$6.6 Million to Expand Globally". <https://thebridge.jp/en/2020/05/cover-jpy700m-funding> Erişim tarihi:07.05.2021

Tietjen, Alexa (2018). "How Can Technology Save Fashion? Clo Virtual Fashion Has the Answer". Women's Wear Daily. <https://wwd.com/business-news/business-features/clo-virtual-fashion-shudu-3d-technology-1202689617/> Erişim tarihi: 03.05.2021

Tietjen, Alexa (2018). "Influencer Ex Machina". Women's Wear Daily. <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/influencer-ex-machina-shudu-lil-miquela-virtual-celebrities-instagram-1202755789/> Erişim tarihi:19.03.2021

Tietjen, Alexa (2018). "Shudu: Fashion's First Avatar Supermodel?". Women's Wear Daily. <https://wwd.com/eye/people/shudu-digital-fashion-model-avatar-1202683320/> Erişim tarihi:03.05.2021

Torgerson, Rachel (2018). "Those Crazy-Realistic Robot Models Taking Over Your Instagram Feed? Here's Why They Look So Human". Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/a22567209/cgi-model-digital-influencer-shudu-instagram/> Erişim tarihi:13.05.2021

Tran, Khanh T.L (2020). "Is This The End of The Supermodel? Why The Next Gigi, Kaia and Kendall Will be Digital". Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/lifestyle/story/2020-09-03/christian-guernelli-virtual-modeling-agency> Erişim tarihi: 13.05.2021

Trepany, Charles (2019). "The robot invasion has begun: Meet the computer-generated influencers taking over Instagram". USA Today. <https://www.usatoday.com/story/life/2019/10/16/cgi-influencers-blur-line-between-reality-and-fantasy-instagram-advertising/3790471002/> Erişim Tarihi: 12.04.2021

Türkmen, Nilay (2018). "Viral Pazarlama ve Türkiye." Ayrıntı Dergisi., 6 (62): 12-14

Vrroom.(2018). "Virtual Influencers Explore Mixed Race Identity". <https://vrroom.buzz/vr-news/trends/virtual-influencers-explore-mixed-race-identity> / Erişim tarihi:12.12.2020.

We Are Social (2021). "Digital 2021 Global Overview Report". <https://wearesocial.com/digital-2021> Erişim tarihi:25.05.2021

Werde, Bill (2003). "MUSIC; Could I Get That Song in Elvis, Please?". The New York Times. <https://www.nytimes.com/2003/11/23/arts/music-could-i-get-that-song-in-elvis-please.html?pagewanted=print> Erişim tarihi: 21.04.2021

Williams, Owain (2019). “Virtual Influencers: The Future of Influencer Marketing?” Influencer Marketing News. <https://influencemarketingnews.com/virtual-influencers-the-future-of-influencer-marketing/> Erişim tarihi: 12.04.2021

Write Net (2018). UCLA Lil Miquela Fanzine Companion Reader. ISBN:9780359013173

Xue, Yujie (2020). “Japanese virtual idol Hatsune Miku joins Taobao as a live streaming ambassador for upcoming 618 festival”. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/tech/e-commerce/article/3088189/japanese-virtual-idol-hatsune-miku-joins-taobao-live-streaming> Erişim tarihi: 21.0.2021

Yağcı, Sibel (2019). Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Yılmaz, Arda (2019). 2000-2010 Arası Hollywood Sineması'nda Sanal Karakterlerin Gelişimi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yorgancı Kındıroğlu, Rabia (2019). “Dijital Çağda Tekinsiz Vadi Sorunsalı”. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/dijital-%C3%A7a%C4%9Fda-tekinsiz-vadi-sorunsal%C4%B1-rabia-yorganc%C4%B1-k%C4%B1nd%C4%B1ro%C4%9Flu> Erişim tarihi: 16.05.2021

Yui, Kind (2020). “Kizuna AI “Virtual Youtuber” Demeyi Bıraktı Mı?”. Wayback Machine. <https://web.archive.org/web/20210110002710/https://kindyui.blogspot.com/2020/12/kizuna-ai-virtual-youtuber-demeyi.html> Erişim tarihi: 07.05.2021

Yurieff, Kaya (2018). “Instagram star isn't what she seems. But brands are buying in”. CNN Business. <https://money.cnn.com/2018/06/25/technology/lil-miquela-social-media-influencer-cgi/index.html> Erişim tarihi: 17.04.2021

Zhou, Xin (2020). Virtual Youtuber Kizuna AI: Co-creating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship, Lund University Social Sciences, Lund.

## WEB SAYFALARI

[https://mag.sixty-percent.com/sixty60\\_2021](https://mag.sixty-percent.com/sixty60_2021) Erişim tarihi: 07.05.2021

[https://virtual-youtuber.userlocal.jp/user/D780B63C2DEBA9A2\\_fa95ae](https://virtual-youtuber.userlocal.jp/user/D780B63C2DEBA9A2_fa95ae)Erişim tarihi: 07.05.2021

<https://virtualinfluencer.agency> Erişim tarihi: 07.01.2021

<https://reports.wpp.com/wppedcream/2010/> Erişim tarihi: 07.01.2021

<https://cocainemodels.com/model/zoe/> Erişim tarihi: 07.01.2021



## ÖZGEÇMİŞ

Hasret Ay, ilk, orta ve lise öğrenimini Mardin’de tamamladı. 2012 yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde lisans eğitimine başlayarak 2016 yılında mezun oldu. 2017 yılında Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı ile lisansüstü eğitim hayatına başladı. “Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi:Global Markalar Üzerine Bir Analiz”, “Bir Sosyal Medya Pazarlaması Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama:#10yearschallenge Örnek Olay İncelemesi” ve “Dizilerde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Eş Zamanlı Sosyal Medya Entegrasyonu: Dimes Örneği” olmak üzere uluslararası kongrelerde sunulmuş akademik yayınları mevcuttur.

