

# SANAL ETKİLEYİCİLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR İNCELEME

## INSTAGRAM POST OF VIRTUAL INFLUENCERS CONSPICUOUS CONSUMPTION: A SEMIOTIC ANALYSIS

Ahmet Can AKGÜN<sup>1</sup>



ORCID: A.C.A. 0000-0001-5097-8291

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Ahmet Can Akgün

Dr. Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

E-mail/E-posta: acakgun90@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 27.06.2024

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %8

Revision Requested/Revizyon talebi:

06.07.2024

Accepted/Kabul tarihi: 15.07.2024

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atf: Akgün, A.C. (2024). Sanal Etkileyicilerin Instagram Paylaşımında Gösterişçi Tüketim: Göstergibilimsel Bir İnceleme. Journal of Communication Science Researches, 4 (3), 194-206.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13253777>

### Öz

Günümüzün değişen sosyo-ekonomik koşulları imajların ve gösterişin ön planda olduğu tüketim temelli bir toplumsal yapıyı inşa etmiştir. Tüketim toplumundaki yapının ortaya çıkmasında pek çok aktörün etkisi bulunmaktadır. Son dönemlerde tüketim toplumunda ön plana çıkan aktörlerden biri de yapay zekâ teknolojisi ile geliştirilen sanal etkileyicilerdir. Dijital karakterler olan sanal etkileyiciler, sosyal medya hesaplarında takipçilerinin ilgisini çekecek içerikler paylaşarak gösteriş yapma eğilimine girmişlerdir. Sanal etkileyicilerin tercih ettiği popüler sosyal medya uygulamalarından biri de Instagram'dır. Çalışma, sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarını gösterişçi tüketim bağlamında değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın son dönemlerde alanyazında ilgi odağı haline gelen sanal etkileyiciler konusunda Türkiye'deki örneklerini ele alması önemini ortaya koymaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında Türkiye'deki sanal etkileyici örneklerinden olan "Alin", "Ay Pera" ve "Alara X" in Instagram hesapları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu üç sanal etkileyicinin ikiye paylaşımı amaçlı örneklem bağlamında belirlenerek Roland Barthes'in göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre sanal etkileyicilerinin tüketim alışkanlıklarının lüks ve gösteriş ekseninde değerlendirilmesi gerektiği ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda sanal etkileyicilerinin paylaşımlarında gösterişçi tüketim popüler bir yaşam tarzı olarak sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişçi Tüketim, Sanal Etkileyici, Göstergibilim.

### Abstract

Today's changing socio-economic conditions have built a consumption-based social structure where images and ostentation are at the forefront. Many actors have an impact on the emergence of the structure in the consumer society. One of the actors that have recently come to the forefront in the consumer society is virtual influencers developed with artificial intelligence technology. Virtual influencers, who are digital characters, tend to show off by sharing content that will attract the attention of their followers on their social media accounts. One of the popular social media applications preferred by virtual influencers is Instagram. This study was prepared to evaluate the Instagram posts of virtual influencers in the context of ostentatious consumption. The fact that the study deals with the examples of virtual influencers in Türkiye, which has recently become the focus of attention in the literature, reveals its importance. For this purpose, the Instagram accounts of "Alin", "Ay Pera" and "Alara X", which are examples of virtual influencers in Türkiye, were analyzed in detail. Two posts of these three virtual influencers were identified in the context of purposive sampling and analyzed using the Roland Barthes semiotic analysis method. According to the research findings, it has come to the fore that the consumption habits of virtual influencers should be evaluated on the axis of luxury and ostentation. At the same time, ostentatious consumption is presented as a popular lifestyle in the posts of virtual influencers.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Virtual Influencer, Semiotic.

## GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet ortamı ve pazar yapısındaki değişimler bireylerin rasyonel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçen bir tüketim anlayışını meydana getirmiştir. Bu yeni tüketim anlayışı hedef kitlenin statü elde etme amacıyla gösterişçi davranışlarının etkin rol oynadığı sembolik yaşamı ön plana çıkarmıştır. Sosyal medya uygulamaları kullanıcılara pek çok deneyimini paylaşma olanağı sunmaktadır. Özellikle sosyal medya içerik pazarlaması, viral reklamlar ve sosyal referans yoluyla yapılan tavsiyelerin kullanıcıları tüketime yönlendirebildiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde yapay zekâ teknolojisinde yaşanan değişim ve dönüşümlerle beraber gerçek dışı olarak tasarlanan sosyal medya karakterleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu karakterlerle ilgili literatüre bakıldığında ise “bilgisayar tarafından oluşturulan etkileyici”, “yapay zekâ etkileyicileri”, “sanal etkileyiciler”, olarak çeşitli tabirler kullanılmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya karakterlerinin dış görünüşleri, kişilikleri ve hareketleri insana benzemektedir (Moustakas vd., 2020).

Sanal etkileyicileri ele alan çalışmaları ve elde edilen bulguları genel olarak şu şekilde özetlemek mümkündür:

Darner ve Arvidsson’a (2019), çalışmalarında kurgusal ve tamamen gerçek dışı bir karakter olan “Esmeralda Johnsson” adında bir Instagram hesabı açılarak takipçilerinin geri bildirimlerini gözlem yoluyla analiz edilebilmesini sağlamıştır. Araştırma sonunda, sanal karakterin takipçilerinin ilgisini çektiği ortaya çıkmıştır.

Bilgici Oğuz ve Özkök Şişman (2022), çalışmalarında sanal etkileyici Lil Miquela’nın Instagram hesabı üzerinden paylaşımlarını antropomorfizm kullanımı bağlamında incelemiştir. Çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonunda, sanal etkileyici Lil Miquela’nın insani özelliklerinin öne çıkarılmasının stratejik olduğu belirlenmiştir.

Tari (2023), çalışmasını sanal etkileyici sektörünün güncel durumunu belirlemek amacıyla hazırlamıştır. Bu amaçla Instagram’ı aktif olarak kullanan sanal etkileyicilerin ortalama kaç günde bir gönderi paylaştıkları ve kimlik doğrulamanın olup olmadığını ele almıştır. Çalışma kapsamında örnek olay tarama ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanmıştır. Araştırma sonucunda, sanal etkileyicilerin paylaşımlarının düzensiz olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında sektörle ilgili en temel problemin sanal kimliklerin sürdürülebilirliği üzerine olduğu ortaya konulmuştur.

Acar ve Ekizler (2023), çalışmalarında sanal etkileyicilerin satın almaya yönelik etkilerini anket tekniğinden yararlanarak araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, yazarlar tarafından önceden belirlenen kategorilerde (uzmanlık, benzerlik ve çekicilik) satın alma motivasyonunda anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Akgün (2023), sanal etkileyicilerin kültürel diplomasi aracı olarak nasıl kullanıldığını belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu amaçla amaçlı örneklem ile belirlediği Japonya’nın ilk sanal etkileyicilerinden biri olan Imma Gram’ın paylaşımlarını netnografik yöntem ile incelemiştir. Araştırma sonucunda, Imma Gram’ın Japonya’nın kültürel öğelerinin tanıtımına yönelik paylaşımlar yaptığı ve yumuşak güç öğelerini ön plana çıkardığı tespit edilmiştir.

Doğan Erdiç ve Uzunçarşılı Soydaş (2024), çalışmalarında Alara X’in paylaşımlarına takipçilerinin yaptığı yorumları tekinsiz vadi teorisi bağlamında ele almışlardır. Araştırma sonucunda, sanal etkileyici Alara X’in takipçileri tarafından arkadaşlık kurulmak istenen ve sevilen bir antropomorfik karakter olduğunu tespit etmişlerdir.

Yapılan literatür taraması sonucunda sanal etkileyiciler konusunda farklı çalışmalara ulaşılmıştır. Bu çalışmalarda sanal etkileyicilerin satın alma eğilimlerini ortaya çıkarma, kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ve kültürel diplomasi aracı olarak nasıl kullanıldığı üzerine odaklanılmıştır. Ancak sanal etkileyici ve gösterişçi tüketime yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Gösterişçi tüketim ve sanal etkileyici konularında literatüre katkı sunmayı amaçlayan bu araştırmada Türkiye’deki sanal etkileyici

örneklerinden “Alin”, “Alara X” ve “Ay Pera”nın ikişer Instagram paylaşımı ele alınmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık içerisinde tüketim kültürü, gösterişçi tüketim ve sanal etkileycilere yer verilmiştir.

### Tüketim Kültürü

Küreselleşme süreciyle beraber tüketim olanakları çeşitlenmiş ve dünya tek bir pazar haline gelmiştir (Karpaz Aktuoğlu, 2014, s. 102). Küreselleşen dünya beraberinde tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmiş ve alternatif tüketim deneyimlerine yönlendirmiştir. Bu alternatif tüketim deneyimleri post modern pazarlama tekniklerini ön plana çıkarmıştır.

Günümüzde pazarlama uygulamaları gelişen teknolojiyle beraber sürekli değişim geçirmiş ve markaların tercih edilişi rasyonel faktörlerin ötesine geçmiştir (Erdoğan, 2009, s.24). Küreselleşen dünyada tüketim, artık rasyonel ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok bir psikolojik tatminin temelli bir süreci olarak ortaya çıkmıştır (Koç, 2013, s. 24). Bu yüzden günümüzde tüketimi, zamanın koşullarına göre şekillenen toplumsal bir olgu olarak değerlendirmek gerekmektedir (Bocock, 2005, s. 13). Günümüz pazar koşulları tüketicuyu ön planda tutan stratejilerin ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır (Karpaz Aktuoğlu, 2014, s. 80-85). Aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve müşteri veri tabanlarının gelişmesi pazarlama üzerinde önemli bir etki yaratmıştır (Kotler, 2007, s. 30). Kaputa'nın belirttiği gibi bütünleşik pazarlama iletişim sürecinde “*sanal markalaşma*” dönemi ön plana çıkmaya başlamıştır (Kaputa, 2014, s. 184). Özellikle tüketim kültüründe sosyal medya uygulamaları deneyimsel, içerik ve viral pazarlama açısından önemli bir platform haline gelmiştir.

Günümüzde ortaya çıkan toplumsal yapı beraberinde tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır. Tüketim kültürü, sosyal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır (Kaya & Oğuz, 2010, s.149). Alanyazında tüketim kültürünün ortaya çıkardığı sosyo-ekonomik yapı ile ilgili eleştirel görüşler bulunmaktadır. Örneğin Robins, “*Tüketici kendisine yeni özgürlükler sunulduğuna inanabilir, oysa acımasızca aldatılmaktadır. Sunulan şey özgürlük yanılsamasından başka bir şey değildir*” (Robins, 2013, s.182). Baudrillard'a göre ise “*Gelir, prestij satın alma ve kısır döngü; tüketim çemberini oluşturur. Bu çember fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılan ve bu yüzden de istenildiği gibi güdümlenebilir hale gelen psikolojik denilen ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kuruludur*” (Baudrillard, 2017, s. 82).

Genel olarak bakıldığında 21. yüzyılın değişen pazar koşulları bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Yeni süreçte tüketici odaklı yaklaşımlar tüketim kültürünün oluşturduğu yapının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

### Gösterişçi Tüketim

Tüketim, toplumda sembollerin ve imajların ön plana çıkmasıyla beraber gösterişçi tüketim yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır. Gösterişçi tüketim kavramı öncelikli olarak toplumsal statünün bir işareti olarak, mal ve hizmet için yapılan ihtiyacından fazla yapılan harcamalara denilmektedir. Veblen, yeni zengin davranışını ifade etmek için bu terimi 1899'da kullanmıştır (Chandler & Munday, 2018, s. 166). Veblen'e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir (Kıray, 2005, s. 17-18). Günümüzde tüketim eyleminin sadece fizyolojik ihtiyaçlara yönelik gerçekleştirilmemesi, mal ve hizmetlerin bireylere aktardığı anlamlar, imgeler, duygusal motivasyonlar ile gerçekleştirilen tüketim biçimlerinin söz konusu olması yeni tüketim anlayışlarını da beraberinde getirmektedir (Çelik Varol, 2022, s. 49). Gösterişçi tüketim anlayışında bireylerin takdir görme ve statülerini yükseltme istekleri, daha üst tabakada yer alanların tüketim anlayışının kabul hatta taklit edilmesine yol açabilmektedir (Güleç, 2015, s. 77).

Günümüz tüketicisi Baytekin'e göre “postmodern tüketici” olarak anılmaktadır. Postmodern tüketici her türlü özelliği ile farklı bir kimlik sergilemektedir (Baytekin, 2015, s.16). Tüketim kültürü; bir marka ile tüketici arasında kurulabilecek ilişkilerde “*nostaljik bağıntı*”, “*karşılıklı bağımlılık*”, “*sevgi*” ve “*benlik kavramı ile kurulan bağıntı*” davranışlarını ön plana çıkarmıştır. Bu davranış kalıplarının

genel özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 23):

**Nostaljik Bağntı:** Marka, tüketicinin geçmişindeki bir anıyı canlandırır. Örneğin şehirleşmenin getirdiği özlem ile artık yoğurtlar saf, katıksız ve halis köy yoğurdudur.

**Karşılıklı Bağımlılık:** Marka, tüketicinin günlük faaliyetinin bir parçasıdır. Örneğin okunan bir günlük gazete ve saça sürülen jöle tüketicilerin marka ile karşılıklı bağımlılık kurmasını sağlayacaktır.

**Sevgi:** Marka, tüketicide güçlü duygular oluşmasını sağlayabilir. Örneğin Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır.

**Benlik Kavramı ile Bağntı:** Tüketicinin markayı kullanırken kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin tüketiciler X markasını ile maceracı, Y markası ile kahramanlık bağıntısı kurabilirler.

Genel olarak değerlendirildiğinde gösterişçi tüketim tüketiciler ile markaların karşılıklı etkileşim kurmasına olanak sağladığını bir ortama zemin hazırladığını söylemek mümkündür.

## Sanal Etkileyiciler

Sanal etkileyicilere yer vermeden önce etkileyici pazarlama kavramına kısaca değinmek önemlidir. Etkileyici pazarlama dijital ortamda etkileyici kişilerin ya da kanaat önderlerinin etkisini tüketicilerde marka farkındalığı yaratmak veya tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla kullanan bir pazarlama stratejisidir (Lou & Yuan, 2019, s. 59). Yaratıcı ekonomi dünya çapında 50 milyonu aşan bağımsız içerik üreticisi ve influencerların yarattığı ekonomik değeri temsil etmekte ve her geçen gün büyümektedir (Marketing Türkiye, 2023). Günümüzün rekabetin ortamında gösterişçi tüketim aktörleri içerisinde dijital karakterler ön plana çıkmaya başlamıştır. 2020 yılında yapılan bir tanıma göre sanal etkileyiciler sosyal medyada geniş takipçi kitlesi olan bilgisayar tarafından üretilen “*insan avatarları*” olarak tanımlanmaktadır. En popüler sanal etkileyici olarak o tarihte Instagram’da 1,7 milyon takipçisi olan Lil Miquela örneği verilmekte, Louis Vuitton ve Prada gibi lüks markaların sanal etkileyicilere yöneldiği paylaşılmaktadır (Moustakas vd., 2020).

2016 yılında YouTuber’ların artmasıyla popülerlik kazanmaya başlayan sanal etkileyicilik kavramı kendisine en uygun zeminlerden birini Instagram’da bulmuştur. Günümüzde markaların %70’i pazarlama kampanyalarında Instagram’ı tercih ederken diğer tercih edilen mecralar Facebook ve TikTok uygulamalarıdır (Conti vd., 2022, s. 2). Dünyada farklı ülkelerde öne çıkan kurgusal sanal etkileyiciler bulunmaktadır. Örneğin “*lilmiquela*” şarkıcı ve popüler bir sosyal medya etkileyicisidir. Instagram hesabında; gıda, giyim, kişisel bakım vb. farklı kategorilerde içerikler üretmektedir (lilmiquela, 2024). Galaxia, dünyanın ilk uzaylı süper modelidir (Galaxia, 2024). Rui, Güney Koreli K-Pop üyesi sanal etkileyici aynı zamanda bir müzik grubu üyesidir (Rui, Virtual Human, 2024). Ava Verce Alman şirketler tarafından geliştirilen manken sanal etkileyicidir (Ava Verce, 2024). Bu sanal etkileyiciler aynı zamanda sosyal medya hesapları aracılığıyla günlük, haftalık veya aylık periyotlarda içerikler üretmektedir. Bu içerikler ile takipçileri ile etkileşim kurabilmekte ve öneriler sunabilmektedir. Sanal etkileyicileri günlük hayatındaki gelişmelerden, spordan, sanata pek çok kategoride içerikler üretebilmektedirler. Aynı zamanda sanal etkileyiciler takipçilerin yorumlarına geri bildirimde de bulunabilmektedir. Ayrıca sanal etkileyiciler paylaşımlarının tamamını gösterişçi tüketim odaklı yapmamaktadır. Kişisel hayatından içerikler, aile, spor, kişisel bakım vb. paylaşımlara da yer verdiklerini söylemek mümkündür.

## ARAŞTIRMA

Bu başlık içerisinde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve sorularına yer verilmiştir.

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma yeni iletişim teknolojilerin gelişmesiyle önemi artan ve dijital iletişim araştırmaların ilgi odağı haline gelen sanal etkileyici alanyazınına ışık tutmayı hedeflemektedir. Dünyada öne çıkan sanal etkileyiciler ile ilgili pek çok araştırmaya konu edinmiştir. Türkiye’deki sanal etkileyici örneklerini ise görece daha geç dijital iletişim dünyasında yerini almıştır. Alanyazında özellikle Türkiye’deki sanal

etkileyici örnekleri ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın olması araştırmayı önemli kılacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda Instagram sanal etkileyicilerini gösterişçi tüketim bağlamında ele alınan bir çalışmanın olmayışı araştırmanın önemini artırmaktadır. Bu nedenle Türk sanal etkileyicilerden “Alin”, “Alara X” ve “Ay Pera” Instagram hesabındaki görsel gönderiler gösterişçi tüketim kavramı bağlamında değerlendirilmiştir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın örneklemini oluşturan Türkiye’deki sanal etkileyici örneklerinden olan “Alin”, “Alara X” ve “Ay Pera”nın Instagram görsel gönderileri gösterişçi tüketim kavramı bağlamında incelenmiştir. Bu sanal etkileyicilerin amaçlı örneklem ile belirlenen gösterişçi tüketim odaklı paylaşımları göstergebilimsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Bu sanal etkileyicinin tüm gönderileri incelenerek çalışmanın amacına uygun olduğunu belirten ikişer gönderisinin analizi gerçekleştirilmiştir. Sanal etkileyicilerin gönderileri belirlerken etkileşim sayısı ve gösterişçi tüketimi ön plana çıkarmasına dikkat edilmiştir. Çalışmada sanal etkileyicinin takipçilerinin markalara yönelik satın alma veya tanıtmaya yönelik girişimlerini ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Sanal etkileyiciler kişisel gelişim odaklı paylaşımlarda bulunmakla beraber, marka iş birlikleri, marka ve mekân tanıtımları yaptıkları da belirlenmiştir. Bu sayede sanal etkileyicilerin paylaşımlarında öne çıkardığı marka, iş birliği ve öneri kategorileri vurgulanmak istenmiştir.

Göstergebilim, görüntünün taşıdığı anlamların çözümlenmesinde kullanılmaktadır. Geniş bir alanı kapsayan göstergebilim, gösterge dizgelerini inceleyen bir dilim dalıdır (Tekinalp & Uzun, 2019, s. 144-145). Göstergebilim, göstergelerin hem sözlü hem sözsüz incelenmesidir. Göstergebilim, yaygın bir biçimde bütünüyle yapısalcı bir yaklaşım olarak görülür ancak göstergebilim aslında daha çok şeylerin nasıl anlamlandırıldığı ve temsili pratikler ve sistemlerle ilgilidir. Modern göstergebilim teorisindeki farklı gelenekler Saussure’un ve Pierce’in gösterge modellerinden türemiştir; bununla birlikte, modern kültürel teori ve medya teorisinde Jakobson ve Eco’nun etkisinin bu gelenekler arasında bir köprü oluşturduğu düşünülebilir (Chandler & Munday, 2018, s. 165). Saussure göre gösterenle gösterilen arasında nedensiz bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki farklı türden nesnelere kapsar. Bu ilişki içinde gösteren, gösterilen, bir de bu iki terimin çağrışımsal toplamı gösterge vardır. Bu durumda gösterilen, gösteren ve gösterge arasında ayrılmaz bir bağ vardır. Göstergenin iki bağıntısından biri olan gösterilen, gösterilen göstergeyi kullananın göstergeyi kullanmasından anladığı şeyi ifade eder. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki tamamen rastlantısal olmasına rağmen, onlar yine de ayrılmaz bir bütündür. Gösterge sisteminde yer alan tüm gülüş, jest, hareket vb. kendilerinin aracılık ettiği bir anlam iletilicileridir. Göstergebilime ait göstergeler, kendilerini dilsel göstergeler aracılığıyla da ifade edebilirler (Batı, 2010, s. 256).

Çalışma kapsamında Roland Barthes tarafından literatüre kazandırılan gösterge, gösteren ve gösterilen metodu kullanılmıştır. Karaman’a göre, “*Bir göstergede; gösteren ve gösterilen arasında ilişki kurulmasına anlamlandırma denir. Anlamlandırma gösterenin göstergesini, gösterilen olarak zihinde canlandırma sürecidir*” (Karaman, 2017, s.31). Roland Barthes’in yaklaşımıyla göstergebilim içinde gösterge göstergenin (düz anlam) ilk anlamını ifade ederken, gösterilen (yan anlam) bir kavramın ilk anlamıyla anlatmak istediği farklılığını vurgular (Çakı, 2018).

### **Araştırmanın Soruları**

Bu çalışma sanal etkileyicilerin gösterişçi tüketim davranışlarını belirlemeye odaklanmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında belirlenen soruları şu şekildedir:

- Sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarındaki gösterge, gösteren ve gösterilenler nelerdir?
- Sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarındaki göstergelerde gösterişçi tüketimi ön plana çıkarmak adına kullanılan semboller nelerdir?

### **Bulgular ve Tartışma**

Bu başlık içerisinde ilk olarak Alin, Ay Pera ve Alara X’in ele Instagram profillerinin genel görünümüne yer verilmiştir. Ardından Alin, Ay Pera ve Alara X’in amaçlı örneklem ile belirlenen ikişer paylaşımının göstergebilimsel analizine yer verilmiştir.

### Sanal Etkileyiciler Alin, Ay Pera ve Alara X'in Instagram Profillerinin Genel Görünümü

“virtualin” kullanıcı adı ile dijital içerik üreticisi olarak Instagram hesabı açan Alin’in hesabının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında: 14,4 takipçisinin, 89 tane de takip ettiği hesabın olduğu görülmüştür. Sanal etkileyici Alin’in takip ettiği hesaplar listelendiğinde farklı ülkelerden makro ve mega takipçi sayısına sahip sanal etkileyiciler dikkat çekmektedir. Alin’in Instagram takip edilenler listesinde “shudu.gram ve lilmiquela” gibi önemli sayıda takipçi sayısına sahip sanal etkileyiciler yer almaktadır. İlk paylaşımını 3 Ağustos 2023 yılında yapan Alin’in, Instagram hesabında 14 Mayıs 2024 yılına kadar toplamda 106 gönderi paylaşmıştır. Alin’in, hakkında kısmında “sıra dışı bir influencer” açıklaması yer almaktadır. Bu açıklama dışında Türkiye’de otomobil alanında ilk sanal etkileyici olan Alin, marka elçisi olduğu “fordturkiye”yı öne çıkarmış ve paylaşımlarının kategorisine yer vermiştir. Alin; “seyahat, otomobil, teknoloji ve moda” kategorilerinde paylaşımlar yapmaktadır. Alin Instagram sayfasında öne çıkan hikâye sekmesi (günlük, teknoloji ve yazılarım) yer almaktadır. Alin’in Instagram sayfasına ait ekran görüntüsüne aşağıda yer verilmiştir.



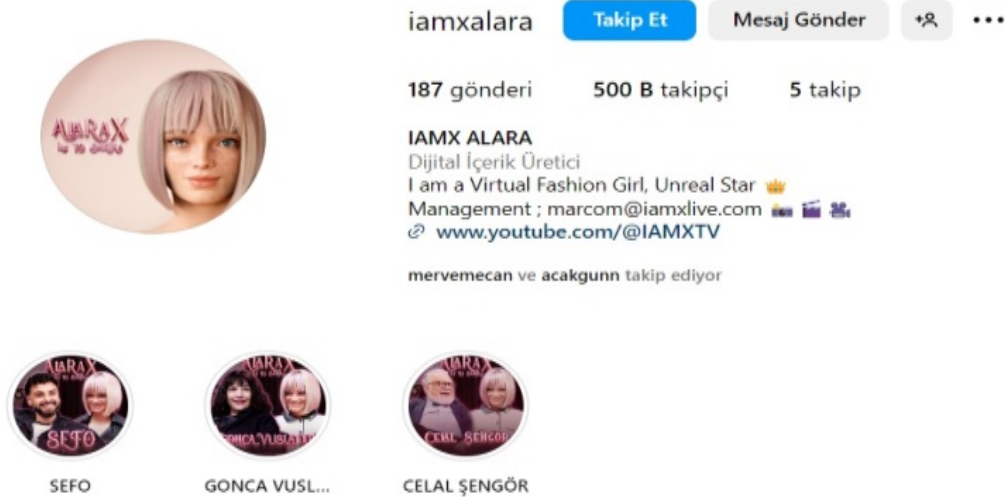
Şekil 1. Alin Instagram profili genel görünümü (Virtualin, 2024).

“aypera\_official” kullanıcı adı ile dijital içerik üreticisi olarak Instagram hesabı açan Ay Pera’nın genel bir değerlendirilmesi yapıldığında: 13,4 bin takipçisinin, 226 tane de takip ettiği hesabın olduğu görülmektedir. Bu anlamda çalışma kapsamında ele alınan sanal etkileyiciler içerisinde Ay Pera en fazla kişisel hesabı takip etmesi bakımından öne çıkmaktadır. İlk paylaşımını 16 Aralık 2020 yılında yapan sanal etkileyici Ay Pera’nın, Instagram hesabında 17 Aralık 2021 tarihine kadar toplamda 98 gönderi paylaşmıştır. Ay Pera’nın 2022-2024 yılları arasında gönderi paylaşmaması dikkat çekmektedir. Sanal etkileyici Ay Pera’nın hakkında kısmında “oyuncu, fotomodel, müzisyen ve dijital insan” açıklaması yer almaktadır. Ay Pera’nın Instagram hesabı öne çıkan hikâye sekmesinde yenilendim, blog yazıları, kalp emoji ve ışıl ışıl seçenekleri bulunmaktadır. Ayrıca spotify dinlemek için erişim linki de yer almaktadır. Ay Pera’nın iletişim danışmanının sosyal medya hesabının da yer alması dikkat çekmektedir. Ay Pera’nın Instagram sayfasına ait ekran görüntüsü aşağıda verilmiştir.



Görsel 2. Ay Pera Instagram profili genel görünümü (Aypera\_official, 2024).

“iamxalara” kullanıcı adı ile dijital içerik üreticisi olarak Instagram hesabı açan sanal etkileyici Alara X’in hesabının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında: 500 bin takipçisinin, 4 tane de takip ettiği hesabın olduğu görülmektedir. Bu anlamda bakıldığında Alara X Türk şirketler tarafından geliştirilen sanal etkileyiciler içerisinde en fazla takipçi sayısına ulaşması bakımından öne çıkmaktadır. Aynı zamanda Alara X’in çalışma kapsamında ele alınan Türk şirketler tarafından geliştirilen sanal etkileyiciler içerisinde en az hesabı takip etmesi de dikkat çekmektedir. Sanal etkileyici Alara X ilk Instagram paylaşımını 15 Kasım 2020 tarihinde gerçekleştirmiştir. En son paylaşımını 20 Mayıs 2024 tarihinde gerçekleştiren Alara X toplamda 187 gönderi paylaşmıştır. Sanal etkileyici Alara X’in haftalık konuklarıyla program akışı ile ilgili içerikler üretmesi dikkat çekmektedir. Sanal etkileyici Alara X paylaşımlarında çok farklı kategorilerde içeriklere yer vermektedir. Alara X’in Instagram ana sayfasında marka ortaklıkları ve kişisel gelişim en çok yaptığı paylaşımları arasında yer almaktadır. Sanal etkileyici Alara X’in Instagram sayfasına ait ekran görüntüsü aşağıda yer almaktadır.



Görsel 3. Alara X Instagram profili genel görünümü (Alara X, 2024).

## Sanal Etkileyiciler Alin, Ay Pera ve Alara X'in Instagram Paylaşımlarının Göstergebilimsel Analizi

Çalışma kapsamında Türkiye'deki sanal etkileyici örneklerinin (Alin, Ay Pera ve Alara X) Instagram paylaşımlarının göstergebilimsel açıdan değerlendirmesi gösterge, gösteren ve gösterilen olarak ele alınmıştır.

**Tablo 1.** Alin Instagram post paylaşımı göstergebilimsel analizi.

| Gösterge   | Gösteren  | Gösterilen   |
|--|---|--|
|  <p>4.195 beğenme<br/>virtualalın Mustang'ine aşırı düşük karakterlerde bugün:<br/>1)John Wick 2)Alin<br/>Benimki %100 elektrikli ama 🤔👍</p> | <p>Sanal etkileyici, lüks bir otomobil, ıslak zemin, İstanbul'da tarihi bir sur, sütun</p>            | <p>Lüks bir otomobile yaslanıp poz veren sanal etkileyici, Islak zemin ile aracın her koşulda gittiği</p> <p>Sütun, sur ve otomobilin bir arada kullanılarak geleneksel ve dijitalin bir aradalığı</p>                 |
|  <p>221 beğenme<br/>virtualalın Önümdeki son kalan kurabiyeyi almasınlar diye gözçülük yapmaya çalışıyorum. ✨</p>                           | <p>Kahvaltı mekânında kurabiye teşhir dolabının yanında poz veren sanal etkileyici, fiyat etiketi</p> | <p>Kurabiye ile esprili ve samimi bir dil kullanılarak sanal etkileyici Alin'in temel ihtiyaçlarını gerçek insan gibi karşıladığı, bizden biri olduğu algısı, fiyat etiketi mekânın pahalı olduğuna dair bir vurgu</p> |

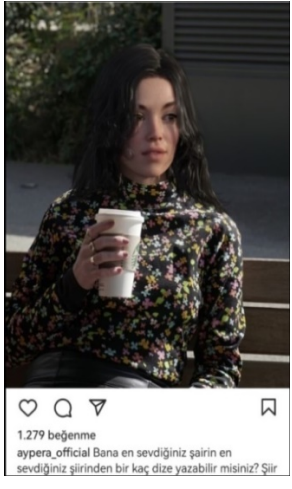

Yukarıda Alin Instagram hesabına ait her iki paylaşım incelendiğinde takipçileri ile marka iş birliğini ve kahvaltı için gittiği mekâna ait beğenilerini paylaştığı görülmektedir. Sanal etkileyici Alin'in göstergebilimsel olarak incelenen ilk paylaşımı bir “Mustang” marka lüks bir otomobile aittir. Sanal etkileyici Alin, bu gönderisini 6 Mart 2024 tarihinde paylaşmıştır. Bu gönderi aynı zamanda 4.212



beğeni ve 175'te yorum almıştır. Gönderiler içerisinde Alin'in bej renkte şık bir kıyafet seçimi ile paylaşımlarına yer verdiği dikkat çekmektedir. Alin'in ilk görselde lüks bir aracın ön tarafına havalı bir şekilde yaslandığı ve Mustang marka elçisi olarak tanıtımına yönelik bir gönderidir. Fotoğrafta yer verilen Mustang markalı araç geniş bir bakışta dikkat çekecek bir şekildedir. Alin'in fotoğraftaki kendinden emin duruşu markaya olan güvenini temsil ettiğini söylemek mümkündür. Alin'in bu paylaşımı aynı zamanda aracın satın alınmasını teşvik etmeye yöneliktir.

Alin'in paylaştığı ikinci görsel 29 Nisan 2024 tarihinde kahvaltı için gittiği lüks bir mekâna aittir. Alin'in bu gönderisi 574 beğeni ve 18 yorum almıştır. Bu fotoğrafta yakın bir çekim açısı ile Alin'in yüzüne odaklanılmıştır. Görselde dikkat çeken detaylardan birisi kurabiyelere ait satış fiyat etiketidir. Bu durum ürünlerin pahalı olduğu ve mekânın lüks olduğuna dair bir gönderme olarak kabul edilebilir. Alin'in incelenen her iki görselinde ortak noktalar bulunmaktadır. Alin her iki görselde bej, siyah ve mavi renkli kıyafetleri tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca markanın ürünlerini tüketen bireylerin daha öz güvenli, mutlu, güzel ve dikkat çekici olacağı mesajı verilmektedir.



**Tablo 2.** Ay Pera Instagram post paylaşımı göstergebilimsel analizi.

| Gösterge  | Gösteren                        | Gösterilen  |
|---|---------------------------------|---|
|  <p>1.279 beğenme<br/>aypera_official Bana en sevdiğiniz şairin en sevdiğiniz şiirinden bir kaç dize yazabilir misiniz? Şiir</p>  | Sanal etkileyici, kahve, yüzük  | Sanal etkileyici Ay Pera Starbucks markasına vurgu yaparak tüketime özendirilmektedir                               |
|  <p>2.528 beğenme<br/>aypera_official Kurgu sonunda bitti, haftaya yayındayız 🎉 Uzanıp film izlemek istiyorum 🍿 Bilimkurgu önerisi olan var mı? #inception #gattaca #her</p> | Sanal etkileyici, Apple MacBook | Ay Pera'nın takipçilerini sınıf atlamaya yönelik lüks tüketim odaklı Apple Macbook markasını kullanmaya özendirmesi |

Yukarıda yer alan fotoğrafta sanal etkileyici Ay Pera'nın 28 Haziran 2021 tarihli gönderisinde bir kahve içeceği ile poz verdiği görülmektedir. Ay Pera'nın bu gönderisi 1.278 beğeni ve 5 yorum

almıştır. Bu görselde Starbucks kahve markası açık bir şekilde görülmektedir. Aynı zamanda Ay Pera'nın yandan çekilen duruşundaki özgüven fotoğrafa yansımıştır. Bu fotoğrafta sanal etkileyici Ay Pera'nın aksesuar kullanması dikkat çekmektedir. 13 Şubat 2021 tarihindeki bir diğer gönderisinde ise Ay Pera günlük hayatından bir poz verdiği görülmektedir. Ay Pera'nın bu gönderisi 2.528 beğeni almıştır. Bir kafe ortamında çekilen ikinci görselde Ay Pera'nın kullanıcısı olduğu Apple marka MacBook takipçilerini lüks tüketime özendirilmektedir.

**Tablo 3.** Alara X Instagram post paylaşımı göstergebilimsel analizi.

| Gösterge   | Gösteren   | Gösterilen   |
|--|--|--|
|                                        | Sanal etkileyici, makosen tarz ayakkabı, lüks bir çanta, inci kolye              | Sanal etkileyici Alara X'in fiziğini öne çıkardığı şık bir elbise, ayakkabı ve çantaya sahip olmanın özgüveni görülmektedir. |
|  | Bakımlı bir sanal etkileyici, kruvasan, aksesuar, yemek masası üstü süs eşyaları | Sanal etkileyici Alara X'in gittiği lüks bir restoranda yemek yerken fotoğraf için poz vermektedir.                          |

Yukarıda yer alan fotoğraftaki 8 Mart 2024 tarihli görselde sanal etkileyici Alara X oturma odasında bir halının üzerine oturmakta ve doğal bir poz vermektedir. Fotoğrafta koltuğun üzerinde oturan Alara X'in maskülen ekose desenli giymiş olduğu pantolon ve ceketin vurgusu ön plandadır. Geniş bir çekim açısıyla çekilen bu fotoğrafta poz verenin fit vücut hatlarının gösterimi vardır. Bu fotoğraf rahatına düşkün özgür ve bağımsız bir tarzı temsil etmektedir. Fotoğrafta halının üzerinde bir topuklu ayakkabı ile ev işlerinden ziyade şık giyim ve kendine bakıma vurgu yapılmaktadır. Bu fotoğraf Alara X'in rahat bir tarza sahip olsa bile inci kolyesi şıklığından ödün vermediğini göstermektedir. Ayrıca fotoğraftaki birden çok marka odaklı içerikler takipçilerin markalara olan ilgisini artırmaya yönelik olduğu söylenebilir.

Alara X'in bir diğer gönderisi ise 19 Ağustos 2023 tarihine aittir. Alara X'in lüks ve gösterişli bir restoranda yemek yediği görülmektedir. Alara X'in üzerindeki kıyafet gittiği lüks mekân ile uyumludur. Ayrıca lüks bir restoran temalı görselin arka planda bulunan yemek masası üstü pahalı süs eşyaları dikkat çekmektedir.

Genel olarak bakıldığında, sanal etkileyiciler özellikle marka iş birliklerinde markayı önemle vurgulamak ve öne çıkarmak istemektedirler. Bu sayede sanal etkileyiciler gittikleri mekânlarda da tükettikleri ürünleri kısa video ya da görsel paylaşımlar ile ifade edebilmektedirler. Bu anlamda bakıldığında sanal etkileyicilerin gösterişçi tüketimin aktörlerinden biri olarak söylemek mümkündür.

## SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ile beraber kullanım ve etki alanı genişleyen sosyal medya uygulamalarında yer alan gösterişçi tüketim odaklı paylaşımlar günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram aracılığıyla görsel ve video içerikler geniş bir kullanıcıya ulaşabilmektedir. Instagram uygulamasının etiket kullanımı ve keşfet özelliği çok fazla kullanıcı tarafından içeriklerin görünmesini sağlayabilmektedir. Bu yapılan paylaşımlar viral olarak başka kullanıcılar tarafından paylaşabilmekte ve videolar trend olabilmeye özelliğine sahiptir. Bu sayede pazarda yeni akımlar ön plana çıkmakta ve tüketim alışkanlıkları değişime uğrayabilmektedir.

Günümüzde toplumların tüketim alışkanlıklarının değişmesi literatür okumalarında görülmektedir. Günümüzün gelişen teknolojik koşullar sanal etkileyicileri dijital iletişim araştırmalarının ilgi odağı haline getirmiştir. Gerçek dışı karakterler olarak tasarlanan sanal etkileyiciler sosyal medya hesaplarında takipçileri ile ilişkiler kurabilmektedirler. Sanal etkileyicilerin, paylaşımlarında gösterişçi olarak ön plana çıkmasını değişen tüketim alışkanlıklarının bir sonucu olarak değerlendirmek mümkündür. Önerilen markalar takipçiler açısından bir kimlik kazanma ve sosyal statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Çalışma kapsamında ele alınan sanal etkileyicilerin gösterişçi tüketim davranışlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

Örneklem dâhilinde belirlenen Türkiye'deki sanal etkileyiciler Instagram paylaşımlarında gösterişçi yaşam tarzı öne çıkarılmaktadır. Bu paylaşımlarda yer verilen mekân, teknik ve sembolik kodlar aracılığıyla takipçilerin sanal etkileyiciler ile aralarında güçlü bir bağ kurmasına sebep olabilmektedir. Instagram paylaşımlarında yer alan metalar (lüks otomobil, takı, kişisel ürünler vb.) sanal etkileyicilerin gösterişçi tüketim öğeleri arasında yer almaktadır. Bu öğeler sanal etkileyicilerin takipçilerinde ilgi uyandırabilmekte ve gösterişçi tüketime özendirilmektedir. Aynı zamanda paylaşımlar içerisinde estetik kaygıların ön plana çıkarıldığı, kamera açısı ve renk kullanımına dikkat edildiği gözlemlenmiştir. Örneğin sanal etkileyici Alin'in Instagram hesabına ait her iki paylaşım incelendiğinde: Alin'in Mustang markalı bir aracın tanıtımına yönelik bir gönderi ön plana çıkmaktadır. Marka tanıtım odaklı görselde Alin'in duruşu markaya olan güvenini yansıtmaktadır. Alin'in paylaştığı diğer görselde ise kahvaltılık mekânında tüketimin verdiği mutluluk hissini yansıtmaktadır. Sanal etkileyiciler içerisinde en az takipçi sayısına sahip olan Ay Pera'nın Instagram hesabına ait her iki paylaşımı incelendiğinde: Starbucks ve Apple MacBook marka bilgisayar paylaşımları gösterişçi tüketim odaklı göstergeleri olarak ön plana çıkmaktadır. Sanal etkileyiciler içerisinde en fazla takipçi sayısına sahip olan Alara X Instagram hesabına ait her iki paylaşımı incelendiğinde: Alara X'in maskülen ekose desenli giymiş olduğu pantolon ve ceketin vurgusu dikkat çekmektedir. Aynı zamanda Alara X'in paylaştığı ikinci görselde lüks bir restoran ön plana çıkmaktadır.

Son olarak, çalışmanın genel değerlendirmesinin ardından alanda yapılacak olan yeni araştırmalara yol göstermek adına teorik ve pratik anlamda şu önerilerde bulunmak mümkündür: Türkiye'deki sanal etkileyici örneklerinin takipçileri ile parasosyal etkileşim kuramı bağlamında bir çalışma gerçekleştirmek mümkündür. Uzman görüşleri bağlamında sanal etkileyici sektörünün geleceği hakkında bir saha çalışması gerçekleştirilmek mümkündür.

## KAYNAKÇA

Acar, C., & Ekizler, H. (2023). Sanal Etkileyicilerin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 1-22.

Akgün, A.C. (2023). Kültürel Diplomasi Bağlamında Sanal Fenomenlerin Sosyal Ağ Kullanımı: imma

- gram örneği. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 258-275. <https://doi.org/10.53586/susbid.1387356>.
- Alara X., (2024). [XALARA]. Instagram. <https://www.instagram.com/alarax/> adresinden alındı.
- Alian, [Allian]. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/alian/> adresinden alındı.
- Ava Verce, [Ava Verce]. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/avaverce/> adresinden alındı.
- Aypera, [AYPERA]. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/aypera/> adresinden alındı.
- Batı, U., (2010). *Reklamın Dili: Dilbilim Strateji-Mesaj-Retorik. Göstergebilim*. (1. Baskı), Alfa Yayınları.
- Bilgici Oğuz, C., & Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi. *TRT Akademi*, 7(14), 104-103. <https://doi.org/10.37679/trta.1013407>.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu Söylenceleri / Yapıları*. (9. Baskı), (N. Tural ve F. Keskin, Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Baytekin, E. P. (2015). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Güncel Pazarlama Yaklaşımları*, (1. Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık.
- Conti, M. & Gathani J. & Tricomi, P. P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91.
- Chandler, D. & M. Rod (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü*. (1. Baskı), (B. Taşdemir, Ç.), İletişim Yayıncılık.
- Çakı, C. (2018). Birinci Dünya Savaşı'ndaki Alman Propaganda Karpostalarında Kullanılan Karikatürlerde Türklerin Sunumunun Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 29, 73-94.
- Çelik Varol, M. (2022). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında “Wealthie” Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Communication Science Researchs*, 2 (1), 45-55.
- Darner, A., & Arvidsson, N., (2019). Virtual Influencers: Anonymous Celebrities on Social Media. Jökoping University School of Engineering. Informatics Bachelor Paper.
- Erdinç Doğan E., & Soydaş Uzunçarşılı A. (2024). Tekinsiz Vadi Teorisi Bağlamında Yapay Zeka Etkileyicileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 1-38. <https://doi.org/10.18094/josc.1390778>.
- Erdoğan, T. (2009), *Pazarlama Esasları, Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*. (1. Baskı). Türkmen Kitabevi.
- Galaxia, [Galaxia]. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/galaxia/> adresinden alındı.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38 (1), 62-82.
- Kaputa, C. (2014). *Çığır Açan Marka Küçük Fikirden Nasıl Büyük Bir Marka Çıkar?*, (1. Baskı). (F. Çetin, Çev.), MediaCat Kitapları.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 34, 25-36.
- Karpat Aktuoğlu, I. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, (5. Baskı), İletişim Yayıncılık.
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. (1. Baskı), Bağlam Yayıncılık.
- Koç, E., (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (5. Baskı), Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (1.Baskı), (Ü. Şensoy,

Çev.), Optimist Yayınları.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Lilmiquela, [lilmiquela]. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/lilmiquela/> adresinden alındı.

Marketing Türkiye, (2024). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2022nin-en-basarili-influencer-marketing-stratejileri/> adresinden alındı.

Moustakas, E. & Lamba, L. & Mahmoud, D. & Chandrasekaran, R. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security), 1-6, IEEE.

Odabaşı, Y. & Gülfidan, B., (2002). *Tüketici Analizi*. (5. Baskı), MediaCat Yayıncılık.

Rui, [Rui]. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/rui/> adresinden alındı.

Robins, K., (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (2. Baskı), (N. Türkoğlu, Çev.), Ayrıntı Yayınları.

Tarı, İ. (2023). Medya Endüstrisinde Sanal Etkileyicilerin Konumu: Instagram Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 752-774. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1219317>.

Tekinalp, Ş., & U. Ruhdan, (2019). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. (5. Baskı), Beta Basım Yayım.