

FARKLI ÜLKELERDEKİ SANAL ETKİLEYİCİLERİN ÜÇ İKNA KANITI OLAN ETHOS PATHOS VE LOGOS PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

Burak ÇEBER¹
Ahmet Fuat POLAT²

ÖZET

İkna, gündelik yaşamdan iş dünyasına kadar geniş bir yelpazede, bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendirmede merkezi bir rol üstlenmektedir. Yapay zekâ alanındaki ilerlemelerle birlikte sanal etkileyiciler, giderek daha antropomorfik özellikler kazanmakta ve kullanıcılarla ilişkiler kurarak ikna güçlerini artırmaktadır. Aristoteles'in üç ikna kanıtı olan ethos, pathos ve logos, sanal etkileyicilerin ikna gücünü pekiştiren temel unsurlar olarak işlev görmek ve kullanıcıların etkili bir şekilde yönlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu kapsamda sosyal medyada önemli bir yer edinen sanal etkileyicilerin ethos, pathos ve logos çerçevesinden incelenmesi anlamlı hâle gelmektedir. Bu araştırma, sanal etkileyicilerin kullanıcılarıyla nasıl etkileşim kurduklarını ve bu etkileşimde güven oluşturma (ethos), duygusal etki yaratma (pathos) ve mantıklı argümanlar (logos) sunma stratejilerinin nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, farklı ülkelerden seçilen yedi sanal etkileyici örneklem olarak belirlenmiştir. Her bir sanal etkileyicinin Instagram paylaşımları, Aristoteles'in tanımladığı retoriğin temel unsurları bağlamında niteliksel-tematik içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarında, tıpkı insanlar gibi, ikna stratejilerini etkili bir şekilde kullandıklarını ortaya koymuştur. Özellikle Instagram gibi etkileşimin yoğun olduğu platformlarda, sanal etkileyicilerin üç ikna kanıtına başvurdıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkileyen Pazarlama, Sanal Etkileyici, Sosyal Medya, Dijital Reklamcılık, Üç İkna Kanıtı

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, İletişim Yazarı / Corresponding Author: burak.ceber@uskudar.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-3760-3177
- 2 Doktor, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ahmetfuat.polat@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-6173-3780
Geliş Tarihi / Received: 17.12.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 23.02.2025

ANALYSIS OF VIRTUAL INFLUENCERS IN DIFFERENT COUNTRIES FROM THE PERSPECTIVE OF THE THREE PERSUASION PILLARS: ETHOS, PATHOS, AND LOGOS

ABSTRACT

Persuasion is central in shaping individuals' thoughts and behaviors across various domains, from everyday life to the business world. With advancements in artificial intelligence, virtual influencers are increasingly acquiring anthropomorphic characteristics, strengthening their persuasive power by building relationships with users. Aristotle's three pillars of persuasion -ethos, pathos, and logos- are fundamental elements that bolster the compelling capacity of virtual influencers, enabling them to influence users effectively. Thus, examining virtual influencers within the framework of Aristotle's rhetorical principles of ethos, pathos, and logos gains academic significance. This research aims to investigate how virtual influencers interact with their audience and employ strategies to establish trust (ethos), create emotional appeal (pathos), and present logical arguments (logos). A sample of seven virtual influencers from different countries was selected for the study. The Instagram posts of these influencers were subjected to qualitative thematic content analysis based on Aristotle's fundamental principles of rhetoric.

The findings of the study reveal that virtual influencers, much like humans, effectively employ persuasive strategies in their social media interactions. Particularly on platforms like Instagram, where engagement is high, virtual influencers were observed to utilize the three pillars of persuasion.

Keywords: Influencer Marketing, Virtual Influencers, Social Media, Digital Advertising, Three Pillars of Persuasion

1. Giriş

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin önemli bir ivme kazanması ile birlikte bilginin üretilmesi, işlenmesi ve paylaşılması süreçlerinde önemli dönüşümler yaşanmıştır. Gelişen her teknoloji, toplumsal yaşamda köklü değişimlere yol açmakta, yeni ilişki ağlarının oluşmasına zemin hazırlamakta ve hayatta kalmak için gereken bilgilerin sürekli güncellenmesini sağlamaktadır (Aktan ve Vural, 2005: 1). Teknolojik gelişmelerin toplumsal yaşama etkisini en somut şekilde yansıtan mecraların başında sosyal medya gelmektedir. Bu mecra, fikirlerin ve mesajların kullanıcı odaklı üretildiği, karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim ortamı sunmaktadır (Güçdemir, 2017: 1). Son dönemde, bu iletişim ortamına insan benzeri özelliklerle donatılmış sanal karakterler dahil olmuştur. Böylece iletişim artık sadece insandan insana değil, insanlar ve makineler arasında gerçekleşmeye başlamıştır (Jones, 2014: 252-253). Bu durumun etkilerini pek çok alan ve sektörde görmek mümkündür. Grafik tasarım ve yapay zekâ uygulamalarıyla oluşturulan bu karakterler, sosyal medyada markaların dikkatini çekmekte; pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarına yeni bakış açıları kazandırmaktadır.

Geçmişte markalar, kendilerini etkileyiciler aracılığıyla tanıtmayı tercih ederken, günümüzde ise doğrudan kendi etkileyicilerini oluşturarak süreci kontrol etmektedir (Hapák, 2018). Sanal etkileyiciler, pazarlama uzmanlarının belirlediği görsel ve karakteristik özelliklere uygun şekilde tasarlanan (Drenten ve Brooks, 2020), insan etkileyicilerin fiziksel ve davranışsal niteliklerini taklit ederek sosyal medya platformlarında gerçek bir kullanıcı gibi etkileşimde bulunan dijital varlıklardır (Sands vd., 2022: 778). Bu varlıklar, insanları taklit etmenin ötesinde, mesajları insanların ilgi, beklenti, ihtiyaç ve duygularına göre şekillendirerek diyaloga dayalı bir iletişim kurabilmektedir. Bu özellikler ve üstlenilen roller göz önüne alındığında, sanal etkileyicilerin ikna sürecinde etkili bir araç olarak kullanılabilmesi söylenebilir. Bu süreci yapay zekâ aracılığıyla ikna (Artificial Intelligence-Mediated Persuasion-AIMP) kavramıyla açıklamak mümkündür. Yapay zekâ aracılığıyla ikna, yapay zekânın ikna sürecine dahil olduğu yeni bir yaklaşımı ifade etmek için kullanılabilir. Sanal etkileyiciler ise yapay zekâ aracılığıyla iknanın (AIMP) en somut örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda sanal etkileyiciler ile iknanın üç kanıtı olan ethos, pathos ve logos arasındaki ilişkiyi incelemek önem taşımaktadır.

Literatür incelendiğinde sanal etkileyicileri, retorikğin temel unsurları olan ethos, pathos ve logos çerçevesinde inceleyen araştırmalarla karşılaşılmalıdır. Yabancı literatürde sanal etkileyicileri daha çok tüketici perspektifinden inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Kobuszewski vd., (2024), Ferraro vd., (2024), Franke vd., (2023), Melnychuk vd., (2024) çalışmalarında güven, etkileyicilik, kapsayıcılık ve bağlılık gibi kavramlar üzerinden sanal etkileyicilerin tüketici üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Allal-Chérif vd., (2024) ise çalışmalarında uzman görüşüne başvurarak sanal etkileyicilerin performansı üzerinde durmuşlardır. Yerli literatürde ise Bilgici ve Özkök (2022), sanal etkileyicilerin sosyal medya

paylaşımlarını antropomorfik biçimler bağlamında incelemişlerdir. Bununla birlikte Bozacı ve Bulat (2020), sanal etkileyicileri, paylaşımların genel özellikleri itibarıyla Akgün (2024) ise gösterişçi tüketim bağlamında incelemişlerdir. Bu çalışma, farklı ülkelerdeki sanal etkileyicileri üç ikna kanıtı bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelemesi bakımından literatürde yer alan çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca çalışmanın, sanal etkileyicileri ethos, pathos ve logos perspektifinden kavramsal olarak ele alması açısından teorik olarak da literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Bu açıdan çalışmanın literatürdeki önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir.

Bu araştırmanın amacı, sanal etkileyicilerin kullanıcılarıyla iletişim kurma biçimlerini ve bu süreçte ethos, pathos ve logos gibi ikna stratejilerini kullanıp kullanmadıklarını içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, sanal etkileyicilerin markalar açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma, sanal etkileyicileri, iş ve iletişim süreçlerine dahil etmek isteyen markalara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmada, sosyal medyadaki sanal etkileyicilerin retorinin temel unsurları olan ethos, pathos ve logosu içerip içermediği, hangi unsurun daha fazla tercih edildiği ve bu unsurların nasıl kullanıldığı sorularına yanıt aranmaktadır. Ayrıca araştırmada bu sorulara odaklanılırken, farklı ülkelerdeki sanal etkileyicilerin retorik unsurları kullanma biçimi, düzeyi ve kapsamı karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Bu çerçevede araştırmanın literatür bölümünde, “sanal etkileyici kavramına genel bir bakış”, “sanal etkileyici pazarlama” ve “ethos, pathos ve logos perspektifinden sanal etkileyiciler” başlıklarına yer verilecektir. Araştırma bölümünde ise farklı ülkelere ait sanal etkileyiciler ethos, pathos ve logos perspektifinden incelenecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sanal Etkileyici Kavramına Genel Bir Bakış

Günümüz dijital dünyasında markalar, hedef kitleleriyle daha güçlü bir iletişim kurmak için yeni yöntemler aramakta ve bu doğrultuda sanal etkileyicilere yönelmektedir (Darner ve Arvidsson, 2019: 9). Yapay zekâ ve görsel grafik teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde birçok marka, dijital ortamlar için tasarlanan ve insan benzeri özelliklere sahip sanal etkileyicileri pazarlama süreçlerine dahil etmeye başlamıştır (Li ve Ma, 2024: 2). Sanal etkileyiciler, sosyal platformlarda içerik paylaşmak ve kullanıcılarla etkileşim kurmak için yapay zekâ veya bilgisayar tarafından oluşturulan karakterler olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede sanal etkileyiciler, CGI etkileyicileri ve yapay zekâ etkileyicileri olarak da adlandırılmaktadır (Ahn, vd., 2022; Thomas ve Fowler, 2021).

Çağdaş pazarlama dünyasında önemli bir gelişme olarak kabul edilen sanal etkileyiciler, insanlara benzer ya da daha yapay formlarda olup, görünüm ve iletişim tarzı gibi, insanların sahip olduğu çeşitli özellikleri taklit edebilmektedir (Choudhry vd., 2022; Conti vd., 2022; Mouritzen vd., 2023). İnsan etkileyicilere

birçok yönden benzeyen sanal etkileyicileri ayırt etmek kimi zaman oldukça zor olabilmektedir. Her ne kadar sanal etkileyiciler insan olmayan varlıklar olsalar da birçoğu insan benzeri özelliklerle donatılmıştır. Nitekim insanlaştırılmış görünüm, sanal etkileyicilerin en belirgin insan benzeri özelliklerinden biridir (Thomas ve Fowler, 2021).

Sanal etkileyiciler tarafından paylaşılan içerikler, genellikle gerçek yaşamı ve gerçek dünyadaki ortamları yansıtmaktadır (Kobuszewski vd., 2024). Özellikle bazı sanal etkileyiciler, sevgi ve hayal kırıklığı gibi insani duygulara yer vererek ayrıntılı kişilikleriyle kurgusal hayatlarını son derece gerçekçi bir şekilde sergilemektedir. Öyle ki çoğu zaman tüketiciler, sanal etkileyiciler tarafından sunulan içeriğin bir insan mı, yoksa makine tarafından mı kontrol edildiği konusunda kararsızlık yaşayabilmektedir. Bu durum gerçek ve sanal dünyalar arasındaki çizginin bulanıklaşmasına iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Robinson 2020; Da Silva ve Chimenti 2021; Kobuszewski vd., 2024). Günümüzün bulanıklaşan bu yapısı, Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramlarıyla açıklanabilir. Baudrillard'a göre hipergerçeklik, "bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesidir" (Baudrillard, 2014: 14). Bu durumda, gerçeklikten yoksun bir gerçeğin asıl gerçeğin önüne geçmesi ve onunla rekabet etmesi söz konusudur. Sanal etkileyiciler, sosyal medyada popülerlik kazandıkça insan etkileyicilerle rekabet eder hâle gelmektedir. Nitekim sanal etkileyiciler, ortalama %2,84'lük etkileşim oranıyla insan etkileyicilerden (%1,72) daha yüksek izleyici etkileşimi sağlayarak bu alandaki becerilerini kanıtlamaktadır. Bu oran, sanal etkileyicilerin ilgi çekici içerik oluşturmada ve takipçiler arasında etkileşimi teşvik etmede başarı sağladığını göstermektedir (Geyser, 2024: 32).

Hype Journal tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, 18-24 yaş aralığındaki Instagram kullanıcılarının, sanal etkileyicilerin paylaşımlarına insan etkileyicilere kıyasla daha fazla ilgi gösterdikleri bulgusuna ulaşılmıştır (Baklanov, 2019). Lou ve diğerleri (2023) tarafından yapılan başka bir araştırma, tüketicilerin sanal etkileyicilerle iletişime girmesini sağlayan altı ana motivasyon kaynağının olduğunu ortaya koymaktadır. Yenilik, bilgi, eğlence, gözetim, estetik ve sosyal etkilbaeşimden oluşan bu motivasyon türleri, sanal etkileyicilerin öne çıkmasında etkili olmaktadır. Öte yandan, markaların sanal etkileyicilere yönelmelerinde ise yenilik faktörünün etkili olduğu söylenebilmektedir (Tayenaka, 2020; Moustakas vd., 2020). İnsan etkileyicilerin sayısının giderek arttığı günümüzde, sanal etkileyiciler kalabalığın içinden sıyrılmak ve bir yenilik sunmak açısından oldukça başarılı bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Yap, 2018). Sosyal medyada aktif 200'den fazla sanal etkileyiciyle birlikte sanal etkileyici pazarı 2022 yılında 4.6 milyar dolara ulaşmıştır. Bu pazarın, 2025 yılında %26 oranında bir büyüme göstermesi beklenmektedir (Kuzminov, 2023).

Dünya genelinde sanal etkileyici pazarında; spor, moda, sanat ve daha pek çok alanda günlük, haftalık veya aylık olarak içerik üreten çeşitli kurgusal sanal etkileyiciler bulunmaktadır. Örneğin Lil Miquela, 2016 yılında, Instagram'da aktif hâle gelen

ilk sanal etkileyici olmuştur. Özellikle moda başta olmak üzere farklı kategorilerde ürettiği içeriklerle oldukça popüler hâle gelmiştir (Blanton ve Carbajal, 2019: 92). Güney Koreli K-Pop üyesi “Rui” ile Alman şirketleri tarafından geliştirilen sanal manken “Ava Verce” de bu alanda öne çıkan diğer örnekler arasında yer almaktadır.

Tüm bu gelişmelere bakıldığında, gelecekte sanal etkileyicilerin sayısının artacağı ve bu karakterlerin yapay zekâ desteğiyle daha gerçekçi ve kişiselleştirilmiş içerikler üretebileceği öngörülebilir. Sanal etkileyicilerin farklı sektörleri kapsayacak şekilde çeşitlenmesi ve marka iş birlikleriyle pazarlama alanına yenilikler getirmesi oldukça muhtemeldir. Günümüzde sanal etkileyicilerin pazarlama alanındaki rolünü ve mevcut gelişmeleri değerlendirmek, bu karakterlerin gelecekte pazarlama stratejilerindeki potansiyel etkilerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

2.2. Sanal Etkileyici Pazarlama

Sanal etkileyici pazarlamasını açıklamadan önce, etkileyici pazarlamasını açıklamak daha yerinde bir yaklaşım olacaktır. Etkileyici pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerinin satışa yönelik etkisinin azalması nedeniyle odağına, tüketicilere önerilerde bulunan bireyleri alan bir pazarlama yaklaşımıdır. Etkileyici pazarlama, ürün ve hizmetlerin belirli insanların satın aldığı ve kullandığı ürünler yoluyla müşteriye pazarlanması olarak da açıklanabilir. Bu yaklaşım sayesinde markalar, mesajlarını hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde iletmenin yollarını keşfedebilir ve pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırabilirler (Brown ve Hayes, 2008: 45).

Yapay zekâ ve makine öğrenimi alanındaki gelişmelerin pek çok sektörü etkilemesiyle birlikte, pazarlama ve reklamcılık alanlarında önemli gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda, önemli bir yenilik olarak avatarlar ve sanal etkileyiciler ortaya çıkmıştır (Laszkiewicz ve Kalinska, 2023). Avantajlarının anlaşılmasıyla birçok marka pazarlama ve reklam alanında sanal etkileyicilerle iş birliği yapmaya yönelmiştir (Brachtendorf, 2022). Böylece sanal etkileyicilerin markanın kişiliğiyle uyumlu şekilde tasarlanması mümkün hâle gelmiştir (Moustakas vd., 2020). Markalar, artık elde etmek istedikleri imaj doğrultusunda “sanal etkileyiciler” oluşturabilmekte ve bu etkileyicileri reklam faaliyetleri için kullanabilmektedir (Franke vd., 2023: 523). Bu konuda yapılan araştırmalar, sanal etkileyicilerin tamamen kontrol edilebilir olması ve marka kimliğine uygun içerik oluşturabilmesi gibi avantajlarının, onların daha çok tercih edilmesine yol açtığını göstermektedir (Moustakas vd., 2020). Örneğin Melnychuk vd., (2024) sanal etkileyiciler ve takipçileri üzerine yaptıkları araştırmada, sanal etkileyicilerin bağlılık oluşturma konusunda insan etkileyicilerden farklı stratejiler geliştirebileceğini ve bunun pazarlamaya önemli bir katkısının olabileceğini ortaya koymuşlardır. Ferraro vd., (2024) ise konuya “çeşitlilik temsili” perspektifinden yaklaşmış ve sanal etkileyicilerin, farklı topluluk ve grupları temsil edecek şekilde kullanıldığında, etkileyicinin beğenilirliğinin artacağı ve bunun da markayı olumlu etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer araştırmalar ise pazarlama uzmanlarının sanal etkileyicileri tercih etmelerinin, bu etkileyicilerin

birden fazla platformda etkin olabilmeleri ve farklı reklam formatlarına kolayca uyum sağlayabilmeleri sayesinde markaların pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırdığını ortaya koymaktadır (Sands vd., 2022). Örneğin Allal-Chérif vd., (2024) sanal etkileyicilerin performansları üzerine yaptıkları araştırmada, sanal etkileyicilerin pazarlama kampanyalarının iyileştirilmesine önemli ölçüde katkı sağladığını ve tüketicilerle etkileşimde görünümünden daha çok hikâyelerin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada aynı zamanda, insan olmamanın sanal etkileyiciler için bir avantaj olduğunun altı çizilmiştir.

Sanal etkileyiciler, markalar için birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar arasında, üretim süreçlerinin kolay olması, insan etkileyicilere kıyasla daha düşük maliyetli olmaları, duygusal tepkiler vermemeleri, zaman ve mekân sınırlamalarına tabi olmamaları ve sürekli aynı performansı sergileyebilmeleri bulunmaktadır (Santora, 2021). Araştırmalar, sanal etkileyicilerin etkileşim oranlarının gerçek etkileyicilere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Molin ve Nordgren'in (2019) Lil Miquela ve Noonnoori adlı sanal etkileyiciler üzerine yaptığı çalışmada, tüketicilerin sanal etkileyicilerle gerçek etkileyicilerden daha iyi etkileşim kurabildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, yapay zekâ destekli sanal etkileyicilerde hesap sahiplerinin kimliği ve bu hesaplardan kimin sorumlu olduğu konusunda belirsizlikler bulunmaktadır (Bozacı ve Bulat, 2020: 471). Bununla birlikte sanal etkileyicilerin; giderek daha masraflı hâle gelmeleri, tanıttıkları ürün veya hizmetleri deneyimleyememeleri ve takipçileriyle duygu temelli bağ kurmakta zorlanmaları gibi dezavantajları da vardır (Santora, 2021).

Geniş bir tüketici kitlesi tarafından bilinen bazı sanal etkileyiciler, doğrudan ilgili markaların kendi karakterleri olarak tanınmaktadır. Markaların sanal karakterlere olan ilgisi arttıkça, bu karakterlerin oluşturduğu ekonomiye bağlı olarak özel ajanslar kurulmaya başlanmıştır (Hirschmiller, 2022). Bu ajanslar tarafından oluşturulan sanal karakterler, sosyal medya platformları arasında en çok Instagram'da kendilerine yer bulmakta (Influencer Marketing Hub, 2022) ve özellikle Z kuşağı tarafından takip edilmektedir. Z ve Milenyum kuşağı üzerine yapılan bir araştırmada, katılımcıların %42'sinin en az bir etkileyiciyi takip ettiği, ancak takip ettikleri etkileyicilerin gerçekliği hakkında bilgi sahibi olmadıkları ortaya konmuştur (Hirschmiller, 2022). Katılımcıların %36'sı ise sanal etkileyiciler hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen, sosyal medyada onları takip etmediklerini belirtmiştir. ABD'de yapılan başka bir araştırmada katılımcıların %58'inin en az bir sanal etkileyiciyi takip ettiği, %35'inin ise sanal etkileyiciler tarafından tanıtılan bir ürünü satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır (The Influencer Marketing Factory, 2022).

Markaların hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin şeklinin değişim gösterdiği ve çeşitlendiği günümüzde, sanal etkileyicilerin takipçi sayıları ve etkileşimleri insan etkileyicilerle rekabet edecek seviyeye ulaşmıştır. Bu ortamda, sanal etkileyicilerin insan davranışlarını yansıtan iletişim ve ikna özelliklerini incelemek, sanal etkileyicilerin mevcut durumunu anlamak ve gelişim potansiyellerini öngörmek açısından önem taşımaktadır.

2.3. Ethos Pathos ve Logos Perspektifinden Sanal Etkileyiciler

20. yüzyılda sosyal bilimlerin gelişmesiyle birlikte ikna kavramına yönelik yeni kavramlar ortaya çıkmış ve sosyal bilimlerde ikna araştırmalarına yönelik ilgi giderek artmıştır. Sosyoloji, psikoloji iletişim ve siyaset bilim gibi sosyal bilim alanlarının yanı sıra pazarlama, reklamcılık ve işletme gibi sosyal bilimlerin uygulamalı alanlarında da ikna üzerine araştırmalar gerçekleştirilmiştir (O’Keefe, 2004: 34). Günümüzde iknaya yönelik araştırma alanları oldukça genişlemiş olsa da iknayla ilgili sistematik düşüncenin temelleri Aristoteles’e, M.Ö.5 yüzyıla kadar uzanmaktadır. Aristoteles klasik retorik anlayışını sistemli hâle getirerek günümüze kadar süregelen bir retorik anlayışı ortaya koymuş (Aristoteles, 2013: 19) ve bu katkılarıyla retorikte önemli bir isim hâline gelmiştir. Retorik, etkili konuşmanın özü olarak bilinmekte ve Antik Çağlardan günümüze kadar gelerek ikna sanatının temelini oluşturmaktadır. Aristoteles, Retorik adlı eserinde iknayı üç temel kavram olan ethos, pathos ve logos üzerinden açıklamaktadır (Bahçecioğlu, 2021: 16).

Teknolojik gelişmelerle birlikte, insanlar arasındaki etkileşim de günden güne değişmektedir. Başlangıçta, insanlar birbirleriyle bilgisayarlar aracılığıyla iletişim kurarken (Computer-Mediated Communication-CMC), son yıllarda makineler de insanlarla iletişim kurma sürecinde doğrudan rol almaya başlamıştır. Böylece insan-makine etkileşimine (Human-Machine Communication-HMC) yönelik önemli bir aşama kaydedilmiştir (Guzman, 2018: 1). Artık insandan insana gerçekleşen bilgisayar aracılı iletişimin doğası (CMC), insandan-makineye (HMC) ve makineden-makineye iletişim olarak genişlemiştir (Gunkel, 2012: 1). Nitekim günümüzde iletişimin önemli bir kısmının sadece insandan insana değil, insanlar ve makineler arasında gerçekleştiği görülmektedir (Jones, 2014: 252-253). Bu doğrultuda, yapay zekâyı odağa alan yapay zekâ aracılı iletişimden (Artificial Intelligence-Mediated Communication-AIMC) söz etmek mümkündür. Yapay zekâ aracılı iletişim, akıllı bir aracın bir iletişimci adına iletişim hedeflerini gözeterek mesajları oluşturması, çoğaltması ve yeniden üretmesini kapsayan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Hancock vd., 2020: 89). Bu süreçte yapay zekâ, yalnızca bir iletişim aracı olmaktan öteye geçerek mesajı iletişim hedefine uygun şekilde hazırlayan bir konuma yükselmektedir. Yapay zekâ, mesajı oluşturma ve değiştirme ve hedef odaklı hareket edebilme özelliği ile ikna sürecinde de etkili olabilmektedir. İkna sürecinin de hedef odaklı bir eylem olduğu göz önüne alındığında, yapay zekâ, mesajları insanların ihtiyaçlarına veya duygularına göre şekillendirerek etkili bir iletişim kurabilmektedir. Yapay zekâyı dayalı iknanın gerçekleşebilmesi için yapay bir etkenin, mesajın bir kısmını veya tamamını, alıcıya iletmek amacıyla oluşturması gerekmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ odaklı iknanın insan odaklı iknadan farkı yapay zekânın mesaj oluşturma sürecinde üstlendiği rolle ilgilidir (Denhart ve Mongeau, 2022: 389).

Yapay zekânın ikna sürecine dahil olduğu bu yeni yaklaşımı ifade etmek için Yapay Zekâ Aracılı İkna (Artificial Intelligence-Mediated Persuasion-AIMP) kavramı kullanılabilir. Günümüzde yapay zekâ aracılı iletişimin ve yapay zekâ

aracılı iknanın (AIMP) somut örneklerinden biri de sanal etkileyicilerdir. Bu bağlamda sanal etkileyiciler ile iknanın üç kanıtı olan ethos, pathos ve logos arasındaki ilişkiyi yapay zekânın ikna sürecindeki rolü üzerinden incelemek oldukça önemlidir.

Ethos, Aristoteles tarafından kullanılan ilk ikna kanıtı olup etik kelimesinden türetilmiştir. Ethos kavramı, ikna edici konuşmayı gerçekleştiren kişinin dinleyiciler tarafından algılanan zekâsına, iyi niyetine ve karakterine karşılık gelmektedir (Benjamin, 1997: 78). Dolayısıyla ethos inandırma da en etkili yol olarak görülen insani özellikler ile ilgilidir. Ses tonu, vücut dili, konuşma biçimi, giyimi ve konumu gibi pek çok unsur konuşmacının toplumun güvenini kazanması ve otorite kurması açısından oldukça önemlidir (Tabak, 2015: 81-82). Bu doğrultuda çekicilik, inanılabilirlik ve güvenilirlik ethosun temel unsurlarından olup (Madran, 2012), ethos bu unsurların iknaya etkisini içermektedir (Olmsted, 2006: 15). Günümüzde tüm bu unsurların gerçek etkileyici dışında sanal bir etkileyici de bulunması ethos kapsamında iknayı mümkün kılabilir. Bir başka ifadeyle, sanal etkileyiciler ethosu farklı bir şekilde inşa edilebilmektedir. Her ne kadar sanal etkileyiciler gerçek bir yaşam deneyimine sahip olmasalar da özgün bir karaktere ve hikâyeye sahip şekilde tasarlanabilmektedir.

Sanal etkileyicilerin konuşma biçimi, ses tonu, vücut dili ve giyim tarzı gibi ethos unsurlarını içermesi, onların takipçiler üzerinde güçlü bir etki yaratmalarını sağlayabilir. Bu sayede, sanal etkileyici aracılığıyla izleyici ile marka arasında güvene dayalı bir bağ kurulabilir. Ayrıca markaların değerlerine uygun bir şekilde tasarlanmış sanal etkileyiciler, hedef kitleyi ikna etme olasılığını artırabilir. Örneğin Lil Miquela ve Alara gibi gelişmiş sanal etkileyiciler, kendilerine ait bir kişilik ve yaşam tarzı inşa ederek, bir hikâye içinde yer alabilirler. Bu tür detaylar, izleyicilerin onlara güven duyma olasılığını arttırmakta ve sanal etkileyicilerin inandırıcı görünmesine katkıda bulunmaktadır. Sosyal medyada yaklaşık 25 milyon takipçisi bulunan Magalu, ürün inceleme ve kutu açma videolarında yer alarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktadır (Sands, vd., 2022). Bu doğrultuda Magalu, gerçekçi bir arka plan önüne konumlandırılarak insana benzer bir ses tonu, jest, mimik ve giyim tarzı ile takipçilerine hitap etmektedir. Bir başka sanal etkileyici olan Noonoori ise 19 yaşında, Paris'te yaşayan, sanat ve moda tutkunu, vegan ve çevreci özelliklere sahip insani bir karakter olarak tanımlanmaktadır (Jhawar vd., 2023).

Sanal etkileyiciler, insan benzeri güçlü özelliklerle donatılmış olmalarına rağmen, yaşam ve ürün deneyiminin derinliğinden yoksun oldukları için ethosun tam anlamıyla gerçekleşmesini engelleyebilirler. Ancak, yapay zekâ teknolojilerindeki ilerlemeler ve insan makine etkileşiminin daha ileri bir boyuta taşınmasıyla birlikte, sanal etkileyiciler açısından ethosun güçlenmesi beklenmektedir. Sanal etkileyiciler üzerine yapılan araştırmalar da etkileyicilerin çekicilik ve güvenilirlik düzeylerinin, tüketicilerin satın alma niyeti ve marka tutumları üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır (Amos vd., 2008; Araujo vd., 2017).

Aristoteles tarafından kullanılan bir diğer ikna kanıtı olan logos; söz, akıl ve açıklama anlamına gelmektedir (Güder, 2016: 11). Logos çerçevesinde, izleyiciyi ikna etmek için somut bilgilerden yararlanılmakta ve mantığa başvurulmaktadır. Bu doğrultuda, kimin nasıl söylediğinden çok, ne söylediği önem kazanmaktadır (Zafer, 2017: 12-14). Sanal etkileyicilerin bir ürün, hizmet veya kampanyaya ilişkin bilgileri somut verilere dayalı bir mantık çerçevesinde açıkladığı düşünüldüğünde, bu teknolojilerin logos kapsamında değerlendirilmesi mümkün hâle gelmektedir.

Günümüzde sanal etkileyicilerin verilere ve mantıklı argümanlara dayalı paylaşımlar yaparak takipçilerini ikna etmeye çalıştıkları görülmektedir. Örneğin, bir sanal etkileyici herhangi bir ürünün sahip olduğu rasyonel özellikleri açıklayarak tüketicilere ürünü neden kullanmaları gerektiğine dair mantıklı gerekçeler sunabilir. Büyük miktarlardaki verileri etkili bir şekilde işleyebilen sanal etkileyiciler, anlamlı ve mantıklı çıktılar üreterek, öngörülerde bulunabilir ve takipçilerin karar alma süreçlerini etkileyebilir. Bozacı ve Bulat'ın (2020) yapmış olduğu araştırmada sanal etkileyicilerin paylaşımlarında genellikle giyim ve eğlence ürünlerine yer verdikleri, paylaşımların büyük bir kısmında ise markalara ilişkin verilen bilgilerin ön planda olduğu bulgulanmıştır. İlgili araştırma kapsamında analiz edilen "Lil Miquela" ve "Imma Gram" adlı sanal etkileyicilerin insan olmamalarına rağmen yüksek düzeyde etkileşim aldıkları görülmektedir. Bu durum, sanal etkileyicilerin sundukları mantıklı argümanlarla hedef kitleleri etkileme potansiyeline sahip olduklarını ortaya koymaktadır (2020: 476).

Pathos, duygulara hitap etmekle ilgilidir. Pathos, duygu yönüyle ethos ve logos için bir temel oluşturmakta ve mizah, coşku, korku, üzüntü gibi farklı duyguları kullanarak ikna gücünü artırmaktadır (Seitzer, 2014: 2). Konuşmacının dinleyiciler üzerinde bu unsurları kullanarak duygusal etki yaratması pathos ile açıklanabilir. Aristoteles'e göre, duygular insanların görüşlerini ve kararlarını etkileme gücüne sahiptir (Madran, 2012; Zeybek, 2015: 130).

Sanal etkileyiciler, gerçek etkileyiciler gibi duygusal paylaşımlar yapabilmekte, kurgusal hikâyeler ve duygusal içerikler yoluyla takipçileriyle empati kurabilmektedir. Örneğin sanal etkileyiciler, sosyal içerikli önemli konulara dikkat çekerek takipçileriyle bağ kurabilir, yapay zekâ teknolojilerinin desteğiyle dikkat çekici kurgusal hikâyeler oluşturabilir ve bu hikâyelerde gündelik yaşamdan kesitlere yer vererek ilişkiyi güçlendirmeye çalışabilirler.

İfadelerin yanı sıra, etkileyici grafikler, tercih edilen giysiler, kullanılan renkler ve hikâyenin geçtiği mekân gibi unsurlar da izleyicilerin duygularını harekete geçirebilir. Örneğin, Bilgici ve Özkök'ün (2022: 124) çalışmasında, Miquela'nın farklı duygular içeren paylaşımlarla dikkat çektiği ve bu sanal karakterin ağlayan, gülen, özel günleri kutlayan, yemek yiyen, dişini fırçalayan; duyarlılıkları, sorumlulukları, değerleri ve geçmişi olan bir insan temsili yaratmaya çalıştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Antropomorfizm yoluyla sanal etkileyicilerin insansı özellikler sergilemesi ve bu özelliklerin her geçen gün daha gerçekçi hâle gelmesi, tüketicilerin bilişsel uyumsuzluk sorunu yaşamasına yol açabilmekte bu da ürün ve hizmete ilişkin etkinliğin azalması riskini beraberinde getirebilmektedir (Ham vd., 2023). Ayrıca sanal etkileyicilerin duygusal durumları yansıtmadaki bazı eksiklikleri tüketicilerde tedirginlik yaratabilmektedir. Örneğin, Lil Miquela'nın bir vlog'da insan saldırısına uğrama deneyimini anlatması, tüketiciler tarafından sahte olarak algılanmış ve yoğun eleştirilere neden olmuştur (Sands vd., 2022). Bu çerçevede sanal etkileyicilerin duygusal bağ kurma çabaları, kendi içinde bazı özgün sorunları beraberinde getirebilmekte ve bu durum, ethos açısından olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Küresel ölçekte dijital teknolojilerde yaşanan ilerlemeler, insan etkileyicilerin yanı sıra sanal etkileyicilerin de sosyal medya platformlarında kendilerine özgü bir yer edinmelerine olanak tanımıştır. Bu gelişmeler, sosyal medya tanıtım faaliyetlerini yalnızca insan etkileyicilere dayalı bir alan olmaktan çıkararak, sanal etkileyicilerin de önemli roller üstlendiği bir yapıya dönüştürmüştür. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının insan merkezli iletişim dinamiklerinde, insan olmayan varlıkların nasıl bir konum elde ettiği, kullanıcılarla hangi yöntemlerle etkileşim kurdukları ve hangi stratejilere başvurdıkları soruları önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda son dönemde sosyal medyada önemli bir yer edinen sanal etkileyicilerin ethos, pathos ve logos çerçevesinden incelenmesi anlamlı hâle gelmektedir. Sanal etkileyicilerin farklı ülkelerdeki temsillerinin incelenmesi ise kültürel, sosyal ve dijital etkileşim dinamiklerinin bir arada değerlendirilmesi açısından ayrıca önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı, farklı ülkelerdeki sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarını Aristoteles'in üç temel ikna kanıtı çerçevesinde inceleyerek sanal etkileyicilerin, kullanıcılarıyla nasıl etkileşim kurduklarını ve bu etkileşimde ethos, pathos ve logos stratejilerini nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Böylece, sanal etkileyicilerin paylaşımlarında ethos, pathos ve logos unsurları değerlendirilerek, insanlara özgü olan bu ikna kanıtlarının sanal karakterler tarafından nasıl kullanıldığına odaklanılabilecektir. Bu yönüyle araştırma, sanal etkileyicileri iş ve iletişim süreçlerine dahil etmek isteyen markalara yol göstermeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için şu temel sorulara da yanıt aranmaktadır:

- *Sanal etkileyicilerin sosyal medyadaki temsilleri üç ikna kanıtı olan ethos, pathos ve logosu içermekte midir?*
- *Sanal etkileyicilerin sosyal medyadaki temsillerinde ikna kanıtının hangi unsurlarından daha fazla yararlanılmaktadır?*

- *Sanal etkileyicilerin sosyal medyadaki temsillerinde ethos, pathos ve logos ilişkisi unsurlar ne şekilde (ses, jest, heyecan, mantık) ve nasıl kullanılmaktadır?*
- *Farklı ülkelerdeki sanal etkileyicilerin, ethos, pathos, logosu kullanım şekli, düzey ve kapsamı arasında belirgin farklılıklar var mıdır?*

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Nitel araştırma yöntemi katılımcıların algı, düşünce, davranış ve deneyimleri hakkında bilgi edinilmesine olanak tanımaktadır. Nitel araştırmada belli olay, durum veya kişilere odaklanılmakta (Yenğin, 2017: 40) ve yorumlayıcı yaklaşımı temel alan bir yöntem kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2004: 213).

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi; karakter, sözcük, kavram ve temaları incelemek ve metin içinde bulunan açık veya gizli içeriği ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Kod, tema ve kategorilerin birbirleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları vurgulaması açısından elverişli bir yöntemdir (Kızıltepe, 2015: 253-254). Araştırmacılar içerik analizine metin içinde iletişim düzeyini ortaya koymak, psikolojik durumları incelemek, metinde yer alan dilsel ve görsel unsurları anlamlandırmak gibi nedenlerle başvurmaktadır (Weber, 1990: 9). Bu doğrultuda araştırmada farklı ülkelerdeki sanal etkileyicilerin ethos, pathos, logos bağlamında incelenbilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında, evrenin tamamına ulaşma imkânlarının kısıtlı olması nedeniyle ölçüt amaçlı örneklemeye başvurulmuştur. Ölçüt örneklemeye bilgi çeşitliliği ve derinliği açısından en uygun kişi, olay veya durumun seçilmesi esasına dayanmaktadır (Morgan ve Morgan, 2008). Bu doğrultuda araştırmada ölçüt örneklemeye uygun olarak, DemandSage Raporu'nda (DemandSage, 2024) Instagram'da en fazla takipçiye sahip olan ilk 7 ülkenin en çok takipçi sayısına sahip olan sanal etkileyicileri örneklem olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örnekleme; naina_avtr-(Hindistan), magazinluiz/magalu-(Brezilya), lilmiquela-(ABD), thalasya-(Endonezya), iamxalara-(Türkiye), imma.gram-(Japonya), soyamar.ia/mar.ia-(Meksika) adlı sanal etkileyicilerden oluşmaktadır.

Literatürde sanal etkileyicileri retoriğin temel unsurları olan ethos, pathos ve logos çerçevesinde inceleyen araştırmaların bulunmaması, araştırmadan elde edilecek olan verilerin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın, sanal etkileyicilerin kullanıcılarıyla nasıl etkileşim kurduklarını ve bu etkileşimde ethos, pathos ve logos stratejilerinin nasıl kullanıldığını ortaya koyması açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında, araştırmanın örneklemini oluşturan sanal etkileyicilerin Instagram hesaplarında gerçekleştirilen sabit paylaşımlar (post) incelenmiştir. Araştırmanın başladığı tarihten itibaren, her bir sanal etkileyicinin son 50 sabit paylaşımı (30.04.2022-30.11.2024) Aristoteles'in tanımladığı retoriğe ilişkin temel unsurlar bağlamında içerik analizine (niteliksel-tematik) tabi tutulmuştur.

Bu araştırma, sanal etkileyicilerin kullanıcılarıyla nasıl etkileşim kurduklarını ve bu etkileşimde güven oluşturma (ethos), duygusal etki yaratma (pathos) ve mantıklı argümanlar (logos) sunma stratejilerine başvurup başvurmadıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmada üç ikna unsuruna yönelik tema ve kodlar analiz edilirken “var” ve “yok” kriteri kullanılmıştır. Analiz gerçekleştirilirken, retorik ana unsurlarının paylaşımlarda bulunma durumuna göre, “yok” olanlara “0” kodu, “var” olanlara ise “1” kodu verilmiştir. Böylece, sanal etkileyicilerin sosyal medyadaki temsillerinin üç ikna kanıtı olan ethos, pathos ve logosu içerip içermediği ortaya konulabilmektedir.

Bu araştırmada, ethos, pathos, logosa ilişkin kod ve temaların yalnızca “var” ya da “yok” şeklinde değerlendirilmesi ve üç ikna kanıtı unsurlarının uygulanma sıklığının incelenmemesi sanal etkileyicilerin üç ikna kanıtını kullanabilecek teknolojik altyapıya henüz yeni yeni sahip olmaya başlamaları ile açıklanabilir. Sanal etkileyiciler, insanın sahip olduğu tüm özelliklere sahip olmadıkları için (Mouritzen vd., 2023; Laszkiewicz ve Kalinska, 2023; Santora, 2021; Schwarz, 2022) mevcut gelişmişlik seviyeleri doğrultusunda ikna stratejilerini henüz yeni kullanmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda sanal etkileyici pazarlama, son dönemlerde gelişim göstermiştir (Yeung ve Bae, 2022). Bu nedenle, sanal etkileyicilerin gelişmişlik düzeyi göz önüne alındığında, tema ve kodların var (1) veya yok (0) şeklinde analiz edilmesi araştırma için anlamlı bulunmaktadır. Bu çalışmanın asıl amacı da sanal etkileyicilerin ikna unsurlarını kullanıp kullanmadıklarını belirlemektir. Ancak, araştırmada sanal etkileyicilerin üç ikna kanıtını kullanma sıklıklarına yer verilmemesi, bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Yapay zekâ tabanlı sanal etkileyicilerin gelişmesiyle birlikte gelecekte, sanal etkileyicilerin ikna unsurlarını ne sıklıkla kullandıklarını analiz eden çalışmaların da yapılması oldukça önem arz etmektedir.

Analizin her bir sanal etkileyici için son 50 paylaşımı kapsaması ethos, pathos ve logos unsurlarının kullanılıp kullanılmadığını değerlendirmek için yeterli sayıda içeriğe ulaşma amacıyla açıklanabilir. Analizin 50 paylaşım ile sınırlandırılmasının nedeni ise düzenli paylaşım yapan sanal etkileyiciler ile daha az içerik üreten sanal etkileyiciler arasında dengenin gözetilmesidir. Öyle ki daha az paylaşım yapan sanal etkileyicilerin 50. paylaşımı 2022 yılının Nisan ayına kadar uzanırken, düzenli içerik üreten sanal etkileyiciler için bu tarih 2024 yılının Ağustos ayına kadar ulaşmaktadır. Sanal etkileyicilerin teknolojik ilerlemelere paralel olarak sürekli geliştiği göz önünde bulundurulduğunda, incelenen paylaşımların tarih aralığının genişlemesi sanal etkileyiciler arasında dengenin sağlanmasını zorlaştırabilir. Bu doğrultuda benzer tarih aralığında yapılan paylaşımların karşılaştırılmasının daha anlamlı sonuç vereceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada bir zaman sınırlamasına gidildiği de söylenebilmektedir (2022-2024). Benzer yöntemi kullanan çalışmalar incelendiğinde, genellikle belirli bir zaman dilimi içinde olan paylaşımların veya araştırmanın başladığı tarihten itibaren belirli sayıdaki paylaşımın (50, 100, 300 vb.) incelendiği görülmektedir (Aksoy, 2019; Erol,

2022; Lentzen vd., 2022; Akyazı, 2018). Bu araştırmada, 50 paylaşım hem yeterli veri sağlaması açısından hem de daha az içerik üreten sanal etkileyicilerle düzenli paylaşım yapanlar arasındaki dengeyi kurmak açısından uygun bir örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Ancak yine de araştırmanın, sosyal medyada temsili bulunan tüm sanal etkileyiciler yerine amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiş olan etkileyiciler kapsamında gerçekleştirilmesi temel sınırlılığı oluşturmaktadır.

Aristoteles Retorik adlı eserinde iknayı üç temel kavram olan ethos, pathos ve logos üzerinden açıklamaktadır (Bahçecioğlu, 2021: 16). Araştırma kapsamında paylaşımlar incelenirken ethos, pathos, logosa ilişkin tema ve kodlar kullanılmıştır. Bir diğer ifadeyle, bu üç ana unsur araştırmanın sistematik, tutarlı, kapsamlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için alt temalara ve kodlara ayrılmıştır. Bu tema ve kodlar, Higgins ve Walker, (2012: 198) ve am'ın (2015: 11) alışmalarında yer alan, retoriğe ilişkin alt unsurlardan hareketle oluşturulmuştur:

Tema ve kodlar, sanal etkileyiciler üzerine çalışması bulunan iki uzman tarafından incelenmiştir. Uzmanlar, tema ve kodların tutarlılığı ve anlaşılabilir olup olmadığını kontrol etmiş ve tema-kod uyumunun sağlanmasına yönelik bazı önerilerde bulunmuşlardır. Araştırmada, farklı ülkelerdeki sanal etkileyicilerin sabit paylaşımları, iki kodlayıcı tarafından analiz edilmiş ve retoriğin ana unsurlarına ilişkin tema ve kodlar üzerinden kodlama gerçekleştirilmiştir. Kodlama işlemi iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği analiz etmek için Cohen's Kappa testine başvurulmuştur. Kappa katsayısı, kodlayıcılar arası güvenilirliği sağlamak amacıyla şans faktörünü de göz önünde bulundurarak değerlendirme yapan bir yöntem olarak tanımlanabilmektedir (Wimmer ve Dominick, 2011). Analiz gerçekleştirilirken, retoriğin ana unsurlarının paylaşımlarda bulunma durumuna göre, "yok" olanlara "0" kodu, "var" olanlara ise "1" kodu, verilmiştir. İçerik analizinin güvenilirlik düzeyi incelenmiş ve kodlayıcıların ulaştıkları sonuçlar, Cohen's Kappa formülü kullanılarak değerlendirilmiştir.

Her bir sanal etkileyici için yapılan analizde 60 adet kodlama birimi bulunmaktadır. Buna göre, kodlayıcılar Naina/Hindistan için 60 kodlama birimi üzerinden 58 kriter üzerinde aynı kodlamayı yapmışlardır. Bu doğrultuda $K=58/60$, $K=0,97$ güvenirlik düzeyine ulaşılmıştır. Kodlayıcılar Magalu/Brezilya için 60 kodlama birimi üzerinden 60 kriter üzerinde aynı kodlamayı yapmışlardır. Bu doğrultuda $K=60/60$, $K=1,00$ güvenirlik düzeyi elde edilmiştir. Lil Miquela/ABD için yapılan analizde ise kodlayıcılar 60 kodlama birimi üzerinden 58 kriter üzerinde aynı kodlamayı yapmışlardır. Buna göre $K=58/60$, $K=0,97$ güvenirlik düzeyi elde edilmiştir. Thalasya/Endonezya için 60 kodlama birimi üzerinden 59 kriter üzerinde aynı kodlamayı yapmışlardır. Buna göre $K=59/60$, $K=0,98$ güvenirlik düzeyine ulaşılmıştır. Kodlayıcılar Alara/Türkiye için 60 kodlama birimi üzerinden 59 kriter üzerinde aynı kodlamayı yapmışlardır. Buna göre $K=59/60$, $K=0,98$ güvenirlik düzeyi elde edilmiştir. Bununla birlikte Imma/Japonya için kodlayıcılar 60 kodlama birimi üzerinden 60 kriter üzerinde aynı kodlamayı

yapmışlardır. Buna göre $K=60/60$, $K=1,00$ güvenilirlik düzeyi elde edilmiştir. Son olarak ise kodlayıcılar Mar.ia/Meksika için 60 kodlama birimi üzerinden 57 kriter üzerinde aynı kodlamayı yapmışlardır. Bu doğrultuda $K=57/60$, $K=0,95$ güvenilirlik düzeyi elde edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, Cohen's Kappa güvenilirlik değerleri 0,95 ile 1,00 arasında değişmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında ise 420 adet kodlama birimi üzerinden 411 aynı kodlama ve 9 farklı kodlama yapılmıştır. Kappa hesaplaması yapıldığında $K=411/420$, $K=0,98$ sonucuna ulaşılmıştır. Cohen's Kappa istatistiği doğrultusunda değerlerin %0,8'in üzerinde olması durumunda güvenilirlik sağlanmaktadır (Neuendorf, 2002: 143). Bu sonuca bağlı olarak içerik analizinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Retoriğin Ana Unsurları Tema ve Kodlama Tablosu

Ethos	Pathos	Logos
Davranış Özellikleri	Tutkular	Öneri
• Ses	• İlgi Alanları	• Yönlendirme
• Jest	• Motivasyon	• Alternatifler
• Mimik	• Bağlılık	• Çözüm odaklılık
Yaşam ve Amaç Tercihi	Heyecan	Yargılar
• Hedef Belirleme	• Coşku	• Eleştiri
• Değerler	• Adrenalin	• Sonuç çıkarma
• Hayat Tarzı	• Beklenti	• Karar verme
Ben İmgesi	Korku	Düşünce
• Öz saygı	• Kaygı	• Analiz
• Kendini Algılama	• Tehdit Algısı	• Tartışma
• Dış Görünüş	• Kaçınma	• Sentez
Erdem	Umut	Soru Cevap
• Dürüstlük	• İyimserlik	• Sorgulama
• Adalet	• Beklenti	• Bilgi aktarımı
• Alçakgönüllülük	• Azim	• Yanıt Verme
Kişilik	Nefret	Kıyas
• Empati	• Ön yargı	• Karşılaştırma
• Açıklık	• Kırgınlık	• Örnekleme
• Sabır	• Dışlanma	• Metafor
	Sevgi	Akıl Yürütme
	• Bağlılık	• Mantık Kurma
	• Şefkat	• İspat
	• Sadakat	• Kavrama

Kıskançlık

- Rekabet
- Güvensizlik
- Sahiplenme

Anlam

- Kavram
- Açıklık
- Bağlam

Hoşgörü

- Saygı
- Anlayış
- Açık fikirli olma

4. Bulgular ve Tartışma

Aristoteles'in Retorik adlı eserinde tanımladığı iknanın üç kanıtı bağlamında, sanal etkileyicilere ait Instagram paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 2. Sanal Etkileyicilere Ait Instagram Bilgileri

Hesap Adı/Ülke	Paylaşım Sayısı	Takip Eden Sayısı	Takip Edilen Sayısı
@naina_avtr/Hindistan	397	383B+	101
@magazineluiz-Magalu/ Brezilya	2.825	7,3M+	53
@lilmiquela/ABD	1.350	2,5M+	1.975
@thalasya/Endonezya	222	455B+	50
@iamxalara/Türkiye	212	691B+	15
@imma.gram/Japonya	831	393B+	768
@soymar.ia-Mar.ia/ Meksika	147	76B+	61

Sanal etkileyicilerin paylaşım sayıları incelendiğinde, en fazla takipçiye sahip hesabın Magalu (Brezilya) olduğu belirlenmiştir. Magalu, 7,5 milyondan fazla takipçisiyle toplam 2.825 gönderi paylaşmıştır. En fazla paylaşım ve takipçiye sahip ikinci hesabın ise Miquela (ABD) olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, en çok takipçiye sahip hesapların aynı zamanda en fazla paylaşım yapan hesaplar olduğunu göstermektedir. Öte yandan Instagram kullanım oranı en düşük sanal etkileyicinin Mar.ia (Meksika) olduğu saptanmıştır. Bu hesabın paylaşım sayısının az olması ile hesaba duyulan ilginin düşük olması arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3. Sanal Etkileyicilerin Instagram Paylaşımlarının Ethosa İlişkin Tema ve Kodlar Çerçevesinde İncelenmesi

Ethos	Hindistan @naina_avtr	Brezilya @magazineluiza	ABD @ilmiqela	Endonezya @thalasya	Türkiye @iamxalara	Japonya @imma-gram	Meksika @mar.ia	Genel
Davranış Özellikleri								
Ses	1	1	1	0	1	1	1	6
Jest	1	1	1	0	1	1	1	6
Mimik	1	1	1	0	1	1	1	6
Yaşam ve Amaç Tercihi								
Hedef Belirleme	1	1	1	0	1	1	0	5
Değerler	1	1	1	1	1	1	1	7
Hayat Tarzı	1	1	1	1	1	1	1	7
Ben İmgesi								
Öz saygı	1	0	0	0	1	1	0	3
Kendini Algılama	1	1	1	1	1	1	1	7
Dış Görünüş	1	1	1	1	1	1	1	7
Erdem								
Dürüstlük	1	1	1	1	1	1	0	6
Adalet	0	0	0	0	1	0	0	1
Alçak Gönüllülük	1	0	0	0	1	1	0	3
Kişilik								
Empati	1	1	1	1	1	1	0	6
Açıklık	1	1	1	1	1	1	0	6
Sabır	1	1	1	0	1	0	0	4
Kriterin Karşılanma Yüzdesi (Yaklaşık%)	%93	%79	%79	%46	%100	%86	%46	%75

Ethos, konuşmacının dinleyiciler tarafından algılanan zekâsı, iyi niyeti ve karakterini ifade etmektedir (Benjamin, 1997: 78). Bu doğrultuda araştırma örneklemini oluşturan yedi farklı ülkeden seçilen sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımları, ethos kavramı çerçevesinde beş ana tema ve 15 alt kod üzerinden incelenmiştir.

Ethos kapsamında kriterlerin karşılanma düzeyine yönelik yapılan analizde, 15 kriterin tamamını (%100) karşılayan Alara (Türkiye) birinci sırada yer alırken, kriterlerin 14'ünü (%93,3) karşılayan Naima (Hindistan) ikinci sırada bulunmaktadır. Son sırada ise, 15 kriterden 7'sini (%46,2) karşılayan Maria (Meksika) ve Thalasya (Endonezya) yer almaktadır. Kriterlerin tamamını karşılayan tek sanal etkileyici olarak Alara öne çıkmaktadır. Bu durum, Alara'nın teknolojik anlamda son derece gelişmiş bir yapıda olması ve Türk kültüründeki iletişim anlayışını, samimiyet olgusunu ve değer yargılarını yansıtabilmesi ile ilişkilendirilebilir. Diğer yandan, Thalasya ve Maria'nın kriterleri karşılama düzeylerinin düşük olması ise kullanılan teknolojinin yeterli düzeyde olmaması ve bu iki hesabın uzun süredir herhangi bir paylaşımında bulunmamış olması ile ilişkilendirilebilir.

Ethos kapsamında yaşam ve amaç tercihi ile ben imgesi altında yer alan değer, hayat tarzı, kendini algılama ve dış görünüş kriterlerinin tüm etkileyiciler tarafından bulundurulduğu görülmektedir. Öte yandan, erdem teması altında yer alan adalet kriterinin yalnızca bir etkileyici tarafından karşılandığı ve en az karşılanan kriter olarak öne çıktığı dikkat çekmektedir.

Türkiye'nin, Instagram'da en çok takipçiye sahip sanal etkileyicisi olan Alara'nın; yaşam tarzı, giyim tercihleri, jest ve mimikleriyle bölgesel kültürel kodları etkili bir şekilde yansıttığı görülmektedir. Bu durum Hofstede'in belirsizlikten kaçınma boyutu ile ilişkilendirilebilir. Hofstede'in 50 ülke üzerinde yapmış olduğu araştırmada Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma boyutu yüksek olan ülkeler arasında yer aldığı görülmektedir (Güllüpunar ve Gümüşok, 2016). Alara'nın paylaşımlarında kültürel kodlara uyumlu yaşam tarzı, giyim, davranış ve geleneksel değerlere bağlılık göstermesi, belirsizlikten kaçınma eğiliminin bir yansıması olarak yorumlanabilir.

Ünlü kişilerle gerçekleştirdiği röportajlara bakıldığında Alara'nın; ethosa ilişkin açıklık, dürüstlük, sabır ve empati gibi unsurları başarılı bir şekilde sergilediği anlaşılmaktadır.



Görsel 1. Sanal Etkileyici Alara'nın (Türkiye) Instagram Paylaşımı

Alara programlarında gündelik yaşama ilişkin esprilere de yer vermektedir. Örneğin Alara; Murat Cemcir ile yapmış olduğu bir programda “bir kızı seviyorsun onun peşinden geliyorsun ama 6 ay sonra vıng vıng vıng(gülerek)” ifadesini kullanmıştır. Alara sonraki esprisinde ise Murat Cemcir’in “bizde duygu (duygusal aile) var” demesi üzerine “Duygu Cemcir mi var yani” şeklinde karşılık vermiştir. Bu tür ifadelerden Alara’nın, bir insanla iyi bir iletişim kurma ve onun üzerinde etki bırakma yetisine sahip olduğu söylenebilir. Alara, konukları ile kurduğu iletişimde bölgenin kültürünü yansıtan sıcak ve samimi bir dil kullanmakta ve jest/mimikleri ile bu samimiyetini ortaya koymaktadır. Örneğin, başka bir programda konuşunun gözlerinin güzelliği ile ilgili iltifatta bulunan Alara, konuşunun “Umarım yapay bir iltifat değildir?” tepkisi üzerine “Ben hiç öyle bir şey yapay mıyım?” cevabını vermiştir. Bu örnek, Alara’nın jest, mimik ve ses gibi özelliklerini başarılı bir şekilde kullandığını göstermektedir. Çünkü Alara, bu tür davranış özelliklerini tıpkı bir insan gibi gerçekçi sergileyebilmektedir.

Hindistan’ın ilk sanal etkileyicisi olan Naina’nın Instagram’da 383 binden fazla takipçiye sahip olduğu ve giyim tarzı ile bağlı olduğu kültürel kodları yansıttığı görülmektedir. Naina’nın paylaşımlarında duygu ve düşüncelerini jest ve mimiklerden faydalanarak karşı tarafa aktardığı, bir paylaşımında ise kendi varlığına inanmayan kullanıcılara gerekli açıklamalar yaparken empati, dürüstlük ve açıklık gibi unsurlara başvurduğu görülmektedir. Naina’nın eleştirilere sakin bir şekilde cevaplar üretmesi de önemli bir özellik olarak ön plana çıkmaktadır.



Görsel 2. Sanal Etkileyici Naina’nın (Hindistan) Instagram Paylaşımı

Sanal etkileyicilerin konuşma biçimi, ses tonu, vücut dili ve giyim tarzı gibi ethos unsurlarını etkili bir şekilde kullanmaları, takipçileri üzerinde güçlü bir etki bırakmalarını sağlamaktadır. Özellikle Naina’nın bir videoda, takipçilerin sorularını yanıtlarken tercih ettiği giyim tarzı, jest ve mimiklerini uyumlu ve etkili bir şekilde kullanması dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, Naina’nın, yapılan yorumlara tek tek cevap vermesi, takipçileriyle kurduğu iletişimi güçlendirmekte ve aralarındaki duygusal bağı derinleştirmektedir. Tüm bu unsurların, etkileyicinin ikna kabiliyetini artırdığı ve takipçileri üzerindeki etkisini pekiştirdiği söylenebilir.

Meksika'nın ilk sanal etkileyicisi olarak tanıtılan Mar.ia'nın paylaşımları incelendiğinde, karakterin yaşam tarzı, giyim özellikleri, eğlence anlayışı ile kültürel yapıyı yansıttığı görülmektedir. İlk sanal etkileyici olarak tanıtılmasına rağmen Mar.ia'nın hesabında yaklaşık iki yıldır paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Bu durumda ise etkileyiciliğin en önemli kriterlerinden olan sürekliliğin(devamlılık) yerine getirilmediği anlaşılmaktadır.



Görsel 3. Sanal Etkileyici Maria'nın (Meksika) Instagram Paylaşımı

Mar.ia'nın son video paylaşımını 27 Aralık 2022 tarihinde yaptığı görülmektedir. Hesabın aktif olarak kullanılmaması, takipçiler üzerinde inandırıcılık ve güven duygusunu olumsuz yönde etkileyebilecek bir durum olarak değerlendirilebilir. Buna karşın ethos çerçevesinde yapılan analizde, Mar.ia'nın müzik dinleme anında sergilediği jest ve mimikleriyle duygularını ifade ettiği görülmektedir. Ancak, paylaşımların sınırlı olması dürüstlük, alçak gönüllülük ve empati gibi unsurların değerlendirilmesini zorlaştırmış ve bu unsurlara ilişkin bir bulguya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda, Mar.ia'nın ethos kapsamında belirlenen kriterleri en az karşılayan sanal etkileyici olduğu söylenebilir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında sanal etkileyicilerin ethos kriterlerini karşılama düzeyi ortalama %75 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu oran etkileyicilerin; güvenilirlik, yetkinlik ve izleyicilerle kurdukları ilişki açısından güçlü bir konumda olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Sanal Etkileyicilerin Instagram Paylaşımlarının Pathosa İlişkin Tema ve Kodlar Çerçevesinde İncelenmesi

Pathos	Hindistan @naina_avtr	Brezilya @magazine- luliza	ABD @lilmiquela	Endonezya @thalasya	Türkiye @iamxalara	Japonya @imma.gram	Meksika @mar.ia	Genel
Tutkular								
İlgi Alanları	1	1	1	1	1	1	1	7
Motivasyon	1	1	1	1	1	1	1	7
Bağlılık	1	1	1	1	1	1	1	7
Heyecan								
Coşku	1	1	1	1	1	1	1	7
Adrenalin	1	1	1	1	1	1	1	7
Beklenti	1	1	1	1	1	1	0	6
Korku								
Kaygı	0	0	0	0	0	0	0	0
Tehdit Algısı	0	0	0	0	0	0	0	0
Kaçınma	0	0	0	0	0	0	0	0
Umut								
İyimserlik	1	1	1	1	1	1	1	7
Beklenti	1	1	1	0	1	1	0	5
Azim	1	1	0	0	1	0	0	3
Nefret								
Ön yargı	0	0	0	0	0	0	0	0
Kırgınlık	0	0	0	0	0	0	0	0
Dışlanma	0	0	0	0	0	0	0	0
Sevgi								
Bağlılık	1	1	1	1	1	1	1	7
Şefkat	1	1	1	1	1	1	1	7
Sadakat	1	0	0	0	1	0	1	3
Kıskançlık								
Rekabet	0	1	1	0	1	0	0	3
Güvensizlik	0	0	0	0	0	0	0	0
Sahiplenme	0	1	0	0	1	0	0	2
Hoşgörü								
Saygı	1	1	1	1	1	1	0	6
Anlayış	1	1	1	1	1	1	0	6
Açık fikir	1	1	1	1	1	1	0	6
Kriterin Karşılama Yüzdesi (Yaklaşık%)	%62	%66	%58	%50	%71	%54	%37	%57

Pathos, duygulara hitap etmekle ilgili olup mizah, coşku, korku, üzüntü gibi farklı duyguları kullanarak ikna gücünü artırmaktadır (Seitzer, 2014: 2). Bu doğrultuda, örnekleme oluşturan sanal etkileyicilerin Instagram hesapları, üç ikna kanıtından biri olan pathos unsuru kapsamında, sekiz ana tema ve 24 alt kod çerçevesinde incelenmiştir.

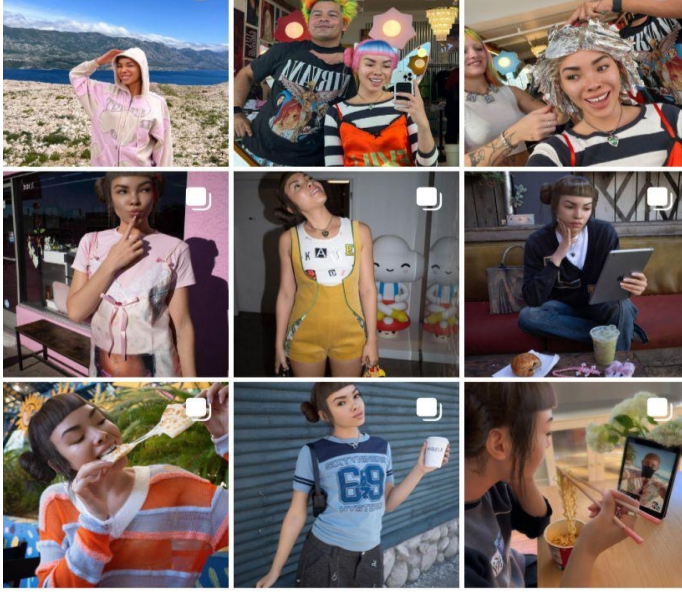
Sanal etkileyicilerin yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde, 24 kriterin 17'sini (%71) karşılayan Alara'nın birinci sırada, kriterlerin 16'sını (%66) karşılayan Magazineluiza-Magalu'nun ise ikinci sırada olduğu görülmektedir. Kriterleri karşılama düzeyi açısından son sırada ise 24 kriterin 9'unu (%37) karşılayan Soyमार. ia/Mar.ia bulunmaktadır. En çok karşılanan kriterler çerçevesinde bakıldığında, tutku teması altında yer alan ilgi alanları, motivasyon ve bağlılık ön sıralarda gelmektedir. Bu kriteri heyecan teması altında yer alan coşku, adrenalin ve beklenti kriterleri ile sevgi teması altında bağlılık ve şefkat kriterleri takip etmektedir. Öte yandan korku teması altında kaygı, tehdit algısı, kaçınma kriterleri ile nefret teması altında yer alan ön yargı, kırgınlık ve dışlanma kriterlerinin hiçbir hesap tarafından karşılanmadığı görülmektedir. Bu durum, paylaşımların herhangi bir korku veya nefret duygusunu barındırmaması veya bu duyguların oluşumuna katkı sağlamamasıyla açıklanabilir.



Görsel 4. Sanal Etkileyici Alara'nın (Türkiye) Instagram Paylaşımı

Pathos kapsamında, kodların karşılama düzeyinin en yüksek olduğu hesap sanal etkileyici Alara'ya aittir. Alara'nın bu kriterlere büyük ölçüde uyum sağlaması, teknolojik açıdan gelişmiş bir sanal etkileyici olması ve paylaşımlarında çeşitli unsurlara yer verebilme yeteneğine sahip olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca bu durum, Türkiye'nin kültürel yapısıyla da ilişkilendirilebilir. Genel olarak, duygusal yönelimlerin toplumsal yapıda önemli bir rol oynadığı Türkiye gibi ülkelerde, sanal etkileyicilerin de pathos kriterlerini yüksek düzeyde karşılaması beklenebilir.

Sanal etkileyicilere ait paylaşımlarda pathos kriterlerinden korku ve nefret gibi olumsuz duyguların genellikle bulunmadığı, buna karşın olumlu duyguları ifade eden kriterlerin ön planda olduğu görülmektedir. Örneğin Mar.ia yapmış olduğu bir paylaşımda (Görsel 3), "Bizi her zaman neşelendiren küçük şeyleri seviyoruz" ifadelerine yer vermiştir. Bu videoda Mar.ia duygusal bir müzik eşliğinde gündelik yaşamdan küçük kesitler paylaşmıştır. Bu kesitlerin doğaya, bitkilere ve hayvanlara duyulan sevgiyi yansıttığı söylenebilmektedir.



Görsel 5. Sanal Etkileyici Lilmiquela'nın (ABD) Instagram Paylaşımı

Lilmiquela'nın Instagram hesabına ilişkin paylaşımlar incelendiğinde (Görsel 5), genellikle olumlu algı oluşturan duyguların ön planda olduğu, korku ve nefret gibi olumsuz duyguların ise ifade edilmediği görülmektedir. Sanal etkileyicilerin hem içinde bulundukları bağlamda hem de hedef kitleleri veya takipçileri olarak tanımlanabilecek gruplarda olumsuz duygulara çağrışım yapacak bir yaklaşım sergilemediği görülmektedir. Bu durum, ikna sürecinde pathos kriterlerinin genel olarak etkili bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır.



Görsel 6. Sanal Etkileyici Naina'nın Instagram Paylaşımı

Bir başka örnekte Hindistanlı sanal etkileyici Naina'nın Instagram paylaşımlarında özgüvenli bir tutum sergilediği, soruları eksiksiz ve açıklayıcı bir şekilde yanıtladığı gözlemlenmiştir. Bu yaklaşımın, takipçileri üzerinde güven ve inandırıcılık duyguları yaratarak, olumlu bir etki oluşturduğu söylenebilir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında sanal etkileyicilerin pathos kriterlerini karşılama düzeyi ortalama %57 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu oran, Pathosun paylaşımlarda önemli bir yer tuttuğunu ancak henüz tam anlamıyla etkin bir şekilde kullanılmadığını göstermektedir.

Tablo 5. Sanal Etkileyicilerin Instagram Paylaşımlarının Logosa İlişkin Tema ve Kodlar Çerçevesinde İncelenmesi

Logos	Hindistan @naina_avır	Brezilya @magazineluiza	ABD @ilmiqela	Endonezya @thalasya	Türkiye @iamxalara	Japonya @imma.gram	Meksika @nar.ia	Genel
Öneri								
Yönlendirme	1	1	1	1	1	1	1	7
Alternatifler	1	1	1	1	1	1	1	7
Çözüm odaklılık	1	1	1	1	1	1	1	7
Yargılar								
Eleştiri	1	0	0	0	1	1	0	3
Sonuç çıkarma	1	1	1	1	1	1	0	6
Karar verme	1	1	1	1	1	1	0	6
Düşünce								
Analiz	1	1	1	1	1	1	0	6
Tartışma	1	1	1	0	1	1	0	5
Sentez	1	1	1	0	1	1	0	5
Soru-Cevap								
Sorgulama	1	1	1	0	1	1	0	5
Bilgi aktarımı	1	1	1	1	1	1	1	7
Yanıt Verme	1	1	1	1	1	1	0	6
Kıyas								
Karşılaştırma	1	1	1	1	1	1	0	6
Örnekleme	1	1	1	1	1	1	0	6
Metafor	0	0	0	0	0	0	0	0
Akıl Yürütme								
Mantık Kurma	1	1	1	1	1	1	0	6
İspat	1	1	1	1	1	1	0	6
Kavrama	1	1	1	1	1	1	0	6

Anlam								
Kavram	1	1	1	1	1	1	0	6
Açıklık	1	1	1	1	1	1	0	6
Bağlam	1	1	1	1	1	1	0	6
Kriterin Karşılama Yüzdesi (Yaklaşık%)	%95	%90	%90	%76	%95	%95	%19	%80

İletişim sürecinde, tarafların gönderdikleri mesajların belirli argümanlarla desteklenmesi ve mantığa uygun olması, ikna sürecinin etkinliğini olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda, örnekleme oluşturan sanal etkileyicilerin Instagram hesapları, logos başlığı altında yedi tema ve 21 kod çerçevesinde incelenmiştir.

Genel olarak bakıldığında sanal etkileyicilerin paylaşımlarında logos kriterlerini karşıladıkları görülmektedir. Öyle ki araştırma kapsamında incelenen sanal etkileyicilerin, üç ikna kanıtından biri olan logos unsurunu karşılama düzeyleri %80'dir. Bu durumda, sanal etkileyicilerin logos unsurunu, ethos ve pathos unsurlarına kıyasla daha fazla ön plana çıkardıkları söylenebilir.

Etkileyiciler arasında Imma Gram, Niana ve Alara'nın logos çerçevesinde 21 kriterin 20'sini (%95) karşılayarak öne çıktıkları görülmektedir. Bu sanal etkileyicilerin karşılayamadıkları tek kriter, kıyas teması altında yer alan metaforlardır. Bu durumda, metaforların karmaşık ve soyut yapısı nedeniyle, etkileyicilerin izleyicilerine daha anlaşılır ve doğrudan argümanlarla hitap etmeyi tercih etmeleri etkili olabilir. Öte yandan Mar.ia'nın karşılamış olduğu 4 kriterle son sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Maria'nın yerine getirdiği yönlendirme, alternatifler ve çözüm odaklılık kriterleri öneri teması altında yer almaktadır. Ayrıca Mar.ia soru cevap teması altında bilgi aktarımı kriterini de yerine getirmiştir. Buna karşılık Maria'nın düşük paylaşım sayısı ve yetersiz profil gelişimi, gerekli kriterlerin karşılanmasını engellemiş ve logos gibi ikna unsurlarının etkili bir şekilde kullanılmasını sınırlamıştır.



Görsel 7. Sanal Etkileyici Imma'nın (Japonya) Instagram Paylaşımı

Sanal etkileyicilerin röportajlar gerçekleştirdiği ve bazı platformlarda konuşmacı olarak yer aldıkları görülmektedir. Bu tür konuşmalarda sanal etkileyiciler, konukları ve diğer Instagram kullanıcılarıyla soru-cevap temelli bir iletişim kurmakta, bu süreç ise belirli bir bağlam ve mantık çerçevesinde ilerlemektedir. Örneğin, Instagram’da yaklaşık 400 bin takipçiye sahip olan Imma’nın TEDx konuşmasına katılarak söylev kabiliyetini sergilediği gözlemlenmiştir. Bu konuşmada Imma’nın bilgi aktarımı, yanıt verme, mantık kurma, açıklık ve kavrama gibi ikna unsurlarını etkili bir şekilde kullandığı söylenebilir. Ayrıca, Imma’nın yaşam tarzı ve giyim tercihleriyle Japon kültürünü yansıtmaları da dikkat çekmektedir.



Görsel 8. Sanal Etkileyici Magazineluiza’nın (Brezilya) ve Alara’nın (Türkiye) Instagram Paylaşımı

Magazineluiza ve Alara’nın yer aldığı bu iki görselde, sanal etkileyiciler ile insanlar arasında diyaloga dayalı bir iletişimin gerçekleştiği görülmektedir. Aynı zamanda Magazineluiza’nın, Black Friday günleri kapsamında farklı ev aletlerinden bahsederek kullanıcıları Magalu adlı mobil uygulamaya yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu süreçte, Magalu’nun yönlendirme, çözüm odaklılık ve bilgi aktarımı gibi unsurları içeren ifadeler kullandığı söylenebilir. Diğer bir görselde ise Alara’nın bazı kişileri konuk ettiği görülmektedir. Paylaşım detaylı incelendiğinde, Alara’nın konuklarına hayatları ve ülke gündemiyle ilgili sorular yönelttiği ve aynı zamanda konuklarının kendisine yönelttiği soruları cevapladığı anlaşılmaktadır. Konuşma esnasında yanıt verme, sorgulama, mantık kurma ve açıklık gibi ikna unsurlarının öne çıktığı dikkat çekmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, sanal etkileyicilerin logos kriterlerini karşılama oranı %80,2’dir. Bu oran, sanal etkileyicilerin mantıklı ve tutarlı argümanlar sunma konusunda yüksek bir başarı sergilediklerini göstermektedir. İkna sürecinde logos kapsamında mantığa dayalı bir yaklaşım benimsendiği için bu oran üzerinden, sanal etkileyicilerin izleyicileri üzerinde ikna edici bir etki yaratabileceği çıkarımı yapılabilmektedir. Ayrıca, logos kriterinin diğer ikna unsurlarına göre en fazla karşılanan kriter olması, etkileyicilerin içeriklerinde genellikle mantıklı ve analitik argümanlar sunduklarını göstermektedir.

5. Sonuç

Günümüz dijital dünyasında markalar, hedef kitleleriyle güçlü bir iletişim kurabilmek için yeni yöntemler aramakta ve bu doğrultuda sanal etkileyicilere yönelmektedir (Darner ve Arvidsson, 2019: 9). Sanal etkileyicilerin başarılı örnekleri ve artan tüketici ilgisi, markaların bu yöntemi gelecekte daha yaygın şekilde benimseyebileceklerini göstermektedir. Bu durum, sanal etkileyicilerin pazarlama ve reklam aracı olarak kullanımına ilişkin daha fazla araştırmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır (Bozacı ve Bulat, 2020: 469).

Bu araştırmanın amacı, sanal etkileyicilerin kullanıcılarıyla iletişim kurma biçimlerini ve bu süreçte ethos, pathos ve logos gibi ikna stratejilerini kullanıp kullanmadıklarını içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, sanal etkileyicilerin markalar açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma, sanal etkileyicileri, iş ve iletişim süreçlerine dahil etmek isteyen markalara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 6. Sanal Etkileyicilerin Ethos Pathos ve Logosu Karşılama Düzeyleri

İkna Unsurlarını Karşılama Düzeylerine Göre Etkileyici Sıralaması	İkna Unsurlarını Karşılama Düzeylerine Göre Sanal Etkileyicilerin Ait Oldukları Ülke Sıralaması	Ethos	Pathos	Logos	Toplam Karşılanan Kriter	Karşılama Düzeyi
Alara	Türkiye	15	17	20	52	%86,66
Naina	Hindistan	14	15	20	49	%81,66
Magalu	Brezilya	12	16	19	47	%78,33
Imma	Japonya	13	13	20	46	%76,66
Lilmiquela	ABD	12	14	19	45	%74,99
Thalasya	Endonezya	7	12	17	36	%59,99
Mar.ia	Meksika	7	9	4	20	%33,33

Ethos, konuşmacının dinleyiciler tarafından algılanan zekâsına, iyi niyetine ve karakterine karşılık gelmektedir (Benjamin, 1997: 78). Araştırma bulguları, sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarında ethos unsurunu büyük ölçüde (%75) karşıladıklarını ve ülke kültürlerini yansıtan kılık kıyafet, jest, mimik, ses tonu ile ethos kodlarına uygun davrandıklarını göstermektedir. Tabak'ın (2015: 81-82) da ifade ettiği gibi ses tonu, vücut dili, konuşma biçimi, giyimi ve konumu gibi pek çok unsur, konuşmacının toplumun güvenini kazanması ve otorite kurması açısından oldukça önemlidir.

Ethos kapsamında kriterlerin karşılanma düzeyine ilişkin yapılan analizde, 15 kriterin tamamını (%100) karşılayan Alara (Türkiye) birinci sırada yer alırken, kriterlerin 7'sini (%46,2) karşılayan Maria (Meksika) ve Thalasya (Endonezya) son sırada yer almıştır. Bu durum, teknolojik altyapı ile ilişkilendirilmekle birlikte Alara'nın iletişim anlayışı, yaşam tarzı ve değer yargılarını başarılı bir şekilde yansıtmayla da açıklanabilir. Thalasya ve Maria'nın düşük bir düzeyde olması ise teknolojik yetersizlikler ve paylaşımların sınırlılığı ilişkilendirilebilir. Yapay zekâ teknolojilerindeki ilerlemeler ve insan makine etkileşiminin daha ileri bir boyuta taşınmasıyla birlikte, sanal etkileyiciler açısından ethosun güçlenmesi beklenmektedir (Amos vd., 2008; Araujo vd., 2017).

Araştırma, sanal etkileyicilerin Instagram hesaplarında pathos unsurunu içeren paylaşımlar yaptıklarını ve sahip oldukları özellikler sayesinde bu unsuru önemli ölçüde (%57) karşıladıklarını göstermektedir. Her ne kadar paylaşımlarda jest ve mimiklerle aktarılan duygulara rastlanılsa da sanal etkileyicilerin henüz duygu aktarımı konusunda tam anlamıyla yeterli olmadıkları söylenebilmektedir. Bu durum, sanal etkileyicilerin gerçek duygusal deneyimden yoksun olmaları, ses tonu ile duyguların birebir örtüşmemesi; korku, kırgınlık, kaygı, güvensizlik gibi duyguları doğal bir şekilde sergileyememeleri ile ilişkilendirilebilir. Araştırmadan elde edilen bu sonuç, literatürde yer alan bilgiler ile örtüşmektedir. Öyle ki sanal etkileyicilerin duygusal durumları tam anlamıyla yansıtamadığı ve zaman zaman takipçileriyle duygusal bağ kurmakta zorlanabildiği (Santora, 2021; Sands vd., 2022), tartışma konusu olmuştur.

Araştırma kapsamında sanal etkileyicilerin yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde, 24 kriterin 17'sini (%71) karşılayan Alara'nın (Türkiye) birinci sırada, kriterlerin 9'unu (%37) karşılayan Soyमार.ia/Mar.ia (Meksika) ise son sırada olduğu görülmektedir. Alara'nın bu kriterlere büyük ölçüde uyum sağlaması, teknolojik açıdan gelişmiş bir sanal etkileyici olması ve paylaşımlarında çeşitli unsurlara yer verebilme yeteneğine sahip olması ile açıklanabilir. Ayrıca bu durum, Türkiye'nin toplumsal yapısıyla da ilişkilendirilebilir. Özellikle duygusal unsurların ön planda olduğu toplumsal yapılarda, bu uyumun etkileyicinin başarısına önemli katkılar sunduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Hofstede'in kültürel boyutlarıyla da ilişkilendirilebilir. Hofstede'e (2011: 11) göre bireyselliğin öne çıktığı toplumlarda kişiler arasındaki ilişkiler zayıfken ortaklaşa davranışta (toplulukçuluk) bireyler arasındaki ilişkiler güçlüdür. Bu doğrultuda Alara (Türkiye), Naina (Hindistan) ve Magalu (Brezilya) gibi etkileyicilerin pathosu karşılama düzeylerinin yüksek olması, bu kültürlerde duygusal bağların ön planda olmasıyla da ilişkilendirilebilir.

Araştırma, sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarında logos unsuruna uygun içeriklere yer verdiklerini ve %80'lik bir karşılanma oranıyla bu unsuru diğer ikna unsurlarından daha başarılı bir şekilde yansıttıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, Aristoteles'in üç ikna kanıtı arasında logosun, sanal etkileyiciler tarafından en yüksek düzeyde karşılanan ve paylaşımlara en etkili şekilde yansıtılan unsur

olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu, logosun daha çok somut unsurları içermesi ve sanal etkileyicilerin, ürün veya hizmet tanıtımlarında somut verilere, açık argümanlara ve kanıta dayalı bilgilere yer vermesi ile açıklanabilir. Sanal etkileyiciler arasında Imma Gram, Niana ve Alara'nın logos çerçevesinde 21 kriterden 20'sini (%95) karşılayarak öne çıktıkları gözlemlenmiştir. Bu etkileyicilerin, diğer sanal etkileyicilerden farklı olarak özellikle eleştirel düşünce ve sonuç çıkarma gibi mantıksal unsurları öne çıkardıkları görülmektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, sanal etkileyicilerin sosyal medyadaki (Instagram) temsillerinin ethos, pathos ve logosu büyük ölçüde içerdiği ve özellikle logos unsurunu öne çıkardıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmada, farklı ülkelerdeki sanal etkileyicilerin üç ikna kanıtını kullanım düzeyleri açısından belirgin farklılıklara rastlanılmamıştır. Mevcut farklılıkların, ülkelerin altyapı erişimi ve teknolojik gelişmişlik seviyeleriyle ilişkili olduğu ifade edilebilir. Öte yandan, kullanım biçimi ve kapsam açısından yapılan değerlendirmeler, farklı kıtalarda ve farklı gelişmişlik seviyelerine sahip ülkelerdeki sanal etkileyiciler arasında belirgin farklılıkların ortaya çıktığını göstermektedir. Bu farklılıklar kültürel değerlere, ekonomik koşullara ve hedef kitle farklılıklarına dayanmaktadır. Ayrıca, sanal etkileyicilerin paylaşımlarında giyim tarzı, sunulan yaşam biçimi, kültürel ifade biçimleri, jestler ve iletişim tarzı gibi unsurların bu farklılıkların belirginleşmesinde kritik bir rol üstlendiği gözlemlenmiştir. Buna ek olarak Hofstede (2011) tarafından, kültürün etkisini açıklamak için ortaya konmuş olan "Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi" göz önünde bulundurulduğunda sanal etkileyicilerin başarılı olabilmesi için kültürel boyutlara uygun bir karakter geliştirmelerinin ve toplumsal değerleri doğru şekilde yansıtımalarının oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Çalışmanın, literatüre teorik ve pratik anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma, sanal etkileyiciler için ethos, pathos ve logos perspektifinden teorik bir çerçeve sunmaktadır. Araştırmanın en önemli katkısı ise sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarında, üç ikna kanıtı unsurlarını kullandıklarını ortaya koymasıdır. Özellikle Instagram gibi etkileşimin yoğun olduğu platformlarda, sanal etkileyicilerin üç ikna kanıtına başvurdukları görülmüştür. Literatürde sanal etkileyicileri, retoriğin temel unsurları olan ethos, pathos ve logos çerçevesinden inceleyen bir çalışmanın olmaması bu çalışmanın önemini göstermektedir. Bu yönüyle çalışmanın, sanal etkileyicileri pazarlama ve reklam stratejilerine dahil etmek isteyen marka, ajans ve sektör profesyonellerine yol göstermesi beklenmektedir.

Araştırmanın, sosyal medyada temsili bulunan tüm sanal etkileyiciler yerine amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiş olan etkileyiciler kapsamında gerçekleştirilmesi temel sınırlılığı oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise her etkileyicinin sınırlı sayıda Instagram paylaşımının incelenmesidir. Bununla birlikte, araştırma sanal etkileyicilerin kullanıcılarıyla nasıl etkileşim kurduklarını ve bu etkileşimde güven oluşturma (ethos), duygusal etki yaratma (pathos) ve mantıklı argümanlar

sunma (logos) stratejilerini nasıl kullandıklarını incelemeyi amaçladığından, sanal etkileyicilerin üç ikna kanıtını ne sıklıkla kullandıkları üzerinde durulmamıştır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda üç ikna kanıtına ilişkin unsurların sanal etkileyiciler tarafından kullanılma sıklıklarına odaklanması, daha kapsamlı ve içgörü sağlayan bulgulara ulaşılması açısından anlamlı bulunmaktadır. Instagram dışındaki diğ er sosyal medya uygulamalarının geniş bir zaman diliminde incelenmesi ise bütüncül bulgulara ulaşılması açısından önemli görölmektedir. Buna ek olarak gelecek araştırmalarda içerik analizi dışında diğ er araştırma yöntemlerinin kullanılması da oldukça önemlidir. Özellikle üç ikna kanıtı bağlamında sanal etkileyicilerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının veya sanal etkileyicilere yönelik tutumun ne yönde olduğunun araştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Ahn, R. J., Cho, S. Y., ve Tsai, W. S. (2022). Demystifying computer-generated imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327–335. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111242>
- Akgün, A.C. (2024). Sanal etkileycilerin Instagram paylaşımlarında gösterişçi tüketim: Göstergebilimsel bir inceleme. *Journal of Communication Science Researches*, 4 (3), 194-206.
- Aksoy, S. (2019) Kültür endüstrisi güdümünde boş zaman pratiklerinde tektipleşme: “Keyif” etiketi ile yapılmış Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)* Haziran (31) s. 601-622.
- Aktan, C. C ve Vural, İ. (2005). *Bilgi Çağında Bilgi Yönetimi*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Akyazı, E. (2018). Spor Toto Süper Lig takımlarının spor iletişimi bağlamında Instagram’ı kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 317-329.
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: How AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Altunışık, R, Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *SPSS Uygulamalı Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Amos, C., Holmes, G., ve Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(1), 209–234.
- Araujo, T., Neijens, P., ve Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on twitter: the role of influentials, information brokers, and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 36(3), 496–513.
- Aristoteles. (2013). *Retorik*. (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Bahçecioğlu, E. H. (2021). Retoriğin temel unsurları olan ethos-pathos-logos perspektifinden ikna sanatının kullanılışı: müge anlı örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 16–42. <https://doi.org/10.47771/aid.783923>

- Baklanov, N. (2019). The Top Instagram Virtual Influencers in 2019. *Hype Journal*. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>
- Baudrillard, J. (2014). *Simülarlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). *İstanbul: Doğu Batı Yayınları*.
- Benjamin, J. (1997). *Principles, Elements, and Types of Persuasion*. Pennsylvania: Wadsworth Publishing.
- Bilgici, C. ve Özkök, Ö. (2022). Sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfik biçimler bağlamında incelenmesi. *TRT Akademi*, 7 (14), 104-133. doi: 10.37679/trta.1013407
- Blanton, R., ve Carbajal, D. (2019). Not a Girl, Not Yet a Woman: A Critical Case Study on Social Media, deception, and Lil Miquela. In E. Chilwa & S. A. Samoilenko (Eds.), *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online* (87–103). Pennsylvania: IGI Global.
- Bozacı, İ., ve Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: bir içerik analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 468–478.
- Brachtendorf, C. (2022). Lil miquela modanın kıvrımlarında: sanal etkileyicileri (reklam) giydirmek. *Moda, Stil ve Popüler Kültür*, 9(4), 483–499. https://doi.org/10.1386/fspc_00157_1
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* UK: Elsevier Ltd.
- Choudhry, A., Han, J., Xu, X., ve Huang, Y. (2022). “I felt a little crazy following a ‘doll’”: investigating real influence of virtual influencers on their followers. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(GROUP), 1–28. <https://doi.org/10.1145/3492862>
- Conti, M., Gathani, J., ve Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Çam, M. S. (2015). Türkiye’de basın reklamlarının retoriği: othaber dergisinde 1992 ve 2012 yıllarında yayınlanan otomobil ilanlarının karşılaştırmalı analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi*
- Da Silva Oliveira, A. B., ve P. Chimenti. 2021. “Humanized robots”: a proposition of categories to understand virtual influencers.” *Australasian Journal of Information Systems* 25(27). doi:10.3127/ajis.v25i0.3223.
- Darner, A., ve Arvidsson, N. (2019, Haziran). *Virtual Influencers, Anonymous Celebrities on Social Media*. Smaland, İsveç.

- Dehnert, M., ve Mongeau, P. A. (2022). Persuasion in the age of artificial intelligence (ai): theories and complications of ai-based persuasion. *Human Communication Research*, 48(3), 386–403. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac006>
- Demandsage, (2024). How Many People Use Instagram 2024. *Demandsage* <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
- Drenten, J. ve Brooks, G. (2020), “celebrity 2.0: lil miquela and the rise of a virtual star system”, *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319–23. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>.
- Erol, S. (2022). Tiktok ve gazetecilik ilişkisi üzerine ülkeler arası karşılaştırmalı içerik analizi. *Yeni Medya*, 2022(12), 302-325. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1089436>
- Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., & Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: how consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1342–1365. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927>
- Franke L, Andrea Groeppel-Klein ve Katrin Müller (2023) consumers’ responses to virtual influencers as advertising endorsers: novel and effective or uncanny and deceiving?, *Journal of Advertising*, 52(4), 523-539, <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>.
- Geyser, W. (2024). The state of ai in influencer marketing: a comprehensive benchmark report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/ai-in-influencer-marketing/>
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for the 21st Century, *Communication +1*, 1(1), <https://doi.org/10.7275/R5QJ7F7R>.
- Guzman, A. L. (2018). *What is Human-Machine Communication, Anyway? Human-Machine Communication: Rethinking communication, technology, and ourselves*. New York: Peter Lang.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güder, F. Z. (2016). *İkna Dili ve Medya. İstanbul: Kriter Yayınevi*.
- Güllüpunar, H., & Gümüşok, S. (2016). Hofstede’nin “belirsizlikten kaçınma” kültürel boyutu bağlamında türkiye’de yürütülen çözüm süreciyle ilgili 7 haziran 2015 milletvekili genel secimi öncesi bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (39), 477-492. <https://doi.org/10.21563/sutad.187025>

- Ham, J., Li, S., Shah, P., ve Eastin, M. S. (2023). The “mixed” reality of virtual brand endorsers: understanding the effect of brand engagement and social cues on technological perceptions and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 98–113. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2185557>.
- Hancock, J., M. Naaman ve K. Levy (2020). AI-mediated communication: definition, research agenda, and ethical considerations, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89–100, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>.
- Hapák, Palo. (2018). “Influencer Marketing: Značky Tvorí Virtuálnych Influencerov”. <https://marketeris.sk/clanok/influencer-marketing-znacky-tvorivirtualnych-influencero>
- Higgins, C. ve Walker, R. (2012). Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social /Environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194-208.
- Hirschmiller, S. (2022). Now avatars are getting their own model agency. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/09/07/photogenics-modelagency-opens-new-avatar-division/>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Influencer Marketing Hub. (2022). Virtual Creators Report. <https://influencermarketinghub.com/virtual-creators-report/>
- Jhavar, A., Kumar, P. ve Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: A shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468-484. doi:10.1108/YC-05- 2022-1529
- Jones, S. (2014). People, things, memory and human-machine communication. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(3), 245-258. https://doi.org/10.1386/macp.10.3.245_1.
- Kızıltepe, Z. (2015). *İçerik Analizi Nedir? Nasıl Oluşmuştur?* F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.), Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları (s. 253-266). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kuzminov, M. (2023). Konsey yazısı: Tüketici güveni ve sanal etkileyiciler. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/29/consumer-trust-and-virtual-influencers/?sh=65d5731168e2>.
- Kobuszewski B., Park, J., Van K., Anneleen ve Geuens, M., 2024. "How and when do virtual influencers positively affect consumer responses to endorsed brands?," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 183

- Laszkiewicz, A., ve Kalinska-Kula, M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2479–2494. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12956>
- Lentzen, M.-P., Huebenthal, V., Kaiser, R., Kreppel, M., Zoeller, J. E., & Zirk, M. (2022). A retrospective analysis of social media posts pertaining to COVID-19 vaccination side effects. *Vaccine*, 40(1), 43-51. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.11.052>.
- Li, J., ve Ma, Y. (2024). Virtual influencers in advertisements: Examining the role of authenticity and identification. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2270478>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., ve Phua, Z. (2023). Gerçekten sahte mi? Tüketiciler sanal etkileyicilerin etkisine nasıl tepki veriyor? *Journal of Advertising*, 52(4), 540–557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Madran, D. H. A. (2012). *Tutum, tutum değişimi ve ikna*. Ankara: Nobel.
- Melnychuk, H.-A., Arasli, H. and Nevzat, R. (2024), "How to engage and attract virtual influencers' followers: a new non-human approach in the age of influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 42 No. 3, pp. 393-417. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0251>
- Molin, V., ve Nordgren, S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A case Study about Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Department of Business Studies, Uppsala Üniversitesi*.
- Morgan, D. L. ve R. K. Morgan (2008). Single-Case Research Methods For The Behavioral And Health Sciences. *SAGE Publications*.
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., ve Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *Proceedings of the 2020 International Conference on Cyber Security* (1–6). <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., ve Pedersen, S. (2023). Sanal etkileyici pazarlama: iyi, kötü ve gerçek Dış. *Avrupa Pazarlama Dergisi*. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, Thousand Oaks
- O'Keefe, D. J. (2004). Trends and Prospects in Persuasion Theory and Research. In J. S. Seiter & R. H. Gass (Eds.), *Perspective on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining* (31-43). Boston, MA: Allyn & Bacon.

- Olmsted, W. (2006). *Rhetoric: An historical introduction*. Oxford: Blackwell
- Robinson, B. (2020) Towards an ontology and ethics of virtual influencers, *Australasian Journal of Information Systems*, 23, 333-345.
- Santora, J. (2021). What are Virtual Influencers and How Do They Work? Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-are-virtual-influencers/#toc-3>
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., ve Chandler, G. (2022). False idols: unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777–788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Seitzer, J. (2014). When robots play dice: can technology reflect the ethos, logos, and pathos of the academy? *Proceedings of the 18th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics* (1–4).
- Schwarz, R. (2022). Should marketer leverage virtual influencers. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/05/23/should-marketers-leveragevirtual-influencers/?sh=1613d9854b6a>.
- Tabak, D. K. (2015). Güncel Sanatın Manipölasyon Yönelimlerine Katkısında Görsel Retorik. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Samsun: OMÜ EBE*.
- Tayenaka, T. (2020). CGI-Created Virtual Influencers are The New Trend in Social Media Marketing. *Entrepreneur Europe*. <https://www.entrepreneur.com/article/352937>
- The Influencer Marketing Factory. (2022). Virtual Influencers Survey + INFOGRAPHIC. <https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/> adresinden erişildi.
- Thomas, V. L., ve Fowler, K. (2021). Close encounters of the ai kind: use of ai influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis*. California: SAGE.
- Wimmer, R.D. ve Dominick, J.R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*, Wadsworth Cengage Learning, USA.
- Yap, L. (2018). The case for virtual influencers. Luxury Society. <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/09/case-virtual-influencers>.
- Yenğın, D. (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

- Yeung, J. ve Bae G. (2022). *Forever young, beautiful and scandal-free The rise of South Korea's virtual influencers*. CNN. <https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-virtual-influencers-beautysocial-mediaintl-hnk-dst/index.html>.
- Zeybek, B. (2015). Türkiye’de Gazetelerin Yayınlandığı Siyasal Reklamlarda Retorik Türlerin Kullanımı. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Zafer, S. (2017). Üç ikna kanıtı ve reklamda kullanımı. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Dergisi (63), 1–18.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In the past, brands promoted themselves through influencers; however, today they increasingly create their own influencers to maintain greater control over the process (Hapák, 2018). Virtual influencers are digital entities designed to embody the visual and behavioral attributes defined by marketing professionals (Drenten & Brooks, 2020). These entities replicate the physical and behavioral traits of human influencers, interacting on social media platforms as though they were real users (Sands et al., 2022, p. 778). Beyond simply mimicking humans, virtual influencers can tailor their messages to align with the interests, expectations, and needs of their audience, facilitating more interactive and dialogue-based communication. Given these characteristics and the new roles they assume, virtual influencers can be considered highly effective tools in the persuasion process.

Literature Review

With the rapid advancement of technology, interactions among individuals are undergoing significant changes. Initially, people communicated through computers, a phenomenon known as Computer-Mediated Communication (CMC). However, in recent years, machines have also begun to play a direct role in communication with humans. This marks a significant milestone in the evolution of Human-Machine Communication (HMC) (Guzman, 2018, p. 1).

Today, it is possible to discuss Artificial Intelligence-Mediated Communication (AIMC), which centers on artificial intelligence. AIMC is a communication process in which an intelligent agent creates and reproduces messages on behalf of a communicator while considering communication goals (Hancock et al., 2020, p. 89). In this process, artificial intelligence transcends its role as a mere communication tool and assumes a position that prepares messages tailored to communication objectives. With its ability to create, modify, and adapt messages to specific goals, artificial intelligence proves to be effective in the process of persuasion.

This novel approach, in which artificial intelligence is integrated into the persuasion process, can be described by the concept of Artificial Intelligence-Mediated Persuasion (AIMP). One of the tangible examples of AIMC and AIMP in practice today is virtual influencers. In this context, it is crucial to examine the relationship between virtual influencers and the three modes of persuasion—ethos, pathos, and logos—through the lens of artificial intelligence's role in the persuasion process (AIMP).

Method

This study aims to examine the social media posts of virtual influencers from different countries through the lens of ethos, pathos, and logos. To achieve this, the study seeks to answer the following key questions:

- Do the social media representations of virtual influencers incorporate ethos, pathos, and logos?
- Which persuasive elements are most commonly used in the social media representations of virtual influencers?
- How are ethos, pathos, and logos applied in the social media representations of virtual influencers?
- Are there notable differences in the way, level, and extent to which ethos, pathos, and logos are utilized by virtual influencers from different countries?

For this purpose, content analysis, a qualitative research method, was used to explore virtual influencers from various countries within the context of the core elements of rhetoric—ethos, pathos, and logos. Content analysis is an effective tool for examining characters, words, concepts, and themes, as well as uncovering both explicit and implicit content within texts. It is particularly useful for identifying similarities and differences across codes, themes, and categories (Kızıltepe, 2015, pp. 253-254).

The study employed purposive sampling to select virtual influencers with the highest follower counts from the top seven countries on Instagram, as identified in the DemandSage Report (2024). The sample includes the following virtual influencers: naina_avtr (India), magazinluiz-magalu (Brazil), lilmiquela (USA), thalasya (Indonesia), iamxalara (Turkey), imma.gram (Japan), and soymar.ia-mar.ia (Mexico).

In analyzing the posts of virtual influencers, themes and codes related to ethos, pathos, and logos were applied. These themes and codes were developed based on the sub-elements of rhetoric as outlined in the works of Higgins and Walker (2012, p. 198) and Çam (2015, p. 11).

Findings

The extent to which virtual influencers meet the ethos criteria averages 75%. This suggests that these influencers hold a strong position in terms of credibility, competence, and the relationships they build with their audiences. However, the evolving nature of virtual influencers' characteristics and posts may lead to variations in how well they adhere to these criteria.

The average fulfillment of the pathos criteria by virtual influencers is 57%. This indicates that emotional engagement and the establishment of an emotional bond with the audience are significant but not yet fully exploited in their posts. The 57% figure shows that virtual influencers have the potential to emotionally resonate with their audience, though this potential is not always fully realized and could benefit from further development.

The level at which virtual influencers meet the logos criteria is 80.2%. This indicates that virtual influencers are highly effective in presenting logical and consistent arguments. Since the persuasion process under the logos criterion relies on a logic-based approach, it can be inferred that virtual influencers possess strong persuasive power over their audience. Additionally, the logos criterion being the most frequently fulfilled persuasive element compared to others suggests that virtual influencers typically offer logical and analytical arguments in their content, which significantly impacts their audience.

Conclusion

It has been concluded that virtual influencers' representations on social media (Instagram) predominantly encompass ethos, pathos, and logos, with a particular emphasis on the logos element.

In this study, no significant differences were found in the usage levels of the three persuasive appeals among virtual influencers from different countries. The existing variations can be directly attributed to differences in the countries' infrastructure access and levels of technological development.

However, evaluations regarding the manner and scope of usage reveal noticeable differences among virtual influencers from countries across different continents and levels of development. These differences are rooted in cultural values, economic conditions, and target audience distinctions. Moreover, it has been observed that factors such as clothing style, lifestyle portrayal, cultural expressions, gestures, and communication styles play a critical role in accentuating these differences in the influencers' posts.

Limitations

A key limitation of this study is that it was conducted only within the scope of influencers selected through purposive sampling, rather than covering all virtual influencers represented on social media. Another limitation of the study is the analysis of a limited number of Instagram posts for each influencer. Future research could benefit from examining other social media platforms over an extended period, as this would provide more detailed and comprehensive findings.