

Sanal Etkileycilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi

Ceren BİLGİCİ OĞUZ* - Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN**

Öz

Son dönemlerde gelişen teknolojiyle birlikte bilgisayar üretimli imgeleme (Computer Generated Imagery) temelli sanal karakterler olan sanal etkileyciler (virtual influencers) etkileyen pazarlama (influencer marketing) alanında kullanılmaya başlanmıştır. İnsanın fiziksel ve davranışsal özelliklerinin atfedildiği bu sanal karakterlerin sosyal medya paylaşımlarında insan gibi duygu ve davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Bu çerçevede, insan olmayan varlıklara insan benzeri özellikler, motivasyonlar ve duygular yüklenmesi yaklaşımına dayanan antropomorfizm kavramı sanal etkileycilerin sosyal medya stratejilerini inceleyebilmek adına önemli bir eksen oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya paylaşımları üzerinden sanal etkileycilerde bulunan antropomorfik biçimleri ve bu biçimlerin sosyal medya pazarlamasındaki rolünü ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Bu çerçevede içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, Instagram üzerinde hesabı açılarak ünlenen ilk sanal etkileyci olarak adlandırılan Lil Miquela'nın Instagram hesabı üzerinden ilerlenerek sanal etkileycilerin sosyal medya stratejilerinde antropomorfizm kullanımı bağlamında yararlanılan açıların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre insan gibi görünmek ve davranmak üzerine kurgulanmış sanal etkileyci Lil Miquela'nın sosyal medya paylaşımlarında jest temelli, yapısal ve karakter temelli antropomorfik biçim izlerinin sıklıkla bulunduğu görülmektedir. İnsan etkileycilerle rekabet etmesi beklenen sanal etkileycilerin kullanıcı etkileşiminin önemli olduğu Instagram platformunda insani yönlerinin öne çıkartılmasının stratejik olarak tercih edildiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Etkileyen Pazarlama, Sanal Etkileyci, Antropomorfizm, Bilgisayar Üretimli İmgeleme

*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, c.bilgici@iku.edu.tr

**Arş. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, o.ozkok@iku.edu.tr

Bilgici Oğuz, C. & Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal Etkileycilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi. TRT Akademi, 7 (14), 104-133. DOI: 10.37679/trta.1013407

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 22.10.2021

Revizyon Tarihi: 22.12.2021

Kabul Tarihi: 14.01.2022

ORCID ID: 0000-0002-7510-8185 ORCID ID: 0000-0001-7150-4909 DOI: 10.37679/trta.1013407

Investigation of Social Media Posts of Virtual Influencers in Context of Anthropomorphic Forms

Ceren BİLGİCİ OĞUZ
Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN

Abstract

With the developing technology, virtual influencers, which are virtual characters based on Computer Generated Imagery, have started to be used in the field of influencer marketing. It is seen that these virtual characters present human-like emotions and behaviors on social media. In this context, the concept of anthropomorphism, which is based on the approach of attributing human-like characteristics to non-human beings, constitutes an important axis in order to examine the social media strategies of virtual influencers. The research focuses on revealing the anthropomorphic forms in the representations of virtual influencers through social media posts and the role of these forms in social media marketing. In this context, the study which was carried out using the content analysis method, aims to reveal the angles used in the context of the use of anthropomorphism in the social media strategies of virtual influencers by proceeding through the Instagram account of Lil Miquela, the first virtual influencer to reach large masses and became famous. According to the findings, it is seen that gesture-based, structural and character-based anthropomorphic forms are frequently used in the social media posts of virtual influencer Lil Miquela, who is built acting like a human. It is seen that it is strategically preferred to highlight the human aspects of virtual influencers, who are expected to compete with human influencers on Instagram.

Keywords: Social Media, Influencer Marketing, Virtual Influencers, Antropomorphism, Computer Generated Imagery

Research Paper

Received: 22.10.2021

Revised: 22.12.2021

Accepted: 14.01.2022

1. Giriş

Günümüzde gelişen teknolojinin gerek kişisel gerekse de kitlesel iletişim süreçlerini ve profesyonel işleyişi değiştirmesinde, gündelik yaşamın hemen her alanında karşımıza çıkan sosyal medyanın önemli bir rol üstlendiği söylenebilmektedir (Güçdemir, 2017, s. 7). Sosyal medya platformlarının daha fazla kullanıcıya ulaşmaya başladığı bu ortamda reklam ve pazarlama sektörü, kullanıcıların değişen alışkanlıklarına daha uyumlu yeni stratejiler geliştirme arayışına girmiştir. Bu çerçevede, kullanıcıların sosyal medya üzerinden etkileşim hâlinde oldukları kişilerin, markaların mesajlarını ileten araçlara dönüşmesiyle etkileyen pazarlama (influencer marketing) kavramı gelişmiştir (Deneçli ve Deneçli, 2018, s. 189-190).

Son yıllarda teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan ve bilgisayar üretimli imgeleme (Computer Generated Imagery) temelli sanal karakterler (Abbot, 2006, s. 90) şeklinde adlandırılan sanal etkileyiciler (virtual influencers) çevrim içi ortamlarda varlıklarını göstermeye başlamıştır. İlk kez 2016 yılında bir yazılım şirketi tarafından geliştirilmiş olan ve Instagram üzerinde geniş kitlelere ulaşan ilk sanal etkileyici olarak tanımlanan Lil Miquela'nın (Katz, 2018) Instagram hesabının hayata geçirilmesiyle birlikte bilinirlik kazanmaya başlayan sanal etkileyicilerin zaman içerisinde sosyal medyada sayılarının artması pazarlama ekosisteminde kullanıcılarla iletişime giren, onlara markaların mesajlarını ileten, ürünlerini tanıtan ve onları satın almaya yönlendiren etkileyici kavramında bir dönüşüm yaşanmasına sebep olmuştur. Bu çerçevede, etkileyen pazarlamadaki "insan" unsurunun yerini kurgulanmış sanal karakterler almaya başlamıştır.

İnternetin gelişimiyle birlikte X, Y ve Z kuşaklarına ait bireylerin teknolojiyle ilişkileri yeni dinamiklerle şekillenen pazarlama dünyasında çağı yakalayabilmek ve ona uyumlu stratejiler geliştirebilmek için sorgulanmaya başlanmıştır (Balta Peltekoğlu, 2012, s. 4). Bu bağlamda, araştırmanın amacı sanal karakterler olarak tasarlanmış sanal etkileyicilerin sosyal medyadaki temsillerinde yer verilen antropomorfik biçimlerin izlerini ortaya çıkarmaktır. Böylece, farklı antropomorfik biçimlerin sanal etkileyicilerin temsilindeki farklı yansımaları belirlenerek bu biçimlerin sosyal medya pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi sağlanacaktır.

Bu doğrultuda, araştırmanın çıkış soruları sanal etkileyicilerin sosyal medyadaki temsillerinde hangi antropomorfik biçimlerden daha fazla yararlandığına; antropomorfik biçimleri oluşturan özellikler, davranışlar ve eylemlerin sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarındaki dağılımlarına; sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarında yapısal (structural), jest (gestural) temelli, karakter (character) temelli ve farkındalık (aware) temelli antropomorfik biçimin kullanımına ve sanal

etkileyicilerin marka iş birlikleri ile ilişkili paylaşımlarında antropomorfik biçimler kapsamında dağılım ve etkileşimin nasıl olduğuna odaklanmaktadır.

Bu çerçevede, çalışma kapsamında bir pazarlama alanı olarak sosyal medya, etkileyen pazarlama ve sanal etkileyiciler, antropomorfizm kavramı ve sanal etkileyiciler kapsamındaki çalışmalar ele alınacaktır. Ardından, sanal etkileyicilerin temsillerinde yer alan antropomorfik biçimlerin sosyal medya pazarlamasındaki yansımaları incelenecektir.

2. Bir Pazarlama Alanı Olarak Sosyal Medya

Günümüzde bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan dijital ortamların yaşam pratikleri üzerindeki dönüştürücü gücü, yeni iletişim araçlarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu anlamda sosyal medya, kullanıcıların çevrim içi bir sistem üzerinden diğer kullanıcılarla bir araya gelerek iletişim kurmalarına, duygu ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlaması nedeniyle çağımızın yeni iletişim aracı olarak adlandırılmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 202-203). WEB 1.0'dan WEB 2.0 dönemine geçişle birlikte WEB üzerinde gerçekleşen teknik sistemsel dönüşüm, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla daha sosyal dijital bir dünyanın oluşmasına olanak sağlamıştır. Böylece, kullanıcı türevli içerik (User Generated Content-UGC) olarak adlandırılan profesyonel olmayan sıradan kullanıcıların üretimleri değer kazanmaya başlamıştır (Boullier, 2019, s. 15). Bu bağlamda, WEB 2.0 ile birlikte teknolojik anlamda yeni bir çağ başlamıştır ve kullanıcıların da kendi içeriklerini ürettiği ve bunları başkalarıyla paylaştıkları, iş birliğinin ön plana çıktığı katılımcı çevrim içi bir ortam oluşmuştur (Kara, 2013, s. 30). 2000'li yıllarda yükselişe geçen sosyal medya platformlarının giderek yaygınlaşmasıyla bu ortamlar dijital kültürün önemli bir parçası hâline gelmiştir. Bu bağlamda, bireylerin etkileşim kurma yollarını güçlü bir şekilde etkilemiş olan sosyal medya platformları toplumların ayrılmaz birer parçasına dönüşmüştür (Ortner, Sinner, ve Tanja, 2019, s. 372). Danah Boyd'a göre toplulukların bir araya gelerek bilgi paylaşımı yapabildikleri, iletişim kurabildikleri bir yazılım olarak tanımlanan sosyal medya zamana ve mekâna ilişkin sınırları saydamlaştırarak kullanıcının merkezde yer aldığı bir iletişim sürecinin gelişmesine neden olmaktadır. Günümüzde birey, sosyal medya platformları aracılığıyla fiziksel ve coğrafi sınırları gözetmeksizin diğer kullanıcılarla karşılıklı olarak iletişime geçebilmekte, ileti alışverişi yapabilmekte, düşünce ve yorumlarını tüm dünyadaki diğer sosyal medya kullanıcıları ile paylaşabilmektedir (Boyd, 2014, s. 15). Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurma ihtimallerini güçlendirirken onlara kendilerini ifade edebilecekleri yeni fırsatlar yaratmaktadır (Quinn ve Papacharissi, 2019, s. 353).

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Medya tarihi, bir dizi yeni medya aracının evrimsel açıdan geliştiği bir süreci işaret etmektedir. Telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda birleşmesini sağlayan yeni medyanın gelişimi pek çok sektörün işleyişini etkilediği gibi pazarlama dünyasının da dönüşümüne neden olmuştur (Van Dijk, 2016, s. 16-20). Philip Kotler'e göre pazarlama iletişiminin doğuş ve gelişim süreci üç dönemde incelenebilmektedir. Birinci dönem Sanayi Devrimi'yle birlikte montaj bandının ortaya çıkması ve üretimin kitleselleştirilmesiyle ilişkilendirilirken ikinci dönem ise internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla bilgiye ulaşımın kolaylaşması bağlamında incelenebilmektedir. Bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak sağlayan yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle sosyal medyanın ortaya çıkışı ise pazarlama iletişimi sürecinde üçüncü dönemi temsil etmektedir (Kotler, 2003, s. 19).

Sosyal medya platformlarının bireylerin hayatında önemli bir rol oynamaya başlamasıyla birlikte bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla markaların sosyal medya aktivitelerine yönelmeye başladığı görülmektedir (Deneçli ve Deneçli, 2018, s. 205-206). Bu anlamda, bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişime ve pazarlama iletişiminde yaşanan dijital dönüşüme bağlı olarak bireylerin tutum ve davranışları da değişim göstermiştir. Böylece ortaya çıkan dijital dünya düzeninde yeni yaklaşımlarla birlikte kullanılan araçlar da dönüşmekte ve değişmektedir. Yeni bir pazarlama anlayışını ifade eden sosyal medya pazarlaması; kurumların ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaları olarak açıklanabilmektedir (Barefoot ve Szabo, 2010, s. 3). Bir diğer ifadeyle, "kullanıcıya yönelik ağ tabanlı bir sistem üzerinden markaların ürün ve hizmetlerini aynı anda büyük topluluklara tanıtan iletişim süreci" (Weinberg, 2009, s. 3) olarak tanımlanabilen kavram; günümüzde tüketicilere ulaşabilmek, onları ikna edebilmek adına önemli bir rol oynayan ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda, kullanıcıların, reklam ve tanıtım iletilerine karşı güvensizlik geliştirmiş olması ve diğer kullanıcıların duygu, düşünce ve deneyimlerine daha fazla önem vermeye başlaması ile günümüzde söz konusu deneyim aktarımının sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmesiyle sosyal medya, pazarlama iletişimi literatüründe önemli bir yer edinmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Sosyal medyanın pazarlama alanına en önemli katkılarından biri de etkileşim özelliğidir. Geleneksel pazarlamada yalnızca izleyici olan pasif birey, sosyal medya ile iletilere cevap verebilen, kişiler ve kurumlarla doğrudan iletişime geçebilen, diğer kullanıcılarla duygu, düşünce ve deneyimlerini özgürce paylaşabilen, güçlü, aktif

bir kullanıcıya dönüşmüştür. Bir diğer ifadeyle sosyal medya, dijital pazarlama iletişimi çerçevesinde incelendiğinde, kullanıcılar ile kurumların doğrudan iletişim kurmalarına olanak sağlayan önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilmektedir (Odabaşı, 2019, s. 39). Bu doğrultuda, sosyal medyanın etkileşim özelliği ile birlikte kurumlar hedef kitle ile doğrudan iletişime geçebilmektedirler. Buradan hareketle, sosyal medyayı kurumsal bağlamda doğru kullanabilen kuruluşlar müşteri ilişkileri bağlamında hedef kitleleriyle bire bir iletişim kurabilmekte ve onları daha yakından tanıyabilmektedirler (Ashley ve Tuten, 2014, s. 26-27)

3. Etkileyen Pazarlama ve Sanal Etkileyciler

Dijital pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte dönüşen pazarlama iletişimi pratiklerinin kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve başarılı olmasındaki en önemli etmenlerden birisi, geleneksel pazarlamanın en etkili uygulamalarından biri olan ağızdan ağıza pazarlamaya (Word Of Mouth -WOM) dayanmaktadır (De Veirman vd. 2017, s. 1). Bu doğrultuda, geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler tarafından konuşularak viral bir biçimde kullanıcılar arasında dolaşan içerikler, dijital pazarlamada sosyal medya platformları üzerinden yayılmaktadır. E-Wom olarak adlandırılan bu yöntem, tüketicilerin satın alma, karar verme ya da bir hizmete yönelme süreçlerinde tanıdıkları, güvendikleri ya da en azından daha önce o ürünün tüketimini gerçekleştirmiş olan bir kişinin deneyimlerinin ön plana çıkmasıyla etkili olmaktadır (Hayes ve Brown, 2008, s. 81). Bu bağlamda, ağızdan ağıza pazarlama sosyal medyada sosyal ağına genişleterek yüksek takipçi sayısına erişen bireylerin markalar tarafından birer etkileyen pazarlama aracı olarak tercih edildikleri bir durumu ortaya çıkarmıştır (Deneçli ve Deneçli, 2018, s. 205-206).

Sosyal medyanın her kullanıcının erişimine eşit bir biçimde açık olması, kullanıcıların kanaat önderleri konusundaki algılarını genişletmiş ve sosyal medya platformlarına üye olan gönüllü bireylerin marka, ürün ve hizmetlere yönelik deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini aktardığı yeni bir süreç başlatmıştır (Zarella, 2009, s. 165). Bu bağlamda, sosyal medyanın kısa süre içerisinde büyük kitlelere ulaşması, marka ve kuruluşların satış, bilinirlik, müşteri ilişkileri, itibar yönetimi gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin işleyiş pratiklerinin de değişmesine neden olmuştur. Önceleri, gönüllülük esasına dayanarak, yalnızca ürün ve hizmetler doğrultusunda kendi duygu ve düşüncelerini paylaşan sosyal medya kullanıcıları etki güçleri arttıkça markalar ve kurumların da ilgisini çekmişlerdir (Backaler, 2018, s. 5). Bir diğer ifadeyle, kitleleri etkileme gücü olan sosyal medya kullanıcıları markalar ve kurumlarla ticari iş birlikleri yaparak, profesyonel reklam sektörünün

yeni, dijital bir ayağının oluşmasına neden olmuşlardır (De Veirman vd., 2017, s. 789). Büyük kitleleri sosyal medya platformlarından paylaştıkları “doğal”, samimi ancak kurgusal video ve fotoğraf içerikleriyle elde ettikleri etkileşim oranı yüksek olan kişiler İngilizce’deki “etkileme gücü olan kişi” kelimesinden yola çıkılarak “Influencer” olarak kavramsallaştırılmıştır (<https://dictionary.cambridge.org>). Literatürde “influencer” kavramının Türkçe çevirisinde net bir tanım birliği bulunmamaktadır. Bu bağlamda kavramın çalışmalarda “etkileyen”, “etkileyici” ve “fenomen” olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırmada çeşitli çalışmalarda da olduğu gibi “etkileyici” kelimesi (Ünlükaya ve Babür Tosun, 2021); (Özkan ve Alikılıç, 2018); (Efe ve Ventura, 2020) “influencer” kelimesinin en yakın Türkçe karşılığı olduğu düşünüldüğünden tercih edilmiştir.

Sosyal medya etkileyicileri; bireylerin, çevrim içi topluluklar kapsamında birbirleriyle iletişim kurarak duygu, düşünce ve deneyimlerin tartışılmasına yardımcı olan, bu deneyimler doğrultusunda etkileşimli bir biçimde bireyleri ikna eden yeni “kanaat önderleri” olarak tanımlanabilmektedir (Boyd ve Marwick, 2011, s. 140). Etkileyici kavramı, büyük bir kitle tarafından takip edilen ve sosyal medya platformları üzerinden ürettiği içerikler doğrultusunda kitleleri bir ürün ya da hizmete ilişkin bilgilendirerek onlarda tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirme gücüne sahip kişi olarak açıklanabilmektedir. Bu doğrultuda etkileyiciler sahip oldukları etkileme gücü ile bireyleri satın alma davranışı kapsamında yönlendirebilen kişiler olarak da adlandırılabilir (Bor ve Erten, 2019, s. 16). Bir başka ifadeyle, etkileyici sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine seslenen ve içerik üreticisi konumunda olan sosyal medya kullanıcılarına verilen isim olarak tanımlanabilmektedir (Backaler, 2018, s. 188).

Günümüzde yeni yol ve yöntemler aramak durumunda kalan markalar, reklam ajansları ve pazarlama iletişimi uzmanları dijital dünyada yeni etkileyiciler arayışına girmişlerdir (Darner ve Arvidsson, 2019, s. 9). Bugün neredeyse her alanda karşımıza çıkan dijital teknolojiler, etkileyici kavramının geleceğine ilişkin yeni bir durum oluşmasına neden olmuştur. Bu çerçevede ortaya çıkan bilgisayar üretimli imgeleme (Computer Generated Imagery) temelli sanal karakterler, özellikle hedef kitlesi dijital kuşak olarak adlandırılan Z kuşağına seslenen markalar için çok etkili çalışma olanakları sunmaktadır. Yaşamlarının hemen her alanında internet teknolojisini kullanan ve fiziksel dünya ile sanal dünya arasındaki keskin çizgileri ayırmakta zorlanan gençlere ulaşmayı hedefleyen markalar, sürekli kendilerini geliştirmek, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek ve dijital dönüşüme uyum sağlamak durumundadırlar (Backaler, 2018, s. 187). Sanal etkileyici kavramı, iki kelimenin sözlük anlamlarının bir araya getirilmesiyle yazılımsal bir temel-

de kurgulanmış, fiziksel olarak bir bedene sahip olmayan ancak soyut bir bedene sahip olan, etkileme gücü yüksek dijital yazılımlar olarak ifade edilebilmektedir (Darner ve Arvidsson, 2019, s. 11). Literatürde henüz yeni yeni karşımıza çıkan bir kavram olan sanal etkileyciler ilk kez 2016 yılında ortaya çıkmıştır (Blanton ve Carbajal, 2019); (Bitencourt, Castelhana, ve Lopes, 2021). Nisan 2016'da Instagram üzerinde hesabı açılarak ünlenen ilk sanal etkileyici olarak adlandırılan Lil Miquela'nın operasyonunu yürüten ekibin iki yıl boyunca gizli kalması ve bu sanal etkileycinin nasıl üretildiğine ilişkin açıklama yapılmaması milyonlarca kişinin bu gizemli duruma merak duymaya başlamasını sağlamıştır (Katz, 2018).

Hype Journal'ın 2019 yılında sanal ve insan etkileycilere ilişkin gerçekleştirdiği araştırmaya göre günümüzde 18-24 yaş arası genç Instagram kullanıcılarının sanal etkileycilerin gönderilerine, insan etkileycilere kıyasla daha fazla etkileşim gösterdiği görülürken; Instagram etkileşimini arttırmak, takipçi kazanmak kapsamında insan etkileycilerin sanal etkileycilere göre dört kat daha fazla Instagram paylaşımı yaptığı bulgusuna erişilmektedir (Baklanov, 2019). Buradan hareketle, fiziksel yaşamın ötesine taşan gerçeklik algısının teknolojik gelişmelerle birlikte kısa sürede kabul görmesinin ve var olan çalışma biçimleri üzerinde değiştirici güce sahip olmasının nedeni, günümüzde dijital dünyanın fiziksel gerçeklikten ayırt edilemeyecek derece gelişmiş olmasıdır denebilmektedir. Yaşamın her alanında internet ve dijital teknolojilerin benimsenmiş olması, sanal etkileyciler konusunda özellikle yeni kuşakların daha olumlu bir bakış açısına sahip olmalarına yol açmaktadır (Bojanic, 2019, s. 12). Bilişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerle birlikte her geçen gün ilerleyen teknolojiler doğrultusunda, sanal etkileycilerin sayısı da artış göstermektedir. 2019 yılında Hype Journal tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında, sosyal medya pazarlamasında öne çıkan sanal etkileyciler, Instagram profillerinin başarısı doğrultusunda listelenmiştir. Buna göre listede 30 adet başarılı sanal etkileycinin adı geçmektedir (Baklanov, 2019). Bu kapsamda günümüzde insan etkileyciler her ne kadar sayıca sürekli artış göstererek sanal etkileycilere oranla üstünlük kazansa da dijital çağın yeni kanaat önderleri olarak sanal etkileycilerin öne çıktığı söylenebilmektedir (Glucksman, 2017, s. 78). Bu noktada, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak varlık gösteren ve önemli markalar tarafından iş birlikleri için tercih edilir konuma gelen sanal etkileycilerin sayılarının da giderek arttığı gözlenmektedir. Lil Miquela'nın popülerlik kazanmasının ardından bazıları onun arkadaşı olarak pek çoğu The Diigitals (thediigitals.com) teknoloji şirketi tarafından geliştirilen Bermudaisbae, Blawko22, Shudu.gram gibi farklı sanal etkileyciler de zaman içerisinde büyük kitlelere ulaşmıştır. Günümüzde büyük markalar ile iş birliği

gerçekleştiren sanal etkileyicilerin var oldukları sektörler de genişlemektedir.

Ayrıca, sanal etkileyicilerin takipçi sayılarının ve aldıkları etkileşimlerin dikkate değer noktalara ulaşması ile sanal etkileyicilerin insan etkileyicilerle rekabet ettikleri bu ortamda sanal etkileyicilerin geliştiricileri tarafından onlara atfedilmiş olan insana ait özelliklerini ve davranışlarını incelemenin bu gelişmekte olan durumu anlamlandırabilmek açısından önem kazanmaya başladığı görülmektedir.

4. Antropomorfizm Kavramı

Akıllı cihazların sayısının her geçen gün artması, otonom robotların insanlarla direkt ilişki içerisine girebildikleri hizmet sektörlerinde öne çıkması, halkla ilişkiler faaliyetlerinde şirketler tarafından yapay zekâ temelli sistemlerin kullanımına başvurulması ve sanal asistanların insanların hayatlarına dahil olmaya başlaması gibi gelişmeler dijital dönüşüm süreçlerinin önemli noktalarını oluşturmaktadır (Thellman vd., 2016). Gelişen teknoloji ve dijitalleşmedeki ilerlemeler insanlarla sanal araçlar arasında önceki süreçlerde benzeri görülmemiş bir etkileşimin ortaya çıkmasını sağlamıştır. “Hiper bağlantı devrimi” olarak adlandırılan (Gaines, 2019) bu yeni çağ insan olmayan unsurların daha önce yalnızca insanların bulunduğu alanlara dâhil olmaya başlamasıyla öne çıkmaktadır (Beer vd., 2015; Gaines, 2019; Aktaran Arsenyan ve Mirowska, 2021). İnsan olmayan ancak insan gibi görünmek için tasarlanmış sanal karakterler olarak ifade edilebilecek sanal etkileyicilerin sosyal medyada tüketicilerde güven duygusu oluşturarak, onları marka ve ürünlerle ilgili satın alma davranışına ikna etme faaliyetlerinde kullanılmaya başlanması ve bu çerçevede insan etkileyicilerle rekabet edebilir duruma gelmesi bu karakterlerin sahip oldukları insansı özelliklerin tartışılmaya başlandığı bir durumu beraberinde getirmiştir.

Tarih öncesi dönemlerde dahi izleri görülen antropomorfizm yani insanbiçimcilik kavramı David Hume tarafından insanların her varlığı insan gibi algılama eğilimiyle ilişkilendirilmektedir (Hume, 1875; Aktaran Delikan, 2019). Çok uzun zamandır felsefe, sanat, tasarım, edebiyat, mimari ve insan-bilgisayar etkileşimi gibi farklı alanlardaki çalışmalarda ele alınan antropomorfizm insan olmayan varlıklara insani özellikler yükleme eğilimi şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu özellikler fiziki olabildiği gibi duygusal ve davranışsal da olabilmektedir. Günümüzde ise gelişen teknolojiyle birlikte bu konudaki örneklerin giderek arttığı gözlenmektedir. Sophia gibi fiziksel robotlarda izleri sürülebilen antropomorfizm kavramı Colonel Sanders/KFC gibi sanal robotlarda da görülmektedir. Sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarında ise onları ağlarken, dişlerini fırçalarken ve dondurma yerken görülüyor olması da bu alandaki en net örnekleri oluşturmaktadır

(Batista ve Chimenti, 2021, s. 14-15).

Yapılan araştırmalar antropomorfik formların erken dönem fonksiyonel ürünlerde dahi görüldüğünü göstermektedir. Uzun süredir radyolar, lambalar, mutfak ve gıda ürünleri hatta araçlar insan şeklini ve davranışını taklit eden izler taşımaktadır. Tasarım pratikleri ilerledikçe de antropomorfik formun tasarımda ortak bir tema hâlini aldığı görülmektedir. Bu tema artık ev ürünlerinde ve araçlarda olduğu gibi insansı robotlarda ve sanal asistanlarda da belirginleşmiştir (DiSalvo Gemperle, 2003, s. 62-63). Günümüzde özellikle akıllı ürün tasarımcılarının ve geliştiricilerinin antropomorfik biçimlerden insansı robotların tasarımlarında olduğu gibi sosyal davranışı ve insan-bilgisayar/robot etkileşimini güçlendirmek için arayüz tasarımlarında da yararlandıkları ve bu sistemlere insansı özellikler attikleri gözlenmektedir (Wang, 2017; akt. Park ve Kaye, 2018).

Antropomorfizm dört farklı biçimde gerçekleşebilmektedir (DiSalvo v.d.'den akt. Delikan ve Şener, 2020, s. 1838-1839).

- **Yapısal antropomorfik biçim (structural)**, insanın vücut yapısına ve işleyişine maddesel olarak odaklanarak taklit edilmesini ifade etmektedir. İnsan vücudunu görünüm ya da işleyiş anlamında taklit eden şekiller, hacimler ya da mekanizmaların varlığı bu biçimin kanıtlarıdır.
- **Jest temelli antropomorfik biçim (gestural)**, insan vücutlarının birbiriyle iletişim kurma şekillerine odaklanarak insan davranışlarının taklit edilmesiyle ilişkilidir. İnsan davranışlarındaki hareket ve duruşların anlam, niyet ya da yönlendirmeyi ortaya koyar biçimde kullanılması jest temelli antropomorfik biçimin kanıtlarını oluşturmaktadır.
- **Karakter temelli antropomorfik biçim (character)**, kişilik özellikleri, sosyal roller ve işlevlerle ilişkilidir. Cansız varlıklarda insanların kim olduklarını yansıtan özellik ve alışkanlıkların bulunması karakter temelli antropomorfik biçimin kanıtlarıdır.
- **Farkındalık Temelli Antropomorfik Biçim (aware)**, insani düşünme ve sorgulama yetilerinin taklit edilmesi ile ilişkilidir. Bu biçim aynı zamanda insan olmanın sosyal niteliklerini de ifade etmektedir. Robotik ve yapay zekâ alanında bulunan öğrenme, uyum sağlama, akıl yürütme ve sosyal etkileşim kurma yetenekleri farkındalık temelli antropomorfik biçimin kanıtlarıdır. (DiSalvo vd., 2005).

5. Sanal Etkileyiciler Kapsamındaki Çalışmalara Genel Bir Bakış

Literatüre bakıldığında dijital dünyada markalar için görsel bir iletişim aracı olarak kullanılan sanal etkileyiciler ile ilişkili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözlenmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilmiş çalışmalardan bir bölümü Instagram üzerinde aktif olan sanal etkileyicilerin “etkileyici” (influencer) kavramının dönüşümüne etkisi üzerine yoğunlaşmıştır (Marwick, 2019; Hubble, 2018; Darner ve Arvidsson, 2019; Shirai, 2019; Abidin ve Brown, 2019; Lu, 2020; Jauffret ve Kastberg, 2018; Kuhnle, 2019; Kluizenaar, 2019; Rodin, 2019; Sundvall ve Harila, 2019; Blanton ve Carbajal, 2019). Bu konuda gerçekleştirilen çalışmalarda incelenen diğer bir konu ise sanal etkileyicilerin dijital pazarlama pratikleri üzerindeki rolüdür (Kadekova ve Holiencinova, 2018; Bendon ve Danielian, 2019; Appel vd., 2020; Stubb, 2019). Gerçekleştirilen araştırmaların bir diğer odak noktasının ise sanal karakterler şeklinde tasarlanmış olan sanal etkileyicilerin “gerçeklik” olgusu bağlamında tartışılması olduğu görülmektedir (Işıtman, 2018; Molin ve Nordgren, 2019; Adriani, 2019; Chilwa ve Samoilenko, 2019; Dahle ve Olsson, 2019; Seymour, 2020). Sanal etkileyicilere yönelik gerçekleştirilen çalışmaların bir bölümünde söz konusu karakterler yapay zekâ teknolojisiyle üretilmiş robotlar olarak ele alınırken (Marwick, 2019; Işıtman, 2018; Dahle ve Olsson, 2019; Rodin, 2019; Appel vd., 2020; Kuhnle, 2019; Stubb, 2019; Seymour vd., 2020; Lu, 2020) karşılaşılan diğer çalışmalarda ise bu karakterler Bilgisayar Üretimli İmgeleme (CGI-Computer Generated Imagery) şeklinde adlandırılan dijital karakterler olarak betimlenmektedir (Hubble, 2018; Kadekova ve Holiencinova, 2018; Kluizenaar, 2019; Jauffret ve Kastberg, 2018). Literatürde henüz güncelliğini korumakta olan sanal etkileyici kavramına yönelik tek bir yaklaşımın bulunmamasının yanı sıra bu karakterlerin üretim altyapısına ilişkin tartışmalar da devam etmektedir.

Sanal etkileyicilere ilişkin gerçekleştirilen önceki çalışmalar değerlendirildiğinde, Kadekova ve Holiencinova'nın çalışmasında sanal etkileyicilerin sosyal medya pazarlamasında kullanımının, markalar açısından gerek genç kuşağın teknolojik gelişmelere ilgi duyması ve kolay adapte olması, gerekse de sanal etkileyicilerin istenilen doğrultuda kodlanarak, tasarlanarak geliştirilebilmesi, sınırlarının reklam veren ekip tarafından belirlenebilmesi anlamında daha avantajlı olduğu bulgusuna erişilmiştir (Kadekova ve Holiencinova, 2018). Literatüre sanal etkileyiciler konusunda katkı sağlayan bir diğer çalışma ise Molin'in “Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers” yüksek lisans tezidir. Molin'in çalışmasıyla, sosyal medya pazarlamasında sanal etkileyicilerin insan etkileyicilerle kıyaslandığında, insani davranışları ve kusursuz görünümlelerinden dolayı daha ilgi çekici oldukları bulgusuna erişilmiştir. Böylece, sanal etkileyicilerin ürün

ve hizmetlere yönelik içerik paylaşımlarının daha ikna edici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Molin ve Nordgren, 2019). Darner ve Arvidsson'un araştırmaları çerçevesinde, sanal etkileycilerin insan gibi görünmeleri, insan gibi düşünmeleri özelliklerinin yanı sıra geliştiricileri tarafından davranışlarının her an düzenlenebilir ve yönlendirilebilir kurgusal karakterler olmasının, reklam veren tarafından daha kolay ve risksiz görülmesine neden olduğu belirtilmektedir. Buna göre Darner ve Arvidsson'un çalışmasında sanal etkileycilerin sosyal medya pazarlamasının geleceğinde çok daha fazla yer edinebileceği bulgusuna erişilmiştir (Darner ve Arvidsson, 2019). Carolina Stubb'ın 2019 yılında sanal etkileycilere yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında ise günümüzde yapay zekâ teknolojisinin toplum ve firmalar üzerindeki etkisinden yola çıkarak, sanal etkileycilerin etkileyen pazarlamanın geleceğini yönetebileceği öngörüsünde bulunulmuştur (Stubb, 2019).

Günlük hayatın içerisinde yaygınlaşan akıllı telefonlar, sanal asistanlar ve insansı robotların insan-bilgisayar etkileşimi, tasarım ve pazarlama alanlarıyla ilişkili olarak antropomorfizm bağlamında değerlendirildiği çalışmaların literatürde giderek daha geniş yer bulmaya başladığı görülmektedir (Park ve Kaye, 2018; Abercrombie vd., 2021; DiSalvo vd., 2003; Delikan, 2019; Aggawal ve McGill, 2012; Duffy, 2003; Kontogiorgos, vd., 2019; Lemoine ve Cherif, 2019; Ha, vd., 2020). Ancak, yeni bir çalışma unsuru olarak değerlendirilebilecek sanal etkileycilerin antropomorfizm bağlamında değerlendirildiği çalışmalar literatürde oldukça kısıtlıdır. Sanal etkileycilerin antropomorfik özellikler bağlamında ele alındığı en net çalışma olan Arsenyan ve Mirowska'nın çalışmasında sanal etkileyciler insan ağlarındaki davranışları açısından insanlarla taşıdıkları benzerlik bağlamında Instagram platformu üzerindeki paylaşımları ve bu paylaşımların aldığı geri bildirimler açısından analiz edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal platformlarda etkileşimlerini kolaylaştırmak adına değişik boyutlarda antropomorfik özelliklere sahip olan sanal etkileycilerin bu özellikleri nedeniyle bazı durumlarda ürkütücü bulunarak olumsuz geri bildirimler alabilmesi durumunun ortaya çıktığı bulgusuna ulaşıldığı görülmektedir (Arsenyan ve Mirowska, 2021).

6. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Daha önce yalnızca insan etkileyciler tarafından yürütülen sosyal medya tanıtım faaliyetlerinin insan olmayan sanal karakterler tarafından da yürütülmeye başlanması, insan etkileşimi üzerinden kurgulanmış bu ortamlarda insan olmayan varlıkların nasıl var olabildikleri ve insanlarla etkileşim kurabildikleri sorularını gündeme taşımıştır. Bu doğrultuda sanal etkileycilerin sosyal medyadaki temsillerinin antropomorfizm bağlamında incelenmesi anlamlı görünmektedir. Araştırmanın amacı sanal karakterler olarak tasarlanmış sanal etkileycilerin sosyal

medyadaki temsillerinde geliştiricileri tarafından onlara atfedilen antropomorfik biçimlerin izlerini ortaya çıkarmaktır. Böylece, farklı antropomorfik biçimlerin sanal etkileycilerin temsilindeki farklı yansımalarını ve rollerini değerlendirerek insan odaklı bir faaliyet alanında var olabilme durumları anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

Bu çerçevede araştırmanın çıkış soruları şu şekildedir:

- Sanal etkileycilerin sosyal medyadaki temsillerinde hangi antropomorfik biçimlerden daha fazla yararlanılmaktadır?
- Antropomorfik biçimleri oluşturan özellikler, davranışlar ve eylemlerin sanal etkileycilerin sosyal medya paylaşımlarındaki dağılımları nasıldır?
- Sanal etkileycilerin sosyal medya paylaşımlarında yapısal (structural), jest (gestural) temelli, karakter (character) temelli ve farkındalık (aware) temelli antropomorfik biçimin kullanımı nasıldır?
- Sanal etkileycilerin marka iş birlikleri ile ilişkili paylaşımlarında antropomorfik biçimler kapsamında dağılım ve etkileşim nasıldır?

7. Araştırmanın Yöntemi, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Nitel araştırmalar; kullanıcıların deneyimleri hakkında detaylı ve kişisel, algı, duygu ve düşüncelere ulaşılmasına olanak tanımaktadır (Kara, 2016, s. 267). Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi, ortaya çıkarılan alt metinlerin araştırılan konu bağlamında okunması anlamına gelmektedir. Betimsel bir yaklaşımı esas alan içerik analizi yöntemi, gerçekleştirilen araştırmaya yönelik elde edilen bulguları neden sonuç ilişkisi çerçevesinde yorumlamaktadır. Bu doğrultuda tümdengelim temelli bir analiz olan içerik analizi araştırılan görsel ya da metinsel içerikler bağlamında elde edilen çıkarımlar olarak da ifade edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2014, s. 242) Buna göre sanal etkileycilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfizm kullanımı bağlamında inceleyen çalışmanın amacına uygun olarak sosyal bilimler alanında, özellikle sosyal medyaya yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda sıklıkla tercih edilen (Bilgin, 2014, s.1) içerik analizi yöntemine başvurulmuştur.

Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme türlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Ölçüt örnekleme bağlamında çalışmanın amacına uygun olarak araştırmacılar tarafından belirlenen ölçütler kullanılabilen ya da araştırmacılar daha önce farklı çalışmalarda kullanılan ölçütleri kullanabilmektedirler (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 140). Dünya genelinde Instagram üzerinde popüler-

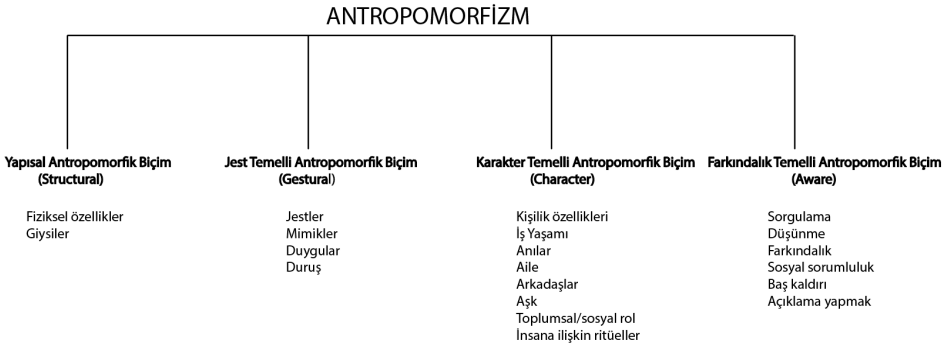
leşen ilk sanal etkileyici olarak anılan Lil Miquela 2018 yılında Time dergisi tarafından Instagram platformundaki en etkili kişiler arasında gösterilmiştir (Time, 2018). Bu kapsamda çalışmada örneklem olarak Lil Miquela'nın 3 milyonu aşkın takipçisi bulunan Instagram hesabı ele alınmıştır.

Literatürde sosyal medya pazarlamasında sanal etkileyicileri antropomorfizm bağlamında inceleyen nitel araştırmaların kısıtlılığı araştırma verilerinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın antropomorfizm kavramının sanal karakterlerin insan etkileşimi odaklı faaliyet alanlarından biri olan sosyal medyada var olabilmeleri için geliştirilen stratejilerin içindeki rolünü ve temsillerindeki yerini ortaya çıkarmak konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında Lil Miquela'nın Instagram hesabından, 1 Eylül 2020-1 Eylül 2021 tarihleri arasındaki 1 yıllık süreç içerisinde gerçekleştirilen sabit paylaşımlar (post) ele alınmıştır. Buna göre belirtilen süre içerisinde Lil Miquela'nın Instagram hesabından paylaşılan 254 adet görsel antropomorfizm kullanımı bağlamında niteliksel (tematik) içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırma kapsamında örneklem olarak Lil Miquela'nın belirlenmiş olması bu alanda öncü olma özelliğiyle bu sanal karakterin ardından popülerleşen diğer sanal karakterlerin temsillerini anlamlandırabilmek adına da önemli göstergeleri ortaya çıkarabilecek olması nedeniyle önemli görülmektedir. Ancak, örneklemde tek bir sanal etkileyici hesabının incelenmiş olması sınırlı genellemelere ulaşılmasına neden olmuştur.

İçerik analizinin gerçekleştirilmesinde ölçüt olarak 4 temel antropomorfizm biçimi kullanılmıştır. Bu biçimler yapısal (Structural) temelli antropomorfik biçim, jest temelli (Gestural) antropomorfik biçim, karakter temelli (Character) antropomorfik biçim ve farkındalık temelli (Aware) antropomorfik biçim olarak sıralanabilmektedir (DiSalvo vd., 2005). Araştırmada incelenen paylaşımlarda aranan antropomorfik değişkenler; 1 (bir) yapısal (structural) temelli antropomorfik biçimi, 2 (iki) jest (gestural) temelli antropomorfik biçimi, 3 (üç) karakter (character) temelli antropomorfik biçimi ve 4 (dört) farkındalık (aware) temelli antropomorfik biçimi ifade etmek üzere kodlanmıştır.



Şekil 1. Antropomorfizm Biçimleri Kodlama Cetveli

8. Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen sanal etkileyici Lil Miquela, 2016 yılında Brud firması tarafından geliştirilmiş Bilgisayar Üretimli İmgeleme (CGI-Computer Generated Imagery) teknolojisinin ilk örneklerinden birisidir. Lil Miquela'nın uluslararası büyük markalarla iş birlikleri yaptığı Instagram hesabının aktif olarak 3 milyon takipçisi bulunmaktadır.

Paylaşımlar antropomorfik biçimler bağlamında değerlendirilirken aynı içeriklerde birden fazla antropomorfik biçimin izine rastlanabildiğini belirtmek önem taşımaktadır. Ancak, araştırma kapsamında içerik analizinde böyle paylaşımlar o paylaşımın konsepti ve konusu gereği özellikle vurgulandığı belirli olan antropomorfik biçim altında değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Lil Miquela'nın Instagram Hesabı Bilgileri

Lil Miquela	
Hesap Adresi:	@lilmiquela
Kişi Hesap Tanımı:	Lil Miquela
Diğer Bilgiler:	19 Yaşında Sanal Etkileyici (CGI)
WEB Sayfası Bağlantısı	https://www.instagram.com/lilmiquela/

Tablo 2. Lil Miquela'nın Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Dağılımı

İçerik Paylaşımının Yayınlandığı Ay/Yıl	Frekans	Yüzde
Eylül 2020	29	%11,42
Ekim 2020	41	%16,14

Kasım 2020	31	%12,20
Aralık 2020	21	%8,27
Ocak 2021	17	%6,69
Şubat 2021	29	%11,42
Mart 2021	25	%9,84
Nisan 2021	15	%5,91
Mayıs 2021	15	%5,91
Haziran 2021	12	%4,72
Temmuz 2021	10	%3,94
Ağustos 2021	8	%3,15

Tablo 2’de Lil Miquela’nın incelenen zaman dilimi kapsamında Instagram hesabında gerçekleştirilen sabit gönderilerin aylara göre dağılımı yer almaktadır. İncelenen bir yıllık süre içerisinde Lil Miquela’nın Instagram hesabından gerçekleşen 254 paylaşım antropomorfik biçimler çerçevesinde incelendiğinde, paylaşımların 77’sinin jest temelli antropomorfik biçimin izlerini taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda en fazla kullanılan ikinci antropomorfik değişkenin 71 paylaşımında öne çıkan yapısal antropomorfik biçim olduğu görülürken, karakter temelli antropomorfik biçimin, paylaşımların yalnızca 68’inde yer aldığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle en az gözlemlenen farkındalık temelli antropomorfik biçim ise paylaşımların yalnızca 38’inde kullanılarak en az kullanılan antropomorfik değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

8.1. Yapısal Antropomorfik Biçim (Structural) Bağlamında Lil Miquela

Yapısal antropomorfik biçim insanın vücut yapısına ve işleyişine maddesel olarak odaklanmakta olduğundan analiz kapsamında bu başlık beden, diş, saç, çiller vb. gibi insani fiziksel özellikler ile giysilerin ön planda tutulduğu içerikler olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Yapısal (Structural) Antropomorfik Biçim Tanımı Kodları

Yapısal (Structural) Antropomorfik Biçim Tanımı Kodları	Frekans	Yüzde
Fiziksel Özellikler (beden, diş, çiller, saç vb.) Giysiler	71	%27,9

Belirtilen tarihlerde içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulgular kapsamında yapısal antropomorfik biçim önemli bir rol oynamaktadır. İncelenen içerikler doğrultusunda yapısal antropomorfik biçimin hâkim olduğu 71 paylaşımın 39'unu kapsayan büyük çoğunluğunda, sanal etkileyicilerin fiziksel özelliklerinin (bedenlerinin, saç model ve renklerinin, dişlerinin, çillerinin vb.) ön plana çıktığı görülmektedir. Paylaşımların 17'sinde sanal etkileyicilerin insana ilişkin yapısal benzerlikleri giysileri ve aksesuarları üzerinden yansıtılmaktadır. Buna göre paylaşımlarda dövme yaptırmak, tırnak yaptırmak, makyaj yaptırmak vb. gibi insana ilişkin davranışların üzerinden de aktarılan yapısal antropomorfik biçim içeriklerden altısında tespit edilirken, dördünün sanal etkileyicinin çocukluğu, gençliği, geçmiş anıları üzerinden biçimlendiği görülmektedir. Diğer üç görsel içerikte ise sanal etkileyicinin çocukluk, gençlik, ergenlik fotoğrafları yansıtılmaktadır.



Şekil 2. Yapısal Temelli Antropomorfik Biçim Örnekleri

Kaynak: <https://www.instagram.com/lilmiquela/> (Erişim Tarihi: 10.09.2021)

8.2. Jest Temelli Antropomorfik Biçim (Gestural) Bağlamında Lil Miquela

Jest temelli antropomorfik biçim insan davranışlarındaki hareket ve duruşların anlam, niyet ya da yönlendirmesine odaklandığından analiz kapsamında bu başlık insan vücutlarının birbiriyle iletişim kurma şekilleri bağlamında jestler, mimikler, duygular ve duruşları ön plana özellikle çıkaran içeriklere odaklanmaktadır.

Tablo 4. Jest Temelli (Gestural) Antropomorfik Biçim Tanımı Kodları

Jest Temelli (Gestural) Antropomorfik Biçim Tanımı Kodları	Frekans	Yüzde
--	---------	-------

Jestler		
Mimikler		
Duygular	77	%30,3
Duruş		

254 paylaşımın 77'sini oluşturan paylaşımlarda, aralarında küçük bir fark olmasına karşın, en fazla jest temelli antropomorfik biçim kullanımı yapıldığı dikkat çekmektedir. Sanal etkileycilerin insana ilişkin yeteneklerinin ön plana çıktığı 33 paylaşımında bisiklet sürmek, şarkı söylemek, yemek yapmak, yemek yemek, içecek içerek tatlar konusunda yorum yapabilmek gibi durumlar vurgulanmaktadır. Gerçekleşen paylaşımların 24'ü ise sanal etkileycilerin Instagram paylaşımlarında yansıttıkları duyguları öne çıkarmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda görüldüğü üzere Lil Miquela'nın paylaşımlarında güldüğü, ağladığı vb. duygularının yansıttığı Instagram paylaşımları dikkat çekmektedir. Paylaşımların dokuzunda bu duyguların jest ve mimiklere yansıdığı görülmektedir. Paylaşımların yalnızca üçünde tenis oynamak, resim yapmak gibi hobileri vurgulanırken onunu ise Lil Miquela'nın bisiklet sürmek, arkadaşlarıyla buluşmak gibi aktiviteleri oluşturmaktadır.



Şekil 3. Jest Temelli Antropomorfik Biçim Örnekleri

Kaynak: <https://www.instagram.com/lilmiquela/> (Erişim Tarihi: 10.09.2021)

8.3. Karakter Temelli Antropomorfik Biçim (Character) Bağlamında Lil Miquela

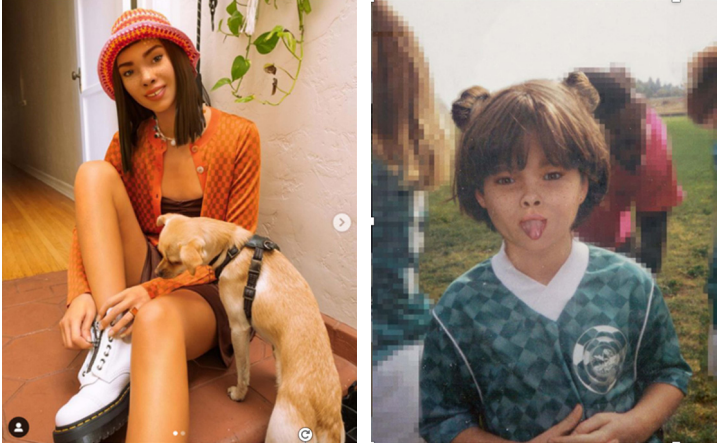
Karakter temelli antropomorfik biçim kişilik özellikleri, sosyal roller ve işlevlerle ilişkili olduğundan analiz kapsamında iş yaşamının, anıların, ailenin, arkadaşların, aşkın, toplumsal/sosyal rollerin ve insana ilişkin ritüellerin özellikle vurgulandığı içeriklere odaklanmaktadır.

Tablo 5. Karakter Temelli (Character) Antropomorfik Tanımı Kodları

Karakter Temelli (Character) Antropomorfik Tanımı Kodları	Frekans	Yüzde
Kişilik Özellikleri İş Yaşamı Anılar Aile Arkadaşlar Aşk Toplumsal/Sosyal Rol İnsana İlişkin Ritüeller	68	%26,8

Paylaşımların 68'inde öne çıkan karakter temelli antropomorfik biçim çerçevesinde paylaşımlarda en fazla arkadaşlık vurgusunun yapıldığı söylenebilmektedir. 68 paylaşımın 24'ü, sanal etkileycilerin arkadaşlarıyla olan ilişkisini öne çıkarmaktadır. Bu paylaşımların dokuzunda iş yaşamları yani profesyonel kimliklerinin yer almasının yanı sıra marka iş birliği anlaşmaları da dikkat çekmektedir. Aileye ilişkin paylaşımlar yalnızca beş tane olup, paylaşımların yedisinde aşk ve sevgiye ilişkin romantik içerikler ile sanal etkileycilerin “çocukluk, bebeklik, ergenlik” dönemlerine ait paylaşımlar ise eşit oranda öne çıkmaktadır. Altı paylaşımında ise Lil Miqela'nın stüdyoya girdiği, televizyon programına katıldığı, süper model olduğu vurgusunun yapıldığı toplumsal rollerin öne çıkması söz konusuysen, paylaşımların dördünde tatile gitme, bayram kutlama, doğum günü vb. insana ilişkin ritüellerin yer aldığı içerikler oluşturularak sanal etkileycinin karakterinin yansıtılmaya çalışıldığı görülmektedir.





Şekil 4. Karakter Temelli Antropomorfik Biçim Örnekleri

Kaynak: <https://www.instagram.com/lilmiquela/> (Erişim Tarihi: 10.09.2021)

8.4. Farkındalık Temelli Antropomorfik Biçim (Aware) Bağlamında Lil Miquela

Farkındalık temelli antropomorfik biçim insani düşünme ve sorgulama yetileri ile ilişkili olduğundan analiz kapsamında sorgulama, düşünme, farkındalık, sosyal sorumluluk, başkaldırı ve açıklama yönleriyle sanal karakterin özellikle ön plana çıkarıldığı içerikler özelinde değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Karakter Temelli (Aware) Antropomorfik Biçim Tanımı Kodları

Farkındalık Temelli (Aware) Antropomorfik Biçim Tanımı Kodları	Frekans	Yüzde
Sorgulama Düşünme Farkındalık Sosyal Sorumluluk Başkaldırı Açıklama Yapmak	38	%15

Paylaşımlarda en az karşılaşılan antropomorfik biçimin 38 paylaşım ile farkındalık temelli antropomorfik biçim olduğu bulgusuna erişilmiştir. Lil Miquela'nın Instagram paylaşımları çerçevesinde sanal etkileyicinin farkındalık temelli paylaşımlarının onunda sosyal sorumluluk çalışmalarına ilişkin içerikler yer almaktadır. Bu paylaşımlar arasında hayvanların satın alınmaması, sahiplenilmesinin taşıdığı önemi vurgulayan içerikler, ağaç ve bitkiler üzerinden doğaya karşı sorumlulukların hatırlatıldığı içerikler ve yaşanan covid-19 pandemi dönemine ilişkin içerikler öne çıkmaktadır.

Lil Miquela'nın Instagram paylaşımlarında sosyal sorumluluk alanına ilişkin görüşler kadın hakları, kamu sağlığı açısından pandemi döneminde maske takmanın önemi ve ABD seçimlerinde oy vermenin önemini aktaran farkındalık temelli yaklaşımlar dikkat çekmektedir. Buradan hareketle farkındalık temelli antropomorfik biçim çerçevesinde incelenen içeriklerin altısında kendi gerçekliği üzerinden robot-insan ayrımı ile kendi varlığını sorguladığı görülürken beşinde ise kendisine bu yönde sorulan soruları yanıtladığı içeriklerin bulunduğu bulgularına ulaşılmıştır. Farkındalık temelli paylaşımlarda mizah unsurunun sıklıkla öne çıktığı dikkat çekmektedir.



Şekil 5. Farkındalık Temelli Antropomorfik Biçim Örnekleri

Kaynak: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>, (Erişim Tarihi: 10.09.2021)

Araştırma bulguları çerçevesinde insan gibi görünmek ve davranmak üzerine kurgulanmış bir sanal karakter olarak tanımlayabileceğimiz sanal etkileyicinin sosyal medya paylaşımlarında jest temelli, yapısal ve karakter temelli antropomorfik biçimin izlerinin sıklıkla bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Lil Miquela'nın insan etkileşimi üzerine kurgulanmış Instagram ortamında tanıtım faaliyetleri göstermenin yanı sıra insana dair fiziksel özellikleri, duyguları, eğilimleri, tepkileri ve davranışlarıyla ön plana çıkmak isteyen bir temsil çerçevesinde sunulduğu görülmektedir. Bu temsilde insanların kendi hayatlarından parçalar bulabilmesine olanak sağlayacak ve Lil Miquela'nın benimsenmesinde rol oynayacak davranışlara yer verildiği görülmektedir. Farklı antropomorfik biçimlerin yoğun olarak temsiliyle birlikte bu sanal karakterden yemek yiyen, özel günleri kutlayan, dişini fırçalayan, ağlayan, gülen, eğlenen, zevkleri olan, dünya görüşü, değerleri, sorumlulukları, hassasiyetleri, duyarlılıkları olan ve hatta bir geçmişi olan bir insan temsili yaratılmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır.

8.5. Marka İş Birliği Gönderilerinin Antropomorfik Biçimler Bağlamında Değerlendirilmesi

1 Eylül 2020-1 Eylül 2021 tarihleri arasında Lil Miquela'nın Instagram hesabı üzerinden paylaşılan 254 adet görselden 132'sinin marka iş birliği çerçevesinde kurulduğu tespit edilmiştir. Markalarla gerçekleştirilen iş birlikleri kapsamında kurulan paylaşımlar antropomorfik biçimler bağlamında ele alındığında %34,1 oranıyla en fazla yapısal antropomorfik biçime başvurulduğu görülürken, jest temelli antropomorfik biçimin %31,8 oranıyla, çok küçük bir farkla, ikinci sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu çerçevede %19,7 oranla karakter temelli antropomorfik biçim yapısal ve jest temelli antropomorfik biçimlere göre daha az tercih edilirken, %14,4 oranıyla farkındalık temelli antropomorfik biçimin marka iş birlikleri doğrultusunda daha az tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 7. Marka İş Birliği Gönderilerinin Antropomorfik Biçimler Bağlamında Dağılımı

Marka İş Birliği Gönderilerinin Antropomorfik Biçimler Bağlamında Dağılımı	Frekans	Yüzde
Yapısal (Structural) Antropomorfik Biçim	45	%34,1
Jest Temelli (Gestural) Antropomorfik Biçim	42	%31,8
Karakter Temelli (Character) Antropomorfik Biçim	26	%19,7
Farkındalık Temelli (Aware) Antropomorfik Biçim	19	%14,4

Bu bağlamda, marka iş birlikleri ile ilişkili gönderilerin antropomorfik biçimler kapsamında dağılımlarının etkileşim oranları da incelenmiştir. Bu kapsamda Lil Miquela'nın Instagram hesabında 1 Eylül 2020-1 Eylül 2021 tarihleri arasında marka iş birliği içeren 132 gönderiden, yüz bin ve üzeri beğeni alan paylaşımlar ele alınmıştır. Buna göre elde edilen bulgular ışığında yüz bin ve üzeri etkileşim alan gönderilerin %40'ını jest temelli antropomorfik biçim içeren gönderiler oluştururken; karakter temelli antropomorfik biçim içeren gönderiler %30 oranıyla ikinci sırada karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle kullanıcıların sanal etkileycilerin karakterleri, jest, mimik, kişisel yaşamları ve sosyal ilişkilerinin yansıtıldığı içeriklere daha fazla etkileşim gösterdikleri tespit edilmektedir.

Paylaşımlar arasında en fazla kullanılan biçim olan yapısal antropomorfik biçim içeren gönderilerin, en çok etkileşim alan içeriklerin içindeki oranı %25'tir.

En fazla kullanılan bu biçimin diğer biçimlere oranla daha az etkileşim sağladığı görülmektedir. Yapısal antropomorfik biçim, markaların ürünlerinin doğrudan yansıtıldığı, karakterlerinin yaşamlarından kesitler yerine daha çok ürünü ön plana çıkardıkları içerikleri kapsamaktadır. Farkındalık temelli antropomorfik biçimin ise en yoğun etkileşim alan içerikler arasındaki oranı %5'tir. Bu çerçevede, kullanıcıların sosyal sorumluluk ya da toplumsal hassasiyetlere ilişkin gönderilerin öne çıktığı paylaşımlar yerine, sanal karakterlerin olumlu duyguları vurguladığı, gerçek yaşama entegre edilmiş kurgusal yaşamlarına ilişkin gönderilerine daha fazla ilgi gösterdikleri bulgusuna erişilmiştir. Antropomorfik biçimler çerçevesinde yüz bin ve üzeri etkileşim alan içeriklerin %100'ünün neşeli, mutlu, coşkulu gibi pozitif duygular barındırdığı gözlemlenmiştir. Bulgular ışığında en çok etkileşim alan paylaşımların %50'sinde incelediğimiz sanal etkileyici Lil Miquela'nın farklı insan ya da sanal karakterlerle poz verdiği görülmektedir.

9. Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi pazarlama sektöründe de önemli bir dönüşümün tetikleyicisi olmuştur. İnternet üzerinde giderek aktifleşen kullanıcılar tanıtım amaçlı olduğu belli olan aktiviteler karşısında daha sorgulayıcı yaklaşıtlarından markalar yeni stratejiler geliştirmeye odaklanmıştır. Bu bağlamda gelişen, etkileyen pazarlamayla birlikte, markaların hedef kitleleriyle iletişim kurarken takipçi sayısı yüksek hesapların sahiplerine aracı rolü verdikleri bir yaklaşım benimsenmeye başlanmıştır (Tabellion & Rudolf Esch , 2019, s. 29-30).

Son dönemde teknolojik ilerlemeler ve özellikle yapay zekâ temelli sistemlerde yaşanan gelişmeler pazarlama ekosistemini pek çok farklı açıdan etkileyerek dönüştürmüştür. Bu bağlamda değerlendirilmesi gereken önemli bir dönüm noktası da sanal etkileyicilerin ortaya çıkışıdır. Günümüzde sosyal medya üzerinde milyonlarca takipçisi olan ve her geçen gün sayıları giderek artan sanal etkileyiciler markaların tanıtım faaliyetlerinde kullanıcıların tutum ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici olmaları için kullanılan araçlara dönüşmüşlerdir. Sanal etkileyicilerin Instagram üzerinde hesaplarının açılmaya başladığı ilk zamanlardan bu yana sayıları artmaya başladıkça, sosyal medya pazarlamasında da sıklıkla kullanılmaya başladıkları gözlenmektedir. Bu açıdan özellikle Instagram üzerinden markaların sanal etkileyicileri sıklıkla, kullanıcıları satışa yönlendirmek için aracı olarak kullanmaya başladıkları söylenebilmektedir (Foos, 2021, s. 123).

Dijital teknolojileri, araçları ve platformları günlük hayatlarında benimsemiş olan

günümüz kullanıcılarının ürünlerle ilişkili tavsiyelere güven duyma ve satın alma ya ikna olma noktasında “insan” unsuruna önem verdikleri bilinen bir durumdur. Bu bağlamda, sanal etkileyicileri geliştiren şirketlerin dijital avatarlar oluştururken insani özellikleri ön plana çıkaracak yaklaşımlar benimsedikleri görülmektedir. Buna ek olarak, farklı antropomorfik biçimlerin izlerinin sanal etkileyicilerin paylaşımlarında yer alıyor olması bu faaliyetleri gösteren sanal karakterden bir “insan” hikâyesi yaratılmaya çalışıldığını kanıtlamaktadır. Yani, tanıtım faaliyetlerinde kullanılan bir sanal karakter olsa da yine bir insan gibi geçmiş, zevkleri, heyecanları, duyguları, beklentileri ve dünya görüşü olan bir insan profili takip edildiği hissi yaratılarak kullanıcıların kendilerinden parçalar bulacakları ve empati kurarak benimseyebilecekleri bir temsilin söz konusu olduğu görülmektedir. Paylaşımlarda bir yandan robot olmanın yani teknolojik bir ürün olmanın gizemi yansıtılmaya çalışılırken diğer bir yandan ise insani duygu ve davranışlara ilişkin izlerin devam ettiği görülmektedir. Çalışmada oluşturulmuş genel yaklaşıma göre sosyal medya üzerinde farklı kuşaklardan kullanıcıların varlığı dikkate alınarak genişletilmesi anlamlı görülmektedir. Sanal karakterleri daha kolay benimseyen Z kuşağı ve “insan” unsuruna güven noktasında daha çok ihtiyaç duyan, teknolojik yeniliklere Z kuşağı temsilcileri kadar hızlı adapte olamayan Y ve X kuşaklarının sanal etkileyicilerle ilişkili düşüncelerini inceleyerek antropomorfik biçimlerin izlerinin kullanıcı cephesindeki etkileri anlamlandırılmaya çalışılabilecektir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyan Özeti

Yazarlar makaleye %50 (1. Yazar), %50 (2. Yazar) oranında katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Kaynakça

- Abbot, S. (2006). Final Frontiers: Computer-Generated Imagery and the Science Fiction Film. *Science Fiction Studies*, 1(33), 89-108.
- Abidin, C., & Brown, M. L. (2019). *Micro Celebrity Around The Globe: Approaches to Cultures of Internet Fame*. Emerald Yayıncılık.

- Adriani, R. (2019). The Evolution of Fake News and the Abuse of Emerging Technologies. *European Journal of Sciences*, 2601-8640.
- Aggawal, P., & McGill, A. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 307-323.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). An The Future Of Social Media In Marketing. *Springer Link*, 79-95.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost Human? A Comparative Case Study On The Social Media Presence Of Virtual Influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014, Aralık 11). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*.
- Aziz, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Nobel Akademi Yayıncılık.
- Backaler, J. (2018). Digital Influence: Unleash The Power Of Influencer Marketing To Accelerate Your Global Business. *Springer Uluslararası Yayıncılık*.
- Baklanov, N. (2019, Kasım 14). The Top Instagram Virtual Influencers in 2019. *Kype Journal*: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/> adresinden alındı, (Erişim Tarihi: 03.09.2021)
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends With Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: No Starrch Yayınları.
- Batista, A., & Chimenti, P. (2021). "Humanized Robots": A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*.
- Bendon, W., & Danielian, F. (2019). The Future Of Influencer Marketing In The Digital Age Of Virtual Influencers. *Global Fashion Management Conference*, (s. 604-607), Paris.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi / Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- Bitencourt, E., Castelhana, G., & Lopes, C. (2021). From Digital Influencers to Influencer-Laboratories. A Case of Study of Lil Miquela . The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers.
- Blanton, R., & Carbajal, D. (2019). Not a Girl, Not Yet a Woman: A Critical Case Study on Social Media, Deception, and Lil Miquela. R. Blanton içinde, *Deception, Fake News and Missinformation Online*. Taylor and Frances .
- Blanton, R., & Carbajal, D. (2019). Not A Girl, Yet A Woman: A Critical Case Study On Social Media, Deception And Lil Miquela. *IGI Global Yayıncılık*.
- Bojanic, F. (2019). The Virtual Other: Negatiating Personhood In The Digital Age.

Budapeşte, Macaristan.

- Bor, H., & Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?*. İstanbul: Hürriyet Kitap .
- Boullier, D. (2019). *Sociologie du Numérique*. Paris: Armand Colin.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Londra: Yale Üniversitesi Yayınları.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. International Communication Association, 210-230.
- Boyd, D., & Marwick, A. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 140.
- Cambridge Üniversite Sözlüğü. (2019, Eylül 9). <https://dictionary.cambridge.org>: <https://dictionary.cambridge.org/Tr> adresinden alındı, (Erişim Tarihi: 07.07.2021).
- Chiluwa, I., & Samoilenko, S. (2019). *Handbook of Research on Deception, Fake News and Misingformation Online*. USA: IGI Global.
- Dahle, O., & Olsson, E. (2019, Ağustos 12). The fake-real or the real-fake? : En bild- och innehållsanalys om Lil Miquela, Kenza och Johanna E. Olsson på Instagram. *Lup Students Paper*: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8989304> adresinden alındı, (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Darner, A., & Arvidsson, N. (2019, Haziran). *Virtual Influencers, Anonymous Celebrities On Social Media*. Smaland, İsveç.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal Of Advertising*, 798-828.
- Delikan, B. (2019). *Marka Maskotlarında Antropomorfizm Kullanımının Göstergibilimsel Analizi: Arçelik-Çelik Örneği*. İstanbul. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Delikan, B., & Şener, G. (2020). Marka maskotlarında antropomorfizm kullanımına yönelik göstergibilimsel bir analiz: Arçelik markası robot çelik vakası. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1836 - 1854.
- Deneçli, C., & Deneçli, S. (2018). Etkileyen Pazarlama ve Fenomenler. G. A. Demren içinde, *Kurumların Yeni İletişim Biçimleri* (s. 189-209). Beta Yayınları.
- DiSalvo, C., & Gemperle, F. (2003). From seduction to fulfillment: the use of anthropomorphic form in design. *Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces*, (s. 67-72).
- Duffy, B. (2003). Anthropomorphism and the social robot. *Robotics and Autonomous Systems*, 177-190.
- Efe, A., & Ventura, K. (2020). Instagramda Marka İmajı Yaratmada Etkileyici Kişiler ve Müşteri Etkileşimi: Sponsorlu Ürün Yorumlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 541-554.

- Foos, A. (2021). Adversity as Authenticity: How Influencers Use Personal Struggles to Build their Brands . The BRC Academy Journal of Business, 122-144.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gaines, B. (2019). From facilitating interactivity to managing hyperconnectivity: 50 years of human-computer studies. International Journal of Human-Computer Studies, 4-22.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 77-87.
- Ha, Q.-A., Chen, J. V., Uy, H., & Capistrano, E. P. (2020). Exploring the Privacy Concerns in Using Intelligent Virtual Assistants under Perspectives of Information Sensitivity and Anthropomorphism. International Journal of Human-Computer Interaction, 512-527.
- Hayes, N., & Brown, D. (2008). Influencer Marketing, Who Really Influence Your Costumers? New York: Butterworth-Heinemann Yayınları.
- Hubble, C. (2018). Miquela Sousa and The Rise of Fake Influencers. Eureka Street, 20-22.
- İşitman, Ö. (2018). Somewhere beyond hyper-reality. Global Journal Arts of Education, 103-107.
- Jauffret, M.-N., & Kastberg, V. L. (2018). Portrait of a Biodigita Character . Portrait Of A Biodigital Character. Hermes La Revue., 91-97.
- Kadekova, Z., & Holiencinova, M. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. Communication Today, 90-104.
- Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010, Ocak-Şubat). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. Bussiness Horizon, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar Doymular Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. Intermedia International e-Journal, 262-277.
- Katz, M. (2018, Ocak 5). Wired. <https://www.wired.com>: <https://www.wired.com/story/lil-miquela-digital-humans/> adresinden alındı, (Erişim Tarihi: 02.10.2021).
- Kluizenaar, R. (2019, Haziran 6). The Uprise Of CGI Influencers. International Fashion & Management, 10-46.
- Kontogiorgos, D., Pereira, A., Andersson, O., Koivisto, M., Rabal, E., Vartiainen, V., & Gustafson, J. (2019). The effects of anthropomorphism and non-verbal social behaviour in virtual assistants. 19th ACM International Conference on Intelligent Virtual Agents (IVA), 133-140.
- Kotler, P. (2003). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

- Kuhnle, D. A. (2019, Eylül 29). A comparative analysis of CGI Instagram influencer, @ilmiquela, and human Instagram influencer, @_emmachamberlain. Malmö Üniversitesi Elektronik Yayınları, 1-46.
- Lemoine, J.-F., & Cherif, E. (2019). Anthropomorphic virtual assistants and the reactions of Internet users: An experiment on the assistant's voice. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*.
- Lu, D. (2020, Ocak 18). Live Fast, Die Never. *NewScientist*, 245(3265), 18-19.
- Maden, D. (2018). The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products. *Akdeniz İletişim Dergisi*.
- Marwick, A. (2019). The Algorithmic Celebrity: The Future of Internet Fame And Microcelebrity Studies. C. Abidin içinde, *Microcelebrity Around the Globe* (s. 161-171). Arizona: Emerald Yayıncılık.
- Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram. *Diva Portal*: <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1334486&dswid=98> adresinden alındı, (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak*. İstanbul: Yhe Kitap Yayınları.
- Ortner, C., Sinner, P., & Tanja, J. (2019, Mayıs 15). The History of Online Social Media. N. Brügger, & I. Milligan içinde, *The SAGE Handbook of WEBHistory* (s. 372-384). Londra: Sage Yayınları.
- Özgen, E. (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı. T. Kara içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 9-20). İstanbul: Beta Yayınları.
- Özgen, E. (2019). Hedef Kitlenin Dijital Dönüşümü. E. B. Sarıoğlu içinde, *Dijital Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Özkan, B., & Alikılıç, İ. (2018). Bir Sosyal Medya Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 43-57.
- Park, C., & Kaye, B. (2018). News Engagement on Social Media and Democratic Citizenship: Direct and Moderating Roles of Curatorial News Use in Political Involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
- Pelteköğlü, F. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim. T. Kara içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 3-5). İstanbul: Beta Yayınları.
- Quinn, K., & Papacharissi, Z. (2019). Our Networked Selves: Personal Connection and Relational Maintenance in Social Media Use. J. Burgess, A. Marwick, & P. Thomas içinde, *The Sage Handbook of Social Media* (s. 352-371). Thousand Oaks, United States: Sage Yayınları.
- Rodin, L. (2019). Robo-Revolution: A Marxist Approach to Social Uprising in the High-Tech Age Sociologiceskoe Obozrenie. *Sociologiceskoe Obozrenie*, 224-244.
- Sarıoğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine

Bir Çalışma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.

Seymour, M., Yuan, L., Riemer, K., & Dennis, A. (2020). Facing the Artificial: Understanding Affinity, Trustworthiness, and Preference for More Realistic Digital Humans. Facing the Artificial: Understanding Affinity, Trustworthiness, and Preference for More Real. Hawaii.

Shirai, A. (2019). Reality: Broadcast Your Virtual Beings From Everywhere.

Special Interest Group on Computer Graphics and Interactive Techniques Konferansı. 5, s. 1-2. Los Angeles, California: Siggraph'19.

Stubb, C. (2019). The Gray Zone in Marketing : Consumer Responses to Influencer Marketing. Abo Akademi Üniversitesi: Uluslararası Pazarlama.

Sundvall, D., & Harila, S. (2019). Rise of The Robots: En innehållsanalys om representation av virtuella influencers. Lulea Teknoloji Üniversitesi , 62.

Şimşek , H., & Yıldırım, A. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tabellion, J., & Rudolf Esch , F. (2019). Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand. E. Bigne, & S. Rosengren içinde, Advances in Advertising Research X Multiple Touchpoints in Brand Communication (s. 29-43). İspanya: Springer Gabler.

The 25 Most Influential People on the Internet. (2018, Haziran 30). Time: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/> adresinden alındı, (Erişim Tarihi: 11.07.2021).

Thellman, S., Silvervarg, A., Gulz, A., & Ziemke, T. (2016). Physical vs. Virtual Agent Embodiment and Effects on Social Interaction. International Conference on Intelligent Virtual Agents, (s. 412-425).

Ünlükaya, A., & Babür Tosun, N. (2021). Mikro E-Etkileyici Kişi Bağlamında Marka Tutumu Oluşumu. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 34-64.

Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu. İstanbul: Kafka Yayınları.

Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing On The Social Web. USA: O'Reilly Medya Yayınları.

Zarella, D. (2009). The Social Media Marketing. Kanada: O'Reilly Medya Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

The 25 Most Influential People on the Internet. (2018, Haziran 30). Time: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 03.07.2021).

Lil Miquela. <https://www.instagram.com/lilmiquela/>. Erişim Tarihi: 10.09.2021.

The diigitals. <https://www.thediigitals.com>, Erişim Tarihi: 12.09.2021.

