

AVATARLAR İLE İLETİŞİM: SANAL INFLUENCERLAR VE ÜRETİM TEKNİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hüsnü Çağlar DOĞRU*

Özet

21.yy ile beraber iki taraflı veri akışına olanak veren web 2.0 sonrası sosyal ağlar dünyasında sınırlar ortadan kalkmış, insanların bireysel etki gücü meta olarak bir pazarlama aracına dönüşmüş durumdadır. Bu dönemde son kullanıcı için sosyal olarak kendisini ifade edebileceği dijital araçlar bakımından da seçenekler artmıştır. Günlük hayatın bir parçası haline gelen mobil cihazlar yeni anlatı ve ifade biçimlerine olanak tanımıştır. İki taraflı etkileşimin bir diğer avantajı da deneyime ulaşılabilirliğin artması olmuştur. Bilgi birikimlerini ve deneyimlerini paylaşan sosyal medya kullanıcıları, çevrelerinde kendine has bir ağ oluşmasını da olanaklı kılmışlardır. Reklamverenler tarafından hızla bir pazarlama aracına dönüşen, güvenilir ve doğrudan konuyla ilgili hedef kitleye hitap eden bu ağlar "influencer"¹ kavramını da günlük yaşamın bir parçası haline getirmiştir.

Sinema, animasyon ve oyun sektörü çevresinde gelişen ekosistem yeni uzmanlık alanları yaratmış, uygulama yöntemlerini kolaylaştırmıştır. Sosyal medya kavramı içerisinde kullanıcının kendi temsili olan avatar kavramı da bu teknikler sayesinde dönüşmüş, temsilden, özgün dijital karakterlere evrilmiştir. Sanal influencer kavramı da bu dönemin bir sonucu olarak sanal sosyal ağlarda hızla kendi alanını ve kitlesini yaratmıştır.

Sanal influencerlar, aktarılabilecek içeriğe ve mecraya göre tasarlanan sanal animatik karakterlerdir. Sosyal medya aracılığıyla paylaştıkları içerikleri üretmek için birçok sanat dalından teknik uzmanlık gerektirmektedirler. Animasyon, oyun ve iletişim disiplinlerinin kesiştiği noktada bulunan sanal influencerlar üzerine hazırlanan akademik çalışmalar taranmış ve üretim teknikleri bakımından bir araştırma yapılmadığı görülmüştür. Detaylandırılan üretim teknikleri göz önünde bulundurularak seçilen sanal karakterlerin üretim biçimleri karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Influencer, Sosyal Medya, Animasyon, Oyun Motorları

COMMUNICATION WITH AVATARS: A REVIEW ON VIRTUAL INFLUENCERS AND PRODUCTION TECHNIQUES

Abstract

With the 21st century, borders have disappeared in the world of social networks after web 2.0, which allows two-sided data flow, and the individual influence power of people has turned into a marketing tool as a commodity. In this period, the options for the end user have increased in terms of digital tools in which they can express themselves socially. Mobile devices, which have become a part of daily life, have allowed new forms of narrative and expression. Another advantage of bilateral interaction has been the increased availability of experience. Social media users, who shared their knowledge and experiences, also made it possible to create a unique network around them. These networks, which have quickly turned into a marketing tool by advertisers, and which are reliable and directly appealing to the target audience, have also made the concept of "influencer" a part of daily life.

* Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, cağlardogru@comu.edu.tr, cağlardogru@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-3690-9983

¹ Influencer kavramının Türkçe karşılığı bulunmadığından metinde orijinal şekliyle kullanılmıştır.

The ecosystem that has developed around the cinema, animation and game industry has created new areas of expertise and facilitated the application methods. The concept of avatar, which is the user's own representation within the concept of social media, has also evolved from a transformed representation to original digital characters thanks to these techniques. As a result of this period, the concept of virtual influencer has rapidly created its own space and audience in virtual social networks.

Virtual influencers are virtual animatic characters designed according to the content and medium to be transmitted. They require technical expertise from many branches of art to produce the content they share through social media. Academic studies on virtual influencers at the intersection of animation, game and communication disciplines were scanned and it was seen that there was no research in terms of production techniques. Considering the detailed production techniques, the production styles of the selected virtual characters were compared.

Keywords: Virtual Influencer, Social Media, Animation, Game Engines

Giriş

21. yy teknolojinin ve iletişim biçimlerinin köklü değişikliklerine sahne olmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler insanların iletişim kurma, içerik ve bilgi paylaşma gibi ihtiyaçlarını çevrimiçi olarak gerçekleştirmelerine olanak tanımıştır. Özellikle web 2.0 ve sonrasında gelişen iki taraflı iletişim ve etkileşim, mobil cihazların günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olmasıyla kendine ait bir dil yaratmıştır. Influencer kavramı da bu dönemde ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya ağlarındaki paylaşımlarıyla kitleleri etki almaya başaran popüler kültür fenomenlerinin kendi dijital evrimi ve bağımsız sanal karakterlere dönüşümü bu çalışmanın odak noktasıdır. Bu kapsamda kavram kendi tarihi içerisinde değerlendirilecek, tamamen sanal karakterler vasıtasıyla sürdürülen sürecin yapısına, teknik olanaklarına ve tercih edilen üretim biçimlerine değinilecektir.

Güncel araştırmalara göre Instagram ve Tiktok influencerların en çok paylaşım yaptığı, marka ve reklam verenlerin en çok tercih ettiği platformlar olmuştur (Geysler, 2023). Çalışmada bu iki platformda yapılan fotoğraf ve video paylaşımlarda tercih edilen üretim yöntemleri teknik bakımından değerlendirilecektir. Influencerlar takipçi sayılarına göre mikro (Onbin-Yüzbin takipçi) dan makroya (Yüzbin ve üzeri takipçi) farklı kategorizasyon yöntemleri ile sınıflandırılmışlardır. Bu sınıflandırmaların çoğunda etkileşim oranlarıyla ilgili farklı formüller önerilmiştir. Bu formüller çoğunlukla reklamverenlerin maddi yatırımlarını değerlendirebilmeleri adına kullanılmaktadırlar (Bernazzani, 2021; Nizri, 2022; Ruiz-Gomez, 2019).

Çalışmanın üç temel bölümü bulunmaktadır. İlk bölümde web 2.0 sonrası sosyal medya ağları ve influencer kavramı, sosyal ağ kullanıcılarının kendilerini temsil eden ve dijital oyunlar ile gelişen avatarlar ve sanal karakterlere odaklanılacaktır. İkinci bölümde sanal influencer kavramının üretim teknikleri biçim ve yöntem olarak sınıflandırılacaktır. Son bölümde ise popüler sanal influencerlara dair istatistikler ve paylaşımlarının teknik sınıflandırmaları sunulacak ve detaylandırılacaktır.

Çalışmanın bu hedefleri doğrultusunda, tasarım çeşitlilikleri, etkileşimleri ve paylaşım sıklıkları sebebiyle, virtualhumans.org, hypeauditor.com ve influencermarketinghub.com veritabanlarında, yüzbin ve üzeri takipçi sayısı bulunan (makro) sanal influencerlardan ilk 20 hesap, takipçi sayılarına göre örneklem grubu olarak seçilecektir (Baklanov, 2022; Molenaar, 2023; VirtualHumans.Org,

2023). Karakterlerin hitap ettikleri topluluğa dair bilgi edinmek adına Facebook, Instagram, TikTok takipçi ve paylaşım sayılarına da tablo halinde yer verilecektir. Sosyal medya ağlarındaki takipçi ve paylaşım istatistiklerinin anlık değişen değerleri olmasına rağmen bu veriler yoğun kullanım ve etkileşim alan karakterlerin teknik olarak bulduğu çözümleri gözlemleyebilmek açısından önem kazanmaktadır.

Web 2.0 Sonrası Ortaya Çıkan Sosyal Medya ve Kullanıcılarını Tanımlayan Yeni Kavramlar

1990'larda başlayan ve internet kullanımının ilk aşaması olarak tanımlanan Web 1.0'da web siteleri ağırlıklı olarak tek yönlü iletişim araçları olarak kullanılmıştır. Bu dönemde kullanıcıların web içeriğinin oluşturulmasına aktif olarak katılmaları beklenmemektedir. Statik sayfalardan oluşan web sayfalarının içerikleri çoğunlukla site sahiplerince oluşturulmuştur.

2000'li yılların başlangıcıyla birlikte web 2.0 kavramı popülerlik kazanmıştır. Bu dönemde kullanıcıların web içeriğini üretme ve yayma sürecinde daha aktif bir rol oynamasına olanak tanıyan dönüşüm yaşanmıştır. Bu, teknolojik bir dönüşümden çok internet içeriklerinin üretim ve tüketim biçimlerinde gerçekleşen değişikliği temsil etmektedir. Wikipedia, kişisel günlükler (Blogger, Wordpress vb.), video içerik paylaşım siteleri (Youtube vb.), sosyal ağlar (Facebook, Twitter vb.), kitle fonlamaları (kickstarter, Indiegogo vb.) bu dönemde popülerlik kazanmışlardır. İlk defa Dale Dougherty tarafından ortaya atılan, Tim O'Reilly tarafından yeniden tanımlanan ve popülerleştirilen Web 2.0, etkileşim, online hizmetler, çift taraflı iletişim, kullanıcı işbirliği, açık kaynaklı yazılımlar gibi bir çok kavramı da içinde barındırmaktadır (What Is Web 2.0, t.y.).

Sosyal medya ağlarının yarattığı bu dijital forumlar, topluluklar için fiziksel dünyanın ulaşılabilirlik sınırlarını aşan, bilgi ve görüş alışverişine olanak tanımışlardır. "UGC" (User Generated Content), Türkçesiyle "kullanıcı üretimi içerik" tanımı bu dönemde öne çıkmıştır. Diğer taraftan sosyal platformlar sayesinde etkileşimin parçası olan insanların demografik verileri de ticari birer değere dönüşmüş ve doğrudan hedeflenebilir reklamların yolunu açmıştır.

A. M. Kaplan ve M. Haenlein'in 2010 yılında yayınladıkları makalede sosyal ağları medya zenginlikleri ve kendini sunma-ifşa etme bakımından düşük, orta ve zengin içerikli olarak sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırmaya göre Wikipedia gibi insanların ortak bilgilerini erişime açtıkları ağlar düşük kişisel medya içeriğine sahipken, sırasıyla kişisel günlükler (blog), Instagram ve Facebook gibi sosyal ağlar orta yoğunlukta tanımlanmıştır. Bu noktada yazarlar sanal oyun dünyalarını kişisel içerik paylaşımı açısından düşük konumlandırırken, günümüzde metaverse olarak tanımlanan insanların kendi avaturlarıyla buldukları sanal sosyal ağları, kişisel teşhir ve medya içeriği zenginliği bakımından piramidin en üst noktasına yerleştirmişlerdir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosyal Medya ve Influencer Kavramı

Özellikle dördüncü sanayi devrimi sonrası marka tanınırlığı bakımından önemli bir mecra haline gelen sosyal medya platformları hem kurumsal içerik tabanlı etkileşimlerin, hem de kişisel profil tabanlı medya ve içeriklerin yer aldığı alanlara dönüşmüşlerdir. Paylaşılan iletilere göre sınıflandırdığımızda ise genel ve özel mesaj içerikleri ile doğrudan ya da gizli reklam içerikleri söz konusu olmaktadır.

Zhu ve Chen, kişisel içerik vasıtasıyla özelleştirilmiş ağlar üzerinden kısıtlı ya da küçük kitleler ile gerçekleştirilen iletişimi, "Twitter" gibi ağlardaki kişisel söylemin, genele ve kitlelere yayıldığı

İçeriklerden ayırmıştır. İçerik tabanlı paylaşım bakımından ise, yardım, tavsiye, görüş vb. konularda ileti paylaşılan ve geri dönüş alınan sosyal ağları, özelleştirilmiş alanlar içerisinde değerlendirmiştir. Yaratıcılık ve ilgi alanlarıyla bağlantılı Youtube gibi platformlarda yapılan yayınları ise genele açık mesaj olarak sınıflandırmıştır. İzleyici/takipçi kitlesinin içeriği tercihi bu noktada özelleşmektedir. Örneğin Twitter, hem özel/devlet kurumlarının, bilgilendirme ve güncellemeleri genel kitleye ulaştırılmak üzere paylaşımlar yaptığı, hem de şahısların kitlelere hitab etmek için kişisel günlük söylemlerinin ya da bilgi ve deneyimlerinin paylaşıldığı kişisel medya alanlarıdır (Zhu & Chen, 2015).

Geleneksel medyanın tek taraflı ve okuyucu/takipçinin tercihlerini minimum düzeyde önemli olduğu içerik üretim ve dağıtım sürecinden, bireysel medyanın ve içeriğin kitleler ile paylaşımına dönüşen yapısında, özelleştirilmiş seçim yapma özgürlüğü, yeni üretim alanları doğurmuş ve fenomenler yaratmıştır. 2023 yılı güncel verilerine göre farklı platformlardaki sosyal medya kullanıcılarının sayısı 4 milyar 760 milyona ulaşmıştır. 2023 istatistiklerine göre Facebook’da aktif paylaşım yapan kullanıcıların sayısı iki milyar 958 milyon, Youtube’da 2 milyar 514 milyon, Instagramda iki milyar ve Tiktok’ta ise bir milyar 51 bin olarak raporlanmaktadır. Bu rakamlar birden fazla platformda var olan kullanıcıları içerse de günlük ortalaması iki buçuk saati geçen kullanım süreleri, sosyal medya ağlarının, insan hayatındaki yerini ortaya koymaktadır (Digital 2023, 2023).

Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte ortaya çıkan “Influencer” kavramı, takipçileri üzerinde güçlü etkiye sahip, geniş kitlelerce tanınan karakterleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Cambridge Dictionary ise influencer kavramını “başkalarının davranışlarını veya fikirlerini etkileme yeteneğine sahip kişi ya da grup: satın alma kararı üzerine etkisi bir şekilde önemli veya otoriter kişi” olarak tanımlamıştır (Influencer, 2023).

Popüler kültürün “ünlü” karakterlerinden farklı olarak influencerlar sıradan insanlar olabilmektedirler. Uzman oldukları alanlara ilgi duyan kullanıcıları kendi etraflarına çekmeyi başaran sosyal medya fenomenleri etki alanlarını bir pazarlama ürünü olarak kullanmakta, doğrudan ya da dolaylı olarak marka işbirlikleri yapmaktadırlar (Geysler, 2016).

Influencer Marketing kavramı da doğrudan hedef kitleye ulaşabilen sosyal medya fenomenlerini bir araç olarak kendi içerisine dahil etmiştir. 2022 yılı verilerine göre maddi değeri 16.4 milyon dolar olan sektörün, 2023 ile birlikte 21.1 milyon seviyelerine ulaşabileceği öngörülmektedir (Geysler, 2023). Bu bağlamda influencerlar vasıtasıyla gerçekleştirilecek reklam çalışmalarında geleneksel ve viral yöntemlerden farklılık göstermektedir. Takipçilerin içerik üreticisi olan bağlılığı ve içerik üreticisinin takipçilerini korumaya dönük bakış açısı markalar açısından değerli dönüşler yaratabilmesi bakımından önemlidir (Geysler, 2016).

Oyun: Avatarlar ve Sanal Karakterler

Huizinga oyun kavramının kültürden önce varolduğunu belirterek, “...miş gibi yapma” bilincine bağlar. “Oyun” kavramı üzerine yapılan ve “işlevsel” ve “yararlı” karakterini irdeleyen yaklaşımları reddetmeyen Huizingaya göre “*Oyun gündelik veya asıl hayat değildir. Oyun, bu hayattan kaçarak, kendine özgü eğilimleri olan geçici bir faaliyet alanına girme bahanesi sunar*” (Huizinga, 2013).

Gerçek hayatta varolmayan karakterler yaratma ve bunlara kişilik kazandırma (ya da o karaktermiş gibi yapma) pratiğinin kökenlerini oyun kültüründe aramak yanlış olmayacaktır. Huizinganın kapsayıcı bakış açısını yakın zamandaki masaüstü “rol yapma oyunları” (RPG) ve benzeri altyapıya sahip dijital oyunlar vasıtasıyla okumak ve dijital oyunların rol yapma ve karakter yaratma kültürünü bu tip oyunlar ile ilişkilendirmek mümkündür. İnternet, sosyal ağlarda yer alan kullanıcıların “yeni

ve farklı benlikler ve kişiliklere” bürünme sürecini günlük yaşamın bir parçası ve akademik olarak ilgi çekiçi bir çalışma alanı haline getirmiştir (Subrahmanyam & Šmahel, 2011). Özellikle internet ve kimlik üzerine yapılan çalışmalarda özgün bakış açıları ortaya konmuştur.

Bu noktada öncüllerini MMORPG (Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu) gibi rol yapma oyunlarında aradığımız dijital sanal karakterlerin, önce kullanıcıların sanal dünyadaki temsili olan siber bedenlere, sonrasında ise kitleleri etkileyen antropomorfik bağımsız dijital varlıklara dönüştüğü görülmektedir (Miao vd., 2022; Santaella, 2016; aktaran Silva vd., 2022).

Turkle, 1997 tarihli “Ekrandaki Hayat: İnternet Çağında Kimlik” isimli kitabında sosyal medyanın erken dönemlerine dair (üzerine pek çok tartışma da olan) araştırmalarında bugün de gözlemlenebilecek sonuçlar sunmuştur. Sosyal ağları, aynanın arkasında (bilgisayar ekranını kastederek), kimliklerin yeniden inşa edildiği alanlar olduklarına dikkat çekmiş, bu tip oyunları, hikayeleri sanal karakterler tarafından yazılan ve yine onlar tarafından tüketilen içerikler olarak tanımlamıştır (Turkle, 1997).

David Smahel ise bireyin internet üzerindeki varlığını “çevrimiçi kimlikler” (online identity) ve “sanal kimlikler” (virtual identity) olarak ikiye ayırmıştır. Çevrimiçi kimlik kavramını internet kullanıcısı bireyin adını veya takma adını kullandığı bir veriler bütünü olarak tanımlarken, sanal kimlikleri ise düşünce, fikir, vizyon ve fantezilerden oluşan bir bütün olarak tanımlamıştır (Šmahel, 2003; Subrahmanyam & Šmahel, 2011).

Bireyin sosyal ağlardaki temsili günümüzde “avatar” olarak tanımlanan görsel içerikler ile gerçekleşmektedir. Avatar terimi başlangıçta “bilgisayar oyunlarında, internette kişiyi temsil eden elektronik görüntü, imaj” (“Avatar”, 2023) olarak tanımlanmaya başlamışken, günümüzde özellikle dijital oyunların hayatın her alanının bir parçası olmasıyla gelişen iki (2B) ve üç boyutlu (3B) sanal dünyaların sosyal medyadaki karakterlerine dönüşmüşlerdir. Dahası bu karakterleri kullanıcılar için ikincil bir anonim kimlik olarak da değerlendirebileceklerini düşünmek mümkündür.

Gerçek insan ve avatarlar ile duyuşal bağlantının kurulması sürecine odaklanan Possiant ise gerçek insanların karakterine ve özelliklerine sahip avatarların daha önce deneyimlenmemiş ve fiziksel olarak yaşanması olanaksız yeni deneyim alanları yaratacağı üzerinde durmaktadır (Poissant, 2009 dan aktaran Santaella, 2021) .

2003 yılında popülerlik kazanan, internet tabanlı, üç boyutlu avatarlar vasıtasıyla etkileşim kurulan dijital sosyal dünya oyunu “Second Life (SL)” günümüz sanal evrenlerinin öncüllerinden biri olarak bu bağlamda değerlendirilebilir. Online ve 3B tasarlanmış sosyal bir ağ olan SL tamamen kişiselleştirilebilir, yetişkin içeriklerinin de bulunduğu bir oyun olarak insanların kendilerini farklı ve yeni karakterler olarak sunmalarının bir yöntemi olarak popülerlik kazanmıştır. Böylece, oyunlar ve sosyal ağlar vasıtasıyla avatar kavramı da internet ağının bir parçası olarak içerik üreten, paylaşan ve dijital oyunların dışına çıkarak sosyal ağlarda kendilerine yer bulan, ikincil kimlikler olarak 21yy insanının bir donanımı olması başlamışlardır.

Diğer taraftan VR (sanal gerçeklik) teknolojilerindeki gelişmeler ile son kullanıcı tarafından ulaşılabilir olan donanımlar vasıtasıyla sanal sosyal evrenlere olan bakış açısı da kendi evrimini geçirmiştir. Özellikle Meta (eski adıyla Facebook) şirketinin alt markası olan “Metaverse” sanal sosyal platformlar için öncü bir isme dönüşmüştür. Farklı teknoloji şirketleri de (Decentraland, The Sandbox, Roblox vb.) yeni platformlar ve pazarlar oluşturularak insanları üç boyutlu avatarlar ile sosyalleşmelerini sağlayacak altyapılar oluşması sağlamışlardır. Tasarlanan bu sanal evrenlerin her biri kendine has estetik ve tasarımsal öğelere sahiptir.

Sanal Influencer Kavramı

Temelde sanal influencerlar, öncülleri masaüstü rol yapma oyunlarında ve dijital oyunlarda vb. mecralarda varlık bulan, internetin ve sosyal ağların etkisiyle kişilik kazanan karakterlerdir. Bu sanal karakterlerin aktif olarak sosyal medya karakterlerine dönüşme süreçleri ise bireysel çevrimiçi canlı video yayıncılığı ve dijital hareketli görüntü üretme yöntemlerindeki gelişmelerle paralel olarak ilerlemiştir. Önceleri güçlü bilgisayarlar ve alanında donanımlı profesyoneller tarafından gerçekleştirilen karmaşık görsel efekler ve çıktılar, insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelen mobil cihazlar vasıtasıyla kolayca üretilebilir hale gelmiştir.

Teknik öncül olarak düşünülebilecek bir olgu da sanal idollerdir. Holografik konserler veren, kendi filmleri ve içerikleri bulunan bu karakterler özellikle Japonya’da popüler olmuşlardır. Bilinen ilk sanal idol (virtual idol) olan Kyoko Date, 1996 yılında yetenek ajansı Horipro tarafından üretilmiştir (Galbraith & Karlin, 2012). Benzeri 3B modellenmiş animasyon karakterlerinin sayısı sonraki dönemlerde artış göstermiştir. Sanal idoller çıkış noktası olarak manga ve anime kültürüyle doğrudan bağlantılıdır. Japonya’ya özgü görsel bir anlatıma dile sahip olan mangalar ve bu dilin devamında yer alan çizgi filmler olan animelerde yer alan karakterlerin hikayelerinden gelerek gerçek hayat ile buluşan bu tanınmış sanal karakterler özellikle müzik alanında içerikler üretmişlerdir (The Fictional (Yet Amazingly Popular) Singers of Japan, 2012).

Yukarıda bahsedilen, web 2.0 sonrası ortaya çıkan çevrimiçi bireysel yayıncılık, 2005 yılında Youtube’un kurulmasıyla tüm dünyada, hızla evrim geçirmeye başlamıştır. 2008 yılında Youtube’da ilk canlı yayın gerçekleşmiştir (“YouTube Ventures into Live Event Webcasting”, 2008). Dönemin AOL, MySpace ve Yahoo gibi önemli platformları da aynı dönemde benzer etkinlikler gerçekleştirmişlerdir.

Justin.tv ise bireysel canlı çevrimiçi yayıncılık konusunda önemli bir dönüm noktası olmuştur. İlk mobil online yayıncılık sitesi olan portal “Lifecasting” “yaşamıyayın” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Justin Kan’ın günlük yaşamını 24/7 canlı yayınladığı tek kanallı bir platform olarak varlık bulan portal daha sonraları kullanıcıların kendi yayınlarını yapmalarına olanak tanıyarak kişisel yaşam yayını alanında bir dönüm noktası olmuştur (“Justin.TV Teams Up With On2 And Opens Network”, 2007).

Hızla popülerleşen Twitch (kurucularından bir de Justin Kan’dır) ve Youtube Live gibi canlı yayın odaklı diğer sosyal ağların kişisel ve etkileşimli dijital yayınlara olanak tanınmasıyla bireysel video yayıncılığının popülerliği artmıştır. Aynı dönemde ortaya çıkan V-Tuber (aynı zamanda bu alanda kullanılan yazılımın da adı) kavramı da sürecin ilerleyişinde önemli bir dönüm noktasıdır. 2010 yılında bilgisayar kameralarının yakaladığı görüntüdeki hareket bilgisini sayısal veriye dönüştürebilen ve animasyon karakterlere aktarabilen yazılımlar sayesinde, kullanıcılar daha önce kendi görüntüleri ile sundukları düşüncelerini, mimikleri ve jestleri görsel olarak da aktarabilen animatik karakterler vasıtasıyla paylaşabilir hale gelmişlerdir.

Toplumun günlük yaşamının bir parçası olarak normalleştirdiği bu kişisel sunum biçimleri bağımsız sanal karakterlerin normalleşmesine de olanak tanımıştır. Bilinen ilk sanal influencer olan Lil Miquela, Time dergisinde 2018 yılı için internette en etkili olan 25 kişi arasında gösterilmiştir. Stil ikonu ve sanatçı olarak sunulan, hobileri, müzik albümleri, kendisi gibi sanal karakterlerden oluşan bir arkadaş çevresi olan karakter bir çok marka ve ünlü insanla projeler gerçekleştirmiş ve reklam işbirlikleri yapmıştır (Meet This Year’s 25 Most Influential People on the Internet, 2018).

Kaplan ve Haenlein'in (Kaplan ve Haenlein, 2010) sınıflandırması göz önüne alındığında sanal sosyal medya fenomenleri, sanal oyun ağlarının gücünü sosyal medya ağlarının geniş çaplı kitlesiyle buluşturmayı başarmıştır. Böylece sanal karakterler aynı gerçek insanlar gibi bağımsız sosyal varlıklara dönüştürülmüştür.

Popüler kültürün bir parçası haline gelen sanal influencerların sayıları hızla artmaktadır. 2020 yılında yapılan bir araştırmada sanal influencerların gerçek (insan) influencerlara göre neredeyse üç kat fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Aynı araştırmada takipçi kitlesinin yarısına yakınının 18-34 yaş aralığındaki kadın kullanıcılar olduğu ortaya konmuştur (Baklanov, 2020).

Çoğunlukla ajanslar tarafından yönetilen bu hesaplar etkileşimleriyle doğru orantılı olarak global firmaların reklam yüzü olmaya başlamışlardır. Ünlülerle ve global markalarla yaptıkları iş birlikleriyle tanınırlıklarını daha da arttırmışlar kendilerine has takipçi kitlelerine sahip olmuşlardır. Sanal Influencerların temel paylaşım ağları olan instagram ve Tiktok'un kullanıcı demografileri de farklılıklar göstermektedir. Sektörel araştırmalarda yaş aralıkları bakımından değerlendirildiğinde Instagramın 16-44 yaş ve TikTok'un özellikle 16-24 yaş aralığındaki kitle tarafından yoğunlukla kullanıldığı, Facebook'un ise 45-54 yaş aralığında yoğun kullanım aldığı görülmektedir. Bu noktada sosyal medya kullanıcılarının birden fazla platformda yer alabildiklerini de unutmamak gerekir (Digital 2023, 2023).

Popüler sanal influencerların bir kısmı doğrudan markaların kendi karakterleri olarak halihazırda bilinmektedirler. Yarattığı ekonomi sayesinde markaların dikkatini çeken sanal karakterler için özel ajanslar da kurulmuştur. Bu ajanslar kendi yarattıkları karakterleri modellik ajansları gibi markaların reklam yüzü olarak kullanabilirken, diğer taraftan markalar için özel karakterleri de tasarlayarak reklam ve sosyal medya yüzü haline getirmektedirler (Hirschmiller, 2022).

Sanal Influencerların markalar için olumlu ve olumsuz yanları bulunmaktadır. İnsan unsurunun ortadan kalkmasıyla günlük yaşamın getirdiği problemler de ortadan kalkmıştır. Dijital karakterler, aynı anda farklı yerlerde bulunabilen, zamandan ve yaşdan bağımsız, farklı medya araçları (sinema, metaevrenler, reklam vb.) için yeniden üretilebilen yapıya sahiptirler. Sanal yaşamları boyunca sadece tek bir markaya bağlı içerik üretebilen olanakları vardır. Barbie (@barbie) ve Minnie mouse (@minniemouse) bu duruma özgü tanınmış örnekler olarak gösterilebilir. Talep edilen estetikte ve markaların hedefleri doğrultusunda içerik üretebilirler. Diğer taraftan gerçek ile gerçek olmayan arasındaki belirginliğin azalması sebebiyle markalar açısından sorun teşkil edebilmektedirler. Kullanıcı için sanal karakterin arka plandaki üreticisinin bilinmemesi sebebiyle doğabilecek etik sorunlar ve gerçek insanların takipçide yaratabileceği duygusal bağılıktan uzaklaştıran negatif etkiler söz konusu olabilmektedir (Moustakas vd., 2020; Rasmussen, 2021a; *What Is Virtual Influencer and The Benefit For Your Business*, 2023).

Sanal Influencerlar İçin Tasarım ve Üretim Yöntemlerini Sınıflandırmak

Çalışmanın merkezinde yer alan sanal sosyal ağ karakterlerinin tasarimsal özelliklerini bu alanı görsel olarak besleyen çizgi film, animasyon ve dijital oyun ekosisteminin üretim biçimlerinde aramak yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda sanal influencerları sağlıklı değerlendirebilmek adına dijital karakter üretim sürecini öncelikle gerçekçilik bakımından daha sonra da üretim biçimi bakımından sınıflandırmak gerekmektedir.

1-Gerçekçi / Hiper Gerçekçi – İnsansı (GI): Doğrudan gerçek fotoğraflar referans alınarak ya da Fotogrametri² /Lidar³ vasıtasıyla gerçek insanları ya da mekanları tarayarak alt yapısı hazırlanan tamamı ya da bir kısmı yüksek poligonlu ve gerçek kaplamalar vasıtasıyla oluşturulmuş/türetilmiş karakterler ve evrenler. Örn. Metahuman(Mouritzen vd., 2023).

2-Stilize - İnsansı (SI) : Çizgi film, Çizgi Roman, Manga vb. estetiğine sahip çoğunlukla vücut proporsiyonları abartılı ya da hayali öğeler ile çeşitlendirilmiş tasarımcı/sanatçı tarafından üretilen karakterler ve çevresel tasarımlar; insansı hayvanlar, hayal kahramanları vb. (Mouritzen vd., 2023).

3-Gerçekçi / Hiper Gerçekçi – İnsan olmayan (GNH): Hayvanlar ve Antropomorfik olarak insansı özellikler barındıran yüksek çözünürlüklü karakterler (Mouritzen vd., 2023).

4-Stilize – İnsan Olmayan (SNH): Objeler, hayvanlar ve Antropomorfik olarak minimum insan formu taşıyanlar (Mouritzen vd., 2023).

Animasyon ve bilgisayar oyunlarında farklı estetik bakış açılarını yansıtan ve anlatının özüne uygun tercihler söz konusudur. Üretim biçimlerine göre animasyonlar ve dijital oyunlar ise;

1-İki Boyutlu / Dijital: Geleneksel animasyon üretim tekniğidir. İki boyutlu düzlemde kare kare elde çizilen karakter hareketleri ard arda sıralanarak hareket illuzyonu yaratacak şekilde gösterilirler. Günümüzde bu işlem dijital olarak da yapılabilmektedir.

2-Dijital Üç Boyutlu: Maya, Blender gibi 3B modelleme ve animasyon yazılımları vasıtasıyla sayısal olarak üretilen ve kaplanan tasarımlar. Bu başlık için “üç boyutlu” kavramını farklı kullanım biçimlerine göre sınıflandırmak önemlidir. Mobil cihazlarda ya da televizyonlarda teknik olarak iki boyutlu olarak görünmektedirler. Diğer taraftan Sanal gerçeklik ve holografik donanımlar vasıtası ile üç boyutlu yanılması yaratılabilmektedir.

3-Kukla / Üç Boyutlu: Üç Boyutlu olarak üretilen altyapısını mekanik iskelet sistemlerinin oluşturduğu, fiziki maket setlerde elle hareket ettirilen ve her hareketin fotoğraflanak sonradan birleştirdiği animasyon türü. Stop Motion Tekniği buna örnek olarak gösterilebilir

4-Rotoskopi: Gerçek oyuncuların canlandırdığı filmler referans alınarak oluşturulan, geleneksel animasyondaki gibi tek tek çizilen ya da aynı işlemi bilgisayar yazılımları vasıtasıyla gerçekleştiren yöntem.

5-Cut-Out:Kağıttan kesilmiş karakterlerin geleneksel ya da dijital formata aktarılmış halleriyle yapılan animasyon yöntemidir (Pikkov, 2010).

Diğer taraftan geleneksel tüm üretim biçimlerinin dijital olarak simule edilebileceğinin de unutulmaması gerekir. Örneğin bir animasyonu üç boyut fakat stop-motion görünümü çıktılar olarak üretmek ya da gerçekçi dokular ve kaplamalar kullanan bir üç boyutlu animasyonu emprestyonist bir ressamın fırçasında çıkmış gibi göstermek mümkündür.

Sosyal medya içeriklerinin üretiminde kullanılan teknikler ise gerçekçilik ve biçiminden bağımsız bir şekilde hem sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda hem de video içeriklerde kullanılabilmektedirler. Bu noktada film sektöründe sıklıkla kullanılan hareket yakalama (MOCAP) teknolojilerinin profesyonel ve yarı profesyonel alanda ulaşılabilir hale gelmesi etkili olmuştur. Mocap sistemleri insan, hayvan ya da mekanik hareketlerin verilerini toplayarak animasyon karakterlerin altyapısındaki eklem sistemine aktarmak için üretilmişlerdir. Optik, sensör ve yapay zeka tabanlı yöntemleri bulunan mocap sistemlerinin kendine has avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Optik sistemler film prodüksiyonu kalitesinde çıktılar ve stüdyo ortamında kayıt zorunluluğu getirirken, sensör tabanlı mocap kıyafetleri mekansal özgürlük ve maddi ulaşılabilirlik sağlamaktadır. Diğer taraftan hızla gelişen yapay zeka (AI) yazılımları sayesinde sadece kamera

² Fotogrametri: Fotoğraflar vasıtasıyla objelerin ve mekanların 3B modellerin oluşturulmasını sağlayan teknik.

³ Lidar: “Light Detection and Ranging” Lazer ışınları vasıtasıyla objeleri ve mekanları tarayarak 3B modellerin oluşturulmasını sağlayan teknoloji.

kayıtlarıyla hareket verisi oluşturulabilmeye başlanmıştır. Özellikle sensör ve yapay zeka tabanlı sistemlerin son kullanıcı açısından maddi olarak da avantajlı olduğu görülmektedir.

2020’li yıllarla birlikte sıradan internet kullanıcısının dahi kullanabileceği yapay zeka (AI) tabanlı üretim biçimleri geniş kitleler tarafından görsel, işitsel ve yazılı içerik üretimi için kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle yazılı olarak tarif edilen yada görsel ve işitsel örnekler vasıtasıyla tanımlanan veriler, yapay zeka yardımıyla sentezlenerek AI sanal karakterlerin üretilmesi ve görsel içeriklerin oluşturulması aşamasında aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Hedefleri ve davranış biçimleri tanımlanan ya da örnekler vasıtasıyla oluşturulabilen yapay zeka ürünü otonom karakterler hızla üretilebilir hale gelmektedirler.

AI ile ortak üretim biçimlerine sahip olan bir diğer yöntem ise popüler adıyla “deep fake” dir. Bu yöntem yine yapay zekanın yüz tanımlama yeteneklerini kullanarak gerçek hayatta varolan ya da daha sonradan üretilmiş karakterleri yeniden üretmek ya da istenilen içeriği üretmelerini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Deep Fake yöntemiyle hareketli ya da hareketsiz tüm görüntüler manipüle edilebilmektedir. Örneğin sadece bir fotoğraf ya da sabit bir karakter çıktısı yapay zeka vasıtasıyla örneklenmiş orjinal sesi de kullanarak, sonradan yazılmış bir metni video formatında oluşturabilir. Diğer taraftan bu derece kapsamlı ihtiyaçlar olmadığında, gerçek fotoğraflar ve üç boyutlu içerikler foto manüplasyon yöntemleriyle gerçekçi bir görüntüye dönüştürülebilmektedir. Sosyal medyadan toplanan veriler ile yeniden gerçekçi içerik üretebilme olanakları sebebiyle “deepfake” hukuki olarak da tartışmalı bir noktadadır (van der Sloot ve Wagenveld, 2022).

Günümüzde sanal dijital karakterlerin hareketli ya da sabit görüntüler olarak çıktılar haline getirilmesinde oyun motorları sıklıkla kullanılmaktadır (Rasmussen, 2021b). Bilgisayar oyunlarının işlevini sağlayan yazılım kodlarını yöneten oyun motorları aynı zamanda kullanıcı/izleyicinin ekrandan gördüğü anlık imajların üretilmesini de sağlar. Dijital animasyon çıktılarının (render) oluşturulması sırasında bilgisayarlar yüksek işlem gücüne ve süreye ihtiyaç duymaktadırlar. Oyun motorları ise kendilerine özgü gerçek zamanlı çıktı (Real Time Render) sürecinde, geleneksel üretime göre çok daha hızlı sonuçlar verebilmektedirler. Sektöre getirdiği hız ve çalışma biçimi sayesinde günümüz film ve animasyon dünyası da hızla oyun motorlarına adapte olmuşlar ve üretim süreçlerini yeni teknolojilere göre güncellemeye başlamışlardır. Ücretsiz ve ulaşılabilir olmaları ise daha fazla kullanıcı tarafından deneyimlenebilmesini sağlamıştır.

Sanal karakterlerin kullandıkları eşyalar, yaşadıkları mekanlar ve kıyafetler tıpkı gerçekte olduğu gibi üretilmektedir. Karakter tasarımları tek başı bir beden üretilmesi süreci değildir. Karakter ifadesinden de anlaşılacağı üzere hem bir kimlik işasını, hem de gerçek bir insan gibi kişisel zevklerini yansıtan eşyaları, mekanları kıyafetlerin tasarımı da içerisinde barındırır. Bu süreç teknik olarak da sonuçlar doğurmaktadır. Örneğin hareketsiz karakter tasarımları için üretim süresi daha az iken, video içeriklerde karakter ile birlikte kıyafetin de üç boyutlu hareket simülasyonuna ihtiyaç duyulmaktadır. Sektörün ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla dijital karakterlerin yaratılması sürecine odaklanan özel yazılımlar da mevcuttur. Daz3D, Iclone vb. bu yazılımlara örnek olarak gösterilebilirler.

Popüler Sanal Karakterler ve Tercih Edilen Üretim Yöntemleri

Kapsamlı bir bakış sunabilmek adına sanal influencerlara ait güncel veriler tablo haline getirilmiştir. Sosyal medya çalışmalarında kullanıcıların/içerik üreticilerinin etki alanı önem arz etmektedir. Takipçi, paylaşım ve etkileşim sayıları, pazarlama iş birlikleri açısından önemli verilerdir.

Sosyal Medya Adı	Sosyal Medya Adresi	Takipçi Sayısı (Facebook /Instagram /Tiktok)	Paylaşım Sayısı: (Instagram/ Tiktok)	Ülke	Tasarım Türü /Stili	Üretim Biçimi
Lu do Magalu	/magazineluiza	14.7M/6.3M /7.2M	3150/429	Brezilya	GI	3B
Nobodysausage	/nobodysausage	15B/5.3M/20.6M	505/764	Portekiz	SNH	3B
Barbie	/barbie	15.3M/2.4M/1M	2097/144	ABD	SI	3B / Stop Motion
Janky	/janky	-/1M /10.6M	188/279	ABD	GNH	3B
Lil Miquela	/lilmiquela	1.1M/2.8M/3.6M	1263	ABD	GI	3B
Casas Bahia	/casasbahia	5.4M/3.5M/1.9M	2544	Brezilya	SI	3B
Thegoodadvicecupcake	/thegoodadvicecupcake	1.2M/2.5M/2.6M	1283/442	ABD	SNH	2B
Guggimon	/guggimon	9.3B/1.4M/3.7M	157/98	Canada	GNH	3B
Imapoki	/imapoki	-/139B/4.5M	384/491	Kore	SI	3B
Any Malu	/anymalu_real	80B/571B/2.4M	3288/436	Brezilya	SI	2B
Kda_music	/kda_music	-/538B/290B	106/19	ABD	SI	3B
Anna Cattish	/anna_cattish	-/466B/-	867/-	Russia	SI	2B
Thalasya	/thalasya_	-/465B/355	228/14	Endonezya	GI	3B
Noonoouri	/noonoouri	-/403B/7600	1537/-	Almanya	SI	3B
Imma.gram	/imma.gram	-/400B/-	696/-	Japan	GI	3B
Leyalovenature	/leyalovenature	-/346B/32	560/22	-	GI	3B
Bee_nfluencer	/bee_nfluencer	-/243B/-	139/-	Fransa	SNH	3B
Code Miko	/thecodemiko	-/110B/284B	191/157	ABD	SI	3B
Shudu	/shudu.gram	2700/239B/-	124/-	England	GI	3B
Rozy.gram	/rozy.gram	-/154B/-	379/-	G.Kore	GI	3B

Tablo 1: 23.05.2023 tarihinde karakterlerin sosyal medya hesaplarındaki veriler ile oluşturulmuştur.

Sanal influencerlar takipçi sayılarına göre sıralandığında, birçoğunun iki mecrada da paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Karakterlerin sosyal medya paylaşımlarında birden fazla biçim ve teknik de görmek mümkündür. Tablo 1’de yer alan sanal karakterlerden hiçbirisi rotoskopi, cutout gibi özgün animasyon tekniklerinde içerik üretmemektedir. Popüler karakterlerin çoğunlukla dijital 3B paylaşımları tercih ettiği görülmektedir. Listede yer alan karakter tasarımlarında ise %75 oranda insansı karakterlerin tercih edildiği görülmektedir.

Sanal Influencer karakterleri kategorize edebilmek adına sosyal medyadaki paylaşımları incelenilerek, 3B karakter animasyonu ile oluşturulan videolar (3B-V), 3B hareketsiz görüntülerinden oluşturulan video ve fotoğraflar (3B-HZ), gerçek fotoğraf ile 3B içeriğin birleştirildiği foto manipülasyon paylaşımlar (3B-FM), Yapay Zeka tarafından yeniden oluşturulan içerikler (3B-AI), iki boyutlu geleneksel karakter animasyonu video ve fotoğrafları (2B-VF), Stop Motion Animasyonları (SM) ve karakterin bulunmadığı görsel, videolar ve reklam paylaşımları ise diğer içerikler (DGR) kapsamında sınıflandırılmış ve parantez içerisindeki kısaltmalar olarak ifade edilmiştir. Tablo-2 içerisinde her bir sanal influencerın görsel olarak bulunduğu paylaşımlar için bu veriler derlenmiştir.

İsim	3B-V	3B-HZ	3B-FM	3B-AI	2B-VF	SM	DGR
Lu do Magalu	X	X	X	X			X
Nobodysausage	X						
Barbie	X					X	X
Janky	X	X					
Lil Miquela	X	X	X	X			X
Casas Bahia	X	X					X
Thegoodadvicecupcake					X		

Guggimon	X	X	X				X
Imapoki	X	X	X				
Any Malu					X		
Kda music	X	X	X				X
Anna Cattish					X		
Thalasya	X	X	X				
Noonoouri	X	X	X				
Imma.gram	X	X	X	X			X
Leyalovenature	X		X	X			
Bee nfluencer	X	X	X				
Code Miko	X	X					
Shudu	X	X					
Rozy.gram	X	X	X	X			X

Tablo 2: Karakterler ve paylaşımlarında kullandıkları üretim yöntemleri

Paylaşımları değerlendirildiğinde “magazineluiza” ve “Casas Bahia” karakterlerinin Brazilya özelinde büyük pazarda zincirlerine ait karakterler oldukları ve kendilerinin yer almadığı reklam içeriklerine de yer verdikleri görülmektedir. Listede yer alan diğer sanal influencerlarda bu durum gözlenmemiştir.

Gerçekçi paylaşımlar yapan insansı karakterlerin video ve fotoğraf paylaşımları karşılaştırıldığında ise çıktı kalitesi bakımından detay farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Gerçekçi karakterlerin içerik üretiminde çoğunlukla birden fazla yöntemin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Paylaşım çeşitlilikleri göz önüne alındığında ise karakterlerin içeriklerine uygun ve üretilebilir seçimlerin tercih edildiği görülmüştür. Örneğin Lu do Magalu karakteri için hareketli/hareketsiz tüm paylaşımlarında dijital üç boyutlu model ve mekan kullanılmaktayken (Şekil 1 ve Şekil 2), Lil Miquela karakterinin video içeriklerinde dijital üç boyutlu model, fotoğraf içeriklerinde ise üç boyutlu karakter kafasının foto manupulasyon ya da yapay zeka ile birleştirildiği içerikler vasıtasıyla oluşturulduğu görülmektedir (Şekil 3 ve Şekil 4). Bu durum da karaktere ait detayların video içeriklerde azlamasına, sabit görüntülerde ise artmasına ve detaylı gözükmesine sebep olmaktadır.

			
Şekil 1: Lu do Magalu 10.05.2023- Fotoğraf	Şekil 2: Lu do Magalu 25.10.2023-Video	Şekil 3: Lil Miquela 26.02.2022-Fotoğraf	Şekil 4: Lil Miquela 07.03.2022-Video
(Lu do Magalu (@magazineluiza) Instagram, t.y.)		(Miquela (@lilmiquela) Instagram, t.y.)	

Kendisini iptal edilmiş bir oyunun NPC⁴ karakteri olarak tanımlayan “Thecodemiko” diğer influencerlardan farklı olarak sosyal medya hesaplarında tasarımcısı ve uygulayıcısına ait

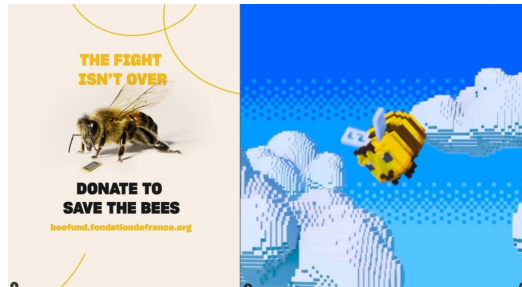
⁴ Non playable character. Oyunlarda, oyuncu tarafından oynanamayan yan karakter.

paylaşımlar da yapmaktadır. Twitch ve Youtube platformlarında Mocap ve oyun motoru teknolojisinin aktif olarak kullanıldığı canlı yayınlar yapmaktadır.

“Kda_music” ismiyle paylaşım yapan sosyal medya hesabı “2019 yılında 4 farklı karakterin yer aldığı sanal bir K-Pop müzik grubu için kurulmuştur. Bir albümü bulunan grup 2020 yılında dağıldığını ilan etmiş olsa da yarım milyondan fazla takipçisiyle listede yer almaktadır. Grup Riot Games bünyesinde yer alan League of Legends (LOL) oyununda yer alan karakterler ile oluşturulmuştur. LOL alternatif evreninde varolan karakterler oyun içerisinde yer alan tasarım öğelerini sosyal medya içeriklerinde ve müzik kliplerinde de kullanmaya devam etmişlerdir. Riot Games aynı tasarım dilini diğer içeriklerinde de kullanmaktadır (*Universe of League of Legends*, t.y.).

“Shudu.gram” ve “noonoouri” karakterleri kendilerini dijital mankenler olarak tanımlamaktadırlar. Mankenlik ajanslarına bağlı çalışmakta ve global moda firmaları ile işbirliği yapmaktadırlar. Markalara ait kıyafet tasarımları karakterlerin anatomilerine uygun olması için dijital olarak tekrar tasarlanmaktadır (@noonoouri • Instagram fotoğrafları ve videoları, t.y.; Shudu (@shudu.gram) • Instagram fotoğrafları ve videoları, t.y.).

“Thegoodadvicecupcake”, “anymalu_real” ve “anna_cattish” listede yer alan ve sadece geleneksel 2B animasyon tekniğiyle üretilen karakterlerdir. Stilize karakterlerden “thegoodadvicecupcake” iki boyutlu bir kek, “bee_nfluencer” 3B modellenmiş bir arı, “nobodysausage” renkli ve 3B modellenmiş bir sosis, “Guggimon” ve “Janky” ise aynı ekosistemde yer alan hayvan başlı insan vücutlu iki karakterdir. “Thegoodadvicecupcake”, “nobodysausage”, “anymalu_real” ve “anna_cattish” dışındaki tüm karakterler gerçek insanlar ile birlikte yer aldıkları paylaşımlar yapmışlardır. 3B ve 2B karakterlerin ve evrenlerinin tasarım olarak birbirleri arasında geçiş yaptıkları gözlemlenmemiştir.



Şekil 5: Bee_nfluencer (B. (@bee_nfluencer) • Instagram fotoğrafları ve videoları, t.y.)

Diğer taraftan 3B karakterlerin farklı estetiğe sahip 3B sosyal platformlar için içerik üretmiş oldukları görülmektedir. Özellikle meta evrenler teknik sınırlılıkları sebebiyle yüksek çözünürlüklü karakterleri ve tasarımları kendi içeriklerinde barındıramamaktadırlar. Bu sebeple kendilerine has yöntemler ve tasarım biçimleri geliştirmektedirler. Örneğin “Imapoki” ve “bee_nfluencer” karakterlerinin Sandbox meta evreninde yaşayan ve pixel estetiğinde bir versiyonu bulunmaktadır. Fransız devletine ait yardım kuruluşu ve marka iş birliğiyle yönetilen “bee_nfluencer” arılar ile ilgili farkındalığı arttırmak üzere yaratılmıştır. Gerçekçi bir arı formunda olan karakter son paylaşımında böcek ilaçları tarafından zehirlenerek öldüğü ve Sandbox Meta evreninde yeni bir formda dijital bir karakter olarak hayat bulduğu açıklanmıştır. Sandbox evreni için üretilen yeni 3B karakterin gerçekçi arı tasarımı, küplerden oluşan temel bir arı formuna dönüştürülmüştür (Şekil 5). Aynı görsel dönüşüm “Imapoki” karakteri için de geçerlidir.

Oyuncak olarak çıkış tarihi 1959 yılı olan Mattel şirketinin sahip olduğu “Barbie” karakteri tabloda yer alan en eski karakter tasarımıdır (Tamkin, 2023). 2001 yılından bu yana animasyon 3B animasyon karakteri olarak da izleyicinin karşısına çıkan Barbie, sosyal medya hesaplarında çoğunlukla oyuncaklar ile yapılmış stop motion animasyon olarak video içerikler paylaşmaktadır.

Sonuç

Sosyal medya ağları insan hayatının bir parçası haline gelmiş, kullanıcıların dijital platformlarda kişisel kitlelerini oluşturmalarına olanak tanımıştır. İnsanın sosyal etki alanının gelişmesi ve ekonomik olarak karşılık bulmasıyla “Sosyal medya fenomeni” kavramı meslek kategorisinde kendine yer bulmuştur. Bilgisayarlar, oyun konsolları, cep telefonları ve benzeri diğer mobil cihazlar vasıtasıyla gelişen ekosistemin toplumun sanal karakterleri içleştirmesine yardımcı olduğu görülmektedir.

Sanal karakterler, yenilikçi teknolojilerin demokratize olmasıyla dijital dünyada insana kendisini farklı biçimlerde yeniden sunma/temsili etme imkanı tanıyan bir alan yaratmıştır. Sosyal medya ise bu temsiliyeti ve üretilen içerikleri kitlelerle paylaşmanın en temel yolu haline gelmiştir. Sanal influencerların takipçi kitlesinin yaş aralığı değerlendirildiğinde, söz konusu karakterlerin takipçilerinin aynı zamanda içerik üreticisi olarak sosyal medyayı sıklıkla kullanan yaş aralığındaki kullanıcılardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Bireysel kullanıcılar açısından sanal karakter olarak varlık bulabilmenin koşulları giderek kolaylaşmaktadır. Bilgisayarlar ve mobil cihazlarda bulunan donanımlarla ve ücretsiz yazılımlarla yapılabileceği gibi, yatırımın miktarı artırılarak yarı profesyonel ve profesyonel ekipmanlarla daha zengin içerikli paylaşımları gerçekleştirilebileceği görülmektedir. Üreticisine ait görsel öğeler barındırmadığından sanal karakterlerin birden fazla ve talebe uygun şekilde üretilebilmesi ticari amaçlarla yapıldığında bireysel kullanıcı için yeni gelir modelleri sunabileceği sonucuna varılmıştır.

Sanal Influencerların, bireysel temsiliyetin dışında kurum ya da markaların görünen yüzü olarak karakterize edildikleri görülmektedir. İnsan etmeninin ortadan kalkması, ona ait ekonomik, maddi ve fiziksel sorunların da ortadan kalkması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda sanal karakterlerin sağlayabileceği pek çok avantaj nedeniyle sanal karakter ajanslarının yeni bir sektörel alan olarak artış göstermeye başlayacağı düşünülmektedir. Markaların kendileriyle özdeşleşmiş karakterleri (Barbie, Minnie Mouse vb.) ile sosyal medyada tekrar varlık bulmaları bu konuya bir başka örnektir. Fiziksel ya da sanal farklı medya araçlarında yer alan karakterlerin kendi eko sistemlerinde (film, oyun vb.) yaşayan varlıklar olarak sosyal medya fenomenine dönüşmeleri, transmedya anlatılar için de destekleyici nitelikte olduğu görülmektedir.

Sanal Karakterler, tasarım açısından değerlendirildiğinde, 3B karakterlerin VR ve Metaverse süreçleri içerisinde işlevsel olarak daha uygun tasarımlar olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan stilize karakterlerin gerçekçi/insansı karakterlere oranla daha esnek kullanım alanları olduğu ve daha özgün karakterleri olanaklı kıldığı düşünülmektedir.

Sanal influencer karakterler bireyin kişisel sunumunu özelleştirebilmesi açısından insana yeni özgürlük alanları da sunabileceği fark edilmiştir. Kişisel temsil bağlamında sanal sosyal karakterler, akademik olarak da yeni çalışma alanlarına da imkan tanımaktadır. Konunun dinamikleri gereği psikoloji, ekonomi, toplumsal cinsiyet, sosyoloji vb. disiplinler tarafından Türkiye özelinde de ele alınmasının literatüre ciddi katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüm teknolojik gelişmelerin ışığında, gelecekte sadece görmenin değil dokunmanın, koklamanın, hatta tat almanın ağlar vasıtasıyla gerçekleştirilebileceği düşüncesi, sanal karakterler ve onların reklam ağları ile birlikte, yeni olasılıkları heyecan verici kılmaktadır.

Kaynakça

- Avatar. (2023). İçinde *Cambridge*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/avatar>
- B. (@bee_nfluencer) • *Instagram fotoğrafları ve videoları*. (t.y.). Geliş tarihi 12 Haziran 2023, gönderen https://www.instagram.com/bee_nfluencer/
- Baklanov, N. (2020, Kasım 9). *The Top Instagram Virtual Influencers in 2020*. HypeAuditor.Com. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020/>
- Baklanov, N. (2022). *The Top Virtual Instagram Influencers in 2022*. HypeAuditor.Com. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>
- Bernazzani, S. (2021). *Micro-Influencer Marketing: A Comprehensive Guide*. <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>
- Digital 2023: Global Overview Report*. (2023, Ocak 26). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Galbraith, P. W., & Karlin, J. G. (Ed.). (2012). *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137283788>
- Geyser, W. (2016, Kasım 1). *What is Influencer Marketing? - The Ultimate Guide for 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Geyser, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Hirschmiller, S. (2022). *Now Avatars Are Getting Their Own Model Agency*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/09/07/photogenics-model-agency-opens-new-avatar-division/>
- Huizinga, J. (2013). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (A. Önal, Çev.). *Influencer*. (2023). Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Justin.TV Teams Up With On2 And Opens Network. (2007, Ekim 3). *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2007/10/02/justintv-teams-up-with-on2-and-opens-network-finally/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lu do Magalu (@magazineluiza) | Instagram*. (t.y.). [Sosyal Medya]. Geliş tarihi 20 Mayıs 2023, gönderen <https://www.instagram.com/magazineluiza/>
- Meet This Year's 25 Most Influential People on the Internet*. (2018, Haziran 30). Time. <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An Emerging Theory of Avatar Marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67-90. <https://doi.org/10.1177/0022242921996646>

- Miquela (@lilmiquela) | Instagram. (t.y.). Geliş tarihi 20 Mayıs 2023, gönderen <https://www.instagram.com/lilmiquela/>
- Molenaar, K. (2023). *Discover The Top 12 Virtual Influencers for 2023—Listed and Ranked!* Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2023). Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Nizri, E. (2022). *Council Post: Macro-Influencers Vs. Micro-Influencers: The Great Social Media Debate*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/01/macro-influencers-vs-micro-influencers-the-great-social-media-debate/>
- @noonoouri • Instagram fotoğrafları ve videoları. (t.y.). Geliş tarihi 13 Haziran 2023, gönderen <https://www.instagram.com/noonoouri/>
- Pikkov, Ü. (2010). *Animasophy: Theoretical Writings on the Animated Film*. Estonian Academy of Arts.
- Poissant, L. (2009). A passagem do material para a interface. İçinde D. Domingues (Ed.), *Arte, ciência e tecnologia: Passado, presente e desafios* (1^a edição). Editora Unesp.
- Rasmussen, M. (2021a). *4 Reasons Brands Love to Work with Virtual Influencers*. <https://www.virtualhumans.org/article/4-reasons-brands-love-to-work-with-virtual-influencers>
- Rasmussen, M. (2021b). *Video Game Engines Bring Virtual Influencers to Life*. <https://www.virtualhumans.org/article/the-video-game-engines-bringing-virtual-influencers-to-life>
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Santaella, L. (2016). *Temas e dilemas do pós-digital: A voz da política* (1^a edição). PAULUS Editora.
- Santaella, L. (2021). The Cities and the Bodies As Cyberinterfaces. İçinde C. Vidales & S. Brier (Ed.), *Introduction to Cybersemiotics: A Transdisciplinary Perspective* (ss. 541-552). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52746-4_18
- Shudu (@shudu.gram) • Instagram fotoğrafları ve videoları. (t.y.). Geliş tarihi 13 Haziran 2023, gönderen <https://www.instagram.com/shudu.gram/>
- Silva, M. J. de B., Delfino, L. de O. R., Cerqueira, K. A., & Campos, P. de O. (2022). Avatar marketing: A study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>
- Šmahel, D. (2003). *Psychologie a internet: Děti dospělými, dospělí dětmi*. TRITON. <https://is.muni.cz/publication/490469/cs/Psychologie-a-internet-deti-dospelymi-dospeli-detmi/Smahel>

- Subrahmanyam, K., & Šmahel, D. (2011). Constructing Identity Online: Identity Exploration and Self-Presentation. İçinde K. Subrahmanyam & D. Smahel (Ed.), *Digital Youth: The Role of Media in Development* (ss. 59-80). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6278-2_4
- Tamkin, E. (2023). *A Cultural History of Barbie*. Smithsonian Magazine. <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/cultural-history-barbie-180982115/>
- The Fictional (Yet Amazingly Popular) Singers of Japan*. (2012, Eylül 7). Kotaku. <https://kotaku.com/the-fictional-yet-amazingly-popular-singers-of-japan-5940894>
- Turkle, S. (1997). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster.
- Universe of League of Legends*. (t.y.). Geliş tarihi 13 Haziran 2023, gönderen https://universe.leagueoflegends.com/en_US/kda/
- van der Sloot, B., & Wagenveld, Y. (2022). Deepfakes: Regulatory challenges for the synthetic society. *Computer Law & Security Review*, 46, 105716. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2022.105716>
- VirtualHumans.org*. (2023). <https://www.virtualhumans.org/#influencers>
- What is Virtual Influencer and The Benefit For Your Business*. (2023, Şubat 23). Superpixel. <https://www.superpixel.sg/blog/virtual-influencer>
- What Is Web 2.0*. (t.y.). Geliş tarihi 02 Nisan 2023, gönderen <https://oreilly.com{file}>
- YouTube ventures into live event webcasting. (2008, Kasım 12). *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-media-youtube-idUSTRE4AB40U20081112>
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>