

Dijital Reklamcılıkta Simülasyonun İzdüşümü: Üretken Yapay Zeka Etkileyicilerinin Simülakr Olarak İnşası

The Projection of Simulation in Digital Advertising: The Construction of Generative AI Influencers as Simulacra

Fatmanur DEMİR DEMİRALP*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 18.03.2025 ■ Kabul Accepted: 01.07.2025

ÖZ

Baudrillard, simülasyon kuramı çerçevesinde gerçeklik algısının nasıl dönüşüme uğradığını ve bu sürecin reklamcılığa etkilerini ele almaktadır. Ona göre medya ve tüketim kültürü, gerçeklikle bağı kopmuş simülakrlar üreterek hipergerçeklik yaratmaktadır. Dijital reklamcılık, bu hipergerçek imgeleri tüketicileri yönlendirmek amacıyla kullanmaktadır. İçerik üretme aracı olarak makine öğrenmesine dayalı üretken yapay zeka, bu imgelerin oluşturulmasını sağlayan bir yapay zeka türüdür ve kendi kendine öğrenen sistemler sayesinde insan benzeri içerikler oluşturma imkanı sunmaktadır. Bu bağlamda, üretken yapay zeka etkileyicileri, insan etkileyicilere benzer biçimde kurgulanan ve kullanıcılarla etkileşime geçen sanal varlıklar olarak ortaya çıkmakta; ancak Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı çerçevesinde, gerçek bir referansa dayanmadan yalnızca kendi temsilini üreten simülakr figürler olarak konumlanmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı Baudrillard'ın teorisini kullanarak üretken yapay zeka etkileyicilerinin simülakr olarak nasıl işlediğini, bu simülakrların dijital reklamcılığı nasıl şekillendirdiğini incelemektir. Araştırmada, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak Seren Ay ve Aitana Lopez adlı üretken yapay zeka etkileyicilerinin Instagram hesaplarındaki reklam içerikli paylaşımları incelenmiştir. Amaçlı örneklem tekniğiyle seçilen iki üretken yapay zeka etkileyicisi, dijital reklamcılığın farklı dinamiklerini temsil etmektedir. Gönderiler, Roland Barthes'ın düzanlam ve yananlam modeli temel alınarak çözümlenmiştir. Bulgular, üretken yapay zeka etkileyicilerinin simülakr figürler olarak hipergerçekçi bir anlatı inşa ettiğini, reklamcılık bağlamında tüketicilere idealize edilmiş yaşam tarzları ve özgünlük sunduğunu ortaya koymaktadır. Reklam stratejileri, yapay zeka figürlerinin gerçek insan etkileyiciler gibi konumlandırıldığını ve onların sosyal etkileşimlerini simüle ettiğini göstermektedir. Bu çalışma, üretken yapay zekanın reklamcılıkta nasıl bir simülakr olarak işlev gördüğünü ve tüketici algısını nasıl yönlendirdiğini tartışarak dijital reklam çalışmalarına teorik bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Simülasyon, Simülakr, Reklam, Üretken Yapay Zeka, Etkileyici.

ABSTRACT

Baudrillard discusses how the perception of reality is transformed within the framework of simulation theory and the effects of this process on advertising. According to him, media and consumer culture create hyperreality by producing simulacra that are disconnected from reality. Digital advertising uses these hyperreal images to influence consumers. Generative artificial intelligence, based on machine learning, is a type of AI that enables the creation of these images and allows for the production of human-like content through self-learning systems. In this context, generative AI influencers emerge as virtual beings constructed similarly to human influencers and interact with users; however, within the framework of Baudrillard's concept of hyperreality, they are positioned as simulacra figures that produce their own representation without relying on a real reference. Accordingly, the aim of this study is to use Baudrillard's theory to examine how generative AI influencers function as simulacra and how these simulacra shape digital advertising. In the study, the advertising posts of generative AI influencers named Seren Ay and Aitana Lopez on their Instagram accounts were analyzed using semiotic analysis. The two generative AI influencers, selected through purposive sampling, represent different dynamics of digital advertising. The posts were analyzed based on Roland Barthes' model of denotation and connotation. The findings reveal that generative AI influencers construct a hyperrealistic narrative as simulacra figures, offering idealized lifestyles and authenticity to consumers in the context of advertising. Advertising strategies position AI figures as real human influencers and simulate their social interactions. This study aims to make a theoretical contribution to digital advertising studies by discussing how generative AI functions as a simulacrum in advertising and how it influences consumer perception.

Keywords: Simulation, Simulacrum, Advertising, Generative Artificial Intelligence, Influencer.



Giriş

Jean Baudrillard, Simulakrlar ve Simülasyon teorisinde, metaların, medyanın ve teknolojinin bireyler ve toplumlar için nasıl bir illüzyon evreni yarattığını açıklar. Bir gösterge, gerçek yaşamdaki bir olaya benzer şekilde hareket ettiğinde simülakr olarak adlandırılır ve simülasyon fikri, bu taklit sürecini temel alır (Baudrillard, 2018; Singh ve Singh, 2021, s. 294). Baudrillard'a (2018) göre, gerçek ile simüle edilen arasındaki sınırın bulanıklaşması hipergerçekliği doğurur. Hipergerçek bağlamda, "gerçek" ve "gerçek yaşamı temsil eden işaretler" kavramları farklı çağrışımlar kazanmaktadır (Essien, 2024). Bir nesnenin temsili yerine, temsili olmayan görüntülerin üretilmesi, hipergerçeklik biçiminin oluşmasına neden olur. Bir şey gerçek gibi görünse de aslında yalnızca kendi görüntüsünden ibarettir. Dijitalleşme sürecinde medya ve iletişim endüstrisinin yükselişiyle birlikte Baudrillard, gerçekliği algılamada bir görüntünün neyi temsil ettiğinden çok o görüntünün çekiciliğinin daha önemli hale geldiğini vurgular (Grigoriadis ve Karabıçak, 2022, s. 1038). Günümüzde, gerçeklik ile imgelerin birbirine karıştığı tüketim merkezli kültürde, Baudrillard'ın simülasyon, simülakr ve hipergerçeklik kavramları, medya ve dijital reklamcılıkla şekillenen yeni gerçekliklerin inşa edilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Reklamların, sosyal medyanın ve sanal etkileşimlerin sürekliliği, bireylerin gerçek ve sahte olaylar arasındaki farkı ayırt etmesini zorlaştırarak derin bir etki yaratmaktadır. Simülakr kavramının yaygınlık kazandığı bu kültürde, dijital platformlarda göstergelerin kullanımı, medya içeriğinin gerçeklik algımızı nasıl şekillendirdiğini anlamlandıran semiyotik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Essien, 2024).

Simülasyon evreninde her şey simülakr haline gelerek sistemin ayrılmaz bir parçası olur. Reklamcılık ise bu simülakrların oluşturulması, yayılması ve tüketici algısında gerçeklik olarak kabul edilmesi sürecinde merkezi bir rol oynar. Üretken yapay zeka, profesyonel ortamlarda görülenleri taklit eden reklamlar üretme yeteneği sunarak bu alanda büyük bir potansiyel vaat etmektedir (van Berlo vd., 2024, s. 4). Günümüzde,

sahip olduğumuz her şey giderek dijitalleşmekte ve kültürel biçimlerimiz, metin ve görseller gibi dijital erişimi kolaylaştırmak adına bir araya getirilmektedir. Üretken yapay zeka, verileri analiz ederek bunlardan özellikler çıkarır ve bu özellikleri modellere dönüştürerek simülasyon sürecini işletir. İnsan zihninin algılamakta zorlanabileceği görselleri hesaplamalı süreçlerle üreten yapay zeka, bazen insanlar tarafından kabul edilebilir, bazen ise garip bulunabilecek simülakrlar oluşturur (Jiang ve Li, 2025). Bunlardan biri de yapay zeka tarafından yaratılan ve içerik üreten üretken yapay zeka etkileyicileridir. Teknolojik gelişmeler, sosyal ağ siteleri olarak bilinen yeni etkileşim ortamlarının ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu dijital ekosistemde, sosyal medya etkileyicileri olarak adlandırılan bireyler önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Singh ve Singh, 2021, s. 290). Bu bireyler, geniş bir kitlenin düşüncelerini, eğilimlerini ve davranışlarını şekillendirmek için sosyal medyanın gücünden yararlanarak içerik üretmektedir. Etkileyicilerin ortaya çıkışı ve sayılarının artması, takipçilerinin gerçeği nasıl algıladıkları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Yapay zekanın gelişimi ile birlikte bu etkileyicilerin yapay zeka formları ortaya çıkmaya başlamıştır. Yapay zeka etkileyicileri, sosyal medyada nispeten yeni bir fenomen haline gelmiş ve insan meslektaşlarına benzer biçimde iyi takip edilen sosyal medya profillerine ve popüler konulara dair farkındalık yaratan bir çevrimiçi varlığa sahip olmuştur (Lou vd., 2022). Bu dijital figürlerin profesyonel biçimde tasarlanmış çevrimiçi kimlikleri, pazarlama ve marka iletişimi alanlarında etkili bir araç olarak kullanılmalarına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, teknoloji ve insanlar arasındaki etkileşimlerin yanı sıra dijital ortamlarda gerçeklik ile yapay arasındaki sınırların nasıl yeniden çizildiğinin incelenmesi giderek önem kazanmaktadır (Drenten ve Brooks, 2020; Yu vd., 2024).

Yapay zeka tarafından üretilen içerikler, hipergerçek deneyimler yaratma sürecinde önemli bir role sahiptir ve bu deneyimler tüketicilerin tatmin düzeyini artırarak satın alma ve tüketim oranlarını yükseltmeyi amaçlamaktadır (Lou vd., 2022). Dijital pazarlama kampanyalarında sosyal medya

etkileyicilerinin kullanımı giderek artarken, üretken yapay zeka etkileyicilerinin etkileri de daha fazla dikkat çekmektedir. Influencer Marketing Hub (2025) raporuna göre, yapay zeka entegrasyonu, pazarlamacıların %66,4'ü tarafından kampanya sonuçlarını iyileştiren bir araç olarak görülmektedir. Yapay zeka etkileyicileri bağlamında What's The Big Data (2025) verileri ise, markaların %71'inin yapay zeka etkileyicilerinin insan etkileyicilere kıyasla daha yüksek yatırım getirisi sağlayabileceğine inandığını ve yapay zeka destekli etkileyicilere yönelik küresel pazarın 2030 yılında 49,88 milyar dolara ulaşmasının beklendiğini göstermektedir.

Üretken yapay zeka etkileyicileri, etkili reklam araçları haline gelerek, simülakrların gerçekliği olmayan bir gerçekliği üretme kapasitesini temsil etmektedir. Yapay zeka çağında, dijital reklamcılığın sunduğu hipergerçek deneyimler, tüketicinin algısını dönüştürerek simülakrın gerçekliğe alternatif bir boyut kazandırmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, üretken yapay zeka etkileyicilerinin simülakr olarak nasıl inşa edildiğini ve bu etkileyicilerin dijital reklamcılıktaki rolünü incelemektir. Çalışma, yapay zeka tarafından üretilen etkileyicilerin Baudrillard'ın simülakr kavramıyla nasıl ilişkilendiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Böylece, dijital reklamcılığın dönüşümüne dair önemli bir perspektif sunarak, yapay zeka etkileyicilerinin simülakr olarak rolünü daha derinlemesine anlamamıza katkıda bulunacaktır.

Baudrillard'ın Perspektifinden Simülasyon ve Simülakr: Reklamda Hipergerçekliğin İnşası

Postmodernizm, gerçeklik ile imgeler arasındaki sınırların giderek belirsizleştiği bir dönemi işaret eder. Bu dönemde, Jean Baudrillard'ın simülasyon ve simülakr kavramları, gerçeğin yerini alan ve onu aşan bir hipergerçeklik anlayışını ortaya koyarak, postmodern düşüncenin temel dinamiklerinden birini oluşturur. Platoncu felsefeye dayanan ve mağara metaforunun temelini oluşturan simülasyon ve simülakr kavramları, imgeler, portreler, heykeller, modeller, putlar, figürler, yansımalar, halüsinasyonlar, hayaletler ve ruhlar

gibi kavramlarla ilişkilendirilir (Pak ve Lee, 2023). Baudrillard'a göre (2018), bir simülakr, gerçekliği temsiliyle ikame eder ve gerçek olarak kabul edilir. Ancak, bir nesneye veya çarpıtılmış bir imgeye bağlı kalmadığı için hipergerçektir. Kökeni olmayan ya da tamamen imgeyle değiştirilmiş bir gerçeklik biçimini temsil eder.

Simülakrların üretimi, Baudrillard'ın analizini inşa ettiği iki temel kavram çerçevesinde incelenir: anlam çöküşü ve imge yaratımı. Baudrillard'a göre, tüketimcilik ve seri üretim arttıkça insanlar, medyada yaygın olarak doğru kabul edilen bir görüntü gerçekliğine yönelir ve medya en önde gelen simülakr mekanı haline gelir. Simülakr, var olan bir gerçeği göstermeyen bir görüntüdür; herhangi bir referansa gönderme yapmaz, aksine referansın kendisi haline gelir. Baudrillard, medyanın izleyicisine gerçeklik sağlamaktan çok bir gerçeklik fazlası ürettiğini savunur. Aşırı üretilmiş görüntüler gerçekmiş gibi algılandığında hipergerçeklik ortaya çıkar. Hipergerçek, güçlü bir gerçeklik duygusu yaratırken, aynı zamanda gerçek olandan kopmuş bir temsil haline gelir. Kitlel olarak ya da bilgisayar aracılığıyla üretilen imgeler, yeni bir gerçekliği ya da diğer imgeleri taklit eder ve yeni olarak sunulur (Grigoriadis ve Karabıçak, 2022). Baudrillard, imgenin dört temsili olduğunu belirtir: (1) temel bir gerçekliğin yansıması, (2) temel bir gerçekliği maskeleyip çarpıtması, (3) temel bir gerçekliğin yokluğunu gizlemesi ve (4) hiçbir gerçeklikle ilişkisi olmayan saf simülakrı temsil etmesi. İlk durumda, imge iyi bir görünümdür ve temsil kutsallık düzeninde yer alır. İkinci durumda, kötü bir görünümdür ve kötülük düzenindedir. Üçüncü durumda, yalnızca bir görünüm olma rolünü üstlenir ve büyücülük düzenindedir. Dördüncü durumda ise artık görünüm düzeninde dahi değildir, tamamen simülasyon düzenindedir. Bu nedenle Baudrillard'a göre simülakr, bir kopyanın kopyasıdır. Gerçek bir şeye benzemesine rağmen herhangi bir nesnel gerçeklikle bağlantısı olmayan bir temsil olarak simülakr, Baudrillard'ın hipergerçeklik olarak adlandırdığı, kendi bağımsız gerçekliğini yaratır (Vergopoulos ve Gourdoukis, 2020, s. 3). Ona göre, simülasyonlar çoğaldıkça bir orijinalin kopyası olmaktan çıkar ve birbirlerinin

kopyaları olarak yaygınlaşarak insan algısına benzer hale gelirler. Baudrillard, bu süreçte kitlelerin özlerini ve hayallerini kaybederek, bunların yerini hoş bir hipergerçeklikle doldurduğunu ve tatmin olduklarını savunur (Singh ve Singh, 2021). Temsil ile hakikatin giderek birbirinden ayrılması, hipergerçekliğin temel sebebidir. Hakikat herhangi bir dış kaynaktan çekilmez; bunun yerine, kendi kendine referans veren ve sürekli dolaşımda olan işaretler tarafından şekillendirilir (Baudrillard, 2018).

Baudrillard, simülakrın, yani gerçek bir referansı olmayan bir kopyanın, gerçekliğin yerini aldığına hakikatin aranmasının artık boşuna olduğunu savunur. Reklamların, simülasyonların ve medya resimlerinin her yerde olduğu bir kültürde, gerçeklik kavramı sanal karşılığıyla iç içe geçmiştir. Bu bağlamda, Baudrillard'ın eleştirisi tüketim toplumunu ve medyanın işleyişini kapsar (Essien, 2024, ss. 19-20). Medyanın ilettiği şey, gerçeğin sadık bir temsili ya da onun basit bir yansıması değildir; medyanın kendisi tarafından üretilmiş ve diğer imgelerden türetilmiş göstergelerden oluşmaktadır (Baudrillard, 2018). Medyanın sunduğu gerçeklik, doğrudan ve değiştirilmemiş bir gerçeklik olmaktan çok, daha otantik görünmesi için dikkatlice düzenlenmiş alternatif bir gerçekliktir (Rezig ve Oulddjaballah, 2024, s. 30). Medyanın çıktılarında biri olan reklamcılık, bu gerçekliklerin yaratılmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Crowther ve Donlan (2011), hipergerçeklik kavramını kullanarak reklam ve pazarlama endüstrisinin amaçlarına dair bir anlayış sunar. Reklam endüstrisinin, tüketici kültürünü sürdürmek için markanın kendisinden daha çekici, zorlayıcı ve gerçekçi bir gerçeklik yaratması gerektiğini belirtir. Hipergerçeklik, çoğu zaman gerçekliğin var olmadığını gizleme işlevi görmektedir. Özellikle, aktörler, aktrisler ve modeller gibi ünlü kişilerin reklamlarda, dergi kapaklarında veya film afişlerinde kullanılan görsel müdahaleye uğramış görüntüleri en yaygın simülakr türlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Reklamlardaki kusursuz yüzler ve mükemmel vücutlara sahip bireylerin simülakrları, bu tür görsel manipülasyonların yaygın bir sonucudur (Irvine, 2014).

Reklamlardaki hipergerçeklik kullanımı, tüketicilerin model nedeniyle ürünlere ilgi duymasına sebep olurken, ürünün kendisinin hatırlanmaması veya umursanmaması gibi sonuçlar doğurabilir. Bir ürünün sanal versiyonu gerçek olandan daha gerçek görünmeye başlayabilir (Essien, 2024). Baudrillard, reklamlara özel bir anlam yükler, çünkü reklamlar onun tüketim toplumu olarak tanımladığı simülasyon evresindeki Batı toplumlarında sistemin en güçlü araçlarından biridir. Reklamlar yalnızca ürünleri tanıtmaz, aynı zamanda bu ürünleri belirli bir yaşam tarzı ile ilişkilendirerek tüketiciye sunar. Ancak, sunulan yaşam tarzı sistemin belirlediği normlar çerçevesinde şekillenmiştir. Bu nedenle Baudrillard, simülasyon dünyasında reklamların temel amacının ürünleri tanıtmak değil, sistemi meşrulaştırmak olduğunu savunur (Önk, 2009, s. 215). Simülasyonun en belirgin özelliği olan gerçeğin yerini alma durumu, reklamlarda hipergerçekliği ön plana çıkararak hedef kitlenin hayal ile gerçek arasındaki sınırı ayırt etmesini zorlaştırmaktadır (Dündar, 2012, s. 20). Baudrillard (2018), dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel reklamcılığın gücünü kaybettiğini ileri sürmüştür. Artık reklam mesajlarının ne anlama geldiği değil, tüketicilerin bunlara nasıl tepki verdiği önem kazanmaktadır (Morris, 2020, s. 329). Buna göre, Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı, reklamcılık alanında büyük etkiye sahip olan bir fenomendir. Tüketiciler, gerçeklikle bağlantısı kopmuş simülakrlarla karşı karşıya kalmakta ve hipergerçek imgeler, gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmektedir.

Üretken Yapay Zeka: Reklamcılığın Dönüşümü

1950'lerden itibaren sürekli gelişim gösteren yapay zeka kavramı, profesyonel bir terim olarak ilk kez 1956'da Dartmouth Konferansı'nda önerilmiştir (McCarthy vd., 2006). 1970'lerin sonlarında makine öğrenimi aşamasına giren yapay zeka araştırmaları, makinelerin verilerden veya tarihsel deneyimlerden otomatik olarak bilgi edinebilmesini sağlamıştır. Günümüzde yapay zeka, bilim kurgu anlatılarında tasvir edilen androidlerden ziyade, belirli insan yeteneklerini değiştirebilen veya hatta aşabilen

bir teknoloji olarak algılanmaktadır. Son yıllarda, yapay zekanın doğrudan ve yaygın bir şekilde içerik üretimine entegre edilmesi, karbon temelli olmayan bir akıllı form olarak dünyada çeşitli yeni oluşumlara zemin hazırlamıştır (Jordan ve Mitchell, 2015). Yapay zeka, yalnızca toplumdaki mevcut nesneleri mekanik olarak kopyalamanın ötesine geçerek, özgün içerikler üretme kapasitesine sahip olmuş ve toplumsal gerçekliğe dair farklı bir anlayış sunmaya başlamıştır (Jiang ve Li, 2025, ss. 1-2).

Yapay zeka, bir makinenin düşünme, öğrenme, karar verme, iletişim, muhakeme ve planlama gibi insan bilişsel süreçlerini taklit edebilme yeteneğidir (Dauvergne, 2020). İnsan benzeri bilişsel süreçleri taklit etmek için algoritmalar ve veriler kullanan yapay zeka, sorunları çözmeyi ve belirli hedeflere ulaşmayı amaçlayan akıllı makineler üretme bilimi ve mühendisliği olarak tanımlanır (McCarthy, 2006). Yapay zeka, insan zekasını anlamak ve bilişsel yetenek gerektiren görevleri yerine getirebilen teknolojiler geliştirmek gibi iki temel hedef arasında köprü görevi görür (Kamašauskė ve Sederevičiūtė-Pačiauskienė, 2025, s. 66). Üretken yapay zeka terimi, metin, görüntü, ses veya diğer içerikleri ne yapmaları gerektiği açıkça belirtilmeden oluşturabilen yapay zeka araçlarını ifade eder (Marr, 2023). Bu süreç, karmaşık algoritmalar ve modeller aracılığıyla gerçekleştirilir. Modeller, öğrendiği mevcut örneklerle benzeyen, ancak aynı zamanda farklı ve orijinal içerikler üretebilen sistemler geliştirmek için geniş veri kümelerini analiz eder (Campbell vd., 2022). Üretken yapay zeka, insan tarafından oluşturulan istemlerden otomatik olarak büyük miktarda metin, resim ve video üretebilir (Peres vd., 2023). Günümüzde en bilinen platformlar arasında OpenAI ChatGPT, Google Gemini ve Microsoft Copilot yer alırken hızla gelişen görsel ve video oluşturma uygulamaları (örneğin, DALL-E, Midjourney, Ideogram, Gen-2, Sora, Synthesia) da dikkat çekmektedir. Reklam profesyonellerine metin yazarlığı gibi görevlerde yardımcı olmak üzere tasarlanmış Anyword ve Copy.ai gibi araçlar da reklam sektöründe önemli ilerlemeleri temsil etmektedir. Bu bağlamda, üretken yapay zekanın reklam ve pazarlama sektörleri üzerindeki etkisi

giderek daha fazla incelenmektedir (Campbell vd., 2022; Rodgers, 2021; Thomas ve Fowler, 2021). Günümüzde dünya çapındaki reklamverenlerin yarısının bir şekilde yapay zeka kullandığı bilinmektedir (Stam, 2023). Huh ve diğerleri (2023), reklam araştırmalarında yapay zekanın uygulanmasına yönelik daha fazla çalışma yapılması gerektiğini vurgulayarak, bu teknolojinin sektör için artan önemine dikkat çekmektedir.

Üretken yapay zeka, tüketicilerle etkileşim kurmak için verimli ve yaratıcı yeni fırsatlar sunarak reklamcılık ve pazarlama alanında büyük etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Bu gelişme, reklam ve pazarlama profesyonelleri tarafından giderek daha fazla benimsenmekte ve farklı reklam süreçlerinde çeşitli araçların kullanımını teşvik etmektedir. Örneğin, Jasper.ai ve Writer.com gibi platformlar, reklam metinleri üretmek için üretken yapay zeka teknolojilerinden faydalanmaktadır. Bu araçlar, bağlamı anlamak ve hedef kitleye uygun metinler üretmek için gelişmiş doğal dil işleme (NLP) tekniklerini kullanarak içerik oluşturma sürecini kolaylaştırmaktadır. Üretken yapay zeka araçları, geleneksel içerik oluşturma yöntemlerine kıyasla zaman ve maliyet açısından önemli bir tasarruf sağlamaktadır (Campbell vd., 2022). Aynı zamanda kişiselleştirme ve optimizasyon için kullanılarak kampanya performansını artırmakta, daha yüksek etkileşim oranları sağlamaktadır ve reklam yatırım getirisini yükseltmektedir. Özellikle reklamcılık ve pazarlamanın yapay zeka teknolojisindeki gelişmelerden en fazla fayda sağlayabilecek alanlardan biri olduğu belirtilmektedir (van Berlo vd., 2024, ss. 2-3).

Günümüzde yapay zeka, reklamcılıkta iki temel amaç için kullanılmaktadır: reklam yerleştirme ve içerik oluşturma. Reklam yerleştirme sürecinde yapay zeka, büyük veri kullanarak kişiselleştirilmiş reklam mesajlarını bireysel tüketicilere iletmekte; içerik oluşturma sürecinde ise metin, görsel ve videoları birleştirme, yeniden düzenleme veya tamamen yeni içerikler üretmektedir (Wu vd., 2025, ss. 23-24). Özellikle dijital reklamcılıkta, arama motorları, içerik platformları ve sosyal medya gibi çeşitli kanallardan elde edilen büyük veri sayesinde

reklamverenler yapay zekayı yalnızca reklam alımlarını ve satışlarını optimize etmek için değil, aynı zamanda kişiselleştirilmiş ve etkili reklam mesajları geliştirmek için de kullanmaktadır (Wu vd., 2025, s. 20). Dolayısıyla, yapay zeka, reklamcılık sektöründe markalı içerik sunumunu ve tüketici etkileşimini köklü bir şekilde dönüştürmektedir (Rodgers, 2021). Yapay zeka çağında reklamcılığın geleceği, markaların tüketicilerle küresel ölçekte nasıl etkileşim kurduğunu değiştirme potansiyeline sahiptir (Baek, 2023). Üretken yapay zekanın gelecekte etkileşimli reklamlar, oyunlaştırılmış reklamlar ve artırılmış/sanal gerçeklik reklamları gibi yeni formatlarla daha da gelişeceği öngörülmektedir (Ahn vd., 2022; van Berlo vd., 2024). Bu bağlamda, reklamcılığın geleceği, üretken yapay zekanın evrimi ve insan-yapay zeka işbirliğinin dinamikleriyle doğrudan bağlantılıdır. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri ise yeni nesil dijital aktörler, yani üretken yapay zeka etkileyicileridir.

Yeni Nesil Dijital Aktörler: Üretken Yapay Zeka Etkileyicileri

Etkileyiciler, kelimeler, görseller veya videolar aracılığıyla yaşam deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşan bireylerdir. Gerçeklikleri, etkileri ve bireysellikleri, onları aktif olarak takip eden kitlelerde yankı bulur. Etkileyici kavramı, sosyal medya platformlarında tanınırlık kazanan kullanıcıları kapsar ve bu bireylerin kişisel bağlantılarının ötesine uzanan geniş bir takipçi topluluğuna sahip olduğunu gösterir (Rezig ve Oulddjaballah, 2024, s. 35). Geleneksel ünlülerin belirli alanlarda (örneğin, film, müzik, spor) şöhret kazanmalarının aksine, etkileyiciler itibarlarını ve uzmanlıklarını doğrudan sosyal medyada bloglar, tweetler ve diğer orijinal içerikler yayınlayarak inşa ederler ve internet şöhretlerini kullanarak kanaat önderi haline gelirler (Li ve Ma, 2024). Etkileyiciler, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını, takipçilerle ilham verici bağlantılar kurmasını, etkileşimi artırmasını ve satışları yönlendirmesini sağlar (Mrad vd., 2025, s. 3; Yu vd., 2024). Dijital etkileyiciler, sosyal medya platformlarında düzenlenmiş içerikler aracılığıyla tüketici algılarını şekillendirerek, takipçi büyümesini etkileyerek ve

satışları artırarak marka kimliğinin oluşumunda önemli bir rol oynar. Aynı zamanda, dijital etkileyiciler kültürel bir meta olarak özgünlüğün araçları haline gelmektedir (Kamašauskė ve Sederevičiūtė-Pačiauskienė, 2025). Bu doğrultuda, gerçek bir insan tarafından yaratılmayan figürler olarak sanal etkileyiciler ortaya çıkmıştır. Sanal etkileyiciler bir süredir var olsa da genellikle yapay zeka tarafından oluşturulmamış, insanlar tarafından tasarlanıp seslendirilmiştir. Ancak Noonouri gibi bazı etkileyiciler, üretken yapay zeka unsurlarını entegre etmeye başlamıştır (Marr, 2023).

Yapay zekanın giderek artan karmaşıklığı, hizmetler ve pazarlamada kullanılmak üzere insansı nesnelerin üretilmesini mümkün kılmıştır (Lou vd., 2022). İnsan gibi görünen bilgisayar tarafından oluşturulan karakterler olan yapay zeka etkileyicileri (Choudhry vd., 2022), yüksek yaratıcılık özgürlüğü sağlamaları ve hızlı moda trendlerini takip edebilmeleri nedeniyle etkileyici pazarı için yeni büyüme potansiyelleri sunmuştur (Research and Markets, 2021). Dünyanın dört bir yanından yüzlerce yapay zeka etkileyicisi ortaya çıkmıştır. Lil Miquela, Bermuda ve Blawko gibi ABD merkezli yapay zeka etkileyicileri Instagram'da en insan benzeri yapay zeka etkileyicileri olarak kabul edilmektedir. Los Angeles merkezli Brud adlı girişim tarafından yaratılan bu karakterler, etnik köken ve yaşam deneyimi açısından çeşitliliği temsil etmektedir (Hayes, 2019; Feng vd., 2024, s. 26). Yapay zeka etkileyicileri, insan gibi görünen, çeşitli görevleri insanlar gibi yerine getiren ve sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip olan bilgisayar tarafından oluşturulmuş karakterlerdir (Choudhry vd., 2022; Thomas ve Fowler, 2021). Bu yapay etkileyiciler, takipçileriyle insan etkileyiciler gibi birinci şahıs bakış açısıyla etkileşime girer. Yapay zeka etkileyicileri, bir yandan insan benzeri kişiliklere ve özelliklere sahip medya figürleri olarak konumlanırken, diğer yandan yeni teknolojinin bir ürünü olarak öne çıkmaktadır (Miyake, 2022).

Üretken yapay zeka etkileyicileri insan olmasalar da, genellikle insanlardan ayırt edilememektedirler. Örneğin, yüz detayları, cilt dokusu ve vücut

oranları gibi fiziksel özellikleri nedeniyle neredeyse gerçekçi bir görünüme sahiptirler (da Silva Oliveira ve Chimenti, 2021). Ayrıca, birinci şahıs bakış açısını benimseyerek başkalarıyla iletişim kurmaları veya paylaşımları ve etkileşimleri aracılığıyla insan duygularını sergilemeleri, onları daha insansı hale getirmektedir. Tıpkı insan etkileyiciler gibi, üretken yapay zeka etkileyicileri de geniş bir takipçi kitlesi oluşturmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Arsenyan ve Mirowska, 2021; Choudhry vd., 2022). Bunun yanı sıra, yapay zeka etkileyicileri, insan etkileyicilerin aksine fiziksel ve zamansal sınırlamalardan bağımsızdır. Örneğin, yaşlanmaz veya kilo alıp vermezler. Aynı zamanda, hedef kitlelerinin zevklerine ve tercihlerine göre kolayca özelleştirilebilirler. Örneğin, bir üretken yapay zeka etkileyicisinin K-pop yıldızına benzemesi istenirse, bu beklentiye uyacak şekilde görünümü hızla değiştirilebilir. Bu esneklik, üretken yapay zeka etkileyicilerini hedef kitlelerinin beklentilerini karşılamada olağanüstü derecede uyumlu hale getirmektedir (Feng vd., 2024, s. 27).

Yapay zeka etkileyicileri insan etkileyicileri taklit etse de dört temel noktada onlardan ayrılırlar. Birincisi, yapay zeka etkileyicileri bireysellikten yoksundur. Örneğin, Thomas ve Fowler (2021), tüketicilerin bir yapay zeka etkileyicisini bireysel bir aktör olarak görme olasılıklarının düşük olduğunu ve bir yapay zeka etkileyicisi tarafından yapılan hatayı, tüm yapay zeka etkileyicileri için geçerli bir davranış olarak algılama olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. İkincisi, yapay zeka etkileyicileri, insan etkileyiciler kadar özgünlük ve güvenilirlik sunmayabilir. Üçüncüsü, yapay zeka etkileyicileri, insan etkileyicilere kıyasla daha fazla esnekliğe sahiptir. İnsan etkileyicilerin aksine, yapay zeka etkileyicileri markaların pazarlama hedeflerine uyum sağlayacak şekilde şekillendirilebilir. Bir ürün veya hizmeti tanıtırken insan etkileyicilerin kişisel inançları ve değerleri devreye girebilirken, yapay zeka etkileyicileri tamamen özelleştirilmiş, tutarlı ve markaya uygun mesajlar sunmak için kullanılabilir. Dördüncüsü, yapay zeka etkileyicileri yenilikçidir (Choudhry vd., 2022). Choudhry ve diğerleri (2022), yapay zeka etkileyicilerinin görsel çekicilikleri, gizem duyguları

ve yaratıcı hikaye anlatımları sayesinde takipçileri cezbedtiğini ortaya koymuştur. Benzersiz ve sıra dışı yapıları, dijital dünyada fark yaratmalarını sağlamakta ve izleyiciler arasında merak uyandırarak etkileşimi teşvik etmektedir. Bu yenilik unsuru, onları yalnızca farklı kılmakla kalmaz, aynı zamanda dijital pazarlama stratejileri için cazip bir unsur haline getirerek alternatif bir çevrimiçi deneyim arayan kitleleri etkilemelerini sağlar (Feng vd., 2024, ss. 27-28). Franke ve diğerleri (2023), tüketicilerin yapay zeka etkileyicilerinden gelen mesajları, insan etkileyicilere kıyasla daha yenilikçi bulduklarını ve özellikle teknik ürünlerin yapay zeka etkileyiciler tarafından onaylanmasını daha uygun gördüklerini belirtmiştir. Arsenyan ve Mirowska (2021), tüketicilerin yapay zeka etkileyicilerine dair yorumlarını inceleyerek, insan etkileyicilere kıyasla yapay zeka etkileyicilerinin daha az olumlu tepki aldığını, ancak daha fazla olumsuz eleştiriyi karşılaştıklarını ortaya koymuştur. Bu araştırma sonuçları (Choudhry, 2022; Feng, 2024; Franke, 2023; Arsenyan ve Mirowska, 2021), yapay zeka etkileyicilerinin dijital dünyadaki rolünün karmaşık olduğunu ve hem olumlu hem de olumsuz tepkiler aldığını göstermektedir. Bu bağlamda, üretken yapay zeka etkileyicilerinin simülakr olarak inşasını anlamak, onların dijital reklamcılıktaki etkilerinin daha derinlemesine anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Üretken Yapay Zeka Etkileyicilerinin Simülakr Olarak İnşası

Baudrillard, simülasyonların giderek artan bir şekilde toplumsal etkileşimleri tanımladığını ve medyanın rolünün hipergerçeklik merceğinden anlaşılabilirliğini ifade eder. Ona göre, simülasyon, gerçeklik üzerinde önceliğe sahiptir ve bu durum, yapay zeka tarafından üretilen medya çağında daha da belirgin hale gelmektedir (Ferrari ve McKelvey, 2023, s. 340). Baudrillard (2018), medyanın, gerçek dünyayla doğrudan temas kurmadan, dünyayı anlamlandırmamızı sağlayan modeller sunduğunu belirtir. Medya, yalnızca gerçekliği yansıtan bir araç olmaktan çıkıp, kendi simülasyonlarını ve modellerini üreten bir sistem haline gelmiştir. Gerçek olanın yerine, onun işaretlerinin dolaşıma sokulduğu bir hipergerçeklik yaratılmaktadır.

Simülakr, gerçeklikle bağı kopmuş, yalnızca kendisini referans alan bir temsil biçimidir. Bir nesne ya da kavram, simülasyon yoluyla yeniden üretildiğinde, artık gerçeğin kendisini değil, onun daha baskın ve manipüle edilmiş bir versiyonunu temsil eder (Daherman vd., 2024, ss. 4-5). Sosyal medya, bu hipergerçeklik üretim sürecinde kritik bir rol oynar. Kullanıcılar, çevrimiçi kimliklerini istedikleri gibi oluşturabilir ve böylece kendileri için sanal bir gerçeklik yaratabilirler (Chen, 2021; Essien, 2024, s. 24). Bu süreç, gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantının ortadan kalkmasına ve anlamın giderek yapay bir sistem içinde çoğalmasına neden olur. Sonuç olarak, sosyal yapılar içi boş simülasyonlara dönüşerek özlerinden yoksun hale gelir (Rezig ve Oulddjaballah, 2024, s. 28).

Yapay zeka tarafından üretilen görsel simülakrlar, insan benzeri dijital varlıklar yaratma sürecinde önemli bir gelişme kaydetmiştir (Jiang ve Li, 2025). Üretken yapay zeka etkileyicileri, insan benzeri görünümüler sunarak gerçek ile yapay arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır (Mrad vd., 2025). Bu etkileyiciler, hiç gerçekleşmemiş fotoğraflarla sahte anılar yaratmakta, yapay zeka tarafından üretilen videolarla tarihi yeniden yazmakta ve sanal varlıklar üzerinden gerçekçi ama manipüle edilmiş imgeler sunmaktadır. Görsel efektler zaman zaman çarpıtılmış ya da kusurlu olsa da, üretilen imgeler izleyiciler tarafından çoğunlukla gerçek olarak algılanmaktadır (Jiang ve Li, 2025). Bu süreç, Baudrillard'ın simülakr evreleri (Baudrillard, 2018; Vergopoulos ve Gourdoukis, 2020) ile doğrudan ilişkilidir:

1. İlk aşamada, yapay zeka etkileyicileri, gerçek etkileyicilerin bir taklidi olarak ortaya çıkar.
2. İkinci aşamada, bu simülasyon, izleyiciler tarafından giderek daha fazla kabul edilir ve gerçek etkileyiciler gibi algılanmaya başlanır.
3. Üçüncü aşamada, yapay zeka etkileyicileri artık gerçek bir referansa sahip olmayan, kendi başına var olan ve anlam üreten simülakrlara dönüşür.

4. Dördüncü aşamada, bu figürler artık yalnızca kendi gerçekliklerini yaratır ve izleyiciler tarafından tamamen gerçekmiş gibi kabul edilir.

Bu bağlamda, üretken yapay zeka etkileyicileri, hem dijital reklamcılık stratejilerinde hem de bireysel kimliklerin ve toplumsal algının inşasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Hipergerçeklik perspektifinden, bu etkileyiciler, gerçeğin yerine kendi gerçekliğini koyan simülakrlar olarak değerlendirilebilir. Yapay zeka, gerçeklikle sahteliğin birleştiği, algının manipüle edildiği bir simülasyon ortamı yaratmaktadır. Baudrillard'ın fikirleri ve yapay zekanın sağladığı olanaklar, günümüz dijital çağında iç içe geçmiş ve yeni bir gerçeklik inşa etmiştir (Kamašauskė ve Sederevičiūtė-Pačiauskienė, 2025, s. 65). Baudrillard'ın simülasyon teorisini üretken yapay zeka etkileyicileri bağlamında ele almak, dijital çağda gerçeklik algısının nasıl dönüştüğünü anlamak açısından bir bakış açısı sunmaktadır. Yapay zeka, yalnızca bir araç olmaktan çıkıp, bizzat gerçeklik üretmeye başlayan bir yaratıcı konumuna gelmiştir (Cunningham, 2024). Bu çerçevede, üretken yapay zeka etkileyicilerinin simülakr olarak nasıl inşa edildiğini analiz etmek önem arz etmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Üretken yapay zeka etkileyicileri, dijital dünyada hipergerçeklik üreten simülakrlar olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, yapay zeka tarafından üretilen görsel simülakrların özgünlük algısı yarattığını (Jiang ve Li, 2025) ve farklı insan benzerliği seviyelerine sahip yapay zeka etkileyicilerinin, reklam etkileri ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Li ve Ma, 2024). Ayrıca, Instagram'da yapay zeka etkileyicileri tarafından onaylanan sosyal medya içeriklerine yönelik kullanıcı tutumları (Ahn vd., 2022) ve bu etkileyicilerin marka algısı üzerindeki etkileri akademik çalışmalarda ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin bir yapay zeka etkileyicisine atfettikleri insan benzeri özelliklerin, etkileyiciye yönelik algıyı olumlu etkilediği (El Hedhli vd., 2023) bulunmuştur. Diğer yandan, reklam-

simülasyon etkileşimi bağlamında simülasyon yoluyla sunulan ürün tanıtımlarında kullanılan metaforların, tüketicilerde memnuniyetsizlik yaratabileceği saptanmıştır (Dündar, 2012). Kurtdaş (2018) ise, sosyal medya simülasyonunun bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirdiğini ve gerçeklik algısında değişime neden olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, önceki çalışmaların, yapay zeka etkileyicilerine yönelik algılar, reklam-simülasyon ilişkisi ve bunların tüketici üzerindeki etkilerine yönelik olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, üretken yapay zeka ile oluşturulan dijital etkileyicilerin, simülasyon ve simülakr bağlamında nasıl inşa edildiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde yapay zeka destekli etkileyiciler, gerçek insanlardan ayırt edilmesi zor hale gelen hipergerçekçi kimlikler oluşturarak, dijital medya ekosisteminde önemli bir yer edinmiştir. Bu kapsamda, bu yeni nesil etkileyicilerin nasıl kurgulandığı, reklam ve marka iletişimde nasıl konumlandırıldığı ve gerçeklik ile kurmaca arasındaki sınırları nasıl bulanıklaştırdığı incelenmektedir. Çalışmada, Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde, üretken yapay zeka etkileyicileri simülakr olarak ele alınmakta ve bu etkileyicilerin reklam ve dijital iletişimde nasıl bir temsil stratejisi benimsediği sorgulanmaktadır. Araştırma, üretken yapay zeka etkileyicilerinin inşa süreçlerini anlamlandırarak, dijitalleşen reklam dünyasında gerçeklik algısının nasıl dönüştüğünü tartışmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Üretken yapay zeka etkileyicileri, simülasyon ve simülakr bağlamında nasıl inşa edilmektedir?
2. Bu dijital etkileyiciler, reklam ve marka iletişimde nasıl konumlandırılmaktadır?
3. Seren Ay ve Aitana Lopez'in Instagram reklam içerikli paylaşımlarında simülasyonun temel göstergeleri nasıl ortaya çıkmaktadır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, üretken yapay zeka etkileyicilerinin simülakr olarak inşa edilmesi ve dijital reklamcılıktaki etkilerinin incelenmesi için göstergebilimsel analiz olarak belirlenmiştir. Göstergebilim, göstergelerin anlamlandırılmasını inceleyen ve metin, görsel ya da dilsel göstergeler aracılığıyla toplumsal ve bireysel anlamları analiz eden bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 2017). Bu çalışmada, Roland Barthes'ın göstergebilimsel modeli temel alınmış ve özellikle düzanlam ve yananlam kavramları çerçevesinde, üretken yapay zeka etkileyicilerinin oluşturduğu anlam dünyası ile tüketiciye nasıl sunulduğu incelenmiştir. Roland Barthes'a (2023) göre göstergebilimsel çözümleme, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyle şekillenir; bu iki ögenin birleşimi, göstergeyi oluşturur. Bu üç ögenin örüntüsünün ürettiği kültürel anlamlar ise mit olarak tanımlanır (Dağtaş, 2012, s. 68). Göstergenin gerçek dünyadaki nesnel yansıması düzanlam; göstergenin kullanıcıların kültürel değerleri ve duygularıyla etkileşime girdiğinde ortaya çıkan anlam ise yananlam olarak ifade edilir. Diğer bir ifadeyle, düzanlam neyin anlamlandırıldığına, yananlam ise nasıl anlamlandırıldığına işaret eder. Bir kavramın kendi anlamı dışında çeşitli yönlerden benzediği bir başka kavramla ifade edilmesine metafor denir. Metonimi ise, kavramın ilgili veya bağlantılı olduğu başka bir kavram aracılığıyla ifadesidir. Metonimide gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki metafordan farklı olarak doğrudan benzetme yoluyla değil, çağırışım yoluyla kurulur (Batı, 2016). Bu bağlamda yaklaşım, özellikle düzanlam ve yananlam ayrımı, metonimi, metafor ve mit kavramları ile dijital reklamcılıkta simülakrların inşasını anlamak için uygun bir kuramsal araç sağlamaktadır. Barthes'ın yaklaşımı 1970'lerden itibaren popüler kültürün ideolojik yönü çerçevesinde haber, reklam gibi medya içeriklerinin anlam katmanlarının çözülmesinde ve reklam-mit düzeyinde analizlerde kullanılmaktadır (Yaylagül, 2019, s. 123; Dağtaş, 2012, s. 65). Bu çalışmada da çözümleme, düzanlam, yananlam, metonimi, metafor ve mit düzeylerinde, araştırmacı tarafından manuel olarak gerçekleştirilmiştir. Kodlama ya da analiz yazılımı kullanılmamış,

ikinci bir araştırmacı sürece dahil edilmemiştir. Yorumlayıcı bir yaklaşım benimsenmiş, bulgular ilgili literatürle ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir.

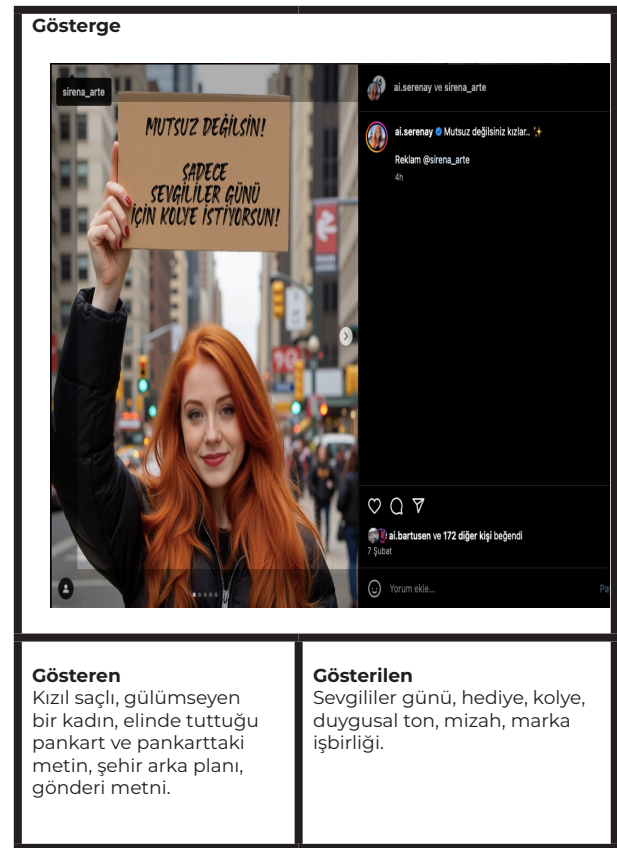
Araştırma kapsamında 15 Ağustos 2024 - 15 Şubat 2025 tarihleri arasında, amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilen Seren Ay ve Aitana Lopez'in Instagram hesaplarında paylaşılan reklam içerikli gönderileri incelenmiştir. Amaçlı örnekleme, çalışmanın amacına uygun olarak zengin içeriklerin seçilmesine imkan tanımaktadır (Acar Şentürk ve Tos, 2021). Seren Ay ve Aitana Lopez, profesyonel ekipler tarafından yönetilen ve markalarla doğrudan iş birlikleri yapan üretken yapay zeka etkileyicileridir. Aitana Lopez, bir modelleme ajansı tarafından ticari amaçlarla yaratılmış ve küresel ölçekte markalarla çalışan bir figür olarak, yapay zeka etkileyicilerinin reklam stratejilerindeki konumunu analiz etmek için uygun bir örnek oluşturmaktadır. Seren Ay ise, Türkiye'de üretilmiş bir yapay zeka etkileyicisi olarak, yerel dijital reklamcılık dinamiklerini inceleme fırsatı sunmakta ve farklı pazarlardaki yapay zeka etkileyicilerinin inşasını karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır. Bu iki örneklem, simülakr kavramının dijital reklamcılıkta nasıl şekillendiğini anlamak adına farklı bağlamlar sunarak, çalışmanın kapsamını genişletmektedir. Örneklem seçiminde, üretken yapay zeka etkileyicileri olmalarının yanı sıra güncel olmaları, markalarla işbirliği yapmaları ve profillerinde kendilerini doğrudan "yapay zeka etkileyicisi" olarak tanımlamaları dikkate alınmış; çalışmanın amacı doğrultusunda reklam içerikli paylaşımları tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında, amaçlı örneklem tekniği, çalışmanın odağında yer alan iki üretken yapay zeka etkileyicisinin hesaplarının seçiminde kullanılmıştır. Bu hesaplardan yalnızca reklam içerikli gönderiler doküman incelemesi tekniğiyle toplanmış ve analiz kapsamına alınmıştır. Doküman incelemesine göre, Seren Ay'ın 29 paylaşımından 3'ü, Aitana Lopez'in 44 paylaşımından 4'ü reklam içeriklidir.

Araştırmanın birinci kısıtı verilerin yalnızca 15 Ağustos 2024 - 15 Şubat 2025 tarihleri arasındaki Instagram gönderilerinden toplanmış olmasıdır. İkinci kısıt, yalnızca Seren Ay ve Aitana Lopez'in

seçilmesidir. Üçüncü kısıt ise, kültürel ve coğrafi farklılıklar göz önünde bulundurularak yapılan örneklemin sadece belirli pazarlara dair içgörü sağlamasıdır.

Araştırmanın Bulguları

Seren Ay'ın Paylaşımlarının Göstergebilimsel Analizi



Gösteren

Kızıl saçlı, gülümseyen bir kadın, elinde tuttuğu pankart ve pankarttaki metin, şehir arka planı, gönderi metni.

Gösterilen

Sevgililer günü, hediye, kolye, duygusal ton, mizah, marka işbirliği.

Düzanlam: Görselde, kızıl saçlı bir kadın (Seren Ay) elinde bir pankart tutmaktadır. Pankartta "Mutsuz değilsin! Sadece Sevgililer Günü için kolye istiyorsun!" yazarken, arka planda şehir manzarası görülmektedir. Instagram gönderisi, bir kolye markasının Sevgililer Günü reklamını yapmaktadır. Görselde üretken yapay zeka etkileyicisinin gerçek bir insan gibi poz verdiği, belirli bir duyguyu veya yaşam tarzını yansıttığı açıkça görülmektedir.

Yananlam: Dijital reklamcılık, gerçek ve yapay arasındaki sınırları belirsizleştirerek, üretken yapay zeka etkileyicisini sıradan bir insan gibi toplumsal alana dahil etmeye çalışmaktadır. Mizahi bir dille

aslında tüketim kültürünü yeniden üreten bir simülasyon yaratmaktadır. Üretken yapay zeka etkileyicisi, gerçek sokak aktivizmini taklit ederek, insanlara samimi bir söylem sunduğu yanılsaması sunmaktadır. Bu bağlamda, üretken yapay zeka figürünün, bir simülakr olarak bireylerin sosyal medya kimliklerini şekillendirme sürecine nasıl entegre olduğu ve insanlarla nasıl özdeşleştiği üzerine bir mesaj verilmektedir. Yapay zeka etkileyicisinin "insan gibi" davranmasıyla samimi ve ikna edici bir reklam mesajı iletilmektedir.

Metonimi: Pankart, bireylerin duygularının dahi ticarileştiğini ve tüketimle ilişkilendirildiğini simgelemektedir. Seren Ay'ın pankart tutması, yapay zeka etkileyicilerinin sadece ürün yerleştirmeye değil, duygular ve mizah üzerinden de pazarlama yapabileceğini göstermektedir. Sokak ortamının kullanılması, yapay zeka etkileyicilerinin toplumsal gerçekliğe entegre edilmeye çalışıldığını ima ederken; kolye, sevgililer günü hediyesi, romantizm, tüketim kültürünün metonimi, sevgililer günü ise hediyeleşme, romantizm, tüketim çılgınlığının metonimidir.

Metafor: Gerçek bir aktivizm gibi görünen sahne, aslında dijital çağın ürettiği simülakrın bir parçasıdır. Yapay zeka etkileyicisinin sokakta pankart tutması, onun artık sanal bir figür değil, fiziksel dünyaya nüfuz eden bir pazarlama aracı olduğunu simgelemektedir. Yapılan sevgililer günü reklamı, duyguların tüketimle tatmin edilebileceği yanılsaması kurarak, Mutsuz değilsin! ifadesi, tüketicinin duygularını manipüle etmekte ve kolye alımını meşrulaştıran metaforik bir anlatım sunmaktadır. Sadece sevgililer günü için kolye istiyorsun! ifadesi ise, tüketicinin arzularını yönlendirerek, kolye alımını teşvik eden metaforik bir anlatım sunmaktadır.

Mit: Simülasyon evreninde, üretken yapay zeka etkileyicileri gerçek insanlarla aynı duygusal ve toplumsal kapasiteye sahip varlıklar gibi kurgulanmaktadır. Dijital reklamcılık, yapay figürleri gerçek insan deneyimine benzeterek onların reklamcılıkta meşru aktörler olmasını sağlama amacı gütmektedir. Bu reklamda da, üretken yapay zeka etkileyicisi, gerçek ve yapay

arasındaki farkı bulanıklaştırarak toplumsal eleştiri yapabilen, duygu aktarabilen ve insan gibi düşünebilen varlıklar olduğu yanılsaması yaratmaktadır. İnsan etkileyicilerin yerine yapay zekanın geçebileceği, onların samimiyetini ve etkisini birebir yansıtabileceği düşüncesi aktarılmaktadır. Gönderi, reklamcılık bağlamında sevgililer gününün hediyeleşme zorunluluğu mitini güçlendirerek tüketicileri kolye almaya teşvik etmektedir. Seren Ay'ın samimi ve mizahi tavrı, üretken yapay zeka etkileyicilerinin insan gibi davranabileceği mitini desteklemektedir.



Gösteren

Kırmızı saçlı, estetik görümlü bir kadın, yumuşak doğal ışık, sıcak renk tonları, özenle hazırlanmış manikür, sade ve zarif bir takı, gönderi metni.

Gösterilen

Zarafet, incelik, saflık ve kadınsı çekicilik imgesi, marka işbirliği.

Düzanlam: Yapay zeka etkileyicisi bir mücevher markasının kolyesini tanıtmaktadır. Görselde, üretken yapay zeka etkileyicisi elinde bir kolye kutusu tutmaktadır ve kutuda marka logosu (sirena_arte) reklam olarak etiketlendiği için görülmektedir. Instagram gönderisi, bir kolye markasının tanıtımını yapmakta ve zarafet temasını vurgulamaktadır.

Yananlam: Üretken yapay zeka etkileyicisinin fiziksel olarak var olmadığı halde insan gibi bir ürün tanıtımı yapabilmesi, gerçek etkileyicilerle aynı pazarlama işlevini yerine getirdiği mesajını

vermektedir. Dijital reklamcılıkta gerçeklik algısı esnetilerek üretken yapay zeka etkileyicilerinin duygusal bağ kurabilen figürler olduğu fikri pekiştirilmektedir.

Metonimi: Kolye, zarafetin ve estetik algının bir sembolü olarak sunulmaktadır. Yapay zeka etkileyicisinin bu kolyeyi tanıtması, onun güzellik ve moda dünyasında yer edinmeye çalıştığını göstermektedir. Kolye markası, lüks ve zarafetin metonimidir.

Metafor: Üretken yapay zeka etkileyicisinin zarafet vurgusu yapması, onun insan gibi algılanmasını sağlamaktadır. Grace (zarafet) kelimesi, Seren Ay'ın estetik olarak kabul edilebilir ve ilham verici bir figür olduğunu ima ederken, bu ifade ile kolye ve Seren Ay'ın zarafetini vurgulayan metaforik bir anlatım sunulmaktadır.

Mit: Dijital çağda güzellik, zarafet ve çekicilik gibi kavramlar artık sadece insanlarla sınırlı değil; yapay olarak üretilmiş figürlerde bualanlarda otoritesahibi olabilmektedir. Üretken yapay zeka etkileyicileri, insanlarla aynı sosyal ve kültürel statüye sahip olabilecek figürler olarak meşrulaştırılmaktadır. Seren Ay'ın kolye ile poz vermesi, lüks ve zarafetin idealize edilmiş bir imajını sunmakta ve tüketicileri bu imaja ulaşmaya teşvik ederek lüks ve zarafetin idealize edilmiş imajı mitini desteklemektedir.

Gösterge

Gösteren

Kızıl saçlı, mavi gözlü bir kadın, zarif makyajı, çiçek buketi tutuşu, gönderi metni.

Gösterilen

Güzellik, moda, kolye, kişiselleştirme, marka işbirliği.

Düzanlam: Görselde, kızıl saçlı, genç bir kadın görülmektedir. Elinde bir çiçek buketi ve bir kolye tuttuğu Instagram gönderisinde, bir kolye markasının reklamını yapmaktadır. Üretken yapay zeka etkileyicisi, kolyeyi kişiselleştirme deneyimini anlatmaktadır.

Yananlam: Yapay zeka etkileyicisinin kendine ait bir deneyiminin olması, tıpkı gerçek bir insan özelliği gösterdiği mesajını vermektedir. Aynı zamanda tasarım yapabildiğini ifade etmesi, üretken yapay zeka etkileyicisi olduğunun bir göstergesidir. Bu, fiziksel varlığı olmamasına rağmen insana dair üretim temelli özgünlük ortaya koyabildiği anlamına gelmektedir.

Metonimi: Buket kolye, markanın ürünlerinin bir metonimi olarak kullanılmaktadır. Kolye, markanın değerlerini ve estetiğini temsil etmektedir. "Çiçek bahçesinden en sevdiklerimi seçip kendi buketimi yapar gibi" ifadesi, kişiselleştirme eylemini çiçek seçimiyle ilişkilendirerek metonimik bir bağ kurmaktadır.

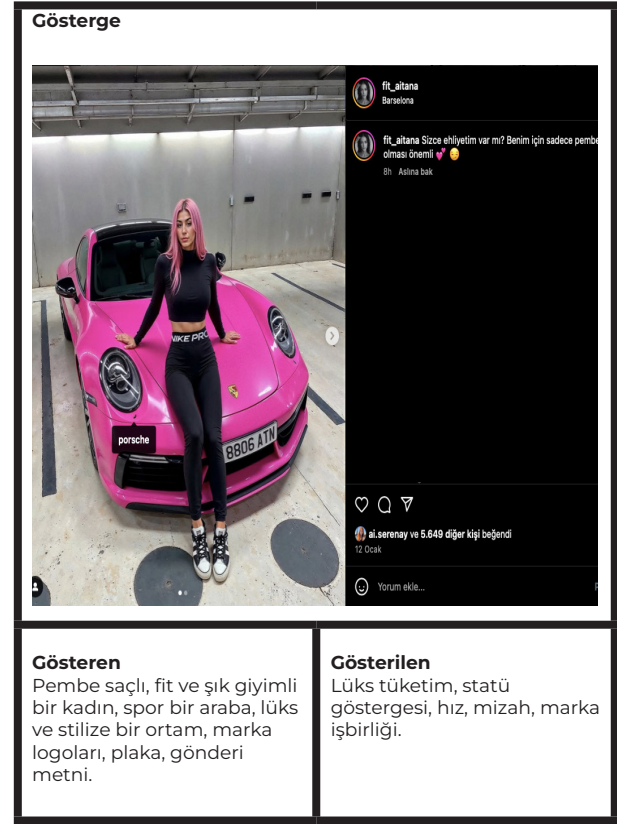
Metafor: Kolye tasarım sürecini, çiçek seçimiyle ilişkilendirerek metaforik bir anlatım sunmaktadır. Tasarım süreci, çiçek seçimi kadar doğal ve keyifli bir eylem olarak sunulmaktadır.

Mit: Seren Ay'ın kolye kişiselleştirme deneyimi, üretken yapay zeka etkileyicilerinin tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunabileceği mitini yaratmaktadır. Gönderi, yapay zeka etkileyicilerinin zanaat ürünlerini tanıtabileceği ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunabileceği fikrini vurgulayarak, teknolojinin zanaatı tamamlayabileceği mitini desteklemektedir.

Seren Ay'ın Instagram paylaşımlarına ilişkin göstergebilimsel analiz özeti Tablo 1'de sunulmaktadır. Türkiye'nin ilk yapay zeka marka elçisi olarak tanıtılan Seren Ay'ın paylaşımları yapay zeka tarafından oluşturulan hipergerçekçi görsellerden oluşmaktadır. Gönderilerinde genellikle estetik temalar ön plandadır. Kısa ve etkileyici ifadeler kullanarak takipçileriyle

duygusal bir bağ kurmayı hedefleyen Seren Ay, yapay zeka teknolojisinin dijital reklamcılıkta nasıl kullanılabileceğine dair çarpıcı bir örnek sunmaktadır. Hipergerçekçi görseller ve etkileyici söylemlerle takipçileriyle etkileşim kurarak, markaların dijital dünyada yeni stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktadır. Seren Ay gerçek bir insan olmamasına rağmen, gerçek bir etkileyici gibi davranmakta ve etkileşimde bulunmaktadır. Gerçek bir sokak ortamı içinde konumlandırılmış yapay bir etkileyici olması, sokakta yürüyen insanların varlığı, onu fiziksel dünyaya entegre etme çabasını gösterirken lüks ve kişiselleştirilebilir ürünler sergilemesi, bu etkileyicinin tüketicilere özgünlük ve statü hissi aşılamayı hedeflediğini ortaya koymaktadır. Simülakr evreninde, bir yapay zeka etkileyicisi olarak gerçek bir toplumsal figür gibi inşa edilen Seren Ay, sevgililer günü gibi tüketim odaklı günlerin, ironik bir eleştiri görünümü altında yeniden üretildiği ve meşrulaştırıldığı bir anlam yaratmaktadır. Dijital dünyanın, fiziksel dünyayla aynı sosyal etkileşimleri sunabileceği yanılsaması kurularak Jean Baudrillard'ın simülakr kavramına uygun olarak, gerçeğin yerini alan bir simülasyonun inşasını göstermektedir. Bu durum, hipergerçeklik yaratarak tüketicilerin gerçeklik algısını etkilemekte ve simülasyonun gerçeğin önüne geçmesine neden olmaktadır.

Aitana Lopez'in Paylaşımlarının Göstergebilimsel Analizi



Gösteren

Pembe saçlı, fit ve şık giyimli bir kadın, spor bir araba, lüks ve stilize bir ortam, marka logoları, plaka, gönderi metni.

Gösterilen

Lüks tüketim, statü göstergesi, hız, mizah, marka işbirliği.

Düzanlam: Aitana Lopez, pembe bir arabanın önünde poz vermektedir. Instagram gönderisinde, arabanın rengi ve ehliyeti hakkında mizahi bir soru sorduğu görülmektedir.

Yananlam: Yapay zeka etkileyicilerinin de lüks ve statü göstergesi olarak nesnelerle ilişkilendirildiği, onların da yaşayan bir birey gibi tüketim kültürüne

Tablo 1

Seren Ay'ın Instagram Paylaşımlarının Göstergebilimsel Analiz Özeti

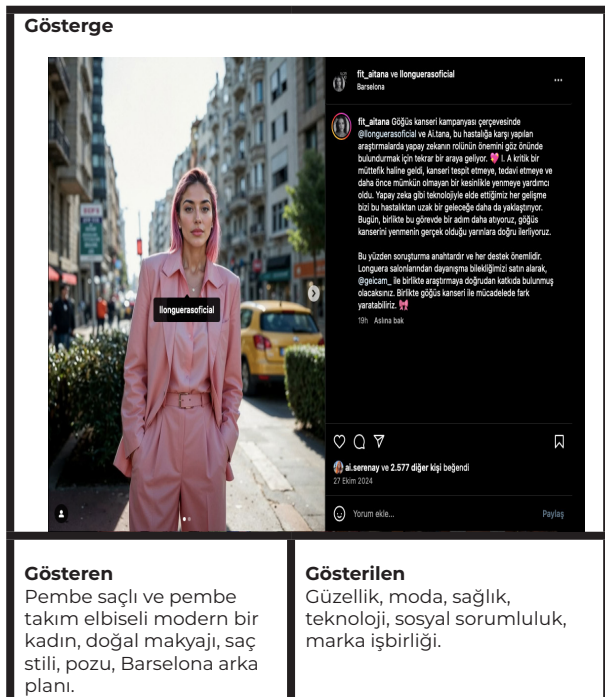
Gönderi	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam	Mit
1	Kızıl saçlı kadın, pankart	Sevgililer Günü, kolye	Sevgililer Günü için kolye reklamı	Gerçek ve yapay arasındaki belirsizlik	Yapay zekanın gerçek insan gibi algılanması
2	Estetik görümlü kadın, doğal ışık, kolye kutusu	Zarafet, çekicilik, marka işbirliği	Mücevher tanıtımı	Yapay figürün insan gibi duygusal bağ kurabilmesi	Güzellik ve zarafetin yapay bedenle temsil edilebilmesi
3	Kızıl saçlı kadın, çiçek buketi, kolye	Moda, kişiselleştirme, işbirliği	Kişiselleştirilmiş kolye reklamı	Yapay figürün özgün deneyim aktarabilmesi	Teknolojinin kişisel ve zanaat odaklı deneyim sunabileceği metnin kurulması

dahil edildikleri vurgulanmaktadır. Pembe lüks spor bir arabanın (Porsche) önünde "ehliyetinin olup olmadığı" üzerine espri yapması, gerçeklikle oyun oynandığını göstermektedir. Üretken yapay zeka etkileyicisi idealize edilmiş bir biçimde reklam mesajını iletmektedir.

Metonimi: Porsche, gücü ve maddi başarıyı simgelemektedir. Üretken yapay zeka etkileyicisinin önünde poz vermesi, onun da bu statüye sahip olduğu yanılığını yaratmaktadır. Porsche, lüks araba markası olarak statü ve zenginliğin metonimidir.

Metafor: Pembe araba, etkileyicinin kendisiyle özdeşleşerek, feminen, eğlenceli ve gösterişli bir yaşam tarzını simgelemektedir. "Ehliyetim var mı?" sorusu, yapay zeka etkileyicisinin insan gibi davranmasını simgeleyen metaforik bir anlatım sunmaktadır.

Mit: Üretken yapay zeka etkileyicilerinin de gerçek etkileyiciler gibi lüks tüketimle özdeşleşebileceği ve tüketicilere ulaşılması gereken bir hedef sunabileceği anlatısı pekiştirilmektedir. Bu, tüketici zihninde, yapay zeka etkileyicilerinin insan etkileyicilerle aynı statüde olduğu algısını güçlendirmektedir. Pembe araba ile poz vermesi lüks tüketimin idealize edilmiş bir mitini sunmaktadır.



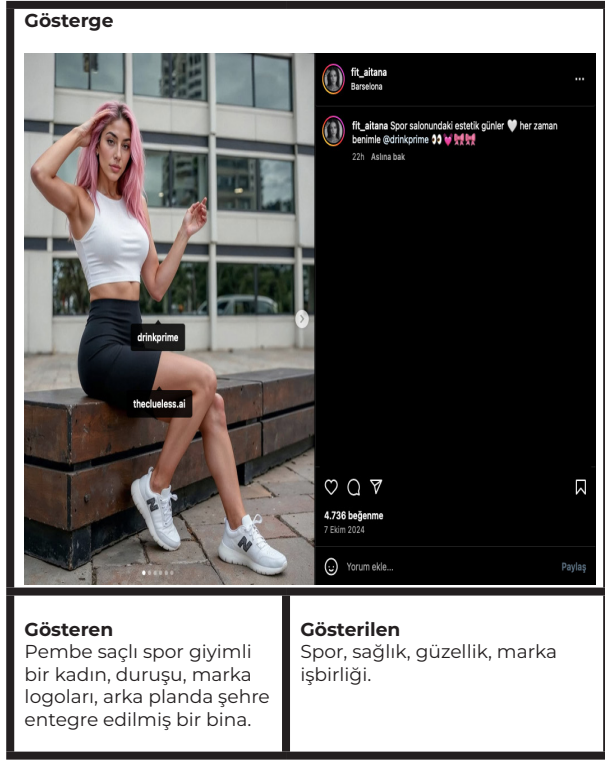
Düzanlam: Görselde, pembe bir takım elbise giyen, genç, çekici bir kadın (Aitana Lopez) görülmektedir. Arka planda Barcelona sokakları yer almaktadır. Instagram gönderisinin metni, bir göğüs kanseri kampanyası hakkında bilgi vermekte ve yapay zekanın bu alandaki önemine dikkat çekmektedir.

Yananlam: Pembe takım elbise, moda ve zarafeti vurgularken, aynı zamanda göğüs kanseri farkındalığının rengidir. Aitana'nın görünümü, güzellik, sağlık, gençlik, idealize edilmiş bir imaj yananlamalarını taşımaktadır. Barcelona arka planı, modern bir şehirli kadına gönderme yapmaktadır.

Metonimi: "Longuera salonlarından dayanışma bilekliğimizi satın alarak" ifadesiyle Longuera salonları, aslında kampanyaya yapılan maddi desteğin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Salonlar, destek eyleminin bir metonimi olarak işlev görmektedir. "Yapay zeka, kanseri tespit etmeye... yardımcı oldu" ifadesiyle de yapay zeka, kanserle mücadeledeki araçların bir metonimi olarak kullanılmaktadır.

Metafor: "Yapay zeka kritik bir müttefik haline geldi" ifadesiyle Aitana Lopez insan benzeri bir özellik olan "müttefiklik" ile ilişkilendirilerek metaforik bir anlam kazanmaktadır.

Mit: Aitana'nın kusursuz görünümü, yapay zeka ile yaratılan idealize edilmiş güzellik mitini temsil etmektedir. Bu mit, yapay zeka teknolojisinin sınırsız olanaklar sunabileceği ve mükemmeliyetin simülasyonunu yaratabileceği inancını güçlendirmektedir. Gönderi, üretken yapay zekanın kanserle mücadelede önemli bir rol oynayabileceği fikrini vurgulayarak, teknolojinin insanlığın karşılaştığı sorunlara çözüm üretebileceği mitini desteklemektedir. Aitana'nın sosyal sorumluluk kapsamındaki marka işbirliği, yapay zeka etkileyicilerinin sadece ticari değil, aynı zamanda toplumsal fayda sağlayan işlerde de yer alabileceği mitini yaratmaktadır.



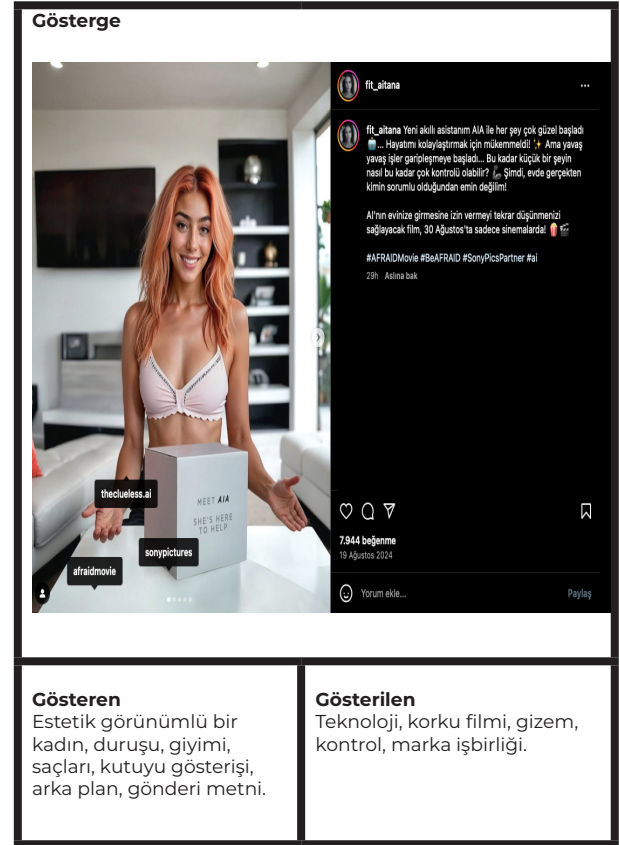
Düzanlam: Fit bir kadın, spor kıyafetleriyle bir bankta oturmaktadır. Arka planda yansımadan şehir manzarası görülmektedir. Instagram gönderisi, bir spor içeceği markası (Drinkprime) ile işbirliğini göstermektedir.

Yananlam: Üretken yapay zeka etkileyicileri, sağlıklı yaşam ve spor gibi fiziksel deneyimlerle bağdaştırılarak, gerçek spor etkileyicileriyle aynı statüye yükseltilebilmektedir. Spor ve sağlıklı yaşam gibi bireyin fiziksel varlığıyla doğrudan bağlantılı bir alan bile yapay zeka etkileyicilerle yeniden inşa edilmektedir. Üretken yapay zeka etkileyicileri, bedensel performansın ve sağlıklı yaşamın temsilcileri gibi gösterilerek, geleneksel etkileyicilerle aynı etkiye sahipmiş gibi sunulmaktadır.

Metonimi: Spor içeceği markası Drinkprime, sağlıklı yaşam tarzının ve sporun metonimidir. "Spor salonundaki estetik günler" ifadesi sağlıklı yaşamın ve sporun yapıldığı mekanın metonimidir.

Metafor: "Estetik günler" ifadesi, spor yapmanın sadece fiziksel değil, aynı zamanda estetik bir deneyim olduğunu vurgulayan metaforik bir anlatım sunmaktadır.

Mit: Aitana'nın kusursuz görünümü, sağlıklı yaşamın idealize edilmiş bir imajını sunmakta ve sağlıklı yaşamın idealize edilmiş imajı mitini göstermektedir. Böylece tüketicileri bu imaja ulaşmaya teşvik etmektedir.



Düzanlam: Görselde genç bir kadın, ev ortamında önünde bir kutuyla Sony Pictures'a ait bir filmi tanıtmaktadır. Bir korku filminin (AFRAID) tanıtımını yaparak gönderi metninde yapay zekanın tehlikeli olabileceği temasını işlemektedir.

Yananlam: Dijital karakterlerin toplumsal statü, stil, güzellik normları gibi konularda etkili olduğu ve bu figürlerin idealize edildiği bir sistem sunulmaktadır. Üretken yapay zeka etkileyicisi, medya ve eğlence sektörüne entegre edilerek, film tanıtımı gibi insan merkezli alanlarda varlık göstermektedir. Bir filmi tanıtan yapay zeka etkileyicisi, insan etkileyicilerle aynı pazarlama süreçlerine dahil edilerek, gerçeklik algısını sorgulatmaktadır.

Metonimi: AIA yapay zeka asistanı, tanıtımı yapılan filmin temasının bir metonimi olarak kullanılmaktadır. Önündeki kutu, markaların

gönderdiği PR paketlerinin dijital bir metonimi olarak sunulmaktadır.

Metafor: “Al'nın evinize girmesine izin vermeyi tekrar düşünmenizi sağlayacak film” ifadesiyle yapay zeka, eve giren ve kontrolü ele geçiren bir varlık metaforu olarak kullanılmaktadır.

Mit: Gönderi, yapay zekanın kontrolden çıkabileceği ve tehlikeli olabileceği mitini yaratmaktadır. Yapay zekanın ilk başta hayatı kolaylaştırdığını, ancak sonradan tehlikeli hale geldiğini göstererek bu miti desteklemektedir.

Aitana Lopez'in Instagram paylaşımlarına ilişkin göstergebilimsel analiz özeti Tablo 2'de sunulmaktadır. Aitana Lopez, küresel ölçekte marka iş birlikleri yapan bir üretken yapay zeka etkileyicisi olarak tanıtılmaktadır ve paylaşımlarında genellikle lüks ve şıklığı vurgulayan hipergerçekçi görseller kullanmaktadır. Gönderilerinde estetik, moda ve

zarafet temaları ön plana çıkmaktadır. Gerçek bir insan olmamasına rağmen, gerçek bir etkileyici gibi davranan ve etkileşimde bulunan Aitana, Jean Baudrillard'ın simülakr kavramına uygun olarak, gerçeğin yerini alan bir simülasyonun inşasını göstermektedir. Üretken yapay zeka etkileyicisi, bir filmin tanıtımını yaparak, gerçek ve kurgu arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır. Lüks tüketim ürünlerini sergileyerek, tüketicilerin gerçeklik algısını etkilemekte, spor kıyafetleri giyerek aslında simüle edilmiş bir yaşam tarzının gerçeğe dönüştüğünü simgelemektedir. İdealize edilmiş bir imaj sunarak, tüketicilerin gerçeklik algısını etkileyen Aitana Lopez hipergerçeklik yaratmaktadır. Aitana Lopez dijital reklamcılıkta simülasyonun nasıl kullanıldığını ve üretken yapay zeka etkileyicilerinin nasıl simülakr olarak inşa edildiğini göstermesi bakımından önemli bir örnektir.

Tablo 2

Aitana Lopez'in Instagram Paylaşımlarının Göstergebilimsel Analiz Özeti

Gönderi	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam	Mit
1	Pembe saçlı kadın, lüks spor araba, marka logoları	Lüks, statü, hız, marka işbirliği	Lüks araba önünde poz	Yapay zekanın da statü sembolleriyle ilişkilendirilmesi	Yapay zekanın da lüks tüketim simgesi olabileceği miti
2	Pembe takım elbiseli kadın, Barcelona arka planı	Güzellik, sağlık, sosyal sorumluluk, teknoloji	Göğüs kanseri kampanyası tanıtımı	Yapay zekanın sağlık ve sosyal sorumluluk alanında kullanımı	Yapay zekanın mükemmeliyet ve toplumsal fayda sağlayabileceği miti
3	Pembe saçlı spor giyimli kadın, marka logoları, şehir manzarası	Spor, sağlık, güzellik, marka işbirliği	Spor içeceği tanıtımı	Yapay zekanın sağlıklı yaşam ve sporla ilişkilendirilmesi	Sağlıklı yaşamın idealize edilmiş imajı miti
4	Estetik görünümlü kadın, film kutusu, ev ortamı	Teknoloji, korku filmi, gizem, kontrol	Korku filmi tanıtımı	Yapay zekanın tehlikeli olabileceği algısı	Yapay zekanın kontrolden çıkabileceği miti

Sonuç ve Değerlendirme

Dijital reklamcılık, gerçeklik ve temsiller arasındaki sınırları giderek daha belirsiz hale getirmektedir. Üretken yapay zeka etkileyicileri ise simülakr ögeler olmalarının bir sonucu olarak hipergerçeklik kavramını pekiştirmektedir. Hipergerçeklik, bir nesnenin veya kişinin temsilleri aracılığıyla yaratılan bir gerçeklik formudur (Azzahra & Christin, 2024). Baudrillard'a (2018) göre, simülakrlar gerçekliğin yerini alan ve kendi içlerinde anlam üreten göstergelerdir ve hipergerçeklik üretir. Günümüzün medya ekosisteminde, kitle iletişim araçları aracılığıyla deneyimlediğimiz gerçeklik, doğrudan deneyimlerimizden ziyade simülakrlar tarafından şekillendirilmektedir. Dijital görüntülerin icadı, var olmayan bir şeyi temsil eden imgelerin yaratılmasına ve bunların sorgulanmadan gerçek olarak kabul edilmesine yol açmaktadır (Grigoriadis ve Karabıçak, 2022, s. 1038). Bu bağlamda, üretken yapay zeka etkileyicileri de hipergerçek bir anlatı sunarak, gerçek insan etkileyicilerinin yerini almaya başlamıştır. Fakat bu sanal figürler, insan benzeri görünümüne rağmen, fiziksel bir varlığa sahip değildir ve tamamen dijital ortamda yaratılmışlardır. Baudrillard'ın simülakr kavramı ışığında, yapay zeka etkileyicileri gerçek bir referansa dayanmadan, yalnızca kendi imgeleriyle anlam üreten bir hipergerçeklik inşa etmektedirler.

Çalışma kapsamında, Seren Ay ve Aitana Lopez'in Instagram'daki reklam içerikli paylaşımları analiz edilerek, üretken yapay zeka etkileyicilerinin simülakr olarak nasıl inşa edildiği ve dijital reklamcılıktaki rolü incelenmiştir. Göstergibilimsel analiz yöntemiyle yapılan inceleme, üretken yapay zeka etkileyicilerinin, gerçeklik ve simülasyon arasındaki sınırları bulanıklaştırdığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, üretken yapay zeka etkileyicileri tüketicilere yeni bir deneyim sunmaktadır. Bu bulgu, dijital reklamcılığın geleceğinde yapay zeka etkileyicilerinin, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimi yeniden şekillendiren önemli figürler haline geleceğini göstermektedir. Bununla birlikte, ulusal ve uluslararası iki etkileyici arasındaki farklar da dikkate değerdir. Seren Ay'ın paylaşımlarında daha çok duygusal temalar öne çıkarken, Aitana Lopez'in

paylaşımları ise daha küresel bir pazara hitap eden evrensel temalarla şekillenmiştir. Seren Ay'ın paylaşımlarında duygusal temaların öne çıkması, ona yerel izleyiciler arasında güçlü bir etkileşim ve sadakat kazandırmaktadır. Aitana Lopez ise, genellikle motivasyon, sağlıklı yaşam ve özgüven gibi evrensel değerleri vurgulamaktadır. Bu tür içerikler, farklı kültürlerden ve coğrafyalardan gelen geniş bir izleyici kitlesine hitap eder. Aitana'nın içerikleri, genel olarak küresel pazarlarda ve çeşitli kültürlerde benzer bir etki yaratacak şekilde tasarlanmıştır, bu da ona uluslararası alanda güçlü bir takipçi kitlesi kazandırmaktadır. Sonuç olarak, ulusal ve uluslararası yapay zeka etkileyicilerinin simülakr olarak inşası, dijital reklamcılığın küresel ve yerel pazarlarda nasıl şekillendiğini anlamamıza katkı sağlamaktadır.

Baudrillard simülakrları gerçekliğin kendisinden daha gerçek hale gelen temsiller olarak tasarlarlarken, üretken yapay zekanın yaratma eylemi kendisinin simüle edildiği yeni bir boyut getirmektedir. Bu, Baudrillard'ın dört aşamasının ötesinde simülakrların evriminde üretici simülasyon olarak adlandırılan beşinci aşamayı temsil etmektedir. Bu beşinci aşamada, orijinal ve kopya arasındaki ayrım sadece bulanıklaşmakla kalmayarak temelde alakasız hale gelmektedir (Cunningham, 2024). Seren Ay ve Aitana Lopez aracılığıyla görüldüğü gibi üretken yapay zekanın giderek gelişen yapısı ve üretken yapay zeka etkileyicilerinin insan etkileyicilerden farklılaşan biçimleri simülakrın üretici aşaması olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, üretken yapay zeka karakterleri, gerçek insanlar gibi hayatları ve hikayeleri olduğu algısını yaratmakta ve sosyal medya platformlarında insan etkileyicilerle aynı rolleri üstlenmektedir. İnsanların hipergerçek tasvirlerle simüle edildiklerinde bağ kurma ve onları özümseme olasılıkları daha yüksektir. Hipergerçek tasvirler, çevreyle etkileşimlerimiz üzerindeki yaygın etkileriyle kimliklerimizi, hedeflerimizi ve ilişkilerimizi şekillendirmektedir (Essien, 2024). Üretken yapay zeka etkileyicileri de bu amaç doğrultusunda reklam figürleri olarak kullanılmaktadır. Dijital reklamcılıkta üretken yapay zeka etkileyicilerinin yükselişi, birkaç temel

noktayı ortaya çıkarmaktadır: (1) Yapay zeka etkileyicileri, insan etkileyiciler gibi duygulara ve kişiliğe sahip olduğu yanılsamasını sunarak, kullanıcılarla etkileşim kurmakta ve onları tüketime yönlendirmektedir. (2) Dijital reklamcılığın sunduğu görsel estetik, üretken yapay zeka etkileyicileri aracılığıyla, markaların pazarlama stratejisine uygun olarak düzenlenmektedir. (3) Bu etkileyiciler, insan etkileyicilerle benzer sosyal bağlar kurabileceği mitini güçlendirerek, kullanıcıların bir simülakr ile gerçek bir ilişki kurduklarına inanmalarına neden olmaktadır. Çalışmanın bulguları, üretken yapay zeka etkileyicilerinin yalnızca bir pazarlama stratejisi olmanın ötesine geçerek, toplumsal anlamlar ve ideolojiler üreten simülakr figürler haline geldiğini de göstermektedir. Dijital ortamda varlık gösteren bu yapay figürler, gerçek etkileyicilerin yerine geçebilen kişilikler olarak konumlanmakta ve kullanıcılarla duygusal bağ kurma yeteneği kazanarak hipergerçekçi kimlikler oluşturmaktadır. Bu bulgular, yapay zeka tarafından üretilen simülakrların kendine özgü bir özgünlük sunduğunu ortaya koyan Jiang ve Li'nin (2025) çalışmasıyla örtüşmektedir. Ayrıca, farklı insan benzerliği düzeylerine sahip yapay zeka etkileyicilerinin reklam etkisi ve satın alma niyeti üzerindeki rolünü vurgulayan Li ve Ma'nın (2024) bulgularıyla birlikte ele alındığında, üretken yapay zeka etkileyicilerinin yalnızca görsel bir temsil değil, aynı zamanda pazarlama süreçlerine aktif olarak katılan figürler olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, insan benzeri sanal etkileyicilerin daha fazla olumsuz tepki aldığına işaret eden Arsenyan ve Mirowska'nın (2021) bulguları, yapay figürlerin toplumsal kabulü ile özgünlük ve kimlik inşası arasındaki karmaşık ilişkiye dikkat çekmektedir.

Bu çalışma, yapay zeka etkileyicilerinin simülakr olarak inşasını Baudrillard'ın simülasyon teorisi perspektifinden ele almıştır. Gelecekteki araştırmalarda, bu dijital figürlerin toplumsal gösteri bağlamındaki işlevi Debord'un (2017) Gösteri Toplumu kuramı çerçevesinde incelenebilir. Ayrıca, üretken yapay zeka etkileyicilerinin insan-makine sınırını bulanıklaştırarak insan-sonrası (posthuman) kimlikler olarak şekillenmesi Haraway'in (2013) siborg temsilleriyle; gerçeklik ve fantezi arasındaki geçişler Žižek'in (2018) kuramsal

perspektifiyle; yapay zeka etkileyicilerinin imgesel üretim süreçleri ise Deleuze'un (2014) imge üretimine dair yaklaşımıyla ele alınarak konunun teorik kapsamını zenginleştirebilir. Bununla birlikte, tüketicilerin yapay zeka tarafından üretilen içerikleri insan tarafından üretilenlerden ayırt etme konusunda nasıl bir algıya sahip olduğunu ya da farklı demografik gruplara göre dijital reklamcılıkta yapay zeka etkileyicilerinin etkisini incelemek, bu yeni fenomenin pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları üzerindeki uzun vadeli etkilerini anlamak açısından önemli olacaktır. Son araştırmalar, pazarlamacıların çevrimiçi etkileyici pazarlamasında yapay zeka destekli sosyal, tasarım ve yaratıcı deneyimlere daha fazla yatırım yapmalarını önerirken (Yu vd., 2024), bu gelişmelerin tüketici algıları ve reklamcılık stratejileri üzerindeki uzun vadeli etkileri daha fazla araştırılmalıdır. Sonuç olarak, üretken yapay zeka etkileyicilerinin reklamcılıktaki yükselişi, sadece pazarlama alanında değil, aynı zamanda tüketici psikolojisi ve dijital kimlik inşası açısından da önemli dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Yapay zeka tarafından üretilen simülakrların, gerçek etkileyicilerle rekabet eder hale gelmesi, dijital reklamcılığın sınırlarını ve gerçeklik algısını yeniden şekillendirmektedir.

Kaynaklar

- Acar Şentürk, Z. & Tos, O. (2021). Sosyal medyada simülasyon pazarlamasının göstergeleri: Facebook uygulamalarına yönelik göstergebilimsel analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1605-1640. <https://doi.org/10.18094/josc.934209>
- Ahn, R. J., Cho, S. Y. & Tsai, W. S. (2022). Demystifying computer-generated imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327-335. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111242>
- Arsenyan, J. & A. Mirowska. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human- Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>

- Azzahra, J. & Christin, M. (2024). The hyperreality of virtual influencer Lentari Pagi on Instagram. *International Journal Software Engineering and Computer Science*, 4(1), 165-174. <https://doi.org/10.35870/ijsecs.v4i1.2304>
- Baek, T. H. (2023). Digital advertising in the age of generative AI. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 249-251. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2243496>
- Barthes, R. (2023). *Çağdaş söylenler* (T. Yücel, Çev.). Metis Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Simülakrlar ve simülasyon*. Doğubati.
- Batı, U. (2016). *Reklamın dili*. Alfa.
- Campbell, C, Plangger, K., Sands, S. & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22–38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Chen, J. C. C. (2021). The interplay of avatar identities, Self-efficacy, and language practices. *Australian Review of Applied Linguistics*, 44(1), 65–81. <https://doi.org/10.1075/ara1.19032.che>
- Choudhry, A., Han, J., Xu, X. & Huang, Y. (2022). I felt a little crazy following a doll: Investigating real influence of virtual influencers on their followers. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Volume 6, Issue GROUP, 1–28. <https://doi.org/10.1145/3492862>
- Crowther, P. & Donlan, L. (2011). Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 27(13–14), 1444–1463. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.626786>
- Cunningham, J. (2024). Simulacra on steroids: AI art and the Baudrillardian hyperreal. *Issues in Information Systems*, 25(2), 1-8. https://doi.org/10.48009/2_iis_2024_101
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı okumak*. Ütopya Yayınevi.
- Daherman, Y., Taufiq, I., Moekahar, F. & Haryadi, O. (2024). Hyperreality of #pilpres2024 in digital political advertisements on social media based on artificial intelligence. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2419. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2419>
- da Silva Oliveira, A. B. & P. Chimenti. (2021). Humanized robots: A proposition of categories to understand virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1–27.
- Dauvergne, P. (2020). *AI in the wild: Sustainability in the age of artificial intelligence*. The MIT Press.
- Debord, G. (2017). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Deleuze, G. (2014). *Sinema 1: Hareket-imge* (E. Nahum, B. Yalın & E. Koyuncu, Çev.). Norgunk Yayınları.
- Drenten, J. & Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319–1323. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>
- Dündar, F. N. (2012). Reklam-simülasyon etkileşimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 117-124.
- El Hedhli, K., Zourrig, H., Al Khateeb, A. & Alnawas, I. (2023). Stereotyping human-like virtual influencers in retailing: Does warmth prevail over competence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103459>
- Essien, E. O. (2024). Deconstructing hypertruth: Baudrillard'ssemioticanalysis. *The International Journal of the Image*, 15(2), 19-36. <https://doi.org/10.18848/2154-8560/CGP/v15i02/19-36>

- Feng, Y., Chen, H. & Xie, Q. (2024). AI influencers in advertising: The role of AI influencer-related attributes in shaping consumer attitudes, consumer trust, and perceived influencer-product fit. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 26-47. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2284355>
- Ferrari, F. & McKelvey, F. (2023). Hyperproduction: A social theory of deep generative models. *Distinktion: Journal of Social Theory*, 24(2), 338-360. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2022.2137546>
- Fiske, J. (2017). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Pharmakon Yayınları.
- Franke, C., Groeppel-Klein, A. & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523-539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Grigoriadis, I. N. & Karabıçak, O. T. (2022). Baudrillard in Ankara: Mainstream media and the production of simulacra in the Turkish public sphere. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 49(5), 1037-1051. <https://doi.org/10.1080/13530194.2021.1900781>
- Haraway, D. (2013). A cyborg manifesto: Science, technology, and socialist-feminism in the late twentieth century. *The transgender studies reader* içinde (ss. 103-118). Routledge.
- Hayes, A. (2019). *Virtual influencers: What are they & how do they work?*. <https://influencermatchmaker.co.uk/news/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work>
- Huh, J., Nelson, M. R. & Russell, C. A. (2023). ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. *Journal of Advertising*, 52(4), 477-482. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013>
- Irvine, M. (2014). Remix and the dialogic engine of culture: A model for generative combinatoriality. *İçinde Eduardo Navas (Ed.), Remix and the dialogic engine of culture* (ss. 1-56). Routledge.
- Influencer Marketing Hub. (2025). *Influencer marketing benchmark report 2025*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report>
- Jiang, S. & Li, K. (2025). Another kind of authenticity: The visual simulacra of artificial intelligence. *Digital Creativity*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/14626268.2025.2467087>
- Jordan, M. I. & Mitchell, T. M.. (2015). Machine learning: Trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255-260. <https://doi.org/10.1126/science.aaa8415>
- Kamašauskė, S. & Zedrevičiūtė-Pačiauskienė, S. (2025). Creativity and disinformation in artificial intelligence-driven fashion communication. *Creativity Studies*, 18(1), 64-78.
- Kurtdağ, M. Ç. (2018). Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramında kitle iletişim araçları ve toplumsalın sonu. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2012-2023.
- Li, J. & Ma, Y. (2024). Virtual influencers in advertisements: Examining the role of authenticity and identification. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2270478>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C. & Phua, Z. (2022). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 1-18.
- Marr, B. (2023, November 30). *Generative AI and the future of content creation*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/11/30/generative-ai-and-the-future-of-content-creation/>

- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N. & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), 12.
- Morris, J. (2020). Simulacra in the age of social media: Baudrillard as the prophet of fake news. *Journal of Communication Inquiry*, 45(4), 319-336. <https://doi.org/10.1177/0196859920977154>
- Mrad, M., Ramadan, Z., Tóth, Z., Nasr, L. & Karimi, S. (2025). Virtual influencers versus real connections: Exploring the phenomenon of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 54(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2393711>
- Miyake, E. (2023). I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im)materiality of race and gender. *Journal of Consumer Culture*, 23(1) 209–228.
- Önk, Ü. Y. (2009). Baudrillard perspektifinden bir kitle iletişim ve sanat aracı olarak simülasyon evreninde televizyon. *Selçuk İletişim*, 5(4), 201-218.
- Pak, J., & Lee, K. (2023). Perception of digital restoration and representation of cultural heritage -focusing on simulation and simulacra. *International Journal of Contents*, 19(3), 71-84. <https://doi.org/10.5392/IJoC.2023.19.3.071>
- Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. & Sorescu. A. (2023). On ChatGPT and beyond: How generative artificial intelligence may affect research, teaching, and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 269–275. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.03.001>
- Research and Markets. (2021). *Influencer marketing platform market size, share & trends analysis report by application*. https://www.researchandmarkets.com/reports/5415530/influencer-marketing-platform-market-size-share?srsltid=AfmBOooOrgRT6jaslq_2TyHhAj5phLSpk8Msyi7tRXmGIUqM9xhWtZsE
- Rezig, H. & Oulddjaballah, S. (2024). Social media influencers shaping social reality: A study of Jean Baudrillard's perspective. *Aleph*, 11(4-2), 27-49.
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>
- Singh, K. & Singh, A. V. (2021). Enchantments of selfie-camera: A critical study of hyperreal social media. *Dialog*, 37, 288-304.
- Stam, A. (2023). *AI will impact at least half of all ad revenue in 2023, GroupM predicts*. AdAge. <https://adage.com/article/agency-news/ai-will-impact-least-half-all-ad-revenue-2023-groupm-predicts/2499161>
- Thomas, V. L. & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- van Berlo, Z. M. C., Campbell, C. & Voorveld, H. A. M. (2024). The MADE framework: Best practices for creating effective experimental stimuli using generative AI. *Journal of Advertising*, 53(5), 732–753. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2397777>
- Vergopoulos, N. & Gourdoukis, M. (2020). Beyond representation: Drawing as a generative field. *XXIII Generative Art Conference - GA2020*.
- What's The Big Data. (2025). *AI influencer statistics*. <https://whatsthebigdata.com/ai-influencer-statistics/>
- Wu, L., Doodoo, N. A. & Wen, T. J. (2025). Disclosing AI's involvement in advertising to consumers: A task-dependent perspective. *Journal of Advertising*, 54(1), 20-38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309929>

Yaylagül, L. (2019). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

Yu, J., Dickinger, A., Fung So, K. K. & Egger, R. (2024). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(2024), 103560.

Žižek, S. (2018). *Kırılğan temas* (T. Birkan, Çev.). Metis Yayınları.

Extended Abstract

In his theory of Simulacra and Simulation, Jean Baudrillard explains how commodities, media, and technology construct a world of illusion for individuals and societies. A sign becomes a simulacrum when it imitates a real-life event, and the idea of simulation is based on this process of imitation (Baudrillard, 2018; Singh & Singh, 2021, p. 294). According to Baudrillard (2018), hyperreality occurs when the difference between what is real and what is simulated becomes unclear. Instead of representing an object, the production of non-representational images leads to the formation of hyperreality. In today's consumption-centered culture, where reality and images are confused, Baudrillard's concepts of simulation, simulacrum, and hyperreality play a central role in the construction of new realities shaped by media and digital advertising. The constant exposure to advertising, social media, and virtual interactions deeply affects individuals' ability to distinguish between real and fake events. In the simulated universe, everything becomes a simulacrum and an integral part of the system. Advertising plays a central role in the creation, dissemination, and normalization of these simulacra as reality in consumer perception.

Generative AI promises great potential in this area, offering the ability to produce advertisements that mimic those seen in professional settings (van Berlo et al., 2024, p. 4). Almost every aspect of modern life is becoming digitized, and our cultural forms, such as text and images, are combined to

facilitate digital access. Generative AI analyzes data, extracts features from it, and transforms these features into models to run the simulation process. By generating visuals that the human mind may have difficulty perceiving through computational processes, artificial intelligence creates simulacra that are sometimes acceptable to humans and, at other times, strange (Jiang and Li, 2025). One such simulacrum is generative AI influencers, who are created by AI and generate content. The term generative AI refers to AI tools that can create text, images, audio, or other content without being explicitly instructed on what to do (Marr, 2023). This process is accomplished through complex algorithms and models. These models analyze large datasets to develop systems that not only mimic existing examples but can also generate new and original content (Campbell et al., 2022). The increasing sophistication of AI has enabled the creation of humanoid objects for use in services and marketing (Lou et al., 2022). AI influencers are computer-generated characters that resemble humans, perform various tasks like humans, and have a large following on social media (Choudhry et al., 2022; Thomas and Fowler, 2021). These artificial influencers interact with their followers from a first-person perspective, similar to human influencers. AI-generated visual simulacra have made significant progress in creating human-like digital beings (Jiang and Li, 2025). Generative AI influencers with their human-like features make the distinction between reality and simulation less clear (Mrad et al., 2025). These influencers fabricate memories through AI-generated photographs of events that never occurred, rewrite history through synthetic videos, and create realistic yet manipulated imagery through virtual beings. Although the visual effects are sometimes distorted or imperfect, the images produced are often perceived as real by viewers (Jiang and Li, 2025). This process is directly related to Baudrillard's phases of simulacra (Baudrillard, 2018; Vergopoulos and Gourdoukis, 2020).

In the age of artificial intelligence, the hyper-real experiences offered by digital advertising reshape consumer perceptions, causing the simulacrum

to provide an alternative dimension to reality. In this context, this study aims to examine how generative AI influencers are constructed as simulacra and their role in digital advertising. The study aims to reveal how AI-generated influencers relate to Baudrillard's concept of simulacrum. This study employs semiotic analysis to investigate the construction of generative AI influencers as simulacra and their effects in digital advertising. Within the scope of the research, advertising posts shared on the Instagram accounts of Seren Ay and Aitana Lopez between August 15, 2024, and February 15, 2025, were analyzed. Data were collected through document analysis. The two prominent AI influencers, selected through purposive sampling, represent distinct aspects of digital advertising dynamics. The posts were analyzed based on Roland Barthes' model of denotation and connotation.

The semiotic analysis reveals that generative AI influencers blur the line between the real and the simulated. In this context, generative AI influencers provide consumers with novel and immersive experiences. This finding suggests that in the future of digital advertising, AI influencers will become key agents in reshaping brand-consumer relationships. However, the differences between local and international influencers are also noteworthy. In conclusion, the construction of local and international AI influencers as simulacra contributes to our understanding of how digital advertising is shaped in global and local markets. Generative AI characters create the perception that they have lives and stories like real people and take on the same roles as human influencers on social media platforms. Humans are more likely to connect with and absorb hyperreal depictions when they are simulated. Hyperreal depictions shape our identities, goals, and relationships through their pervasive influence on our interactions with the environment (Essien, 2024). Generative AI influencers are also used as advertising figures for this purpose. The findings of the study show that generative AI influencers go beyond being a mere marketing strategy and become simulacrum figures that produce social meanings

and ideologies. These artificial figures, which exist in the digital environment, are positioned as personalities that can replace real influencers and simulate emotional connection with users, forming hyper-realistic identities. As a result, the rise of generative AI influencers in advertising brings about significant transformations not only in marketing but also in consumer psychology and digital identity construction. The fact that AI-generated simulacra are competing with real influencers is reshaping the boundaries of digital advertising and the perception of reality.

Yazar Bilgileri

Author details

* (Sorumlu Yazar Corresponding Author) Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, fatmanur.demir@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2248-9578

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Demir Demiralp, F. (2025). Üretken yapay zeka etkileyicilerinin simülakr olarak inşası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (70), 147-169. <https://doi.org/10.47998/ikad.1660670>