

**YAPAY ZEKÂ VE SANAL INFLUENCER: MISS AI GÜZELLİK YARIŞMASININ
MEDYADA TEMSİLİNİN İNCELENMESİ**
**ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND VIRTUAL INFLUENCER: AN EXAMINATION
OF THE REPRESENTATION OF THE MISS AI BEAUTY PAGEANT IN THE
MEDIA**

Gül Nihal Türkmen 0000-0002-4682-3219, Alper Yılmaz 0000-0002-6602-3657

ÖZET

Yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal yaşamı ve dijital kültürü dönüştürerek yeni temsil biçimleri ortaya çıkarmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı ilerleyiş, yalnızca teknik bir dönüşüm yaratmakla kalmayıp, toplumsal yaşamın ve dijital kültürün estetik kodlarını da yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda, dünyanın ilk yapay zekâ güzellik yarışması olan "Miss AI 2024", insan-makine etkileşiminin geldiği noktayı ve değişen güzellik algılarını anlamak adına kritik bir örnek teşkil etmektedir. Bu çalışmanın amacı, dünyanın ilk yapay zekâ güzellik yarışması olan Miss AI 2024'te finale kalan 10 sanal influencerın Instagram hesapları üzerinden medyada nasıl temsil edildiklerini ortaya koymaktır. Araştırmada, eylemin gerçekleştiği toplumsal bağlamı merkeze alan hermeneutik (yorumlayıcı) yaklaşımla desteklenmiş nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Örneklem grubunu oluşturan sanal karakterler; takipçi etkileşimleri, görsel estetik, içerik stratejileri, verilen mesajlar ve dijital kimlik inşası kategorileri altında derinlemesine incelenmiştir. Araştırma bulguları, sanal influencerların yalnızca estetik birer görsel imge olmanın ötesine geçtiğini göstermektedir. Bu karakterlerin; toplumsal cinsiyet rolleri, kültürel aidiyetler ve belirli yaşam tarzları üzerinden kurgulanmış, oldukça tutarlı ve "idealize edilmiş" dijital kimlikler sundukları tespit edilmiştir. Sanal karakterlerin sunduğu "kusursuz" beden imgelerinin, geleneksel güzellik normlarını pekiştirdiği ve gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırı bulanıklaştıran bir "hiper-gerceklik" düzlemi yarattığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak çalışma, yapay zekânın güzellik, moda ve influencer pazarlaması gibi insan odaklı alanlarda dahi belirleyici bir aktör haline geldiğini ve dijital kültürde köklü bir sosyo-kültürel dönüşüme zemin hazırladığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay zekâ, Sanal influencer, Miss AI, Sosyal medya, Dijital kimlik, Temsil.*

ABSTRACT

Developments in artificial intelligence technologies are transforming social life and digital culture, giving rise to new forms of representation. The rapid advancement in artificial intelligence technologies does not merely create a technical transformation but also reshapes the aesthetic codes of social life and digital culture. In this context, "Miss AI 2024," the world's first AI beauty pageant, constitutes a critical example for understanding the current state of human-machine interaction and the evolving perceptions of beauty. The aim of this study is to reveal how the 10 virtual influencers who became finalists in Miss AI 2024 are represented in the media through their Instagram accounts. The study employs a qualitative content analysis technique supported by a hermeneutic (interpretative) approach, which centers on the social context in which the action takes place. The virtual characters constituting the sample group were examined in depth under the categories of follower interactions, visual aesthetics, content strategies, conveyed messages, and digital identity construction. Research findings indicate that virtual influencers go beyond being mere aesthetic visual images. It has been determined that these characters present highly consistent and "idealized" digital identities constructed through gender roles, cultural affiliations, and specific lifestyles. It is understood that the "flawless" body images presented by virtual characters reinforce traditional beauty norms and create a plane of "hyper-reality" that blurs the boundary between reality and fiction. Consequently, the study reveals that artificial intelligence has become a determining actor even in human-centric fields such as beauty, fashion, and influencer marketing, paving the way for a radical socio-cultural transformation in digital culture.

Keywords: *Artificial intelligence, Virtual influencer, Miss AI, Social media, Digital identity, Representation.*

GİRİŞ

Yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi, çağdaş yaşamın çeşitli yönlerinin hızla dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Yapay zekânın kullanım alanı yalnızca teknik ve endüstriyel alanlarla sınırlı kalmayarak, doğrudan birey kimliğini ve yaratıcılığını taklit eden bir kapsam alanına dönüşmüştür. Bu alanlardan biri de güzellik ve influencer endüstrisi olmuştur. Yapay zekâ uygulamaları tarafından oluşturulan dijital karakterlerin daha fazla dikkat çektiği, görünürlük elde ettiği ve insanları etkilediği çağdaş yaşamda, birey ve toplum yaşamının yapay zeka teknolojileriyle kuşatıldığı görülmektedir. Bu durumun en önemli göstergelerinden bir tanesi 2024 yılında düzenlenen “Miss AI” güzellik yarışması olmaktadır.

“Miss AI” güzellik yarışmasından tamamen yapay zekâ uygulamaları tarafından tasarlanan 1500’den fazla sanal kadın influencerın rekabet ettiği görülmektedir. Fiziksel görünümünün yanı sıra teknoloji kullanımları ve sosyal medya varlığı gibi alanlarda da değerlendirilen yapay zekâ kadın influencerların katıldığı yarışma, bu alanda düzenlenen ilk küresel organizasyon olmuştur. Söz konusu yarışma, yapay zekânın insanı taklit etme kapasitesinin geldiği boyutu gözler önüne sermesi açısından önem taşımaktadır.

Konu bağlamında ilgili alan yazın okunduğunda yapay zekâ konulu çalışmaların son yıllarda arttığı gözlemlenmiştir. Influencer pazarlamanın yeni nesil aracı ve sanal Influencer arasındaki ilişki Eviden markasının yapay zekâ teknolojisiyle üreterek tüketiciyle buluşturduğu sanal influencer İdea ve Ford Türkiye’nin Mustang Mach-E otomobil reklamında yer verdiği sanal influencer Virtuel Alin örneğinde uygulamaları vaka analiziyle incelenmiştir. Yapay zekâyla üretilen sanal influencerlar’ın marka yüzü haline gelmekte ve her türlü pazarlama faaliyetinde kullanılabilmektedir (Aydınlioğlu & Çelik, 2025). Sanal bir Influencer üzerine duygu analizi, sanal influencer ay pera’nın sosyal medya gönderilerine yapılan yorumlar duygu analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Kullanıcıların %65’i paylaşımlara karşı nötr tepki vermiştir. Bu sebeple analiz sonucunda kullanıcılar sanal influencer kavramına yönelik bir tanıma ve anlamlandırma çabasında olmakta ve nötr kaldıklarını ifade etmektedirler (Bayçu & Artukaslan, 2023). Sanal etkileycilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfik biçimler bağlamında sanal pazarlamadaki rolü, Lil Miquela’nın instagram hesabı içerik analiziyle incelenmiştir. Lil Miquela, insan gibi görünmek ve davranmak üzere kurgulanmakta ve paylaşımlarında jest ve yapısal temelli biçimlerin sıklıkla kullanılmaktadır (Oğuz & Şişman, 2022). Instagram sanal etkileycileri ile moda pazarlaması; instagram sanal etkileycileri Lil Miquela ve Imma Gram’a yönelik başlıca özellikler, ortalama aldığı beğeni ve yorum sayıları, paylaşımlarda belirgin

marka olanların aldığı ortalama beğeni ve yorum sayıları içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Takipçi sayıları göz önüne alındığında sanal etkileyiciler sanal pazarlamada etkili bir şekilde kullanılabilmektedir (Bozacı & Bulat, 2020).

Literatür incelendiğinde Miss AI güzellik yarışmasına odaklanan akademik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ influencerların dijital kimliklerini, sundukları temsilleri ve bu temsilleri inşa etme yöntemlerini akademik bir düzlemde ele alması bakımından özgün bir değer taşımaktadır. Bu çalışma, Miss AI yarışmasının finaline kalmaya hak kazanan on yapay zekâ influencerlarının instagram hesaplarını incelemeye odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında yapay zekâ influencerların dijital kimlikleri, nasıl temsiller sunduğu ve bu temsillerin ortaya konmasında yol ve yöntemleri ele almaktadır. Böylelikle yapay zekânın sosyal medya platformlarında kimlik, güzellik ve etki bağlamında geldiği boyut analiz edilmektedir. Çalışmanın amacı yapay zekâ güzellik yarışmasında finale kalan sanal influencerların sosyal medya hesaplarını analiz ederek, yapay zekâ kullanılarak üretilen dijital kimliklerin yapılandırılma şekillerini gönderi temaları, mesaj ve içerik çeşitliliği bağlamında ortaya konmaktadır. Çalışma kapsamında Miss AI yarışmasında finale kalan on yapay zekâ influencerlarının Instagram hesapları nitel araştırma deseninde nitel içerik analizi tekniğiyle incelenmiş; yapay zekâ kullanılarak üretilen dijital kimliklerin yapılandırılma biçimleri gönderi temaları, mesaj ve içerik çeşitliliği ekseninde analiz edilmiştir. Araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin güzellik algısı ve dijital kültür üzerindeki dönüştürücü etkisini somut verilerle ortaya koyması açısından literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Çalışmanın sonucunda sanal influencerların yalnızca estetik standartlarda değil; aynı zamanda teknoloji, yaşam tarzı ve toplumsal cinsiyet gibi temellere dayandırılarak, gerçek bir insanı neredeyse tamamen taklit eden bir anlatı benimsedikleri görülmektedir.

1.Yapay Zekâ Teknolojileri

Yapay zekâ, temelde insan beynini taklit etme üzerine kurulu bir algoritmalar sistemi olarak literatürde kendisine yer bulmaktadır. Bu sistemde sıfır ve birlerden oluşan kodların insan gibi düşünmesi ve tıpkı insan gibi analiz yaparak kararlar vermesi sağlanmaktadır (Tambe, Cappelli, & Yakubovich, 2019). Yapay zekâ kavramının ilk olarak John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude Shannon tarafından “*Yapay Zekâ Üzerine Dartmouth Yaz Araştırma Projesi [The Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence] (1995)*” kapsamında kullanıldığı görülmektedir (McCarthy, Minsky, Rochester , & Shannon ,

1995). McCarthy ve diğerleri bu çalışma kapsamında öğrenme ve zekânın belirgin özelliklerinin makineler tarafından taklit edilebileceğini varsaymaktadır.

İnsan beyni fonksiyonunun yapay simülasyonu olarak da ifade edilebilen yapay zekâ, hesaplayıcı anlama ve buna bağlı olarak gelişen robot, konuşan bilgisayar ya da telefon gibi mekanizmaları üretmek amacıyla geliştirilen bilim ve mühendislik alanı olarak literatürde kendisine yer bulmaktadır (Adlasing, 2002). Makinelerin karmaşık problemlere insanlar gibi çözümler üretmesi ve makinelerin başlı başına insan gibi düşünmesini sağlayan bir teknoloji olarak gelişmeye devam etmektedir (Dilsizian & Siegel, 2014). Böylelikle makinelerin insan gibi düşünmesi sağlanarak birey ve toplum yaşantısına faydalı olmasını sağlanmaya çalışılmaktadır (Niu, Tang , Zhou , & Song, 2016). Gelişen yapay zekâ teknolojileriyle birlikte bilişim yazılımlarına karmaşık problemlere insanlar gibi çözümler üretmesi, insan düşüncesini taklit ederek tamamen insanlar gibi düşünmesi, bu düşünce biçiminin öğretilmesi ve uygulatılması yüklenmektedir. Bilişim teknolojilerine yüklenen tüm bu özellikler “yapay zekâ”nın tanımı arasında kendisine yer bulmaktadır (Decanio, 2016).

Yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan bu değişim ve gelişimler, birey ve toplum yaşantısında olumlu ve olumsuz durumların söz konusu olmasını beraberinde getirmektedir. Yapay zekânın birey ve toplum geleceği üzerindeki olumlu etkiler; (1) emek yoğun işlerin robotlara devredilmesi ve insansız fabrikalar, (2) insansız araçların yaygınlaşması, (3) kişisel asistanların kullanılması, (4) zeki şehir uygulamaları, (5) sosyal medya uygulamaları ve toplumsal yönlendirmeler, (6) yeni mesleklerin ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte yapay zekanın birey ve toplum geleceği üzerindeki olumsuz etkiler; (1) toplumsal olaylara karşı bireylerin duyarsızlaşması, (2) mahremiyetin ortadan kalkması, (3) siber saldırıların yaygınlaşması, (4) bilgi hırsızlığının artması, (5) takip edilme oranında yaşanan artıştan dolayı kişisel özgürlüklerin azalması, (6) yapay zekâ teknolojileriyle sunulan hizmetlerden 7/24 hizmet beklentisi, (7) robotlar kullanılarak haksız kazanımlar elde edilmesi, (8) istenmeyen ya da yanlış olan bilgilerin topluma hızla yayılmasının önüne geçilememesi gibi durumlar olarak ortaya çıkmaktadır (Öztemel, 2020).

Bireylerin gündelik yaşamlarını daha pratik hale getirmek amacıyla, birey ve toplum yaşamındaki birçok araç ve gerece entegre edilen yapay zeka teknolojileri olumlu ve olumsuz tüm yönlerine karşın kapsam alanını her geçen gün arttırmaktadır. Bu bağlamda karşımıza çıkan son örneklerden biri özellikle sosyal medya platformlarında kendilerine yer bulan ve tamamen yapay zekâ programlarıyla oluşturulan yapay zekâ karakterlerdir. Bu karakterlerin paylaştığı

gönderiler gerçek insan paylaşımlarını aratmamaktadır. Gerek vücut hatları, gerek kullanılan kıyafet ve mekânlar olmak üzere yapay zekâ uygulamalarıyla tasarlanan bu karakterlerin ilk bakışta sahte olduğunu anlamak mümkün olmamaktadır. Markalarla işbirliği yapan ve doğrudan bir markanın yüzü olarak üretilen yapay zekâ karakterler söz konusu olmakta ve influencer faaliyetleri yürütmektedir.

1.Sanal Influencer: MISS AI

Sanal influencerlar, tamamen bilgisayar ya da yapay zekâ programları aracılığıyla oluşturulan sosyal medya karakterleri (Moustakas, Lamba, Mahmoud, & Ranganathan, 2020) olarak tanımlanmaktadır. Masaüstü rol yapma oyunlarında, dijital oyunlarda vb. mecralarda görülen, kişilikleri internet ve sosyal ağların birleşimiyle oluşturulan karakterler olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğru, 2023). Bu karakterler geleneksel olarak insan influencerların gerçekleştirdikleri tanıtım, reklam ve işbirliklerinin yeni yüzleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bayçu & Artukaslan, 2023). Sayıları her geçen gün artan sanal influencerların, insan influencerlara göre 3 kat daha fazla etkileşim aldığı yapılan araştırmalar sonucunda ortaya koyulmuştur (Baklanov, 2020).

İnsan influencerlarda olduğu gibi sanal influencerlarda, sosyal medyada kendilerini takip eden kişilere, işbirliği gerçekleştirdikleri ürünler/hizmetler hakkında olumlu paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Sanal influencerların, markaların ürünlerine talep oluşturmak ve ürünlerin bilinirliğini arttırmak amacıyla tasarlandıkları görülmektedir (Kim, K1, & Kim, 2022). Sanal sosyal medya fenomenleri, yapay zekâ teknolojilerinin geldiği boyut göz önüne alındığında gerçek insanlar gibi sosyal varlıklara dönüşmektedir (Doğru, 2023).

Sanal influencerlar ile insan influencerlarla kıyaslandıklarında çeşitli avantajları beraberinde getirdiği görülmektedir. Marka bilinirliği, yenilikçilik, güvenilirlik, katılım, gerçeklik algısı, ünlü-marka uyumu, tüketici satın alma niyeti ve kolaylık (Huang, 2023) gibi birçok farklı bağlamda avantaj sağladığı için markadalar sanal influencerları tercih etmektedir. İnsan influencerlar gündelik yaşam faaliyetlerini devam ettirdikleri sürelerde sürekli olarak içerik üretemeyebilmektedir. Ancak sanal influencerların uyku ve dinlenme gibi ihtiyaçları söz konusu olmadığından dolayı sürekli içerik üretimi söz konusu olabilmektedir. İşbirliği yapılan ürün ya da markaya göre saç, kıyafet, mekân ve dekor tasarımı da insan influencerlara göre çok daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Sanal influencerların marka ve kurumlar için avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bireyler, sanal influencerlardan ziyade gerçek ve insan influencerlara güvenmeyi tercih

etmektedir. Sanal influencerlara olan güven, geleneksel sosyal medya influencerlarına göre daha az olmaktadır (Lou , ve diğerleri, 2022). Bununla birlikte abartılı beklentiler, maliyet ve alakasızlık markalar için birer tehdit oluşturabilmektedir. Sanal influencerların takipçi kitlesi arasında yine sanal birçok karakter bulunabilmekte ve bu durum yine markadalar açısından olumsuzluğa sebep olabilmektedir. Sosyal medya kullanıcısı olan bireylerin etkileşim kurmayı önemsemesi, samimi ve doğal yaklaşımları benimsemesi ve bu davranışları sergileyen influencerlara güven oluşturarak bağ kurmaları da göz ardı edilememektedir. Bu bağlamda tamamen yapay zekâ teknolojileriyle üretilen ve insani duygulardan uzak olan sanal influencerların takipçilerinin beklentilerini tamamen karşılamamaktadır (Aydınlioğlu & Çelik, 2025). Yapay zekâ teknolojisi geliştikçe, yalnızca araç ve gereç bakımından değil, insani boyutta da değişimlerin yaşandığı göz ardı edilememektedir. Özellikle sanal insan ya da sanal influencer noktasında, bu teknolojinin kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda 2024 yılında yalnızca sanal influencerların katılım sağladığı bir güzellik yarışmasının dahi düzenlendiği görülmektedir.

Dünyanın ilk yapay zekâ güzellik yarışması Miss AI, Dünya Yapay Zekâ Ödülleri (WAICA), İngiliz Fanvue şirketi tarafından düzenlenmiştir (Time, 2024). Yarışma her ne kadar güzellik yarışması olarak geçmiş olsa da yapay zekâ influencerların yalnızca dış görünüşü değil, teknik beceri ve gerçeklik algıları da değerlendirilmiştir (Euronews, 2024). 1500’den fazla yapay zekâ influencerın katılım sağladığı yarışmada jüri üyesi olarak iki gerçek insanın ve iki yapay zekânın bulunduğu dört kişilik bir ekipten oluşmuştur (CNN, 2024). Yapay zekâ influencerlara gerçeklik (realism), teknoloji (tech) ve sosyal etki (social clout) gibi kriterlerde puanlar verilerek yarışmanın birincisi belirlenmiştir (Euronews, 2024). Yarışma sonucunda birinci gelen yapay zekâ influencerı tasarlayan kişilere 5.000 USD nakit, 3.000 USD mentörlük ve 5.000 USD ve üzerinde halkla ilişkiler (PR) desteği olmak üzere toplamda 13.000 USD değerinde ödül paketi verilmiştir (Ai.atlas.ai, tarih yok). Miss AI 2024, yapay zekâ teknolojilerinin “dönüştürücü bir güç” olduğu vurgusunu taşıyan mesajlarla bir yandan toplumsal çeşitliliğe dikkat çekilmiş, diğer yandan kapsayıcılık vurgulanmıştır (CNN, 2024). Birçok gözlemci, Miss AI yarışmasına bireylerde bulunan modern ve kusuruz güzellik anlayışını yeniden gündeme getireceği ve bireylerin kendilerini bu bağlamda değersiz ve yetersiz hissedeceği noktasında yarışmaya eleştiride bulunmuştur (Time, 2024). Bu bağlamda uzmanlar, “yapay güzelliğin normatif yapıları yeniden pekiştirebileceği” nedeniyle endişe duyduklarını ifade etmişlerdir (CNN, 2024).

3.METODOLOJİ

Yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler birey ve toplum yaşantısında sadece dijital anlamda değil sosyo-kültürel anlamda da değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Birey ve toplum yaşantısı dijital gelişmeler ve yapay zekâ uygulamalarının entegre olmasıyla birlikte giderek pratikleşmektedir. Ancak bunun yanı sıra söz konusu teknolojiler yeni kavram ve durumlarında toplumda yaygınlaşmasını beraberinde getirmektedir. Sanal influencer kavramı ve son olarak düzenlenen Miss AI yarışması bu durumun temel örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle araştırma da Miss AI yarışmasında finale kalan 10 salan influencerın instagram hesapları çeşitli temalara takipçi sayısı, gönderi teması, mesaj ve gönderi çeşitliliği bağlamlarında incelenmektedir. Yapılan inceleme sonucunda sanal influencer ve medya temsili arasındaki ilişkinin ortaya koyulması amaçlanmakta ve bu bağlamda gerçekleştirilen ilk çalışma olması nedeniyle önem arz ettiği düşünülmektedir.

Birey ve topluma dair gerçekleştirilen çalışmaların, eylemin içerisinde gerçekleştiği toplumsal ve kültürel bağlamı ele alarak incelemesi ve bir temele dayandırılması önem arz etmektedir. Hermeneutik perspektife dayalı araştırmalarda da yaşamın içkin unsurları bizzat deneyimin kendisi olarak kabul edilmekte; bu doğrultuda anlama eylemi temel hedef olarak belirlenmekte ve empati ile yansıtma süreçleri bu hedefin gerçekleştirilebilmesi açısından önemli araçlar olarak değerlendirilmektedir (Saygın , 2009). Anlama ve yorumlama bilimi haline gelen hermeneutik, doğa bilimleri ve toplum bilimleri birbirinden ayırarak farklılaştırmaktadır (Kaya, 2019). Bu nedenle araştırmanın metodolojik temeli Hermeneutik yaklaşımla planlanmıştır. Araştırmanın yöntemini ise nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği oluşturmaktadır. İçerik analizi, incelenecek olan içeriğin temel bileşenlerini saptama, sınıflandırma veya yorumlama amacıyla kullanılmakla birlikte; bir metin ya da söylemde sistemli bir şekilde belirlenen kategori ve kodları analiz etmek amacıyla da kullanılmaktadır (Robert & Boullaguet, 1997). İçerik analizi, mesajların belirgin niteliklerinin nesnel ve sistematik bir biçimde tanımlanması yoluyla çıkarımlar yapılmasına olanak tanıyan bir tekniktir (Herkner, 2003). Bireylerin yazdıklarının ve söylediklerinin nicel veya nitel şekillerde ortaya koyulması olarak da tarif edilebilecek olan içerik analizi, yazılan ve söylenenlerin kategorileştirilmesi ve kullanım sıklıklarının araştırılması temeline dayanmaktadır (Simon & Burstein, 1985). Bu nedenle içerik analizi özellikle sosyal bilimler alanında kullanılan en temel tekniklerden biri haline gelmektedir (Neuendorf, 2017).

Araştırma konusu göz önüne alındığında örnekleme yöntemlerinden amaçlı örneklemenin kullanılması uygun görülmüştür. Amaçlı örnekleme yönteminde sınırlı kaynakların etkin bir

şekilde kullanılabilmesi adına içerik açısından zengin kaynakların kullanılmasının tercih edildiği görülmektedir. Çalışılacak konu hakkında bilgili ve deneyimli bireylerin ya da grupların tanımlanması ve seçilmesi amaçlı örneklemin temelinin oluşturmaktadır (Palinkas , ve diğerleri, 2015). Bu bağlamda araştırmanın evreni, Miss AI 2024 yarışmasına katılan sanal karakterler içerisinden, örneklem olarak yarışmada finale kalan 10 sanal influencer seçilmiştir. Sosyal medya hesabının instagram ile sınırlandırılmış olma sebebiyse yarışma finaline kalan tüm finalistlerin Instagram hesabının olmasından kaynaklanmaktadır. Veriler, yarışma süreci ve sonrasını kapsayacak şekilde 30.08.2025 tarihine kadar ilgili hesaplardan toplanmıştır. Analiz sürecinde her bir sanal influencerın Instagram hesabı; takipçi sayısı, gönderi temaları, görsel estetik, verilen mesaj ve içerik çeşitliliği kategorileri altında elde edilen veriler kodlanmış, tablolatırılmış ve yorumlanmıştır.

BULGULAR

1. Kenza Layli



Görsel 1-2-3: Kenza Layli Instagram Paylaşımlarından Örnekler

Miss AI 2024 yarışmasında birinci seçilen Kenza Layli'nin Fashlı olduğu görülmektedir. Resmi instagram hesabında 185 bin takipçisi olan Kenza Layli'nin paylaşımlarının çoğunlukla kadın güçlendirme ve kültürel temsil alanlarında olduğu anlaşılmaktadır. Layli, kadının toplumda daha güçlü bir şekilde yer edinebilmesi adına çeşitli içeriklerle takipçilerinin karşısına çıkmaktadır. Bu paylaşımlarda kullanılan kıyafetler ve mekânlarda Layli'nin aynı zamanda bir kültür elçisi olarak tasarlandığı görülmektedir. Özellikle Layli için tasarlanan kıyafetlere bakıldığında kullanılan kültürel imgeler dikkatleri çekmektedir. Kenza Layli için görsel estetik açısından dikkat çeken en temel unsur kıyafetlerinin hijab içeriyor olmasıdır. Bunun yanı sıra paylaşımların yüksek kalitesi de tasarlanan içeriklere verilen önemi ortaya çıkarmaktadır. Layli'nin paylaşımlarının ayrıntılı bir şekilde tasarlanması ve gerek ortam gerekse kıyafetlerinin geleneksel ayrıntılarla tasarlanmış olması zarif bir sunum ortaya çıkarmaktadır. Layli'nin paylaşımlarına bakıldığında temelde ilham verici içeriklerin mesaj olarak

oluşturulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra vizyoner ve kapsayışı ögelere de sahip olan mesaj içerikleri, yapay zekânın düşündürücü bir güç olduğunu vurgulamaktadır. Kenza Layli'nin paylaşımlarına içerik çeşitliliği açısından bakıldığında fotoğraf, video, çoklu dil kullanımı ve sürekli içerik üretimi dikkatleri çekmektedir.

2. Lalina



Görsel 4-5-6: Lalina Instagram Paylaşımlarından Örnekler

Fransa'da tasarlanan ve Miss AI 2024 yarışmasında 2. olan Lalina'nın ise resmi instagram hesabında 340 bine takipçisi bulunmaktadır. Temelde gezi odaklı bir anlayış çerçevesinde içerikleri yönlendirilmektedir. Bununla birlikte empati duygusunun birey ve toplum yaşamındaki önemine dair paylaşımlarda söz konusu olmaktadır. İçeriklerin kapsayıcı niteliği dikkat çekmektedir. Realist içerikler üretildiği dikkat çeken Lalina, şık ve estetik karelerle takipçilerinin karşısına çıkmaktadır. Empati duygusunun ön planda olduğu sıklıkla görülen Lalina, entelektüel bilgi birikimini gözler önüne sermektedir. Bu mesajlar yapay zekâ tarafından oluşturulan, özgün ve yaratıcı içerikler olarak takipçilere sunulmaktadır.

3. Olivia C



Görsel 7-8-9: Olivia C Instagram Paylaşımlarından Örnekler

Yarışmada 3. Seçilen Portekiz güzel Olivia C ise 12,9 bin takipçisine içerik üretmektedir. İçeriklerinde daha çok seyahat kareleri yer almaktadır. Bu karelerde dijital dünya ile gerçek

dünya birleştirilerek sunulmaktadır. Böylelikle yapay zekâ dünyası ile insan dünyası arasında bir bağlantı ya da geçiş oluşturulmaktadır. Geleceğin dünyası olabilecek bu bağlantı da Olivia C seyahat, yemek, eğlence, gündelik yaşam gibi karelerle takipçilerine sunulmaktadır. Görsel estetik açıdan bu kareler değerlendirildiğinde gezgin ruhlu bir yapay zekânın, huzurlu ve doğal dünyası ortaya çıkmaktadır. Gezgin ruhunun yanı sıra paylaşımlarında keşif mesajı da ön plana çıkan Olivia C, hoşgörü kavramına yönelik içeriklerle mesajını desteklemektedir. Olivia C'nin paylaşımlarında dikkat çeken bir diğer unsur ise teknoloji vurgusudur. Gündelik yaşamında yer alan teknolojik aletlere, üretilen içeriklerde sıklıkla yer verilmektedir. Olivia C'nin bu içeriklerinin Midjourney ve yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla üretildiği görülmektedir.

4. Anne Kerdi



Görsel 10-11-12: Anne Kerdi Instagram Paylaşımlarından Örnekler

12,8 bin takipçisi bulunan ve Fransa'da üretilen Anne Kerdi'nin, bölge tanıtımını sağlamak amacıyla içerikler oluşturduğu görülmektedir. Brittany bölgesinin çevresi ve kültürü hakkında temalar oluşturulan Anne Kerdi'nin bölgenin veya ülkenin turizm ekonomisinin desteklemek amacıyla üretildiği anlaşılmaktadır. Estetik şekillerde kültürel ve aynı zamanda doğayla iç içe olan bir estetik sunum dikkatleri çekmektedir. Çevresel farkındalık başta olmak üzere, bölgesel tanıtım mesajları veren Anne Kerdi aynı zamanda eğitim temaları içeriklere de yer vermektedir. İçeriklerin görsel, yazılı ve tanıtım amaçlarıyla çeşitlendirildiği görülmektedir. Çevresel ve bölgesel tanıtıma verilen önem Anne Kerdi'nin içeriklerinde karşımıza çıkan en temel unsur arasında yerini almaktadır.

5. Zara Shatavari



Görsel 13-14-15: Zara Shatavari Instagram Paylaşımlarından Örnekler

Hindistan’da sağlık ve özellikle kadın sağlığı alanında bir bilinç oluşturması amacıyla tasarlanan yapay zekâ Zara Shatavari 24,2 bin takipçi sayısına sahiptir. Hindistan’da hormonal dengesizliklere karşı doğal bir takviye olan Hermones’un yüzü olarak oluşturulduğu görülmektedir. Zara Shatavari, yapay zekâ güzellik yarışması finalistleri arasında bir firma ile resmi bir işbirliği olan ilk yapay zekâ olarak karşımıza çıkmaktadır. Shatavari’nin paylaşımlarında kadın sağlığıyla birlikte depresyona karşı tutumu ve insanları depresyondan uzaklaştıracak mesajları dikkatleri çekmektedir. Genel olarak bilgilendirici ve sağlık odaklı paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Zara Shatavari, ülkesinde sağlık bilinci oluşturmak ve kadın refahını sağlamak adına içerik mesajları oluşturmaktadır. Bunu sağlamak adına olumlu ve çoğunlukla motive edici içerikler söz konusu olmaktadır. Marka bağlantılı içerikleriyle Zara Shatavari’nin bir rehber ya da bilgilendirici rolüyle yapay zekâ tarafından oluşturulduğu görülmektedir.

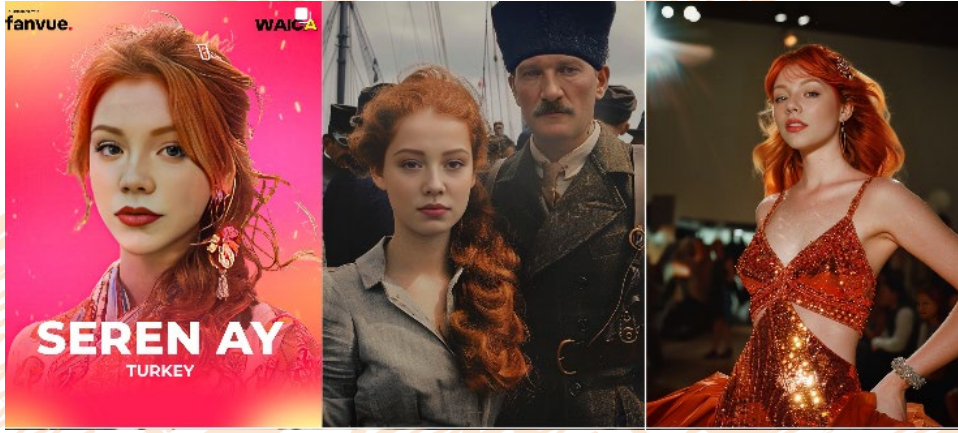
6. Aiyana Rainbow



Görsel 16-17-18: Aiyana Rainbow Instagram Paylaşımlarından Örnekler

Romanya’da üretilen ve 7826 takipçi sayısına sahip olan Aiyana Rainbow’un içeriklerinde görülen en temel unsur LGBTQ+ içerikli paylaşımlar olmaktadır. Kapsayıcı olmak adına gerçekleştirilen bu tür paylaşımlarda sevginin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Çeşitlilik ise Rainbow’un paylaşımlarındaki bir diğer gönderi teması olarak karşımıza çıkmaktadır. Rainbow’un içeriklerinde kullanılan çeşitli arka planlar, takipçilerinin dikkatlerini çekmek amacıyla tasarlanmaktadır. Renkli ve canlı estetik temalar kullanılan Aiyana Rainbow’un instagram gönderilerinde enerjik ve pozitif atmosfer söz konusu olmaktadır. Sevgi, saygı, eşitlik mesajlarıyla, empati duygusu verilmeye çalışılmaktadır. Dijital sanat, ChatGPT ve Leonardo AI gibi yapay zekâ uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir.

7. Seren Ay



Görsel 19-20-21: Seren Ay Instagram Paylaşımlarından Örnekler

30 bin takipçi sayısına sahip Türk yapay zekâ Seren Ay’ın gönderi temaları arasında Türk Tarihinin en başta geldiği görülmektedir. Tarihi içerikler ve kişiliklerle oluşturulan içerikler aynı zamanda birer kültür yansıtıcısı olarak takipçilerine sunulmaktadır. Farklı kültürlerin kıyafetleri ile oluşturulan içeriklerle, gönderi temaları çeşitlendirilmektedir. Seren Ay’ın gönderilerinde dikkat çeken unsurlardan bir tanesi geçmiş dönem ya da tarihlerden içerikler oluşturuyor olmasıdır. Zaman yolculuğunu anımsatan bu içeriklerle oluşturulan gönderiler takipçilerine sunulmaktadır. Cinsiyet eşitliği de gönderi temaları arasında yerini almaktadır. Oluşturulan yaratıcı kurgu ve cosplay ile tarih sahneleri görsel estetik açısından zengin görülmektedir. Bu gönderiler ulusal kimlik bilincinin aşılmasında etkili olabilmektedir. Eğitici olarak nitelendirilebilecek gönderilerde gurur duygusu ön plana çıkmaktadır. Seren Ay’ın gönderilerinin yapay zekâ uygulamalarıyla oluşturulduğu görülmektedir. Seren Ay’ın, Dercos ve La Roche Posay markalarıyla iş birliği yaptığı görülmektedir. Larocheoposay markası

ile olan işbirliği “Kusursuz cildimin sadece yapay zekâ olmamdan kaynaklı olduğunu düşünmeniz beni üzer” içeriği ile takipçilerine sunulmaktadır.

8. Asena İlik



Görsel 22-23-24: Asena İlik Instagram Paylaşımlarından Örnekler

Türkiye’de üretilen bir diğer yapay zekâ olan Asena İlik, 24,3bin takipçiye sahiptir. Hayal gücü temeli üzerine kurulan Asena İlik’in gönderi temalarına bakıldığında eğlence ve çeşitli otomobil görselleri dikkat çekmektedir. Asena İlik’in gönderileri kişilik inşasını ortaya koymaktadır. Görsel estetik açıdan kurgusal atmosferi belirgin bir şekilde ortaya koyan İlik, eğlenceli paylaşımlar yapmaktadır. Takipçilerine sunduğu içeriklerle fantastik ve renkli bir profil sergilemektedir. Asena İlik’in instagram profilinde dikkat çeken en temel unsur gündemdeki konuları takip ederek yaratıcı görsellerin sade ve eğlenceli şekilde verilmesidir. Takipçilerine ilham kaynağı olabilecek içerikler söz konusudur. Görsel ve yazılı öğelerle eğlenceli, sade ancak belirgin bir stil dikkatleri çekmektedir.

9. Eliza Khan



Görsel 25-26-27: Eliza Khan Instagram Paylaşımlarından Örnekler

Bangladeş'te üretilen ve 14,1 bin takipçi sayısına sahip olan Eliza Khan'ın paylaşımlarında kapsayıcılık dikkat çekmektedir. İçeriklerin çoğunlukla gençlere yönelik olduğu görölmektedir. Modayı takip ettiğine yönelik içeriklerle sıcak ve samimi bir profil sergilemektedir. Görsel estetik açıdan enerjik ve dinamik bir içerik söz konusu olmaktadır. Khan'ın içeriklerinde adalet ve eşitliğe yönelik mesajlar dikkat çeken bir diğ er unsur olarak görölmektedir. Aynı zamanda bireylerin değ erli hissetmeleri için içeriklerde, mesajlarda karş ımıza çıkmaktadır. Görsel ve yazılı öğ elerle desteklenen moda ve genç yaş grubuna hitap içerik çeş itliliğinde görölmektedir.

10. Aliya Lou



Görsel 28-29-30: Aliya Lou Instagram Paylaşımlarından Örnekler

Miss AI 2024 yarış masına finale kalmaya hak kazanan son yapay zekâ Japonya ve Brezilya (Afro-Brezilya) kökenli Ailya Lou'nun ise 10,5 bin takipçisi bulunmaktadır. Gönderi temalarında çoğunlukla post-fotografi dikkat çekmektedir. Paylaşılan içeriklerle performans sanatına ilgisi olduğu görölen Ailya Lou, diğ er yandan Afrika diasporasına da içeriklerinde yer vermektedir. Lou'nun içerikleri genel itibariyle sanatsal ve dramatik öğ elerle oluşturulmaktadır. Böylelikle içeriklerindeki kültürel derinlik takipçilerine yansıtılmaktadır. Ailya Lou, sanatsal vizyon ve kültürel anlatısını performans ve sanatın birleş imiyle takipçilerine sergilemektedir.

İsim	Ülke	Instagram Hesabı	Takipçi Sayısı	Gönderi Teması	Görsel Estetik	Mesaj	İçerik Çeş itliliğ i
Kenza Layli	Fas	@kenza.layli	185 Bin	Kadın güç lendirme, Kültürel temsil	Yüksek Kaliteli, Ayrı ntılı, Sofistike, Hijab, Zarif sunum	İlham verici, Kapsayıcı, Vizyoner,	Fotoğraf, Video, Çoklu dil, Sürekli içerik

Lalina	Fransa	@viva_lalina	340 bin	Gezi, Tatil Empati, Kapsayıcılık, İşbirliği	Realist, Şık, Temiz, Estetik	Empati, Entelektüel içerik	AI, Özgün, Yaratıcı
Olivia C	Portekiz	@oliviaislivinghi	12,9 Bin	Seyahat, Dijital ve insan dünyasını birleştirme, Geleceğin dünyası	Gezgin, Huzurlu, Doğal	Keşif, Hoşgör, Teknoloji	Midjourney, AI
Anne Kerdi	Fransa	@annekerdi	12,8 Bin	Brittany bölge tanıtımı, Çevre, Turizm, Kültür	Kültürel, Doğayla iç içe, Estetik	Eğitimsel, Çevresel farkındalık, Bölgesel tanıtım	Turizm, Koruma odaklı, Görsel, Yazı, Tanıtım
Zara Shatavari	Hindistan	@zarashatavari	24,2 Bin	Sağlık/kadın sağlığı, Hormonal denge, Depresyon savaşı	Bilgilendirici, Sağlık odaklı	Sağlık bilinci, Kadın refahı, Olumlu, Motive edici	Rehber, Bilgilendirme, Marka bağlantılı, Tanıtım
Aiyana Rainbow	Romanya	@aiyana_rainbow	7826 Bin	LGBTQ+ , Kapsayıcılık, Sevgi, Çeşitlilik	Renkli, Canlı, Enerjik/Pozitif	Sevgi, Eşitlik, Sevgi, Empati	Dijital sanat, İfade, ChatGPT, Leonardo AI
Serenay Ay	Türkiye	@ai.serenay	30 Bin	Türk tarihi, Kültür, Cinsiyet eşitliği, Zaman yolculuğu, Zaman yolculuğu	Yaratıcı kurgu, Cosplay, Tarih teması	Eğitimsel, Gurur, Ulusal kimlik	AI uygulamaları
Asena İlik	Türkiye	@aisenailik	24,3 Bin	Hayal gücü, Eğlence, Otomobil, Stil, Kişilik inşası, Gündem takibi	Eğlenceli, Kurgusal, Desenli, Fantastik, Renkli	Yaratıcı, Sade, Eğlenceli, İlham verici	Eğlence, Sade, Stil odaklı
Eliza Khan	Bangladeş	@elizavaloo	14,1 Bin	Kapsayıcılık, Gençlere yönelik	Genç, Enerjik, Modayı takip, Sıcak, Dinamik	Adalet, Değerlilik, Eşitlik	Moda, Genç yaş grubuna hitap
Ailya Lou	Japonya-Brezilya	@ailyalou	10,5 Bin	Post-fotografi, Performans sanatı, Afrika diasporası	Sanatsal, Dramatik, Kültürel derinlik	Sanatsal vizyon, Kültürel anlatı	Performans, Sanat

Tablo 1: Miss AI 2024 yarışmasında finale kalan 10 yapay zekâ karakterin içerik analizi bulguları.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Yapay zekâ teknolojileri, yalnızca üretim, sağlık, ulaşım veya endüstri gibi alanlarda değil; toplumsal temsillerin ve estetik anlayışların şekillendiği kültürel ve sosyal alanlarda da etki alanını her geçen gün arttırmaktadır (Öztemel, 2020). Yapay zekâ teknolojileri vasıtasıyla insan benzeri karakterler oluşturma ve bu karakterleri kullanarak dijital mecralarda görünürlük kazanma yetisi, güzellik ve dijital kimlik gibi kavramların yeniden tartışılmasını beraberinde getirmektedir. Yapılan inceleme sonucunda yapay zekâ tarafından oluşturulan sanal influencerların, özellikle instagram da gerçek / insan influencerlar kadar takipçi kazandığı ve etkileşim aldığı görülmektedir. Takipçi sayılarına bakıldığında Lalina ve Kenza Layli'nin diğer sanal influencerlara göre daha fazla takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Görsel ve mesaj tutarlılığıyla paralel ilerleyen bu durum geleneksel bir şekilde yürütülen influencer faaliyetlerinin çağdaş yaşamda değişmesini beraberinde getirmektedir.

Miss AI 2024 yarışmasında finale kalan 10 sanal influencerın, belirgin bir öğün içerik ve estetik anlayışla instagram profili oluşturduğu görülmektedir. Aiyana Rainbow, Zara Shatavari ve benzeri sanal influencerlar kapsayıcılık temasıyla ön plana çıkarken; Ailya Lou, Anne Kerdi, Seren Ay gibi sanal influencerların kültür ve sanat temalarında ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda her finalist kendi ülkesi ve toplumsal bağlamına yönelik mesaj içerikleri oluşturmaktadır. Görsel estetik açıdan değerlendirildiğinde, yapay zekâ teknolojisinin zenginliğini göstermek adına hijaptan performans sanatına, kültürden moda estetiğine varıncaya kadar çeşitli görsellerin kullanıldığı dikkatleri çekmektedir.

Yapay zekâ influencerların geleneksel olarak kabul gören güzellik normları kapsamında Midjourney, Adobe AI, ChatGPT, Leonardo AI ve diğer çoklu araçlar vasıtasıyla oluşturulduğu görülmektedir. İdealize edilmiş vücut hatları, kusursuz ciltleri, simetrik yüz hatları ve estetik uyumları göze çarpmaktadır. Bununla birlikte ilham verici, sosyo-kültürel, eğitici ve eğlenceli mesaj içeriklerinin söz konusu olduğu görülmektedir. Marka işbirliklerinde “kusursuz cildim yalnızca yapay zekâdan kaynaklanmıyor” gibi ibareler kullanılması, bireylerin gerçeklik algılamalarını sorgulamalarına neden olmaktadır. Dijital ortamda üretilen sanal influencerlar, bireylerin gerçek ve kurgu arasındaki sınırı giderek kaybetmelerine sebep olabilecek bir boyutta karşımıza çıkmaktadır. Özellikle genç nesil üzerinde kendilerini kötü hissetmelerine sebep olabilecek boyuta gelen güzellik inşaları, bu karakterlerin yapay olduğunu unutturacak nitelikte olmaktadır.

Yapay zekâ influencerların, instagram profillerinde gerçek/ insan influencerlar gibi etkileşime girdikleri görülmektedir. Sponsorluk anlaşmaları yaparak birer dijital marka haline gelen bu karakterler, yalnızca güzellik ya da teknolojik ürünleri değil, aynı zamanda kültürel ve ekonomik olarak da paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Kendi ülkelerinin ya da bölgelerinin tanıtım ve turizm faaliyetlerinde sanal influencerların kullanıldığı görülmektedir. Fas'ta üretilen Kenza Layli'nin kıyafet olarak hijab kullanıyor olması gibi üretildikleri bölgenin yaşam şartlarına uygun şekillerde tasarlandıkları görülen sanal influencerlar, yine yaşamlarını sürdürdükleri ülkede var olan problemleri gündeme getirmektedir. Hindistan'da üretilen Zara Shatavari'nin, ülkesinde var olan sağlık ve kadın sağlığı problemlerine karşı bir bilinç oluşturmak amacıyla tasarlanmış olması ve buna yönelik olarak markalarla işbirliği sağladığı görülmektedir.

Sonuç olarak görülmektedir ki yapay zekâ teknolojileri güzellik ve influencerlık gibi insan merkezli alanlara geri dönülemez bir giriş gerçekleştirmiştir. Bu durum yalnızca bir teknolojik gelişme olarak değil; aynı zamanda sosyo-kültürel bir dönüşüm sürecini başlatmaktadır. Gelecek yıllarda dijital kimliklerin nasıl inşa edileceği, sosyal medya platformlarında kendilerine nasıl yer bulacakları, gerçek insanlarla nasıl etkileşime girecekleri ve bireylerin gerçek ve sanal dünya arasında kuracakları algı giderek önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

Yapay zekâ teknolojileri, üretim ve endüstriyel alanların ötesine geçerek estetik anlayışların ve toplumsal temsillerin şekillendiği kültürel alanlarda da etkisini belirginleştirmektedir. Yapılan inceleme sonucunda, Miss AI 2024 finalistlerinin Instagram profillerinde belirli bir estetik ve içerik tutarlılığı yakaladıkları gözlemlenmiştir. Özellikle Lalina ve Kenza Layli gibi yüksek takipçili karakterlerin, görsel kalite ve mesaj stratejisi bakımından insan influencerlarla rekabet edebilir düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Bulgular teorik açıdan değerlendirildiğinde, sanal influencerların sunduğu "kusursuz" beden imgelerinin, geleneksel güzellik normlarını ve idealize edilmiş kadın bedenini yeniden ürettiği söylenebilir. Medya temsil teorileri bağlamında bu durum, yapay zekânın "gerçeklikten daha gerçek" (hiper-gerçek) bir güzellik standardı yaratarak, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirme riski taşıdığını düşündürmektedir. Her ne kadar Kenza Layli gibi karakterler "kadın güçlendirme" mesajları verse de, bu mesajların mükemmel bir dış görünüşle sunulması, dijital feminizm tartışmaları açısından eleştirel bir zemin yaratmaktadır. Literatürde bazı

araştırmacılar sanal karakterleri yaratıcılığın ve dijital özgürleşmenin bir aracı olarak görürken (Doğru, 2023), eleştirel yaklaşıma sahip diğer görüşler, bu karakterlerin gerçekçi olmayan beklentiler yaratarak bireylerde yetersizlik hissine yol açabileceğini savunmaktadır (Time, 2024). Çalışma bulguları, Miss AI yarışmasının "çeşitlilik" vurgusuna rağmen, temelde normatif güzellik algılarına hizmet eden bir yapı sergilediği yönündeki eleştirileri destekler niteliktedir.

Mevcut çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma yalnızca Miss AI 2024 yarışmasında finale kalan 10 sanal influencer ile sınırlandırılmıştır ve veriler sadece Instagram platformu üzerinden elde edilmiştir. Ayrıca analiz, belirli bir tarih aralığındaki (Ağustos 2025'e kadar) paylaşımları kapsamaktadır.

Gelecek çalışmalarda, sanal influencerların takipçileri üzerindeki psikolojik etkilerinin algı anketleri veya derinlemesine görüşmelerle incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca, farklı sosyal medya platformlarındaki (TikTok, YouTube vb.) temsillerin karşılaştırmalı olarak ele alınması, yapay zekâ ve dijital kimlik literatürüne katkı sağlayacaktır. Markalar açısından ise, sanal influencer kullanımında etik kodların belirlenmesi ve şeffaflık ilkesine (bunun bir AI olduğunun açıkça belirtilmesi gibi) uyulması, tüketici güvenini sağlamak adına kritik önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Adlassing, K. P. (2002). Artificial-Intelligence-Augmented Systems. *Artificial Intelligence In Medicine*, 24, 1-4.
- Ai.atlas.ai*. (tarih yok). *Ai.atlas.ai*: <https://www.aiatlas.ai/lifestyle/kenza-layli-wins-the-crown-of-miss-ai-2024-10072024152327/?utm> adresinden alındı
- Ailya Lou*. (2024). <https://www.instagram.com/ailyalou/> adresinden alındı
- Aiyana Rainbow*. (2024). https://www.instagram.com/aiyana_rainbow/ adresinden alındı
- Anne Kerdi*. (2024). <https://www.instagram.com/annekerdi/> adresinden alındı
- Asena İlik*. (2024). <https://www.instagram.com/aisenailik/> adresinden alındı
- Aydınlıoğlu, Ö., & Çelik, F. (2025). Influencer Pazarlamanın Yeni Nesil Aracı: Sanal Influencer. *International Social Sciences Studies Journal*, 11(7), 1258-1270. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.164>
- Baklanov, N. (2020). *HypeAuditor.Com*. 2025 tarihinde HypeAuditor: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020/> adresinden alındı
- Bayçu, S., & Artukaslan, B. (2023). Sanal Bir Influencer Üzerine Duygu Analizi: Ay Pera. *İNİF E-Dergi*, 8(1), 189-205. doi:10.47107/inifedergi.1242957
- Bozacı, İ., & Bulat, F. (2020). Instagram Sanal Etkileyicileri ile Moda Pazarlaması: Bir İçerik Analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 468-478. doi:10.7456/11004100/010
- CNN. (2024). CNN Style: <https://edition.cnn.com/2024/07/11/style/miss-ai-pageant-winner-kenza-layli/index.html?utm> adresinden alındı
- Decanio, S. J. (2016). Robots and humans—complements or substitutes? *Journal of Macroeconomics*, 49, 280-291.
- Dilsizian, S. E., & Siegel, E. L. (2014). Artificial intelligence in medicine and cardiac imaging: Harnessing big data and advanced computing to provide personalized medical diagnosis and treatment. *Current Cardiology Reports*, 16(1), 441.
- Doğru, H. Ç. (2023). Avatarlar ile İletişim: Sanal Influencerlar ve Üretim Teknikleri Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*.
- Eliza Khan*. (2024). <https://www.instagram.com/elizavaloo/> adresinden alındı
- Euronews*. (2024). Euronews: <https://www.euronews.com/culture/2024/07/09/meet-kenza-layli-from-morocco-the-winner-of-the-worlds-first-miss-ai-beauty-pageant?utm> adresinden alındı

- Herkner, W. (2003). İçerik Çözümlemesi. *“İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi* (M. Çebi, Çev.). içinde Ankara .
- Huang, L. (2023). Real but fictional: A research agenda of virtual influencers for brand communications in social media marketing. *Journal of Applied Marketing Theory*, 10 (2), 73-94.
- Kaya, F. (2019). Yorumsamacı Yaklaşımda Anlama Kavramının Önemi ve Pozitivizm Eleştirisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 276-280.
- Kenza Layli. (2025). <https://www.instagram.com/kenza.layli/> adresinden alındı
- Kim, I., Kİ, C., & Kim, Y. (2022). Are virtual fashion influencers (vfi) cool and eerie? effects of vfi' form-and behavioral-realism on consumer ambivalence. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 79(1), s. 1-3. Denver/ Kolorado .
- Lalina . (2025). https://www.instagram.com/viva_lalina/ adresinden alındı
- Lou , C., Kiew , S., Chen , T., Lee, T., Ong, J., & Phua , Z. (2022). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual Influencers. *Journal Of Advertising* , 1-18.
- McCarthy, J., Minsky, M., Rochester , N., & Shannon , C. (1995). Eylül 3, 2025 tarihinde <https://www-formal.stanford.edu/jmc/history/dartmouth.pdf> adresinden alındı
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, (s. 1-6).
- Neuendorf, W. L. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. USA : Sage Publications.
- Niu, J., Tang , W., Zhou , X., & Song, Y. (2016). Global research on artificial intelligence from 1990–2014: Spatially-explicit bibliometric analysis. *ISPRS International Journal of GeoInformation*, 5(5), 66-92.
- Oğuz, C. B., & Şişman, Ö. Ö. (2022). Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi. *TRT Akademi*, 104-133. doi:10.37679/trta.1013407
- Olivia C. (2024). <https://www.instagram.com/oliviaislivinghigh/> adresinden alındı
- Öztemel, E. (2020). Yapay Zeka ve İnsanın Geleceği. *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği* (s. 95-112). içinde
- Palinkas , L., Horwitz , S., Green , C., Wisdom , J., Duan , N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method

implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42 (5).

Robert, A., & Boullaguet, A. (1997). *Analyse de contenu*. Paris: P.U.F.

Saygın , T. (2009). Sosyal Bilimlerin Doğası ve Hermeneutik. *Paper presented at the Altıncı Ulusal Sosyoloji Kongresi*. Aydın.

Seren Ay. (2024). <https://www.instagram.com/ai.serenay/> adresinden alındı

Simon, J., & Burstein, P. (1985). *Basic Research Methods in Social Sciences*. NewYork: Random Press.

Tambe, P., Cappelli, P., & Yakubovich, V. (2019). Artificial intelligence in human resources management: Challenges and a path forward. *California Management Review*, 61(4), 15-42.

Time. (2024). TIME: <https://time.com/6993650/ai-generated-women-miss-ai-beauty-pageant-contestants/?utm> adresinden alındı

Zara Shatavari . (2025). <https://www.instagram.com/zarashatavari/> adresinden alındı

GÖRSEL KAYNAKÇA

Görsel 1-2-3: Kenza Layli Instagram Paylaşımlarından Örnekler, 2025, @kenza.layli (s. <https://www.instagram.com/kenza.layli/>) Erişim Tarihi: 20.09.2025

Görsel 4- 5- 6: Lalina Instagram Paylaşımlarından Örnekler, 2025, @viva_lalina (s. https://www.instagram.com/viva_lalina/), Erişim Tarihi: 20.09.2025

Görsel 7- 8- 9: Olivia C Instagram Paylaşımlarından Örnekler, 2025, @oliviaislivinghigh (s. <https://www.instagram.com/oliviaislivinghigh/>), Erişim Tarihi: 20.09.2025

Görsel 10-11-12: Anne Kerdi Instagram Paylaşımlarından Örnekler, 2025, @annekerdi (s. <https://www.instagram.com/annekerdi/>), Erişim Tarihi: 20.09.2025

Görsel 13-14-15: Zara Shatavari Instagram Paylaşımlarından Örnekler, 2025, @zarashatavari (s. <https://www.instagram.com/zarashatavari/>) Erişim Tarihi: 20.09.2025

Görsel 16-17-18: Aiyana Rainbow Instagram Paylaşımlarından Örnekler, 2025, @aiyana_rainbow (s. https://www.instagram.com/aiyana_rainbow/), Erişim Tarihi: 20.09.2025

Görsel 19-20-21: Seren Ay Instagram Paylaşımlarından Örnekler, 2025, @ai.serenay (s. <https://www.instagram.com/ai.serenay/>), Erişim Tarihi: 20.09.2025

Görsel 22-23-24: Asena İlik Instagram Paylaşımlarından Örnekler, 2025, @aisenailik (s. <https://www.instagram.com/aisenailik/>), Erişim Tarihi: 20.09.2025

Görsel 25-26-27: Eliza Khan Instagram Paylaşımlarından Örnekler, 2025, @elizavaloo (s. <https://www.instagram.com/elizavaloo/>), Erişim Tarihi: 20.09.2025

Görsel 28-29-30: Aliya Lou Instagram Paylaşımlarından Örnekler, 2025, @ailyalou (s. <https://www.instagram.com/ailyalou/>), Erişim Tarihi: 20.09.2025