Research Article / Araştırma Makalesi

Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2026, 26(1): 350-375, doi: 10.11616/asbi.1824143

Sanal Influencerlara Yönelik Kullanıcıların Sosyal Algısı: Yapay Zekâ Çağında Kuramsal Bir İnceleme

Users' Social Perception Towards Virtual Influencers: A Theoretical Study In The Age Of Artificial Intelligence

Hidayet İLHAN[1] , **Mustafa AKDAĞ**[2]

Geliş Tarihi (*Received*): 15.11.2025 **Kabul Tarihi (*Accepted*):** 17.01.2026 **Yayın Tarihi (*Published*):** 26.03.2026

Öz: Bu çalışma, yapay zekâ tabanlı sanal influencerların sosyal medya kullanıcıları üzerindeki sosyal algılarını tematik ve kuramsal bir bakışla incelemektedir. Sanal influencerlar yalnızca estetik figürler olarak değil; sosyal, kültürel ve psikolojik anlamda etkileşim kurulan dijital özneler olarak ele alınmıştır. Çalışmada 80'den fazla akademik kaynak incelenmiştir. Analize dâhil edilen bulguların büyük çoğunluğu, 2018 ile 2025 yılları arasında ağırlıklı olarak Web of Science (WoS) ve Scopus'ta yayınlanan çalışmalardan derlenmiştir. Bu çerçevede, sosyal varlık kuramı, parasosyal etkileşim, antropomorfizm, tekinsiz vadi teorisi, kaynak güvenilirliği ve dijital temsil kuramlarına dayalı tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Rozy, Bermuda, Imma Gram, Lil Miquela, ve Kim Zulu örnekleri incelenmiş; bu doğrultuda sosyal bağ, duygusal yakınlık, insan benzerliği, güven–şeffaflık ve dijital temsil temaları belirlenmiştir. Bulgular, güven ve görünürlük dengesinin kullanıcı algısını şekillendirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Influencer, Sosyal Algı, Yapay Zekâ, Parasosyal Etkileşim, Dijital Temsil.

&

Abstract: This study examines the social perceptions of AI-based virtual influencers on social media users from a thematic and theoretical perspective. Virtual influencers are considered not only as aesthetic figures but also as digital subjects with whom social, cultural, and psychological interactions occur. The study reviewed over 80 academic sources. The majority of findings included in the analysis were compiled from studies published primarily in Web of Science (WoS) and Scopus between 2018 and 2025. Within this framework, a thematic analysis was conducted based on social being theory, parasocial interaction, anthropomorphism, uncanny valley theory, source reliability, and digital representation theories. Examples such as Rozy, Bermuda, Imma Gram, Lil Miquela, and Kim Zulu were examined; accordingly, themes of social connection, emotional intimacy, human resemblance, trust-transparency, and digital representation were identified. The findings indicate that the balance between trust and visibility shapes user perception.

Keywords: Virtual Influencer, Social Perception, Artificial Intelligence, Parasocial Interaction, Digital Representation.

[1] Doktora Öğrencisi, Hidayet İlhan, Erciyes Üniversitesi, 4031840030@erciyes.edu.tr (Sorumlu Yazar)

[2] Prof. Dr., Mustafa Akdağ, Erciyes Üniversitesi, makdag@erciyes.edu.tr

Atıf/Cite as: İlhan, H., Akdağ, M. (2026). Sanal Influencerlara Yönelik Kullanıcıların Sosyal Algısı: Yapay Zekâ Çağında Kuramsal Bir İnceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 26(1),* 350-375. doi: 10.11616/asbi.1824143
İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy
Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

1. Giriş

Dijitalleşme çağında, iletişim ortamları ve ifade biçimleri sürekli değişirken; içerik üretiminin dinamikleri de yeniden şekillenmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bloglar ve e-postalardan sosyal medya platformlarına yayılan bu dönüşüm süreci, sosyal görünürlüğü artırmış ve yeni dijital aktörlerin ortaya çıkmasının önünü açmıştır. Bu bağlamda, influencer terimi literatürde sosyal medyada içerik paylaşan, geniş kitlelerle etkileşim kuran ve çevrimiçi topluluklar tarafından tanınan dijital fikir liderleri olarak yer almaktadır. Sosyal medya kanallarında video içeriğinin niceliksel artışı, markaların influencer pazarlamasına yönelmesine neden olmuş, bu durum ise akademi ve uygulamada dikkat çeken etkili bir yöntem hâline gelmiştir. Influencer pazarlaması, markaların sunduğu ürün ve hizmetleri tanıtmak için içerik oluşturucularla işbirliğine dayalı olup, günümüzde dijital reklamcılığın temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Bu gelişmelere paralel olarak, influencerlar yalnızca gerçek kişilerle kısıtlı kalmayıp, bu alanda faaliyet gösteren dijital karakterlerle yeni bir boyut kazanmıştır. Bu noktada, sanal influencerlar insan benzeri görünümleri ve kurgusal kişilikleri ile dikkat çekmektedir. Yapay zekâ temelli oluşturulan ve içerik üreten bu sanal karakterler, kurgusal temsiller olmalarına rağmen özellikle genç kullanıcı segmentlerini hedefleyen markalar için etkili iletişim araçları hâline gelmiştir. Sanal influencerlar, insan davranışlarını taklit ederek kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Covid-19 pandemi süreciyle birlikte sanal influencerlara olan ilgi daha çok artmış ve bu karakterler kriz dönemlerinde sürdürülebilir ve kontrollü bir iletişim zemini sağladığı için markalar açısından bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Literatürde sanal influencerlara yönelik çalışmaların sayısı artmakla beraber; bu sanal karakterlerin sosyal algı süreçlerine ilişkin teorik temelli analizleri sınırlıdır. Bu çalışma sınırlı kalan alandaki boşluğa katkı sağlamak için sanal karakterlerin bireyler üzerindeki algısal, duygusal ve kültürel etkilerini teorik temellerle ele almayı amaçlamaktadır. Sosyal varlık teorisi, parasosyal etkileşim, antropomorfizm, tekinsiz vadi, kaynak güvenilirliği ve dijital temsil gibi teorik çerçeveler etrafında yapılandırılan bu araştırma, literatürdeki güncel çalışmalara dayalı tematik bir analiz sunmaktadır.

Nitel araştırma deseni kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, doğrudan saha verileri veya içerik analizi kullanılmamış; veriler 2018 ile 2025 yılları arasında çoğunlukla WoS ve Scopus veri tabanlarında yayınlanan çalışmalara dayandırılmıştır. Çalışmada Rozy, Bermuda, Lil Miquela, Imma Gram ve Kim Zulu sanal karakterlerinin temsili örnekleri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda belirlenen beş tema: "Sosyal Bağ ve Etkileşim Dinamikleri, Duygusal Yakınlık ve Tek Taraflı Bağ Kurma, İnsan Benzerliği ve Algısal Tepkiler, Güven ve Şeffaflık Algısı, Dijital ve Kültürel Temsil"dir. Çalışma, bu temalar doğrultusunda sanal influencerların sosyal algısını teorik bir çerçevede analiz etmeyi amaçlamaktadır.

2. Influencer Kavramı ve Influencer Pazarlaması

Influencer olgusu bir anda ortaya çıkmamakla birlikte; insanların belirli ekonomik, endüstriyel, kültürel ve teknolojik koşullar altında birtakım kararlar almasının bir sonucu olarak şekillenmiştir. Özellikle 1990'ların başından itibaren internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin düşünce ve görüşlerini ifade etme biçimleri; e-posta ve haber bültenlerinden bloglara, oradan da sosyal medya platformlarına evrilmiştir. Bu dönüşüm sürecinde anne blog yazarları ve siyasi aktörler gibi öncü gruplar, sosyal medyanın gündem belirleme gücünü ilk kullanan kişiler olmuştur (Hund, 2023: 22-23). Bu tarihsel ve teknolojik gelişmeler sadece bireylerin değil; içerik üreticilerinin de toplumsal bilinirlik ve görünürlük kazanmasının önünü açmıştır.

Bu doğrultuda influencerlar; sosyal medyada her gün markalarla ilgili düşüncelerini paylaşan (Harrigan vd., 2021: 2), çevrimiçi topluluk üyeleri tarafından tanınan (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014: 592), ve geniş bir

takipçi kitlesiyle etkileşim kuran fikir liderleri olarak kabul edilmektedir (De Veirman vd., 2017: 799). Bununla birlikte influencerlar, önceden tanınmayan ancak ele aldıkları konularla ilgilenen takipçi topluluklarını kendilerine çekerek bağımsız bir şekilde ünlenen kişilerden oluşmaktadır (Monge-Benito vd., 2020: 152).

Influencerların etki alanları genişledikçe bu kişilerin takipçi sayılarına göre oluşturulan sınıflandırmalar da literatürde belirgin hâle gelmiştir. Influencerlar, bu takipçi topluluklarının büyüklüğüne ve etki güçlerine göre mikro influencerlar, sosyal medya influencerları ve ünlü influencerlar şeklinde kategorize edilmektedir (Diaz, 2017: 4-5). Sosyal medya influencerları, belirli bir alanda tanınan ve o alandaki uzmanlıklarıyla bilinen kişilerdir. Mikro influencerlar da benzer bir profile sahip ancak daha küçük kitleler üzerinde etki yaratmaktadır (Monge-Benito vd., 2020: 152). Bu taksonomiyi Harrigan (2021: 2); 10 bine kadar takipçisi olan influencerları "mikro- influencerlar", 1 milyona kadar takipçisi olanları "mezo-influencerlar" ve 1 milyondan fazla takipçisi olanları ise "makro- influencerlar" olarak adlandırmıştır.

Bununla birlikte takip edilen kişilerin niteliği de takipçi sayısı kadar önem arz etmektedir. Dolayısıyla, mesajın iletileceği kişinin etki düzeyinin değerlendirilmesinde yalnızca takipçi sayısına odaklanmak yeterli değildir; aynı zamanda bu kişinin takip ettiği hesapların sayısı ve niteliği de dikkate alınmalıdır (De Veirman vd., 2017: 1-2).

Takipçi sayısı ve takip edilen kişilerin niteliklerinin yanı sıra; içerik üretim biçimleri ve kimlik özellikleri de influencerları geleneksel ünlülerden ayıran başlıca etkenler arasında yer almaktadır. Bir televizyon programında veya sinema filminde yer alan popüler oyuncular, sosyal medyada kayda değer takipçi kitlesine sahip olsalar dâhi influencer olarak kabul görmemektedir. Bu nedenle influencerlar, takipçileri tarafından dürüst ve özgün içerik oluşturucuları olarak algılanırken; geleneksel ünlüler genellikle oynadıkları rollerle ün kazanmış aktörler olarak değerlendirilmektedir (Wachler, 2022: 12). Influencerlar, başka bir deyişle dijital ünlüler söz konusu olduğunda sıradan insanlarla aralarındaki benzerlikler ve yakınlık hisleri nedeniyle geleneksel ünlülere kıyasla daha güçlü bir arkadaşlık bağı kurulmaktadır (Hwang ve Zhang, 2018: 32). Ayrıca, sosyal medya kullanıcıları da aktif izleyiciler olarak medya içeriği ve etkileşim fırsatları üzerinde geleneksel medyaya kıyasla daha fazla kontrole sahiptir (Kim, 2020: 199; Sundar ve Limperos, 2013: 505).

Sosyal medya platformlarında çevrimiçi video içeriğinin artan popülaritesiyle birlikte reklam verenler, içeriklerini çevrimiçi videolara entegre etmenin yeni ve benzersiz bir yolunu bulmuştur (Folkvord vd., 2019: 78). Bu doğrultuda, popüler bir pazarlama tekniği hâline gelen influencer pazarlaması önem kazanmaktadır. YouTube gibi sosyal ağlar aracılığıyla kullanılan (Smith vd., 2012: 104), ve influencerlara kendilerini tanıtma fırsatı sunan yaygın pazarlama yöntemine influencer pazarlaması denilmekte olup (Hill vd., 2017: 1), pazarlama araştırmalarının en hızlı büyüyen önemli bir alanı olarak kabul edilmektedir (Harrigan vd., 2021: 2).

Influencer pazarlaması, markaların sundukları ürün ve hizmetleri tanıtmak veya desteklemek için seçkin influencerların kullanılmasına dayalı (Ki ve Kim, 2019: 1), akademi ve iş dünyasında artarak ilgi gören (Boerman, 2020: 1), sosyal medya influencerlarıyla iş birliği kurularak yapılan (Audrezet vd., 2020: 1-2; De Veirman vd., 2017: 788; Evans vd., 2017: 3-4), en popüler reklam kanallarından biri olup, bu kanalı kullananların % 94'ünün de etkili strateji olduğuna inandığı bir pazarlama türüdür (Ashley ve Tuten, 2015; Ducoffe, 1995: 4; Nelson, 2018; Potvin Kent vd., 2019; Russell ve Rasolofoarison, 2017).

Tüm bu gelişmeler, influencer olgusunun ve pazarlamasının yalnızca gerçek kişilere bağlı kalmadan sürdürülebilir bir şekilde gelişebileceğini ve dijital karakterlerin bu alandaki etkisinin ön plana çıktığını göstermektedir.

3. Sanal Influencer Tanımı, Yükselişi ve Türleri

Sanal influencer (virtual influencer); bilgisayar tarafından oluşturulan (Si, 2024: 310), insan benzeri görünüme (Wibawa vd., 2022: 52), ve kurgusal insan kişiliklerine sahip (Mohanty, 2021: 1), dijital robot olarak da ifade edilebilen gerçekçi karakterler veya avatarlardır (Audrezet ve Koles, 2023). Sanal influencer

terimi sosyal medyada markaları temsil eden dijital karakterleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Mouritzen vd., 2024: 416). Bu bağlamda kullanılan diğer bir kavram ise AI Influencer (Artificial Intelligence Influencer; Yapay Zekâ Etkileyici) terimi olup, içerik oluşturmada ve tüketicilerle etkileşimde yapay zekâ teknolojilerine dayanan sanal influencerları vurgulamak için tercih edilmektedir (Sands vd., 2022: 1739; Thomas ve Fowler, 2021: 3).

Sanal influencerlar, çevrimdışı dünyada tekil bir karşılığı olmayan, sosyal medya etkileşimi sayesinde marka tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla tasarlanan dijital karakterlerdir (Berryman vd., 2021: 1). Sanal influencerlar bu yönleriyle zeki oluşturucular tarafından meydana getirildikleri için kurgu ürünü olup sahtedirler (Mohanty, 2021: 1). Bu bağlamda, sanal influencerların sadece tanımsal tarafları değil; aynı zamanda hedef kitleyle kurdukları ilişkiler ve içerik üretim süreçleri de önemlidir.

Öte yandan sanal influencerlar, gelişmiş marka farkındalığı elde etmek ve genç tüketicileri (özellikle Z kuşağı) hedeflemek için güçlü bir araçtır (Jhawar vd., 2023: 2). Mouritzen ve diğerleri (2024: 416), sanal influencerların genel olarak etkileşim yeteneklerine sahip olmalarına rağmen; ana işlevlerinin müşteri desteği sağlamaktan ziyade sosyal medya içeriği paylaşmak ve geniş tüketici kitleleriyle etkileşim kurmak olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada, sanal influencerlar estetik bir temsilden öte; işlevsel olarak da geleneksel influencerlarla kıyaslanabilir özellikler taşımaktadır.

Bir sanal influencer, insan influencer gibi görünebilir ve davranabilir; bu da sanal influencerların geleneksel ünlülerle benzer etkilere sahip olabileceğini düşündürmektedir (Sands vd., 2022: 1725). Dolayısıyla sanal influencerlar, içinde bulunduğumuz yüzyılın influencerları olarak kabul edildiğinden, SMI (Social Media Influencer; Sosyal medya etkileyici) ile benzer araştırma bulgularına tabi olabilmektedir (Sanders, 2022: 10). Nitekim, bu dijital karakterlerin insana has bazı özelliklere sahip olması, onları sadece görsel açıdan değil işlevsellik yönünden de güçlü konuma getirmektedir.

Bu dijital varlıklar, insan influencerlara benzer şekilde sosyal medya ve diğer dijital platformların kitleleriyle de etkileşim kurmaktadır. Bahsi geçen sanal karakterler, sofistike animasyon ve derin öğrenme teknolojilerini kullanarak insan davranışlarını ve görünümlerini taklit edebilmekte; kişiselleştirilmiş, interaktif deneyimler sunabilmektedir. Geleneksel marka temsillerinden farklı olarak, sanal influencerlar tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak markaların görünürlüğünü ve etkisini artırma potansiyeline sahiptir (Si, 2024: 310).

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, sosyal medyanın bireyler kadar markalar açısından da görünürlük ve etkileşim biçimlerini köklü olarak dönüştürmesine neden olmuştur. Bu dönüşümün en dikkat çekici yansımalarından biri, son yıllarda giderek artan sanal influencer kullanımıdır. Özellikle reklamcılık ve pazarlama iletişiminde dijital karakterlerin rolünün hem ekonomik hem de stratejik bakımdan önem kazandığını görmek mümkündür.

Conti ve diğerleri (2022: 1), sanal influencerları dijital medyanın evrimi içinde değerlendirerek, bu olgunun markalar için hem yeni fırsatlar sunduğunu hem de bazı tehditler doğurduğunu ifade etmektedir. Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde bu karakterlere duyulan ilginin artması, kriz dönemlerinde dâhi etkinliklerini sürdürebildiklerini göstermektedir. Benzer şekilde Jhawar ve diğerleri (2023: 5), pandemi sonrası dönemde sanal influencerların geleneksel içerik üreticilere göre daha kontrollü ve sürdürülebilir bir iletişim zemini sunduklarını, bu yönüyle markalar açısından kriz iletişiminde birer çözüm sunan karakterler olarak görüldüklerini belirtmektedir. Tarı (2023: 752) ise, bu karakterlerin yalnızca kriz dönemleriyle sınırlı kalmayıp, 2015'ten bu yana sosyal medyada "alternatif tanıtım araçları" olarak yer aldıklarını ve zaman zaman reklamcılığın geleceği olarak konumlandıklarını vurgulamaktadır.

Straits Research raporuna (2025) göre; sanal influencer pazarı 2024 yılı itibarıyla 6,33 milyar dolar seviyesindeyken; bu rakamın 2033 yılına kadar 111,78 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu büyüme, %38,4'lük bir yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR; Compound Annual Growth Rate) ile desteklenmektedir. Bu veriler, sanal influencerların dijital ekonomi üzerindeki etkilerini ve pazarlama iletişimindeki dönüştürücü işlevlerini açıkça ortaya koymaktadır. Belirtilen veriler ışığında, sanal influencerların geçici

bir trend olmanın ötesine geçerek dijital iletişimde stratejik roller üstlendiğini ve bu durumun artarak devam edeceğini söylemek mümkündür.

Sanal influencerların sınıflandırılması, dijital varlıkların kullanıcılarla kurduğu etkileşimi anlamada kritik bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Literatürde bu karakterler; estetik yapıları, üretim biçimleri, insanî benzerlik düzeyleri ve markalarla kurdukları ilişkiler gibi çeşitli ölçütlere göre kategorize edilmektedir.

Tablo 1'de sanal influencerlar, türlerine ve kategori kriterlerine göre düzenlenmiştir:

Tablo 1: Literatürde Sanal Influencerların Türlerine İlişkin Sınıflandırma Kriterleri

Araştırmacı	Sınıflandırma Kriteri	Türleri
Yan vd. (2024)	İnsan Benzerliği	İnsan Takliti (Mimic-Human), Animasyon İnsan (Animated-Human), İnsan Olmayan (Non-Human)
Doğru (2023)	Estetik ve Üretim Biçimi	Gerçekçi-İnsansı (GI), Stilize-İnsansı (SI), Gerçekçi-İnsan dışı (GNH), Stilize-İnsan dışı (SNH)
Si (2024)	İnsan Katkısı Düzeyi ve Etkileşim	Tamamen Dijital, Kısmen Dijital, Melez (Hibrit) Influencerlar
Shen (2024)	Marka Temsili ve Görünüm Biçimi	Markalı / Markasız (Branded / Non-Branded), Bebeksi (Doll-Like), Hayvansı (Animalistic), İnsansı (Humanoid), 2 Boyutlu Animasyon (2D Animated)
Kim vd. (2023)	Görünüm Biçimi	İnsan Benzeri (Human-Like; HVI), Hayvan Benzeri (Anime-Like; AVI)
Ju vd. (2024)	İnsan Benzerliği ve Kullanıcı Etkileşimi	İnsan Benzeri (Human-Like; HVI), Animasyon İnsan (Animated-Human; AVI), İnsan Olmayan (Non-Human; NHVI)

Yan ve diğerleri (2024: 2), sanal influencerları görünüm temelli olarak insan takliti (mimic-human), animasyon insan (animated-human) ve insan olmayan (non-human) olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Doğru (2023: 97) ise, bu karakterleri hem estetik hem de üretim biçimi yönünden değerlendirerek gerçekçi-insansı, stilize-insansı, gerçekçi-insan dışı ve stilize-insan dışı olarak sınıflandırmaktadır. Si (2024: 310), insan girdisi düzleminden yola çıkarak tamamen dijital, kısmen dijital ve hibrit influencer ayrımını yaparken; Shen (2024: 6) ise, marka ilişkisine odaklanarak karakterleri markalı (branded) ve markasız (non-branded) şeklinde ayırmakta; ayrıca görünüşlerine göre bebeksi (doll-like), hayvansı (animalistic), insansı (humanoid) ve 2 boyutlu animasyon (2D animated) gibi alt türler önermektedir. Kim ve diğerleri (2023: 2), görsel biçim üzerinden insan benzeri (human-like) ve anime benzeri (anime-like) influencer ayrımını yaparken; Ju ve diğerleri (2024: 4-5), insan benzerliği düzeylerini daha da detaylandırarak insan benzeri (human-like), animasyon insan (animated-human) ve insan olmayan (non-human) şeklinde bir sınıflandırma önermektedir.

Bu doğrultuda, sanal influencerlar sadece estetik görünümleriyle değil; aynı zamanda teknolojik arka planları, temsili fonksiyonları ve etkileşim tarzlarıyla da çeşitlilik göstermektedir.

4. Kuramsal Çerçeve

Sanal influencerların çeşitlilikleri, görsel temsilleri ve kullanıcılar ile kurdukları ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda, bu dijital karakterlerin sosyal medyadaki algısal etkilerini daha geniş bir kuramsal çerçevede ele almak gerektiği düşünülmektedir. Bu bölümde, öncelikle sosyal algıdan bahsedilecek ve

sonra ilgili kuramlara değinilecektir. Yöntem kısmında ise temalaştırılan başlıklarda, yapılmış araştırmaların bulgularına dayanarak tematik analiz çerçevesinde teoriler yeniden tartışılacaktır.

Fiske ve Taylor'a (2017: 43-44) göre; algı insanların kendileri ve diğer insanlar hakkındaki bilgileri, sosyal algıyı gerçekleştirecek zihinsel temsiller aracılığıyla organize ettiği ve bu temsillere göre sosyal dünyada hareket ettiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte bireyler, sosyal etkileşimlere rehberlik edecek çevresel ipuçlarını ve gelişim şemalarını algılayarak hızlı değerlendirmeler yapmaktadır.

Hamilton (1979: 55-58), ise; sosyal algının diğer insanları belirli kategorilerde sınıflandırmayı içerdiğini vurgulamaktadır. Buna göre, bu kategorileştirme süreci sosyal çevredeki bilgileri düzenlemeye yardımcı olarak stereotipler ve sistematik önyargıların zeminini oluşturmaktadır.

Süreç olarak sosyal algının yalnızca bilişsel olarak değil; beraberinde duygusal ve motivasyonel unsurları da taşıdığını iddia eden Fiske ve Taylor (1991), bireylerin kişisel hedeflerinin, duygusal durumlarının ve beklentilerinin sosyal çevreyi algılarken bilişsel sürece rehberlik ettiğini belirtmektedir (Fiske ve Taylor, 1991; aktaran: Macrae ve Quadflieg, 2010: 428-430).

Sanal karakterlerin dijital ortamda algılanma biçimi sadece zihinsel temsillerle sınırlı değildir; bu temsiller aynı zamanda sosyal varlık duygusuyla da pekiştirilmektedir. Bu bağlamda sosyal etkileşimlerin duygusal yoğunluk düzeyi sosyal varlık teorisi çerçevesinde değerlendirilecektir.

4.1. Sosyal Varlık/Mevcudiyet Kuramı (Social Presence Theory)

Sosyal varlık, iletişim ortamlarında başka bir entelektüel varlığa karşı hissedilen "birliktelik" derecesi olarak tanımlanmaktadır (Tu ve McIsaac, 2002: 146). Kavramın kökeni, Short ve diğerlerinin (1976: 65) sosyal varlığı; aracılı iletişimde diğer bireyin algılanma düzeyi ve bu algının kişilerarası etkileşim üzerindeki etkisi olarak tanımlamasına dayanmaktadır. Bu tanım doğrultusunda, sosyal algı sadece etkileşimin teknik bir sonucu değil; aynı zamanda iletişimsel ilişkinin derinliği ile şekillenen çok boyutlu bir deneyimdir.

Kehrwald (2008: 91), sosyal varlığı statik bir olgudan ziyade bağlamsal olarak şekillenen, ilişkisel ve dinamik bir süreç olarak görmektedir. Benzer şekilde, Biocca ve diğerleri (2003: 1-2) de, bu kavramı zihinsel temsillere dayanan ve medya teknolojileri tarafından şekillendirilen, farkındalık, davranışsal etkileşim ve psikolojik katılım gibi çok boyutlu unsurları içeren bir "başkasıyla birlikte olma hissi" olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte Gunawardena (1995: 152), sosyal varlığın yalnızca bir potansiyel olmadığını, ancak etkileşim gerçekleştiğinde ve fark edildiğinde anlamlı hâle geldiğini vurgulayarak teknoloji merkezli (teknosentrik) görüşe eleştirel bir bakış açısı sunmaktadır.

Sosyal varlık; yalnızca bir varlık hissi değil, aynı zamanda dijital temsillerin gerçek kişi gibi algılanmasına yol açan çok katmanlı bir algı sürecidir. Oh ve diğerleri (2018: 2-3), bu yapıyı orada olma yanılsaması (telepresence) ve öz varlık (self-presence)'tan ayırarak, özellikle "başkasıyla birlikte olma" hissine odaklamaktadır. Bu his, görsel ve işitsel ipuçlarının yanı sıra bağlamsal farkındalık ve bireysel eğilimlerle de şekillenmektedir.

CASA (Computers Are Social Actors; Bilgisayarlar Sosyal Aktörlerdir) paradigmasına göre; insanlar sosyal ipuçları taşıyan dijital karakterlerle etkileşime girdiklerinde, gerçek insanlarla girilen etkileşime benzer tepkiler verebilmektedir. Bu çerçevede özellikle HVI (Hyper-Real Virtual Influencer; Gerçek-Üstü Sanal Influencer), sosyal varlık algısını daha fazla tetikleyerek kullanıcılarla olan etkileşimi derinleştirmektedir (Kim vd., 2023: 2). Bu etkileşimin mahiyetini ve boyutunu anlayabilmek adına Parasosyal Etkileşim Kuramına değinmek önemlidir.

4.2. Parasosyal Etkileşim Kuramı (Parasocial Interaction Theory)

Parasosyal etkileşim kavramı, Horton ve Wohl (1956: 228), tarafından medya figürleriyle kurulan tek taraflı, etkileşim yanılsaması taşıyan ilişkiler olarak tanımlanmıştır. Bu ilişkilerde izleyiciler, gerçek bir bağ kurulmamış olsa bile medya karakterleriyle yüz yüze etkileşimi çağrıştıran sahneler, yakın plan çekimler ve doğrudan hitap teknikleri sayesinde bir "sosyal bağ" hissi geliştirebilmektedir (Tukachinsky, 2010: 76).

Bu bağlamda, parasosyal etkileşim sadece arkadaşlık değil, romantik yakınlık gibi duygusal temalarla da şekillenebilen çok boyutlu bir ilişki türü olarak değerlendirilmektedir.

Bazı araştırmacılar, parasosyal bağların yalnızca geleneksel medyada değil, sosyal medya ortamlarında da kurumsallaşabileceğini ve bu ilişkilerin yapısal, zamansal ve duygusal boyutlarda derinleşebileceğini ifade etmektedirler (Giles, 2002: 289; Tukachinsky, 2010: 73-74).

Sanal influencerlar bağlamında ise bu sanal karakterler yalnızca tekil figürler değil; birbirleriyle ve insan influencerlarla anlatısal ağlar kurabilen bir ekosistem içinde konumlanmaktadır (Audrezet vd., 2025: 6). Anlatıların sürekliliği ve gündelik paylaşımlar da, sanal influencerların takipçilerle parasosyal yakınlık kurmasını destekleyen pratikler arasında değerlendirilmektedir (Lim ve Lee, 2023: 3).

Nitekim bu duygusal yakınlığı belirleyen sanal karakterlerdeki insansı özellikleri Antropomorfizm ile; insanla olan aşırı benzerliğin kişilerde yaratabileceği tedirginliği ise Tekinsiz Vadi Teorisi ile açıklamak mümkündür.

4.3. Antropomorfizm ve Tekinsiz Vadi Teorisi (Anthropomorphism and Uncanny Valley Theory)

Sanal influencerların kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı, büyük ölçüde bu karakterlerin insanlarla olan benzerlik düzeyleriyle ilgilidir. Dijital karakterlerin insanlara benzemesi, konuşması, duygularını göstermesi veya sosyal davranışlar sergilemesi onları daha "ilişkilendirilebilir" hâle getirebilmektedir. Bu eğilim teorik olarak antropomorfizm kavramı ile açıklanmaktadır. Antropomorfizm, insan olmayan varlıklara insan özelliklerinin atfedilmesi olarak tanımlanmaktadır (Epley vd., 2007: 867). Bu çerçevede sanal influencerlar sadece görsel dijital temsiller değil, aynı zamanda kullanıcıyla bağlantı kurma potansiyeline sahip öznel varlıklardır.

Mrad ve diğerleri (2025: 11), bu bağın yalnızca fiziksel benzerlikle değil; yaşam tarzı, kişilik, ses gibi niteliklerle de güçlendirildiğini belirtmektedir. Bu benzerlikler, sanal karakterin "gerçek" olarak algılanmasını artırmakta, kullanıcılarla duygusal bir bağ kurmayı kolaylaştırmaktadır.

Ancak bu insana benzerlik belirli bir eşiği aştığında güven zedelenmesi, yabancılık ve rahatsızlık durumu ortaya çıkabilmektedir. Bu durum Tekinsiz Vadi Teorisi ile açıklanmaktadır. Mori ve diğerleri (2012: 98) tarafından ortaya çıkarılan bu teoriye göre, bir dijital varlık insan benzerliğine belirli bir düzeyde yaklaştığında ancak tamamen insan gibi görünmediğinde, izleyicide tedirginlik ve iticilik hissi doğmaktadır.

Öte yandan sanal karakterlerin fizikî anlamda insana olan benzerliğiyle beraber bireylerde güvenilir olma hissiyatını yaratıp yaratmadığı ise Kaynak Güvenilirliği Kuramı içerisinde değerlendirilmektedir.

4.4. Kaynak Güvenilirliği Kuramı (Source Credibility Theory)

Bir mesajın iletişim sürecindeki ikna edici etkisi, önemli ölçüde iletişim kaynağının güvenilirlik algısına bağlıdır. Bu bağlamda Hovland ve Weiss (1951: 636), kaynak güvenilirliğini bireylerin iletişimi kuran kişinin konu hakkındaki bilgisine, dürüstlüğüne ve doğruluğuna yönelik algılarının kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, güvenilir kaynaklardan gelen mesajların kabul edilme olasılığının arttığını ve güvenilmez kaynaklardan alınan mesajların ilk başta küçük bir etkisi olabileceğini, ancak bu etkinin zamanla artabileceğini açıklayan uyuyan etkisini (sleeper effect) öne sürmüşlerdir.

Sokolova3/28/2026 1:50:00 PM ve Perez (2021: 1), sosyal medyada kaynak güvenilirliğinin sadece bilgi aktarımıyla değil; değerler, yaşam tarzı ve izleyicinin kimlik özdeşimi gibi etkenler üzerinden de inşa edildiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşım influencer pazarlaması ve sanal influencerlar bağlamında güvenilirliğin çok daha boyutlu ve karmaşık yapıya ulaştığını ortaya koymaktadır.

Ohanian (1990: 39), kaynak güvenilirliğini güvenilirlik (trustworthiness), uzmanlık (expertise) ve çekicilik (attractiveness) şeklinde üç ana öğe çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu değerlendirme, iletişimcinin

özellikle reklam ve pazarlama alanlarında yalnızca bilgi düzeyinin değil; estetik çekicilik ve samimiyetin de ikna sürecinde belirleyici ölçütler olduğunu ortaya koymaktadır.

Buna ilaveten, McCroskey ve Teven (1999: 91), iyi niyet (goodwill) boyutunu da kaynak güvenilirliği yapısına dâhil etmiştir. Bu boyuta göre; iletişimcinin güven algısını güçlendirmede güvenilir ve uzman olması yeterli değil; aynı zamanda dinleyiciye karşı bir iyi niyet göstermesi de gereklidir. Kaynak güvenilirliği kavramı her ne kadar başlangıçta insan iletişimciler üzerine geliştirilmiş olsa dâhi; sanal influencer gibi dijital aktörlerin kullanıcı algısındaki güven oluşturma süreçlerini anlamak için de kavramsal bir temel sunmaktadır.

Sanal karakterlerin oluşturulmasının ardında yatan faktörlerden olan Temsil Kuramı ve Görünürlük Emeği ise karakterlerin yaratılma amaçlarına hangi yönde hizmet etmesi gerektiğini açıklamaktadır.

4.5. Dijitalde Temsil Kuramı ve Görünürlük Emeği (Representation Theory and Visibility Labor In The Digital)

Temsil (representation) kuramı, kültürel çalışmalarda sadece nesnenin bir gösterimi değil; aynı zamanda anlam üretiminin ve kimlik inşasının temel mekanizması olarak ele alınmaktadır (Hall, 1997: 15). Bu çerçevede, sanal influencerlar yalnızca estetik avatarlar değil; aynı zamanda algoritmik olarak optimize edilen, platform kuralları doğrultusunda şekillenen ve kültürel temsillerle inşa edilen dijital özneler olarak değerlendirilmektedir (Conti vd., 2022: 3-5). Sanal influencerların mevcudiyeti, dijital dönemde temsil ve görünürlük kavramlarının yeniden tartışılmasını önemli ve gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda, dijital platformlardaki temsil ise bireysel görünürlükten öte ekonomik, kültürel ve sosyal ilişkilerin yeniden üretildiği bir alan hâline gelmiştir.

5. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, sanal influencerlara yönelik bireylerin sosyal algı süreçlerini kuramsal temellere dayalı olarak tematik inceleme yoluyla analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, sanal influencerların dijital ortamdaki varoluşlarını, kullanıcılar üzerindeki algısal tepkileri, etkileşim biçimlerini ve güvenilirlik düzeylerini çok boyutlu bir şekilde analiz etmek amacıyla; sosyal varlık, parasosyal etkileşim, antropomorfizm, tekinsiz vadi, kaynak güvenilirliği ve dijital temsil kuramları ele alınmaktadır. Böylelikle dijital karakterlerin bireyler üzerindeki kültürel, duygusal ve algısal etkilerini çok yönlü bir şekilde ortaya koymak hedeflenmektedir.

Bu noktada sanal influencerların sadece geçici bir dijital trend olmadığını; sosyal medya iletişimi dönüşümünde de etkili bir aktör olarak konumlandığını ortaya koymak önem arz etmektedir. Literatürde bu sanal karakterlere yönelik artan ilgiye rağmen; sanal karakterlerin sosyal algı süreçlerine ilişkin kuramsal temelli analizlerin sınırlı olması çalışmayı özgün ve güncel kılmaktadır. Çalışma, güncel kuramsal tartışmaları bütüncül (holistik) bir şekilde bir araya getirerek literatüre katkıda bulunmakta ve sanal influencerların güven inşa etme, etkileşim, insan benzerliği ve kültürel temsil oluşturma biçimlerine dair yeni bakış açıları getirmektedir.

Bu kapsamda çalışmada aşağıda belirtilen araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Kullanıcılar tarafından sanal influencerlar hangi yönleriyle algılanmaktadır?

2. Sanal influencerların insan benzerliği ve güven veren özelllikleri onlara olan algıyı nasıl etkilemektedir?

3. Dijital temsilde sanal influencerlar toplumsal ve kültürel düzeyde nasıl bir görev üstlenmektedir?

a. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Sanal influencerlara yönelik sosyal algı süreçlerini kuramsal temellere dayalı olarak tematik analiz tekniği ile gerçekleştirmeyi hedefleyen bu çalışmada; doğrudan bir alan araştırması veya içerik analizi

yapılmamış, bunun yerine akademik literatürde bulunan nicel ve nitel araştırma bulgularından faydalanılarak kuramsal-tematik bir inceleme yapılmıştır. Temel veriler, ağırlıklı olarak 2018-2025 yılları arasında WoS ve Scopus veri tabanlarında yayınlanan kaynaklardan derlenmiştir.

Çalışma, kuramsal analiz çerçevesinde yapılandırıldığı için örneklem seçimi ve temsil sınırlılığı gibi unsurlara araştırma nesnesi olarak doğrudan değinilmemiştir. Araştırmanın evrenini, sanal influencer konusu üzerine yapılan güncel akademik çalışmalar oluşturmaktadır. Bu çerçevede, özellikle 2018 sonrası WoS ve Scopus veri tabanlarında yer alan İngilizce bilimsel yayınlar yer almaktadır. Öte yandan, okuyucunun konuya daha somut bir bakış açısıyla yaklaşabilmesi için Rozy, Bermuda, Imma Gram, Lil Miquela ve Kim Zulu gibi tanınmış sanal influencer örnekleri temsili olarak seçilmiş ve incelemeye dâhil edilmiştir. Bu karakterler, Lil Miquela'nın küresel ölçekte tanınırlığı**,** Rozy'nin Z kuşağı arasında popülerliği, Bermuda'nın influencerlığı ile şarkıcı özelliğinin bütünleşmesi, Imma Gram'ın Asya pazarını, Kim Zulu'nun ise Afrika kıtasını temsil etmesi nedeniyle çeşitlilik sağlamak amacıyla tercih edilmiştir. Bu karakterler üzerinden yapılan analizler, yalnızca teorik çıkarımları desteklemek için yapılmış olup, bu örnekler üzerinden bir genelleme yapılmamıştır.

Çalışma, derinlemesine kuramsal analizlerle sınırlı olup; insan benzerliği, güven, duygusal yakınlık, sosyal bağ, temsil gibi tematik eksenlerle seçilmiş akademik kaynaklar ve belli sayıda sanal influencer örnekleri üzerinden değerlendirmektedir. Bununla birlikte sanal influencer örnekleri yalnızca temsili nitelikte seçilmekte ve bu karakterler çalışmanın tüm evrenini yansıtmamaktadır.

b. Yöntem

Çalışma, nitel araştırma deseniyle yürütülmüştür. Nitel araştırma deseni; bireyleri, toplulukları veya belirli bir olguyu derinlemesine anlamlandırmayı amaçlayan, anlama ve yoruma dayalı bir yaklaşımı ifade etmektedir (Denzin ve Lincoln, 2005: 11). Bu çalışma, sanal influencerların kullanıcılar üzerindeki sosyal algısını incelemek amacıyla gerçekleştirilen kuramsal bir incelemedir. Bu bağlamda, konuyla ilgili mevcut literatür taranarak sanal influencerlarla ilgili kavramsal, teorik ve ampirik çalışmalar sistematik olarak kategorize edilmiştir. Bu araştırma, kuramsal bir çerçeve üzerine kurulu olup tematik analiz tekniği ile yapılmıştır.

Tematik analiz, veriler içindeki örüntüleri (temaları) belirlemeye, analiz etmeye ve raporlamaya yönelik kullanılan bir yöntemdir. Veri kümesini (zengin) ayrıntılarla asgari düzeyde düzenlemekte ve açıklamaktadır (Braun ve Clarke, 2006: 79). Analiz sürecinde Braun ve Clarke tarafından geliştirilen altı aşamalı tematik analiz yöntemi kuramsal literatüre uyarlanmıştır.

Tematik analiz sürecinde tümdengelimsel (dedüktif) bir yaklaşım doğrultusunda, sosyal varlık teorisi, parasosyal etkileşim teorisi, antropomorfizm ve tekinsiz vadi teorisi, kaynak güvenirlik teorisi ve temsil teorisi temelinde analizler yapılmıştır. Tematik analiz sürecinde öncelikle sanal influencerlara yönelik 80'den fazla akademik çalışma kapsamlı bir şekilde okunmuş ve kuramsal olarak yapılandırılmış kavramsal ilişkilere dair notlar alınmıştır. Yayınlardaki çarpıcı bulgular, teorik kavramlar ve tekrar eden tematik vurgular kodlanmış ve ön kategoriler oluşturulmuştur. Kodlar, literatürdeki teorik benzerlikler ve ortak tartışmalar temelinde gruplandırılmış; sosyal bağ ve etkileşim, duygusal yakınlık ve tek taraflı bağ kurma, insan benzerliği ve algısal tepkiler, güven-şeffaflık algısı, dijital ve kültürel temsil gibi temalar belirlenmiştir. Taslak temalar bir bütün olarak literatürle tekrar karşılaştırılmış ve çalışmanın amacına uygunlukları gözden geçirilmiştir. Zayıf kalan veya uygun olmayan temalar çalışma kapsamı dışına çıkarılmıştır. Son olarak temalar netleştirilmiş; her tema ilişkili literatür bulguları, örnek sanal influencerlar ve kuramsal yaklaşımlar kapsamında detaylı bir şekilde açıklanmış ve çalışmanın teorik çerçevesi bu şekilde oluşturulmuştur. Bu metodolojik çerçeve, literatürdeki kavramsal çeşitliliğin tematik olarak düzenlenmesini ve sanal influencerların sosyal algısına dair teorik ve eleştirel bir bakış açısı geliştirilmesini mümkün kılmıştır. Tablo:1'de yapılan sınıflandırmaların çok boyutlu yapısını anlamlandırmada yol gösterici olacağı düşünülen türlerden yola çıkılarak, insan benzeri/tamamen dijital olan sanal influencerlarla ilgili akademik kaynakların inceleme bulguları tematik bir yaklaşımla analiz edilmiş ve elde edilen veriler kuramsal çerçevede tanımlanan temalar altında düzenlenmiştir.

6. Tematik Analiz

6.1. İlgili Tema: Sosyal Bağ ve Etkileşim Dinamikleri

Oluşturulan bu temanın ilişkili olduğu kuram; Sosyal Varlık Kuramı olup bu kuramla ilişkilendirilen sanal influencer örneği temsili olarak verilmektedir.

Jin ve diğerleri (2019: 4-6), sosyal medya kullanıcılarının Instagram influencerlarını, geleneksel ünlülere kıyasla daha yüksek düzeyde sosyal varlık taşıyan figürler olarak algıladıklarını ve bu algının güven, imaj ve marka tutumu üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmektedir. Özellikle influencerların sıradan bireylerle benzer demografik özellikler taşıması, onlarla özdeşleşmeyi kolaylaştırmakta ve bu durum tüketiciyle daha güçlü bir rezonans oluşmaktadır.

Sanal influencerlar üzerinde de benzer durum görülmüştür. Davlembayeva ve diğerleri (2025: 204-205), sosyal etki kuramı çerçevesinde sanal influencerların kullanıcılar üzerindeki etkilerini "uyum", "özdeşleşme" ve "içselleştirme" olmak üzere üç düzeyde analiz etmiş ve bu süreçlerin tüketici davranışlarını yönlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda sosyal varlık, yalnızca iletişimsel bir araç değil; aynı zamanda psikolojik, duygusal ve davranışsal yönleri şekillendiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Yan ve diğerleri (2024: 4-5), tarafından yürütülen deneysel araştırmalar ise bu bulguları desteklememektedir. Araştırma sonuçlarına göre, insan olmayan (non-human) karakterler; animasyon-insan influencerlar (animated-human influencers), insan takliti (mimic-human) türlerine kıyasla daha güçlü bir sosyal varlık hissi oluşturmakta; bu durum da izleyicilerle kurulan duygusal bağın güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Başka bir deyişle, sanal bir karakterin gerçek bir insanla ne kadar farklı olduğu, onun sosyal bir varlık olarak algılanmasındaki etkisini azaltmamaktadır; bilakis bazı durumlarda bu farklılık etkileşimi güçlendirebilmektedir.

Görsel 1: Sanal Influencer: Rozy



Sidus Studio X tarafından geliştirilen Rozy (Oh Rozy), 2021 yılında Güney Kore'de ülkenin ilk sanal influencerı olarak sunulan hiper gerçekçi bir CGI figürüdür (Young, 2021). Rozy, mütemadiyen gündelik yaşamını, takip ettiği modaları ve seyahat alışkanlıklarını paylaşan, güçlü yüz hatları ve duruşuyla dikkat çeken özellikle Z Kuşağı arasında popüler olan bir sanal karakterdir (Virtual Humans, 2022). Rozy'nin @rozygram kullanıcı adıyla bir Instagram hesabı ve 166 bin güncel takipçi sayısı vardır (Instagram, 2025a).

Sosyal varlığın ölçülebilir bir değişken olarak ele alındığı bir çalışmada, kullanıcıların sanal influencerları yalnızca görsel temsiller olarak değil, aynı zamanda sosyal varlıklar olarak da algılayıp algılamadıkları deneysel olarak test edilmiştir (Ahn vd, 2022).

Um (2023: 5), çalışmasında Rozy'i gerçek bir influencer uyarıcısı olarak konumlandırmış, katılımcıların değerlendirmeye geçmeden önce Rozy'nin profil içeriğini ve ilgili reklam görsellerini inceleyebilmelerini sağlayarak veri toplama sürecini bu materyaller üzerine kurmuştur.

Cho (2023: 80-84) ise, Rozy'nin moda odaklı günlük paylaşımlarıyla takipçileri arasında bir "birlikte olma hissi" yaratabildiğini, ancak bazı Koreli takipçilerin bu sosyal figürden sıradan ve standart tavırları nedeniyle daha yüksek beklentilere sahip olduğunu belirtmiştir.

Ancak sosyal varlık deneyimi yalnızca olumlu sonuçlar doğurmamaktadır. Mrad ve diğerleri (2025: 9-10), sanal influencerların idealize edilmiş yaşam tarzları ve fiziksel görünümleri nedeniyle kullanıcıların kendilerini kıyaslamalarına yol açtığını; bunun da motivasyon ve minnettarlık gibi olumlu sonuçların yanı sıra kıskançlık ve aşağılık hissi gibi olumsuz duygusal tepkilere de yol açabileceğini vurgulamaktadır.

Sonuç itibariyle sosyal varlık kuramı, sanal influencerların sadece dijital temsil araçları değil; aynı zamanda çevrimiçi topluluklar içerisinde sosyal aktörler ve duygusal temas kurabilen dijital özneler olarak algılanmasını anlamlandırmak için güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal varlık, sadece iletişimi değil; ilişkisel bağları, psikolojik etkileri ve kullanıcı davranışlarını biçimlendiren çok katmanlı bir yapıyı ifade etmektedir. Sosyal varlık hissi, kullanıcıların dijital figürlerle kurduğu tek taraflı iletişimin yanı sıra duygusal olarak yoğun ilişkilerle de güçlenmektedir. Bu doğrultuda, Parasosyal Etkileşim Kuramı altında belirlenen duygusal yakınlık ve tek taraflı bağ kurma teması, kullanıcıların sanal etkileyicilerle geliştirdikleri duygusal olarak yoğun ancak tek yönlü iletişimi açıklamak için kullanılacaktır.

6.2. İlgili Tema: Duygusal Yakınlık ve Tek Taraflı Bağ Kurma

Oluşturulan bu temanın ilişkili olduğu kuram; Parasosyal Etkileşim Kuramı olup bu kuramla ilişkilendirilen sanal influencer örneği temsili olarak verilmektedir.

Berryman ve Kavka'ya (2017: 318) göre, dijital habitatı YouTube olan Zoe Sugg (Zoella) isimli insan influencer kendisini "abla" olarak konumlandırmaktadır. Bu abla figürü, kendisi ve genç kızlar arasında güven odaklı samimi bir ilişki kurulmasına imkân tanımaktadır. Zoe, sabah rutinini, eğlenceli anlarını veya makyajsız hâllerini izleyicilerle paylaşarak mahremiyetini kamusal alana açmaktadır. Zoe'nin sosyal medyada hayranlarının içeriklerini paylaşması ve onlara görünürlük kazandırması, duygusal bağlılıkla desteklenen bir dijital etkileşim modeli oluşturmaktadır. Bu durum, parasosyal bağların toplumsal cinsiyetle, görünürlük emeğiyle ve metalaşan mahremiyetle iç içe geçmiş yapısını da gözler önüne sermektedir.

Derrick ve diğerleri (2009: 352); sevilen medya karakterlerinin izleyicilerde aidiyet, yalnızlık ve dışlanma hissine karşı bir "sosyal vekil" işlevi görebileceğini belirtmiş; bu durumun sanal influencerlarla kurulan bağları açıklamada da işlevsel olabileceğini savunmuştur. Benzer biçimde Lim ve Lee (2023: 6), sanal influencerların kimlik anlatıları ve duygusal içeriklerinin PSI (Parasocial Interaction; Parasosyal Etkileşim) düzeylerini artırdığını belirtmiştir. Bu çalışmalar sanal karakterlerle oluşturulan bağ ve ilişkilerin geleneksel medya karakterleriyle oluşturulan ilişkilere benzer olduğunu desteklemektedir.

Molin ve Nordgen'e (2019: 4) göre, parasosyal etkileşim, medya kişiliği iletişiminin izleyicide "görülme/hatırlanma" duygusu yaratacak biçimde izleyiciye göre uyarlamasıyla tetiklenmektedir. Sosyal

medya bağlamında kullanıcılar, sanal influencerla önce parasosyal etkileşimlere girip zamanla özdeşleşmeye dayalı parasosyal ilişkiler geliştirebilmektedir (Um, 2023: 3).

Görsel 2: Sanal Influencer: Bermuda



Los Angeles'ta "Robot Kraliçesi" olarak bilinen Bermuda adlı sanal yıldız, aynı zamanda bir şarkıcı olarak yaratılarak 2016 yılında ilk kez izleyiciyle buluşmuştur (Oktan ve Yavaş, 2024: 8). 208 bin takipçi sayısı ve @bermudaisbae isim kullanıcı adıyla sanal varlığını sürdürmektedir (Instagram, 2025b).

Bermuda, Cain Intelligence tarafından geliştirilmiş bir sanal influencer örneği olarak tek taraflı bağın sanal karakterler üzerinden de kurulabildiğini göstermesi bakımından önemlidir (Um, 2023: s. 2). Stein ve diğerleri (2024: 3443-3444) ise; ele aldıkları bir araştırmada insan ve sanal influencerlar arasında oluşan PSI düzeylerini karşılaştırmış; iki grup arasında anlamlı fark bulunmadığını belirtmiştir. Ancak insan benzerliği (human-likeness) ve algılanan benzerlik (perceived similarity) gibi faktörlerin PSI düzeyini etkileyen değişkenler arasında aracılık ettiğini ifade etmiştir. Bu noktada antropomorfizasyon (insan biçimcilik) etkisi öne çıkmaktadır. Sanal karakterlerin insansı özellikler taşıması, onları daha ilişkilendirilebilir kılmakta ve izleyiciyle kurulan bağı güçlendirmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarında bu faaliyetler daha organik bir şekilde geliştirilmektedir.

Tu ve McIsaac (2002: 146) da sanal influencerların güven ve arkadaşlık duygusu yaratarak takipçilerin tavsiye ve yönlendirmelerini kolaylıkla kabul ettiklerini belirtmektedir. Bu nedenle sanal influencerlar sadece bilgi veren figürler değil; güven oluşturan duygusal aktörler olarak da değerlendirilmektedir.

Bu çerçevede Mrad ve diğerleri (2025: 6-8), sanal influencerlarla kurulan etkileşimlerin PSI ile örtüştüğünü; takipçilerin bu karakterlerle tek taraflı da olsa yoğun bir bağ ve özdeşleşme geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Bu durum, parasosyal ilişkilerin kullanıcıların duygusal ihtiyaç ve kimlik inşası üzerindeki etkisini daha görünür kılmaktadır.

Öte yandan Özer'in (2024: 154) çalışması, parasosyal etkileşimin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin doğrudan olmadığını, bu ilişkinin yalnızca güven ve iletişim yoğunluğunun yüksek olduğu bağlamlarda

etkili olduğunu belirtmektedir. Bu bulgu, parasosyal ilişkilerin bireysel düzeydeki psikolojik etkilerle sınırlı kalmaması ve daha geniş bağlamlarda yeniden değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Omeish ve diğerleri (2025: 18), parasosyal etkileşimin yalnızca bireysel düzeyde kalmadığını; aynı zamanda sosyal sermaye üretiminde (bonding & bridging capital) de rol oynadığını göstermiştir. Sanal influencerların, özellikle kolektivist kültürlerde hem bireyler arası hem de topluluklar arası sosyal sermaye oluşturabildiği vurgulanmaktadır. Bu bulgular, sanal influencerların bireysellik düzeyin ötesinde sosyal ilişkiler ağında da aktif rol aldıklarını ortaya koymaktadır.

İzleyicilerin sanal karakterlerle kurduğu ilişki, onların insana benzerlik düzeyinden bağımsız düşünülmemektedir; bu noktada antropomorfizm ve tekinsiz vadi teorilerinin altında oluşturulan insan benzerliği ve algısal tepkiler temasına değinilecektir.

6.3. İlgili Tema: İnsan Benzerliği ve Algısal Tepkiler

Oluşturulan bu temanın ilişkili olduğu teori; Antropomorfizm ve Tekinsiz Vadi Teorisi olup bu kuramla ilişkilendirilen sanal influencer örneği temsili olarak verilmektedir.

Görsel 3: Sanal Influencer: Imma Gram



Imma, Ekim 2018'de Japonya merkezli Aww Inc. tarafından geliştirilen bir sanal influencerdır. Imma, Instagram'da yer almaya başlayan ilk Japon sanal influencer olarak bilinmektedir (Wilson, 2022). Gerçekçi yüz hatları ve pembe bob saç modeliyle dikkat çeken Imma, dijital dünyada hızla popülerlik kazanmış ve geniş bir takipçi kitlesi edinmiştir. İçerikleri genellikle kültür, yaşam tarzı ve moda konularına odaklanmaktadır (Ohsem, 2022). Imma, dijital platformlardaki başarısıyla IKEA, Dior, Puma, Calvin Klein ve Porsche gibi küresel markalarla birçok kampanya yürütmüştür. Küresel markalarla kampanyalar yürüten karakter, Japonya'nın Harajuku'daki IKEA mağazasının tanıtım yüzü olarak da kullanılmıştır (Bigumigu, 2020). Ayrıca Imma çeşitli kuruluşlar tarafından da tanınmıştır. Forbes Women tarafından

"2020'nin Kadınları" listesine dâhil edilmiş ve Nikkei tarafından "Japonya'nın 100 Yeni Yeteneği" arasında gösterilmiştir (Wilson, 2022). Mevcut Instagram takipçi sayısı ise 387 bin kişidir (Instagram, 2025c).

Imma'nın gerçek üstü görünümü "insan mı değil mi?" ikilemini gündeme getirmektedir. Bu durum kullanıcıların "tekinsiz vadi" tepkilerine yol açmaktadır. Imma'nın siborg ile "Man Meets Robot" imajı, onun insan benzeri ancak insan olmayan doğasını vurgulamaktadır. Batı medyasındaki "ürkütücü derecede gerçek" gibi ifadeler tekinsiz vadi etkisinin açık örnekleridir (Miyake, 2023: 220).

Woltelboer'in (2022: 3), Instagram kullanıcılarının sanal karakterlerle etkileşime geçme nedenleri üzerine yaptığı çalışmada; katılımcıların "Gerçek insanlara benzerliği hem büyüleyici hem de rahatsız edici." şeklinde söylemleri yer almaktadır. Bu durumda karakterlerin insana olan benzerlik düzeyi antropomorfizm ile rahatsız edici durum ise tekinsiz vadi ile özetlenmektedir.

Shen (2024: 3-4), sanal influencerların fazla insansı özellik taşımasının takipçilerde rahatsızlık oluşturduğunu ve bu durumun güven duygusunu zayıflatabileceğini belirtmektedir. Yan ve diğerleri (2024: 5-6) ise; insan taklidi olan mimic-human influencerların gerçek insana yaklaştıkça duygusal bağın zayıfladığını bulgulamıştır.

Arsenyan ve Mirowska (2021: 10), insana çok benzeyen ancak hâlâ suni olduğu hissedilen karakterlerin "tekinsizlik" hissi yarattığını ve izleyicilerde şüphe, tedirginlik ve olumsuz duygular uyandırdığını ifade etmektedir. Tussyadiah (2020: 4-6) da aşırı antropomorfik tasarımların kullanıcı deneyimini bozabileceğini ve güveni zedeleyebileceğini açıklamaktadır. Ayrıca Seymour ve diğerleri (2019: 1755-1756), sanal karakterin güvenilirliğinin yalnızca görsel boyutuna değil, karakterin insan kontrolünde olup olmaması durumuna da bağlı olduğunu göstermiştir. Nitekim yapay zekâ tarafından kontrol edilen karakterlerde tekinsizlik etkisinin arttığı gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte, bazı çalışmalar sanal karakterlerin insan benzerliğinin sadece fiziksel görünümle değil aynı zamanda zihinsel kapasiteyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Stein ve diğerleri (2024: 3443-3444), sanal influencerların zihinsel insan benzerliği (mental human-likeness) düzeyinin düşük olduğunda, kullanıcıların PSI geliştirmekte zorlandığını belirtmektedir. Bu bulgu, karakterin düşünme, karar verme ve duygusal zekâ gösterebilme kapasitesinin, fiziksel görünüm kadar hatta ondan daha fazla belirleyici olduğunu göstermektedir.

Waytz ve diğerleri (2010: 229), bireyler arası antropomorfizm eğiliminin güven, sorumluluk atfı ve sosyal etkileşim üzerinde etkili olduğunu ortaya koyarak bu çerçevenin sosyal medyadaki dijital figürlere de uygulanabileceğini savunmuştur.

Sonuç olarak, sanal influencerlar ne tamamen insan ne de tamamen makine olarak konumlanmıştır. Bu hibrit varlıklar kontrol algısı, zihinsel temsil, duygusal ilişkilendirilebilirlik ve estetik çekicilik gibi çok boyutlu göstergelerle kullanıcı tarafından değerlendirilmektedir. Antropomorfik özellikler, bu karakterlerin sosyal bağ kurma kapasitesini güçlendirebilmekte; ancak bu benzerlikler tekinsizliğe dönüştüğünde duygusal bağları zayıflatabilmektedir. Bu nedenle, dijital temsil tasarımında hem görsel hem de duygusal düzlemde "insana benzeyen ama çok da insanî olmayan" dengesinin kurulması gerekmektedir. Sanal influencerların insana olan benzerlik düzeyi sadece karşılıklı etkileşimde değil beraberinde karaktere duyulan güveni de şekillendirmektedir. Bu güvenilirlik algısını anlayabilmek için ise Kaynak Güvenilirliği Kuramı içerisinde güven ve şeffaflık algısı temasına yönelmek gerekmektedir.

6.4. İlgili Tema: Güven ve Şeffaflık Algısı

Oluşturulan bu temanın ilişkili olduğu kuram; Kaynak Güvenilirliği Kuramı olup bu kuramla ilişkilendirilen sanal influencer örneği temsili olarak verilmektedir.

Görsel 4: Sanal Influencer: Lil Miquela



Lil Miquela, 2016 yılında Instagram'da ortaya çıkan ilk sanal influencerlardan biri olup dijital moda alanında öncü kabul edilmektedir. Calvin Klein ve Prada gibi dünyaca ünlü markalarla yaptığı iş birlikleriyle kısa sürede geniş bir kitleye ulaşmıştır (Hellerman, 2020). Karakter, oluşturucuları Trevor McFedries ve Sara DeCou tarafından Brezilyalı- kadın kimliği olarak tasarlanmıştır (McFedries ve Decou, 2018). Bu benzersiz temsil biçimi sayesinde 2018 yılında *Time* dergisi tarafından "İnternetteki En Etkili 25 Kişi" arasında gösterilmiştir (Staff, 2018). 2020 yılında Creative Artists Agency (CAA) ile anlaşma imzalayarak bu ajansla sözleşme yapan ilk sanal influencer olmuştur (Partner, 2020). Güncel Instagram takipçi sayısı ise 2.3 milyondur (Instagram, 2025d).

Woltelboer'in (2022: 38), Instagram kullanıcılarının sanal karakterlerle etkileşime geçme nedenleri üzerine yaptığı çalışmada Lil Miquela'yı takip eden kullanıcılarla görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularından hareketle; kullanıcılar Lil Miquela'yı hayat hikâyesi veya müziği gibi özeliklerinden ötürü bir idol olarak gördüklerini ifade etmiştir. Bu durum belirli alanlarda (moda, müzik vb.) geçerlidir. Bu da kullanıcıların Lil Miquela'yı benzeri alanlarda uzman olarak algılamalarına ve potansiyel insan ünlülere paralel bir güvenilirlik düzeyi atfetmelerine yol açmaktadır.

Imma'nın ise "Ben sanal bir kızım." ifadesi gerçek ile sahte arasında yaratılan ikonik bir farkındalıktır. Imma'nın güven veren görsel imajı "kusursuz bir cilt, etkileyici gözler" medyada "kusursuz" şeklinde tanımlanmaktadır. Batı medyasında Imma karakteri için kullanılan "sahtekâr" ve "tamamen sahte" şeklindeki ifadeler, görünüre yansıyan şeffaflığın arka planda güvensizlik ürettiğini göstermektedir (Miyake, 2023: 219-220).

Bu noktada bir karakterin kullanıcılar tarafından güvenilir olarak algılanması onun dijital ortamlardaki görünürlüğü ve temsiliyet biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Bu sebeple dijitalde temsil ve görünürlük emeği, sanal influencerların oluşturulmasında önemli bir kuramsal bakış açısı sunmaktadır.

6.5. İlgili Tema: Dijital ve Kültürel Temsil

Oluşturulan bu temanın ilişkili olduğu kuram; Dijitalde Temsil Kuramı ve Görünürlük Emeği olup bu kuramla ilişkilendirilen sanal influencer örneği temsili olarak verilmektedir.

Abidin (2020: 77-80), TikTok'taki influencerların yalnızca içerik üretmekle kalmadığını; aynı zamanda kendilerini samimi, doğal ve erişilebilir gösterme sorumluluğuna da sahip olduğunu savunmaktadır. Bu çaba, görünürlük emeği olarak adlandırılmakta ve sürekli etkileşim, kimliğin stratejik yönetimi ve kişisel mahremiyetin içerik hâline getirilmesi bu emeğin ana bileşenlerini oluşturmaktadır.

Benzer biçimde, dijital platformlarda moda bloggerlarının kendilerini "girişimci kadın" söylemi çerçevesinde nasıl markalaştırdığı tartışılmaktadır. Kadın influencerların bağımsız, özgür ve başarı odaklı birer dijital karakter olarak temsil edildiğini öte yandan bu temsilin arka planında ekonomik yatırım, emek ve disiplinli içerik yönetimi olduğunun altı çizilmektedir (Duffy ve Hund, 2015: 2-4). Bu bağlamda temsil görsellikle sınırlı kalmayıp beraberinde sınıf, cinsiyet ve emeğe dair ideolojik bir çerçevedir.

Bu süreci mikro düzeyde açıklayan başka bir kavram ise mikro ünlülük (micro-celebrity)'tür. (Marwick ve Boyd, 2011: 41). Mikro ünlülük kavramıyla temsil durumunun bireyler tarafından maksatlı bir şekilde yönetildiğini ve sosyal medyada etkileşim, erişim ve görünürlük üzerinden takip edilebilir kimlikler inşa edildiği vurgulanmaktadır. Bu kimlik performansının sosyal sermayeye ulaşmada bir araç olarak iş gördüğü belirtilmektedir (Marwick, 2015: 141-143).

Marwick'e (2015: 139-141) göre, sosyal medya ünlüleri, geleneksel ünlülerden farklılık göstererek estetiksel sunum, kişisel hikâyeleştirme ve görsellik yoluyla dikkat çekmektedir. Bu görünürlük emeği, bireyin kendini devamlı izlenebilir kılması, yaşam tarzı sunumunu ve zamanlamayı stratejik biçimde yönetmesini içermektedir. Influencerlar aynı markalar gibi hedef kitlenin dikkatini çekmek adına kendilerini pazarlayan birer dijital pazarlama aktörleridir.

Diğer yandan dijital temsillerin kişiler üzerindeki psikolojik etkileri de göz ardı edilemez boyuttadır. Chae 'in (2018: 12-14) çalışması, influencerların ürettiği içeriklerin özellikle kadınlar arasında kıskançlık duygusunu harekete geçirdiğini ve bu duygunun yetersizlik, sosyal kıyaslama hisleriyle bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, görünürlük emeğinin yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda duygusal ve ideolojik hegemonya ürettiğini göstermektedir.

Sepp ve diğerleri (2011: 1479) ise, blog yazarlarının motivasyonlarını sosyal doyum, kendini ifade etme ve imaj yönetimi gibi sembolik faktörlere dayandırarak, görünürlüğün yalnızca maddi değil, aynı zamanda sembolik sermaye üretiminde de etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Öte yandan, dijital temsillerin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı da içeriklerin sunum biçimiyle doğrudan ilişkilidir. Boerman ve diğerlerinin (2017: 84), Facebook platformu üzerinden yürüttükleri deneysel çalışması, "sponsorlu içerik" etiketi taşıyan gönderilerin reklam olarak algılandığını ve bu durumun kullanıcı nezdinde güven duygusunu azalttığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, sanal influencerların şeffaf inşa süreçlerinin sponsorluk açıklamalarıyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Görsel 5: Sanal Influencer: Kim Zulu



Kim Zulu, Johannesburg merkezli The Avatar Company tarafından 2019'da oluşturulan Güney Afrika'nın ilk sanal influencerıdır (Malinga, 2024). 2024 yılında New York Dijital Moda Haftası'nın resmî elçisi olarak seçilmiş ve bu etkinliğin tasarımcılarıyla röportajlar yaparak koleksiyonları tanıtmıştır (Malinga, 2024). Ayrıca, Google'ın Nijerya'da düzenlediği "AI in Action Africa" etkinliğinde teknoloji dünyasında sunucu olarak yer almıştır (Nkhwashu, 2024). Mevcut Instagram takipçi sayısı ise 3.754 kişidir (Instagram, 2025e). 21 yaşında olarak tasarlanan bu CGI (Computer-Generated Imagery; Bilgisayarda Üretilen Görüntüler) karakter moda, dijital kimlik ve kültür temalarını harmanlayan içerikleriyle öne çıkmaktadır.

Sanal influencerlar sadece bireysel temsil değil; aynı zamanda uluslararası ve kültürel temsiller üretmektedir. Örneğin Imma Gram'ın geleneksel Japon kıyafetleriyle poz verdiği paylaşımlar, Miyake'ye (2023: 223-224) göre; Batı'da "tüketilebilir Japonluk" imajını oluşturmaktadır. Bu sunum biçimi, Hall'un temsil kuramında ele aldığı oryantalist bakış açısıyla örtüşmektedir. Japon medyasında da bu tür temsillerin "öz-oryantalist" bir şekilde yeniden üretildiği görülmektedir.

Son olarak, dijital temsilin küresel güç ilişkileri bağlamında değerlendirilmesi önemlidir. Gajjala (2011: 2-3), dijital temsil olgusunu postkolonyal bir perspektiften eleştirerek sanal ortamlarda üretilen imgelerin çoğunlukla Batı merkezli temsil rejimleriyle örtüştüğünü ve ötekinin temsiline ilişkin stereotipleştirme ve araçsallaştırma pratiklerinin devam ettiğini ileri sürmektedir. Bu noktada, sanal influencer karakterlerinin estetik tercihlerle sınırlı kalmayıp, küresel medya düzeninde hangi temsillerin görünür ve değerli sayıldığına göre biçimlendiği söylenebilmektedir.

Öte yandan dijital temsilin yalnızca Batılı olarak inşa edilen estetik kodlarla sınırlı olmadığı; başka coğrafyalardan sanal karakterlerle de çok kültürlü anlatı alanı oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Güney Afrika'nın dijital temsiline odaklanan Kim Zulu örneği dikkat çekicidir. Dijital ve kültürel temsil

teması, sanal influencerların yalnızca görsel özneler değil; aynı zamanda ideolojik, duygusal ve ekonomik işlevler üstlenen aktörler olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm bu örnek influencerlar ve kuramsal yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, sanal influencerların sadece estetik karakterler değil beraberinde psikolojik, kültürel ve sosyal anlamlar taşıyan dijital özneler olduğu anlaşılmaktadır. Bu çok katmanlı yapıların analiz edilmesi günümüz dijital kültüründe sanal temsillerin nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymak açısından önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın sonuç ve değerlendirme bölümünde, kuramsal bulgular tematik ve bütüncül çerçevede tartışılarak genel bir değerlendirme yapılacaktır.

7. Sonuç

Sanal influencerların sosyal medya kullanıcıları nezdinde nasıl algılandığını kuramsal yaklaşımlar ve tematik analizler doğrultusunda inceleyen bu çalışma, bu dijital karakterlerin sadece görsel varlıklar değil; aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik bağlamlarda kullanıcılarla etkileşime giren dijital özneler olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal varlık, parasosyal etkileşim, antropomorfizm, tekinsiz vadi, kaynak güvenilirliği ve dijital temsil gibi kuramlar çerçevesinde yapılan analizler, sanal influencerların dijital çağda yeni bir kimlik ve ilişki biçimi olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tematik inceleme sonucu ise belirlenen temalar şöyledir:

* Sosyal Bağ ve Etkileşim Dinamikleri,
* Duygusal Yakınlık ve Tek Taraflı Bağ Kurma,
* İnsan Benzerliği ve Algısal Tepkiler,
* Güven ve Şeffaflık Algısı,
* Dijital ve Kültürel Temsil

Belirlenen bu temalar, kullanıcıların sanal karakterlere yönelik algılarının yalnızca görsel boyutta sınırlı olmadığını kullanıcıların bu karakterlerle geliştirdiği iletişim biçimlerinin de bilişsel ve duygusal düzeyde derinlik taşıdığını göstermektedir. Bu temalar arasında güven ve şeffaflık algısı sanal karakterlerin marka iletişiminde ne düzeyde stratejik görevler üstlenebileceğini gösteren önemli bir bulgu olmaktadır.

Çalışma, sanal influencer karakterlerin bir iletişim stratejisi ve kültürel bir temsil biçimi olarak işlevselliğini anlamak yönünden teorik bir katkı sunmaktadır. Bununla beraber antropomorfizm ve tekinsiz vadi kavramlarının sosyal medya iletişiminde nasıl yeniden üretildiğini göstermek açısından çalışmanın literatüre özgün bir bakış açısı kazandırdığı düşünülmektedir.

Çalışmanın temel bulgularından ilki, sanal influencerların güçlü bir sosyal varlık hissini tetikleyerek kullanıcılarla duygusal bir bağ kurabilmesidir. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının bu karakterlerle geliştirdikleri etkileşim biçimleri, tıpkı geleneksel medya figürleriyle kurulan ilişki modelleri gibi dijital ortama aktarıldığını ve yeniden üretildiğini göstermektedir. Parasosyal etkileşim kuramı kapsamında, bu karakterlerin kullanıcıların kimlik inşasında önemli bir rol oynadığı, aidiyet duygusunu güçlendirdiği ve yalnızlık gibi duygusal boşlukları doldurduğu gözlemlenmiştir.

İkinci önemli bulgu ise antropomorfik özelliklerin kullanıcı deneyimini doğrudan etkilemesidir. Sanal karakterin sadece fiziksel olarak bir insana benzemesi değil; aynı zamanda zihinsel kapasitelerle ilişkili insan benzeri davranışlar sergilemesi de kullanıcıda daha güçlü bir bağ hissi yaratmaktadır. Ancak bu benzerlik belli bir eşiği aştığında "tekinsiz vadi" etkisiyle karşılaşıldığı ve bu durumun kullanıcıda rahatsızlık, yabancılaşma ve güven kaybı oluşturduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla dijital karakterin ideal bağ kurma potansiyeli, estetik çekicilik ile duygusal ilişkilendirilebilirlik arasındaki hassas dengeye bağlıdır.

Üçüncü olarak, sanal influencerların güvenilirlik düzeyinin sadece bilgi veya uzmanlıkla değil, aynı zamanda görünürlük emeği ve şeffaflıkla da şekillendiği anlaşılmaktadır. Kaynak güvenilirliği teorisi ışığında, bu karakterler sadece içerik sağlayıcı değil aynı zamanda kullanıcı tarafından güven duygusu oluşturmak için niyet, samimiyet ve temsiliyet açısından değerlendirilebilecek olan birer dijital

iletişimcilerdir. Bu açıdan sanal etkileyiciler, ikna edici mesajların taşıyıcısı olma potansiyeline sahip, dikkatle tasarlanmış aktörlerdir.

Dijital temsil kuramı perspektifinden ele alınan değerlendirmeler, sanal influencerların sadece bireysel sunumlar olmadığını; toplumsal cinsiyet, ideolojik, kültürel kimlik ve ekonomik boyutlarda da anlam ihtiva eden karakterler olduğunu göstermektedir. Bu noktada sanal influencer karakterleri yapay zekânın algoritma ürünleri olmaktan öte güç ilişkilerinin ve söylemlerinin de somutlaşarak yeni temsil alanları hâline gelmiştir.

Genel anlamda bu çalışma, sanal influencer karakterlerinin dijital kültürde bireysel algılar ve toplumsal söylemler düzeyinde çok katmanlı bir biçimde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koyarak literatüre teorik bir katkı sunmaktadır. Çalışma teorik düzlemde katkılar sunarken gelecekte yapılması planlanan araştırmalar için de bazı açılımlar önermektedir. Simülasyon ve simulakr, benlik sunumu ve ikna kuramları gibi bakış açılarıyla bu olgunun daha derinlemesine incelenmesi; özellikle nitel ve nicel saha araştırmalarıyla desteklenmesi önerilmektedir.

Finansman/ Grant Support
Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.
The author(s) declared that this study has received no financial support.
Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest
Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.
The authors have no conflict of interest to declare.
Yazarların Katkıları/Authors Contributions
Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)
Conceiving the Study: Author-1 (%50), Author-2 (%50)
Veri Toplanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)
Data Collection: Author-1 (%50), Author-2 (%50)
Veri Analizi: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)
Data Analysis: Author-1 (%50), Author-2 (%50)
Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)
Writing Up: Author-1 (%50), Author-2 (%50)
Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)
Submission and Revision: Author-1 (%50), Author-2 (%50)
Açık Erişim Lisansı/ Open Access License
This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

Abidin, C. (2020), Mapping Internet Celebrity on TikTok, Exploring Attention Economies and Visibility Labours, *Cultural Science Journal*, 12(1), s. 77–103, https://doi.org/10.5334/csci.140.

Ahn, R. J., Cho., S.Y., ve Sunny T, W. (2022), Demystifying Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: The Effect of Perceived Anthropomorphism and Social Presence on Brand Outcomes, *Journal of Interactive Advertising*, 22 (3), s. 327-335, 10.1080/15252019.2022.2111242.

Arsenyan, J., ve Mirowska, A. (2021), Almost Human? A Comparative Case Study on the Social Media Presence of Virtual Influencers, *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, s. 1-16, https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694.

Ashley, C., ve Tuten, T. (2015), Creative strategies in social media marketing, An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology and Marketing*, 32(1), s. 15–27, https://doi.org/10.1002/mar.20761.

Audrezet, A., De Kerviler, G., ve Guidry Moulard, J. (2020), Authenticity Under Threat, When Social Media Influencers Need To Go Beyond Self-Presentation, *Journal of Business Research*, 117, s. 557-569, https//doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008.

Audrezet, A., ve Koles, B. (2023), Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing, (Ed.;, C. L. Wang), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketi*ng, Springer, 117, s. 353–376, https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-016.

Berryman, R., Abidin, C., ve Leaver, T. (2021), A Topography of Virtual Influencers, *AoIR Selected Papers of Internet Research*, s. 1-6, https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12145.

Berryman, R., ve Kavka, M. (2017), "I Guess a Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend": The Role of Intimacy in the Celebrification of Beauty Vloggers, *Journal of Gender Studies*, 26(3), s. 307–320, https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611.

Bigumigu, E. (2020, Eylül 11), *IKEA Tokyo'daki Yeni Mağazasını Sanal Model Imma ile Tanıttı*, https://bigumigu.com/haber/ikea-tokyodaki-yeni-magazasini-sanal-model-imma-ile-tanitti/, (Erişim Tarihi: 06.05.2025).

Biocca, F., Harms, C., ve Burgoon, J. K. (2003), Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence, Review and Suggested Criteria, *Presence, Teleoperators and Virtual Environments,* 12(5), s. 456–480, https://doi.org/10.1162/105474603322761270.

Boerman, C. (2020), The Effects of the Standardized Instagram Disclosure for Micro- and Meso-Influencers, *Computers in Human Behavior*, 103, s. 199–207, https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015.

Boerman, C., Willemsen, L. M., ve Van der Aa, E. P. (2017), "This Post is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word-of-Mouth in the Context of Facebook, *Journal of Interactive Marketing*, 38, s. 82–92, https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002.

Braun, V., ve Clarke, V. (2006), Using Thematic Analysis in Psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), s. 77–101, https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa.

Chae, J. (2018), Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers, *Media Psychology*, 21(2), s. 246–262, https: //doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312.

Cho, S.Y. (2023). *Understanding Computer-Generated Imagery (CGI) Influencers: A Mixed Method Cross-Cultural Comparison of the U.S. and South Korea*, University of Miami, Florida, Doctoral Thesis, s. 1-194.

Conti, M., Gathani, J., ve Tricomi, P. P. (2022), Virtual Influencers in Online Social Media, *IEEE Communications Magazine*, 60(8), s. 1–8, https: //doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786.

Davlembayeva, D., Chari, S., ve Papagiannidis, (2025), Virtual Influencers in Consumer Behaviour, a Social Influence Theory Perspective, *British Journal of Management*, 36(1), s. 1-18, https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839.

De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2017), Marketing Through Instagram Influencers, The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), s. 798–828, https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035.

Denzin, N. K., ve Lincoln, Y. S. (Eds.). (2005). *The SAGE Handbook of Qualitative Research (3rd ed.).* Sage Publications.

Derrick, J. L., Gabriel, S., ve Hugenberg, K. (2009), Social Surrogacy, How Favored Television Programs Provide the Experience of Belonging, *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), s. 352–362, https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.12.003.

Diaz, L. (2017), Soy Marca, Quiero trabajar Con Influencers, *Influencer Marketing Profit.*

Doğru, H. Ç. (2023), Avatarlar ile İletişim, Sanal Influencerlar ve Üretim Teknikleri Üzerine Bir İnceleme / Communication With Avatars, A Review On Virtual Influencers And Production Techniques, *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 16(16), s. 90–105, https://doi.org/10.29228/ijiia.201.

Ducoffe, R. H. (1995), How Consumers Assess the Value of Advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), s. 1–18, https: //doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022.

Duffy, B. E., ve Hund, E. (2015), "Having It All" on Social Media, Entrepreneurial Femininity and Self-branding among Fashion Bloggers, *Social Media + Society*, 1(2), s. 1-11, https://doi.org/10.1177/2056305115604337.

Epley, N., Waytz, A., ve Cacioppo, J. T. (2007), On Seeing Human, a Three-Factor Theory of Anthropomorphism, *Psychological Review*, 114(4), s. 864–886, https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., ve Jun, H. (2017), Disclosing Instagram Influencer Advertising, The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), s. 138–149, https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885.

Fiske, T., ve Taylor, E. (2017), *Social Cognition, From Brains to Culture*, 3.Baskı, SAGE Publications.

Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., ve Hermans, R. (2019), Children's Bonding with Popular YouTube Vloggers and Their Attitudes Toward Brand and Product Endorsements in Vlogs, an Explorative Study, *Young Consumers*, 20(2), s. 77-90, https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896.

Gajjala, R. (2011), Cyberculture and the Subaltern, Weavings of the Virtual and Real, *In Lexington Press*, s. 1–37.

Giles, D. C. (2002), Parasocial Interaction, a Review of the Literature and a Model for Future Research, *Media Psychology*, 4(3), s. 279–305, https: //doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04.

Gunawardena, C. N. (1995), Social Presence Theory and Implications for Interaction and Collaborative Learning in Computer Conferences, *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(2/3), s. 147–166.

Hamilton, D. L. (1979), A Cognitive Attributional Analysis of Stereotyping, (Ed.;, In L. Berkowitz), *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, s. 53–84, Elsevier, https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60259-2.

Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., ve Evers, U. (2021), Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246, https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246.

Hellerman, J. (2020, May 8), *Meet Miquela, the Fully CGI Actress that CAA just Signed. No Film School*, https://nofilmschool.com/lil-miquela-cgi-caa-signed, (Erişim Tarihi: 05.05.2025).

Hill, S. R., Troshani, I., ve Chandrasekar, D. (2017), Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers, *Journal of Computer Information Systems*, 60 (1), s. 76–84, https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929.

Horton, D., ve Wohl, R. R. (1956), Mass Communication and Para-social Interaction, Observations on Intimacy at a Distance, *Psychiatry*, 19(3), s. 215–229, https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049.

Hovland, C. I., ve Weiss, W. (1951), The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15(4), s. 635–650.

Hund, E. (2023), *The Influencer Industry, The Quest for Authenticity on Social Media*, Princeton University Press.

Hwang, K., ve Zhang, Q. (2018), Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and Persuasion Knowledge, *Computers in Human Behavior*, 87, s. 155–173, https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029.

Instagram (2025a), *@rozygram*, https://www.virtualhumans.org/human/rozy-gram?, (Erişim Tarihi: 24.12.2025).

Instagram (2025b), *@bermudeisbae*, https://www.instagram.com/bermudaisbae/, (Erişim Tarihi: 26.12.2025).

Instagram (2025c), *@imma.gram*, https://www.instagram.com/imma.gram/, (Erişim Tarihi: 28.12.2025).

Instagram (2025d), *@lilmiquela*, https://www.instagram.com/lilmiquela/, (Erişim Tarihi: 28.12.2025).

Instagram (2025e), *@kimzulu_*, https://www.instagram.com/kimzulu_/, (Erişim Tarihi: 28.12.2025).

Jhawar, A., Kumar, P., ve Varshney, S. (2023), The Emergence of Virtual Influencers, A Shift in the Influencer Marketing Paradigm, *Young Consumers*, 24(4), s. 468–484, https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529.

Jin, S. V., Muqaddam, A., ve Ryu, E. (2019), Instafamous and Social Media Influencer Marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), s. 1-14, https: //doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375.

Ju, N., Kim, T., ve Im, H. (2024), Fake Human but Real Influencer, The Interplay of Authenticity and Humanlikeness in Virtual Influencer Communication?, *Fashion and Textiles*, 11(1), s. 1-27, https://doi.org/10.1186/s40691-024-00380-0.

Kehrwald, B. (2008), Understanding Social Presence in Text-based Online Learning Environments, *Distance Education*, 29(1), s. 89–106, https://doi.org/10.1080/01587910802004860.

Ki, C. C, ve Kim, Y. (2019), The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers, The Role of Consumers' Desire to Mimic, *Psychology and Marketing*, 36(10), s. 905–922, https://doi.org/10.1002/mar.21244.

Kim, E. (Anna), Kim, D., Zihang, E., ve Shoenberger, H. (2023), The Next Hype in Social Media Advertising, Examining Virtual Influencers' Brand Endorsement Effectiveness, *Frontiers in Psychology*, 14, s. 1-7, https: //doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1089051.

Kim, H. (2020), Unpacking Unboxing Video-Viewing Motivations, The Uses and Gratifications Perspective and the Mediating Role of Parasocial Interaction on Purchase Intent, *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), s. 196–208, https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1828202.

Lim, R. E., ve Lee, Y. (2023), "You Are a Virtual Influencer!": Understanding the Impact of Origin Disclosure and Emotional Narratives on Parasocial Relationships and Virtual Influencer Credibility, *Computers in Human Behavior*, 148, s. 1-12, https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897.

Macrae, C. N., ve Quadflieg, (2010), Perceiving People, (Eds.,: S. T. Fiske, *D. T. Gilbert*, G. Lindzey), *Handbook of Social Psychology*, 5th ed., Vol. 1, s. 428–463, John Wiley and Sons.

Malinga, (2024, Haziran 21), *Virtual Influencer Represents SA at Global Fashion Week. ITWeb,* https://www.itweb.co.za/article/virtual-influencer-represents-sa-at-global-fashionweek/LPp6VMrBxJPMDKQz, (Erişim Tarihi: 05.05.2025).

Marwick, A., ve Boyd, D. (2011), To See and be Seen, Celebrity Practice on Twitter. *Convergence, The International Journal of Research into New Media Technologies,* 17(2), s. 139–158, https://doi.org/10.1177/1354856510394539.

Marwick, A. E. (2015), Instafame, Luxury Selfies in the Attention Economy, *Public Culture. 27(1)*, s. 137-160, https://doi.org/10.1215/08992363-2798379.

McCroskey, J. C., ve Teven, J. J. (1999), Goodwill, A Reexamination of the Construct and its Measurement, *Communication Monographs*, 66(1), s. 90–103, https://doi.org/10.1080/03637759909376464.

McFedries, T., ve Decou, (2018), *Trevor McFedries ve Sara Decou | BoF 500 |, The People Shaping the Global Fashion Industry*, The Business of Fashion, https://www.businessoffashion.com/people/trevor-mcfedries-sara-decou/.

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), s. 209–228, https://doi.org/10.1177/14695405221117195.

Mohanty, S. (2021), *Role of the Appearance of the Virtual Influencers on Social Presence and Brand Attitude,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Binghamton University, State University of New York.

Molin, V., ve Nordgren, S. (2019). *Robot or Human? – The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers - A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram,* Uppsala University, Swedish, Master Thesis, s. 1-57.

Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., ve Olabarri-Fernández, E. (2020), YouTube Celebrity Endorsement, Audience Evaluation of Source Attributes and Response to Sponsored Content. A Case study of influencer Verdeliss, *Communication and Society*, 33(3), s. 149–166, https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166.

Mori, M., MacDorman, K. F., ve Kageki, N. (2012), The Uncanny Valley, *IEEE Robotics and Automation Magazine*, 19(2), s. 98–100, https: //doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811.

Mouritzen, L. T., Penttinen, V., ve Pedersen, (2024), Virtual Influencer Marketing, The Good, the Bad and the Unreal, *European Journal of Marketing*, 58(2), s. 410–440, https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915.

Mrad, M., Ramadan, Z., Tóth, Z., Nasr, L., ve Karimi, (2025), Virtual Influencers Versus Real Connections, Exploring the Phenomenon of Virtual Influencers, *Journal of Advertising*, 54(1), s. 1-19, https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2393711.

Nelson, M. R. (2018), Research on Children and Advertising Then and Now, Challenges and Opportunities for Future Research, *Journal of Advertising*, 47(4), s. 301–308, https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1552218.

Nkhwashu, N. (2024, September 12*), South African Virtual Influencer to Host Google's AI in Action Event in Nigeria,* https://www.itweb.co.za/article/south-african-virtual-influencer-to-host-googles-ai-in-action-event-in-nigeria/Pero3MZ3D9aqQb6m, (Erişim Tarihi: 26.04.2025).

Oh, C. S., Bailenson, J. N., ve Welch, G. F. (2018), A Systematic Review of Social Presence, Definition, Antecedents, and Implications, *Frontiers in Robotics and AI*, 5(114), s. 1-35, https://doi.org/10.3389/frobt.2018.00114.

Ohanian, R. (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), s. 39–52, https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191.

Ohsem. (2022, August 25), *Vivo Partners with Famous virtual Influencer, Imma, for More Fun Moments*, https://ohsem.me/2022/08/vivo-partners-with-famous-virtual-influencer-imma/, (Erişim Tarihi: 06.05.2025).

Omeish, F., Shaheen, A., Alharthi, S., ve Alfaiza, A. (2025), Between Human and AI Influencers, Parasocial Relationships, Credibility, and Social Capital Formation in a Collectivist Market, A Study of TikTok Users in the Middle East, *Discover Sustainability*, 6(1), s. 1-22, https://doi.org/10.1007/s43621-025-00891-w.

Özer, K. (2024), *Sosyal Medyada Influencer Takibi ile Parasosyal Etkileşimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi.

Partner, H. (2020, May 7), *CGI influencer Lil Miquela Signs with Talent Agency CAA. Hello Partner*, https://hellopartner.com/2020/05/07/cgi-influencer-lil-miquela-signs-caa/, (Erişim Tarihi: 05.05.2025).

Potvin Kent, M., Pauzé, E., Roy, E.-A., de Billy, N., ve Czoli, C. (2019), Children and Adolescents' Exposure to Food and Beverage Marketing in Social Media Apps, *Pediatric Obesity*, 14(6), e12508, https://doi.org/10.1111/ijpo.12508.

Russell, C. A., ve Rasolofoarison, D. (2017), Uncovering the Power of Natural Endorsements, A Comparison with Celebrity-Endorsed Advertising and Product Placements, *International Journal of Advertising*, 36(5), s. 761–778, https://doi.org/10.1080/02650487. 2017.1348033.

Sanders, S. (2022), *"Fake, Faker, Fakest": An Understanding of the Driving Forces to Engage with Virtual Influencers, From a User Perspective*, Faculteit Politieke En Sociale Wetenschappen.

Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., ve Ferraro, C. (2022), Unreal Influence, Leveraging AI in Influencer Marketing, *European Journal of Marketing*, 56(6), s. 1721–1747, https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949.

Sepp, M., Liljander, V., ve Gummerus, J. (2011), Private Bloggers' Motivations to Produce Content – A Gratifications Theory Perspective, *Journal of Marketing Management*, 27(13–14), s. 1479–1503, https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624532.

Seymour, M., Yuan, L., Dennis, A. R., ve Riemer, K. (2019), Crossing the Uncanny Valley? Understanding Affinity, Trustworthiness, and Preference for more Realistic Virtual Humans in Immersive Environments, *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, s. 1748–1758.

Shen, Z. (2024), Shall Brands Create Their Own Virtual Influencers? A Comprehensive Study of 33 Virtual Influencers on Instagram, *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), s. 1-15, https://doi.org/10.1057/s41599-024-02698-y.

Short, J. (1976), *The Social Psychology of Telecommunications*, Hoboken, Jhon Wiley and Sons.

Si, Y. (2024), The Role of Virtual Influencers in Brand Image Management, A Case Study of the Fashion Industry, *Advances in Economics and Management Research*, 12(1), s. 309 314, https://doi.org/10.56028/aemr.12.1.309.2024.

Smith, A. N., Fischer, E., ve Yongjian, C. (2012), How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), s. 102–113, https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002.

Sokolova, K., ve Perez, C. (2021), You Follow Fitness Influencers on YouTube. But Do you Actually Exercise? How Parasocial Relationships, and Watching Fitness Influencers, Relate to Intentions to

Exercise, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276, s. 1-11, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276.

Staff, T. (2018, June 28), *Meet This Year's 25 Most Influential People on the İnternet,* https://time.com/5324130/most-influential-internet/, (Erişim Tarihi: 05.05.2025).

Stein, J.-P., Breves, P. L., ve Anders, N. (2024), Parasocial Interactions with Real and Virtual Influencers, The Role of Perceived Similarity and Human-Likeness, *New Media and Society*, 26(6), s. 3433–3453, https://doi.org/10.1177/14614448221102900.

Straits Research. (2025), *Virtual In uencer Market Size is Projected to Reach USD 111.78 Billion by 2033, Growing at a CAGR of 38.4%: Straits Research,* https://straitsresearch.com/report/virtualinfluencermarket/request-sample, (Erişim Tarihi: 16.04.2025).

Sundar, S., ve Limperos, A. M. (2013), Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), s. 504–525, https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827.

Tarı, İ. (2023), Medya Endüstrisinde Sanal Etkileyicilerin Konumu, Instagram Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), s. 752–774, https://doi.org/10.21076/vizyoner.1219317.

Thomas, V. L., ve Fowler, K. (2021), Close Encounters of the AI Kind, Use of AI Influencers as Brand Endorsers, *Journal of Advertising*, 50(1), s. 11–25, https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595.

Tu, C.-H., ve McIsaac, M. (2002), The Relationship of Social Presence and Interaction in Online Classes, *American Journal of Distance Education*, 16(3), s. 131–150, https://doi.org/10.1207/S15389286AJDE1603_2.

Tukachinsky, R. (2010), Para-Romantic Love and Para-Friendships, Development and Assessment of a Multiple-Parasocial Relationships Scale, *American Journal of Media Psychology*, 3(1–2), s. 73–94.

Tussyadiah, I. (2020), A Review of Research into Automation in Tourism, Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism, *Annals of Tourism Research*, s. 81, 102883, s. 1-13, https://doi.org/ 10.1016/j.annals.2020.102883.

Um, N. (2023), Predictors Affecting Effects of Virtual Influencer Advertising among College Students, *Sustainability,* 15 (8), s. 1-14, 10.3390/su15086388.

Uzunoğlu, E., ve Misci Kip, (2014), Brand Communication Through Digital Influencers, Leveraging Blogger Engagement, *International Journal of Information Management*, 34(5), s. 592–602, https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007.

Virtual Humans, (2022, March 24), *Instagram Has Verified 35 Virtual Influencers,* https://www.virtualhumans.org/article/instagram-has-verified-35-virtual-influencers, (Erişim Tarihi: 22.12.2025).

Wachler, B. B. S. (2022), *Influenced, The impact of social media on our perception. Rowman ve Littlefield.*

Waytz, A., Cacioppo, J., ve Epley, N. (2010), Who Sees Human?: The Stability and Importance of Individual Differences in Anthropomorphism, *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), s. 219–232, https://doi.org/10.1177/1745691610369336.

Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Wahyono, E., Hidayat, D., and Adiasari, W. (2022), Virtual Influencers, is the Persona Trustworthy?, *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA),* 12(1), s. *51–62,* https://doi.org/10.34010/jamika.v12i1.6706.

Wilson, R. (2022, February 1), *Meet "Imma": The Virtual Influencer Who is the Face of Many Leading Brands Today, Marketing Mind,* https://marketingmind.in/meet-imma-the-virtual-influencer-who-is-the-face-of-many-leading-brands-today/, (Erişim Tarihi: 06.05.2025).

Wortelboer, M. (2022), *"Lil Miquela Makes Me Feel Uncomfortable, but I Keep Following Her": an Interview Study on Motivations to Engage with Virtual Influencers on Social Networking Sites*, Doctoral Dissertation, University of Twente.

Yan, J., Xia, S., Jiang, A., ve Lin, Z. (2024), The effect of Different Types of Virtual Influencers on Consumers' Emotional Attachment, *Journal of Business Research*, 177, 114646, s. 1-21, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114646.

Young, Y.H. (2021, Sep 3), *Lifelike virtual humans dominate Korean marketing industry,* https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=203388&utm_source=chatgpt.com, (Erişim Tarihi: 24.12.2025).