T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE SANAL INFLUENCERLARIN INSTAGRAM'DA İÇERİK ÜRETİM STRATEJİLERİ: ALİN, ALARA X VE SEREN AY ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Zelal BOZYEL

KOCAELİ 2026

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE SANAL INFLUENCERLARIN INSTAGRAM İÇERİK STRATEJİLERİ: ALİN, ALARA X VE SEREN AY ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Zelal BOZYEL

Doç.Dr. Zeynep Benan DONDURUCU DEDE

KOCAELİ 2026

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE SANAL INFLUENCERLARIN INSTAGRAM İÇERİK STRATEJİLERİ: ALİN, ALARA X VE SEREN AY ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Zelal BOZYEL
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 13.02.2026-08

Jüri Başkanı: Doç.Dr. Zeynep Benan DONDURUCU DEDE

Jüri Üyesi: Doç.Dr. Nebiye Duriye Gamze CILIZOĞLU

Jüri Üyesi: Prof.Dr. Nuray Yılmaz SERT

KOCAELİ 2026

ÖNSÖZ

Öğretmenlik mesleğini büyük bir özveri ve sevgiyle icra etmiş, geride bıraktığı kıymetli hatırası ve öğrettikleriyle yolumu aydınlatmaya devam eden merhum babama, bu süreçte yaşı küçük olmasına rağmen sabrı ve sevgisiyle bana destek olan kıymetli kardeşime, tez sürecimde omuzlarımdaki yükü sessizce kendi omuzlarına alan, kaygı ve stresimi sevgiyle hafifleten ve her daim yanımda olan kıymetli annem Güler Bozyel'e teşekkürü bir borç bilirim. Bu satırlar, onun adıyla birlikte, sadece bir teşekkür değil aynı zamanda bir övgüdür. Bir annenin gücüne, fedakârlığına ve evladının hayallerini kendi hayali gibi sahiplenişine duyulan derin sevgi ve hayranlığın da ifadesidir.

Ayrıca bilgi birikimi, akademik rehberliği ve sabrıyla bu çalışmanın şekillenmesinde büyük emeği bulunan sevgili danışmanım Doç. Dr. Zeynep Benan Dondurucu Dede' ve bu süreçte desteklerini benden esirgemeyen Ayşe İnan Yılman'a tüm içtenliğimle teşekkür ediyorum.

Zelal Bozyel 2026

İÇİNDEKİLER

ÖZET IV
ABSTRACT V
KISALTMALAR LİSTESİ VII
TABLO LİSTESİ IX
GÖRSEL LİSTESİ X
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 3
1. DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA INFLUENCERLAR 3
1.1. Dijitalleşmeyle Birlikte İletişimin Dönüşümü 3
1.2. İnternetin İcadı, Gelişimi ve Web Teknolojileri 5
1.2.1. Web 1.0 Tanımı ve Temel Özellikleri 6
1.2.2. WEB 2.0 Tanımı ve Temel Özellikleri 7
1.2.3. Web 3.0 Tanımı ve Özellikleri 8
1.2.4. Web 4.0 Tanımı ve Özellikleri 9
1.2.5. Web 5.0 Tanımı ve Özellikleri 10
1.2.6. Web 6.0 Tanımı ve Özellikleri 10
1.3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TEMEL ÖZELLİKLERİ 12
1.4. YENİ MEDYA KAVRAMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ 13
1.5. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA FARKLILIKLARI 17
1.6. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ 19
1.6.1. Sosyal Medya Araçları 23
1.6.1.2. Medya/İçerik Paylaşım Siteleri 27
1.6.1.3. Bloglar 29
1.6.1.4. Mikrobloglar 30
1.6.1.5. Wikiler 31
1.6.1.6. Sanal dünyalar 32
1.6.1.7. Diğer Sosyal Medya Araçları (Forumlar ve Sosyal İşaretleme Siteleri) 34
1.6.2. Dünyada ve Türkiye'de Popüler Sosyal Medya Platformları 35
1.6.2.1. Facebook 35
1.6.2.3. (X) Twitter: 39
1.6.2.4. Instagram 43
1.6.2.5. YouTube 45
1.6.2.6. TikTok 48
1.7. INFLUENCER KAVRAMI VE TEMEL ÖZELLİKLER 49
1.7.1. Influencer Türleri: Mikro, Makro, Nano ve Mega Etkileyiciler 53

1.7.2. Influencer ve İçerik Üretim Stratejileri 55
1.7.3. Influencerlar ve Takipçi Etkileşimi 58
İKİNCİ BÖLÜM 60
2. DİJİTAL PAZARLAMA VE YENİ BİR ETKİLEYİCİ TÜRÜ OLARAK SANAL INFLUENCERLAR 60
2.1. Dijital Pazarlama ve Temel Kavramlar 60
2.2. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş Süreci 61
2.3.Dijital Pazarlamada Ölçümleme 65
2.4. Dijital Pazarlama Kanalları ve Araçları 66
2.4.1 SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) 66
2.4.2. SEM (Arama Motoru Pazarlaması) 67
2.4.3. E- Posta Pazarlaması 67
2.4.4. İçerik Pazarlaması 68
2.4.5. Mobil Pazarlama 69
2.4.6. Viral Pazarlama 69
2.4.7 Sosyal Medya Pazarlaması 70
2.4.7.1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Teorik Çerçeve 70
2.4.7.2. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması İlişkisi 73
2.4.7.3 Sosyal Medya Pazarlaması Türleri 75
2.4.7.3.1.Youtube Video Pazarlama 75
2.4.7.3.2. Instagram Pazarlama 76
2.4.7.3.3.Tiktok Pazarlama 78
2.4.7.3.4.X (Twitter) Pazarlama 80
2.4.7.3.5. Facebook Pazarlaması 81
2.5.Yeni Bir Dijital Pazarlama Alanı Olarak Influencer Pazarlama 82
2.6. Sanal İnfluencerlar ve İnsanlaştırma 83
2.6.1.Dünyada ve Türkiye'de Tanınmış Sanal İnfluencerlar Örnekleri 85
2.6.1.1.Lil Miquela (@lilmiquela) 85
2.6.1.2.Shudu Gram (@shudu.gram) 88
2.6.1.3.Bermuda (@bermudaisbae) 89
2.6.1.4.Aypera (@aypera_offical) 91
2.6.1.5.Alara X (@iamxalara) 93
2.6.1.6. Seren Ay (@ai.Seren Ay) 95
2.7. Dünyada ve Türkiye'de Sanal Influencerlar ve Dijital Pazarlama Kampanyaları 97
2.8.1.Alara X- Lenova İş birliği 97
2.8.2. Candy- Prada İş birliği 99

2.8.3. Lil Miquela- Prada, Samsung İş birliği 101
2.7. Dijital Pazarlama Açısından Sanal Influencer Kullanımı: Avantajlar Dezavantajlar 108
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 112
3.TÜRKİYE'DE SANAL INFLUENCERLARIN INSTAGRAM'DA İÇERİK ÜRETİM STRATEJİLERİ: ALİN, ALARA X VE SEREN AY ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ 112
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 112
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 112
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ 113
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 115
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 119
3.5.1. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Niceliksel Dağılımı 119
3.5.2. Alara X'in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Niceliksel Dağılımı 120
3.5.3. Seren Ay'ın 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Niceliksel Dağılımı 122
3.5.4. Alin'in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Niceliksel Dağılımı 123
3.5.5. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Konu Bağlamında Niceliksel Dağılımı 124
3.5.6. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Dijital İçerik Stratejileri Bağlamında Niceliksel Dağılımı 131
3.5.7. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin İçerik Türü Bağlamında Niceliksel Dağılımı 140
3.5.8. Seren Ay'ın 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarına Gelen Etkileşim Düzeylerinin Aylara Göre Niceliksel Dağılımı 147
3.5.9. Alara X'in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarına Gelen Etkileşim Sayılarının Aylara Göre Niceliksel Dağılımı 150
3.5.10. Alin'in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarına Gelen Etkileşim Düzeylerinin Aylara Göre Niceliksel Dağılımı 154
3.5.11. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Pazarlama Stratejileri Bağlamında Niceliksel Dağılımı 157
SONUÇ 165
KAYNAKÇA 171

ÖZET

Günümüzde özellikle yapay zekâ (YZ) temelli teknolojilerin hızla gelişmesi, günlük yaşam pratiklerinde köklü değişikliklere yol açmakta olup dijital iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında yer alan geleneksel insan merkezli influencer anlayışı giderek yerini bilgisayar destekli imgeleme (CGI) teknolojileriyle oluşturulan yapay zekâ temelli influencerlara (virtual influencers) bırakmaktadır. Bu teknolojiler neticesinde influencer olgusunun kapsamı ve işlevi yeniden şekillenmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmanın temel amacı Türkiye'de faaliyet gösteren yapay zekâ destekli sanal influencerlardan Alin, Alara X ve Seren Ay'ın Instagram platformundaki gönderileri aracılığıyla içerik üretim stratejilerini incelemektir. Bu çalışma, söz konusu sanal karakterlerin hangi tür içeriklerle takipçileriyle etkileşime geçtiğini, takipçi kitleleriyle olan etkileşim dinamiklerini nasıl şekillendirdiklerini ve dijital kimliklerini hangi temalar üzerinden inşa ettiklerini analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, Instagram'da Alin, Alara X ve Seren Ay'ın 01.01.2025 ve 31.12.2025 tarihleri arasında bir yıllık dönemde gerçekleştirdikleri paylaşımlar konu, biçimsel yapı, içerik üretim stratejileri, etkileşim düzeyleri kriterleri bağlamında nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda Alara X'in Instagram içerik stratejisinin önemli bir bölümünün YouTube video bağlantıları, marka iş birlikleri ve ünlü iş birlikleri odaklı paylaşımlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Televizyon programları ve tanınmış isimlerin yer aldığı içeriklerin erişim ve görünürlük düzeyini yükselttiği saptanmıştır. İncelenen bir diğer sanal influencer Alin Instagram'da daha çok ticari marka iş birlikleri ile öne çıksa da yaşam tarzı, kurgusal hikâye paylaşımlarına yer verdiği saptanmıştır. Seren Ay'ın ise Instagram içerik stratejisi, çoğunlukla kişisel hikayeler ve teknoloji odaklı paylaşımlar etrafında şekillendiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, analiz edilen üç sanal influencerın Instagram'da içerik üretim stratejilerinin farklılık gösterdiği, farklı takipçi gruplarına yönelik olarak çeşitlendiği ve dijital birer varlık olan bu influencerların kimlik inşası biçiminin sabit olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Influencer, Sanal Influencer, İçerik Üretimi

ABSTRACT

Today, the rapid development of artificial intelligence (AI)–based technologies has led to fundamental transformations in everyday life practices and has reshaped digital communication forms. In particular, the traditional human-centered influencer concept on social media platforms is increasingly being replaced by AI-based influencers (virtual influencers) created through computer-generated imagery (CGI) technologies. As a result of these technologies, the scope and function of the influencer phenomenon are being redefined.

In this context, the main aim of this study is to examine the content production strategies of AI-supported virtual influencers operating in Turkey—Alin, Alara X, and Seren Ay—through their posts on the Instagram platform. The study aims to analyze the types of content through which these virtual characters engage with their followers, how they shape interaction dynamics with their audiences, and through which themes they construct their digital identities.

Accordingly, the Instagram posts shared by Alin, Alara X, and Seren Ay over a one-year period between January 1, 2025, and December 31, 2025, were analyzed using qualitative and quantitative content analysis methods. The analysis was conducted based on criteria such as topic, formal structure, content production strategies, and engagement levels.

The findings reveal that a significant portion of Alara X's Instagram content strategy consists of YouTube video links, brand collaborations, and celebrity-focused collaborations. It was determined that content featuring television programs and well-known public figures increases reach and visibility levels. Another virtual influencer examined, Alin, stands out primarily through commercial brand collaborations on Instagram; however, it was also found that lifestyle-oriented and fictional storytelling posts are included in her content. Seren Ay's Instagram content strategy, on the other

hand, was found to be largely shaped around personal narratives and technology-focused posts.

In this context, the analysis indicates that the Instagram content production strategies of the three virtual influencers differ from one another, diversify according to different follower groups, and that the identity construction practices of these influencers—as digital entities—are not fixed.

Keywords*:* Digital Marketing, Social Media, Influencer, Virtual Influencer, Content Production

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK: Türk Dil Kurumu

M.Ö: Milattan Önce

WEB: World Wibe Web

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

NSF: Ulusal Bilim Vakfı

NSFNET: Ulusal Bilim Vakfı Ağı

CERN: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi

TÜVEKA: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

EARN: European Academic and Research Network

BITNET: Because It's Time Network

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

IIS: Internet Information Services

ASP: Active Server Pages

SSI: Server side includes

WebDAV: Web Distributed Authoring and Versioning

CGI: Common Gateway Interface

ISAPI: Internet Server API

OECD: Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü

Bit: Binary Digit

HTML: HyperText Markup Language

SaaS: Softweare as a Service

Blog: Weblog

Pbwiki: Peanut Butter Wiki

3D: Üç boyutlu

SL: Second Life

AW: Active Worlds

OSN: Çevrimiçi Sosyal Ağ

URL: Uniform Resource Locator

ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey

BTK: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

KPI: Key Performance Indicator

CTA: Harekete Geçirici Mesaj

UX: Kullanıcı Deneyimi

SEO: Search Engine Optimization

SEM: Search Engine Marketing

SERP: Search Engine Results Pages

PPC: Pay-Per-Click

CPM: Cost Per Mille

WOM: Ağızdan Ağıza Pazarlama

E-Posta: Elektronik Posta

SMS: Short Message Service

AI: Artificial Intelligence

GIF: Graphics Interchange Format

BLS: Meta Brand Lift

CGI: Computer Generated Imagery

YZ: Yapay Zekâ

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması……...……..24

Tablo 2. Kodlama Tablosu……..116

Tablo 3. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Niceliksel Dağılımı……119

Tablo 4. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Konu Bağlamında Niceliksel Dağılımı……...124

Tablo 5. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Dijital İçerik Stratejileri Bağlamında Niceliksel Dağılımı…….131

Tablo 6. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin İçerik Türü Bağlamında Niceliksel Dağılımı……...140

Tablo 7. Seren Ay'ın 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarına Gelen Etkileşim Düzeyinin Aylara Göre Niceliksel Dağılımı…….147

Tablo 8. Alara X'in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarına Gelen Etkileşim Düzeylerinin Aylara Göre Niceliksel Dağılımı…….151

Tablo 9. Alin'in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarına Gelen Etkileşim Düzeylerinin Aylara Göre Niceliksel Dağılımı……154

Tablo 10. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Pazarlama Stratejileri Bağlamında Niceliksel Dağılımı……...157

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1.1. 2025 yılı itibari ile dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları……35

Görsel 2.1. Pazarlama Bütçesinin Pazarlama Kanallarına Göre Ortalama Yüzdesel Dağılımı…….74

Görsel 2.2. Lil Miquela Instagram Gönderi Örneği…….86

Görsel 2.3. Lil Miquela Instagram Gönderi Örneği…….87

Görsel 2.4. Shudu Gram Instagram Gönderi Örneği……88

Görsel 2.5. Bermuda Instagram Gönderi Örneği……..90

Görsel 2.6. Bermuda Instagram Gönderi Örneği…….….91

Görsel 2.7. Aypera Instagram Gönderi Örneği…….92

Görsel 2.8. Aypera Instagram Gönderi Örneği…….93

Görsel 2.9. Alara X Instagram Gönderi Örneği……..….94

Görsel 2.10. Alara X Instagram Gönderi Örneği…….95

Görsel 2.11. Seren Ay Instagram Gönderi Örneği……...…….96

Görsel 2.12. Seren Ay Instagram Gönderi Örneği……...…….97

Görsel 2.13. Alara X'in Lenova ile Gerçekleştirdiği İş birliği…….…98

Görsel 2.14. Lenovo Yoga Aura Edition'ın Tanıtıldığı "Alara X ile 10 Dakika" Özel Bölümü…….…….…….…99

Görsel 2.15. Candy'nin Prada ile Gerçekleştirdiği İş Birliği……..…100

Görsel 2.16. Lil Miquel'nın Parada ile Gerçekleştirdiği İş Birliği……..…102

Görsel 2.17. Lil Miquel'nın Samsung ile Gerçekleştirdiği İş Birliği……..…103

Görsel 2.18. Lil Miquela ve Samsung #TeamGalaxy Kampanyası Kapsamındaki Marka Elçileri…….…….…….104

Görsel 2.19. Alin'in Ford Türkiye ile Gerçekleştirdiği İş Birliği……...……105

Görsel 2.20. Alin'in Ford Türkiye ile Gerçekleştirdiği İş Birliği……...……106

Görsel 3.1. Seren Ay'ın Kişisel Hikâye Kategorisinde Konumlanan Instagram Paylaşımı……126

Görsel 3.2. Alara'X'in Röportaj Kategorisinde Konumlanan Instagram Paylaşımı……128

Görsel 3.3. Alin'in Kişisel Hikâye Kategorisinde Konumlanan Instagram Paylaşımı……130

Görsel 3.4. Seren Ay'ın Yaşam Tarzı / Kurgusal Hikâye Kategorisinde En Yüksek Etkileşim Alan Gönderisi……133

Görsel 3.5. Alara X'in Ünlü İş Birlikleri Kategorisinde En Yüksek Etkileşim Alan Gönderisi……135

Görsel 3.6. Alin'in Yaşam Tarzı/ Kurgusal Hikâye Kategorisinde En Yüksek Etkileşim Alan Gönderisi……138

Görsel 3.7. Seren Ay'ın Instagram Paylaşımları Arasında En Yüksek Etkileşimi Alan Müzikli İçerik Paylaşımı……142

Görsel 3.8. Alara X'in Instagram Paylaşımları Arasında En Yüksek Etkileşimi alan Kısa video/Reels Paylaşımı……144

Görsel 3.9. Alin'in Instagram Paylaşımları Arasında En Yüksek Etkileşimi Alan Tekli Görsel Paylaşımı……146

Görsel 3.10. Seren Ay'ın Nisan Ayında Instagram Paylaşımları Arasında En Yüksek Etkileşim Alan Gönderisi……149

Görsel 3.11. Alara X'in Mart Ayında Instagram Paylaşımları Arasında En Yüksek Etkileşim Alan Gönderisi……152

Görsel 3.12. Alin'in Ağustos Ayında Instagram Paylaşımları Arasında En Yüksek Etkileşim Alan Gönderisi……156

Görsel 3.13. Seren Ay'ın Instagram'ında İş birliği ve Reklam Gönderileri Kategorisinde Paylaşımı……159

Görsel 3.14. Alara X'in Instagram'ında İş birliği ve Reklam Gönderileri Kategorisinde Paylaşımı……161

Görsel 3.15. Alin'in Instagram'ında İş birliği ve Reklam Gönderileri Kategorisinde Paylaşımı……163

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Alara X'in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Niceliksel Dağılımı…….…….121

Grafik 2: Seren Ay'ın 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Niceliksel Dağılımı…….…….122

Grafik 3: Alin'in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Niceliksel Dağılımı…….…….123

GİRİŞ

Dijitalleşme süreci, iletişim pratiklerinden pazarlama stratejilerine kadar pek çok alanı dönüştürerek yeni aktörlerin ve yeni etkileşim biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler, markalar ve içerik üreticileri arasındaki ilişki yeniden tanımlanmış, bu dönüşüm sürecinde influencerlar dijital ekosistemin önemli iletişim aktörleri hâline gelmiştir. Geleneksel kanaat önderliğinin dijital ortama evrilmiş biçimi olarak değerlendirilebilecek influencerlık pratiği, zaman içerisinde yalnızca insan içerik üreticileriyle sınırlı kalmamış yapay zekâ ve bilgisayar üretimli karakterlerin de bu alanda etkin rol üstlenmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Bu gelişme, "sanal influencer" kavramını dijital pazarlama literatüründe güncel ve dikkat çekici bir araştırma konusu hâline getirmiştir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, dijitalleşme ve dijital dönüşüm çağında influencer kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi literatür çerçevesinde ele alınmıştır. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte değişen tüketici davranışları, içerik üretim pratikleri ve dijital kimlik inşa süreçleri tartışılmış, influencerların yeni medya ekosistemi içerisindeki konumları kuramsal bir çerçevede değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise dijital pazarlama çerçevesinde yeni bir fenomen olarak ortaya çıkan sanal influencerlar mercek altına alınmıştır. Bu bölümde öncelikle sanal influencer pazarlamasının kavramsal tanımı yapılmış ve tarihsel gelişim süreci açıklanmıştır. Ardından, dünya genelinde ve Türkiye'de öne çıkan sanal influencerların sosyal medya varlıkları genel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bunun yanı sıra, söz konusu dijital karakterlerin gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleri incelenerek marka iletişimindeki işlevleri analiz edilmiştir. Ayrıca sanal influencerların, insan influencerlarla kıyaslandığında benzer düzeyde başarı gösterip gösteremedikleri ele alınmış, insan influencerlar açısından doğurabilecekleri olası tehditler ile markalar için sundukları avantaj ve dezavantajlar ilgili literatür çerçevesinde tartışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise incelenen sanal influencerların Instagram üzerindeki varlık biçimleri, içerik türleri, etkileşim stratejileri ve marka temsili pratikleri üzerinden analiz edilerek onların dijital pazarlama ekosistemi içerisindeki konumları ve işlevleri çok boyutlu bir bakış açısıyla ortaya konmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİJİTALLEŞME VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA INFLUENCERLAR

Çalışmanın bu bölümünde dijitalleşme ile birlikte iletişim süreçlerinin dönüşümü, yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya platformları, influencer kavramı ve influencer türleri irdelenmiştir.

1.1. Dijitalleşmeyle Birlikte İletişimin Dönüşümü

Canlılığın var olmasıyla birlikte iletişim kavramı yıllar içerisinde gelişim göstermiş ve bu gelişimle birlikte kendini aşarak farklı boyutlara evrilmiştir. İletişim olgusu gezegenimizde sadece canlı varlıkların tekelinde olmamakla birlikte cansız varlıkları da içerisine alan geniş bir fenomendir. (Seçmen, 2022, s.403-404).

M.Ö 3200 yıllarında Sümerlilerin yazıyı icat etmelerinden evvel insanoğlu iletişimini resimler, şekiller, sesler üzerinden devam ettirmişlerdir. Ancak yazının bulunuşu insanların duygu ve düşüncelerinin düzenli bir göstergesi olmuştur (Özkaral, 2015, s.373).

Akabinde matbaanın bulunmasıyla birlikte yeni basım teknikleriyle okur-yazarlık oranı artmış Rönesans sınırlarını aşarak Avrupa'nın dört bir yanına yayılmıştır. Bilim alanındaki ilerlemeler sanayi alanında da mevcudiyetini göstermiş, yeni enerji kaynakları ve yeni makinelerin icadıyla sanayi alanında da bir devrimin gerçekleşmesine neden olmuştur. Geçen bu süreçler içerisinde iletişim ve teknoloji alanındaki yenilikler ve iyileştirmeler sayesinde yeni bir çağa ulaşılabilmiştir. (Ünal, 2009, s.127) Bilgi çağı adı verilen bu çağın temel iki olgusu olan teknoloji ve iletişim kavramının tanımını yaparak başlamak daha doğru olacaktır.

Teknoloji kavramı Türk Dil Kurumu'na göre "Bir sanayi alanında kullanılan araç ve gereçlerin kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi"dir. (TDK Sözlükleri, 2025) Teknoloji köken olarak Antik Yunanca'da "yapmak, üretmek" anlamına gelen "tekhne" sözcüğü ile "bilim ve öğreti" anlamına gelen "loghos" teriminin bir birleşimidir. Bu birleşim ise teknolojinin bir nesnenin üretimi ve

gerçekleşmesi için gerekli olan toplumsallaşmış bilgi biçimini ifade etmektedir (Atabek, 2001, & Akar, 2010, s. 98).

İletişim kelimesi ise Türk Dil Kurumu'na göre "Duygu, düşünce ve bilgilerin herhangi bir yolla başkalarına aktarılabilmesi; haberleşme, komünikasyon" olarak tanımlanmıştır. (TDK Sözlükleri, 2025)

Teknoloji ve iletişimi kavramlarını bir arada bulunduran iletişim teknolojisi olgusu ise Antik dönemden günümüze kadar küreselleşmenin etkisiyle birçok teknolojik gelişmeleri kendi çatısı altında toplayabilmiştir. Bu teknolojik gelişmelerle iletişim faaliyetleri, küreselleşmenin varlığıyla sınırlarını aşmış ve bulunduğu yeri değişime zorunlu kılmış bilhassa uğradığı o bölgeyi etkisi altına alıp dönüştürmeyi başarmıştır.

İletişim teknolojisi olarak nitelendirilen bu araçlar iletişim alanındaki bütün teknolojileri bünyesinde barındıran iletişim, enformasyon, yayın ve basım faaliyetleri ile alakalı ortaya konmuş bütün kanalları içeren durumları anlatmak için kullanılmıştır. (Uluç, 2003, s.14 & Seçmen, 2022, s. 403-404).

Yaklaşık yüz yıl önce büyük bir ivme kazanan kitle iletişim araçları, iletişim süreçlerinde köklü bir devrim yaratmış ve toplumsal dinamikleri önemli ölçüde etkilemiştir. İnternet teknolojilerinin gelişimi ile yaşanan ve ikinci devrim adı verilen dijital devrim ise, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanların bilgiye kolayca erişebilmesini sağlamış ve toplumu dijital bir topluma dönüştürmüştür. (Dijk, 2016, s.38 & Biricik, 2022, s.109-110).

Bu dijital devrim 20. yüzyılın ortasında askeri amaçlarla kullanılan internetin tüm dünyaya yayılması ile, insanlığı kollektif ve bireysel anlamda değiştirmiş ve etkilemiştir. İnternetin gelişimiyle birlikte iletişim teknolojileri küresel ve yerel olan arasındaki sınırları belirsizleştirmiş, dünyada coğrafi sınırları aşabilmiş ve günlük yaşamın sınırlarını değiştirmiştir. (Yeşiltuna ve Tükel, 2015, s.211& Öztemel, 2016, s. 10).

1.2. İnternetin İcadı, Gelişimi ve Web Teknolojileri

İnternet, temel olarak küresel bir ağlar ağı (global network of networks) olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2003, s.24). Yeni iletişim teknolojileri açısından önemli bir araç olan İnternet'in tarihsel gelişimi, 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından savunma amaçlı bir dijital araştırma ağı olarak ARPANET'in (Advanced Research Projects Agency Network) kurulmasıyla başlamıştır. 1970'lerin başında, bilgisayarlar arası iletişimin daha etkin bir şekilde sağlanmasını hedefleyen "Internetting Project" projesi ile bu ağ sistemi "İnternet" ismiyle anılmaya başlanmıştır. 1986 yılında ise ABD Ulusal Bilim Vakfı'nın (NSF) Ulusal Bilim Vakfı Ağı (NFSNET) aracılığıyla İnternet, sivil topluluklara da hizmet vermeye başlamıştır. 1990 yılında NSFNET'in işletim hizmetleri ile İnternet'in özelleştirilmesine yönelik ilk adımlar atılmış, aynı yıl ARPANET devre dışı bırakılarak, bu ağın yerini ABD, Avrupa ve Pasifik bölgesindeki ticari kuruluşların denetimindeki ağlar almıştır. Bu dönemde, 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) World Wide Web'in (WWW) geliştirilmesi, İnternet'in yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. 1995 yılına gelindiğinde, NSFNET'in ana işletmeci olma görevinden feragat etmesiyle birlikte, İnternet tamamen özelleşmiştir. Sonuç olarak, İnternet'in ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri, stratejik ve teknolojik iş birliklerinin doğrudan bir yansımasıdır; 1990'lara kadar yerel bir ağ olarak işlev gören İnternet, 1990'ların sonlarına doğru bilgisayar teknolojilerinin gelişimine paralel olarak hızla ilerleme kaydetmiştir. 2000'li yıllarda, fiber optik teknolojisinin gelişimi ile veri aktarım hızında artış sağlanmış ve bu süreçte İnternet'e bağlı cihaz sayısında da hızlı bir artış gözlemlenmiştir (Başaran, 2015, s.26-37 & Castells, 2008, s. 58-68 & Geray, 2003, s.21 & Işıklı, 2001, s.7-8 & Sayımer, 2008, s, 31-32 & Şentürk, 2017, s.23 &Timisi, 2003, s.122).

Türkiye'de İnternet'in gelişimi ise ilk olarak TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) tarafından sağlanan EARN (European Academic and Research Network) ve BITNET (Because It's Time Network) ile bağlantılar kurularak başlamıştır. Ancak, ağ kapasitesinin artırılması gerekliliği sonucunda 1991 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından ortak bir projeye imza atılmıştır. 1996 yılında Türk

Telekom'un TURNET'i faaliyete geçirmesiyle erişim kanalları genişlemeye başlamış; 1999 yılında ticari altyapı değişiklikleriyle TURNET yerine TTNet işletmesi devralınmıştır. Günümüzde, çok sayıda özel servis sağlayıcısı aracılığıyla İnternet erişimi yaygınlaşmıştır (Sayımer, 2008, s, 33-34 & Dondurucu, 2019, s.35).

Son yıllarda, İnternet'in hızlı gelişimi, teknolojik ilerlemeler ve alt yapının güçlenmesi ile maliyetlerin azalmasıyla doğrudan ilişkilidir. Teknolojik yenilikler sayesinde, video ve ses gibi içeriklerin İnternet ortamına aktarılmasının getirdiği yük ortadan kalkmış, böylece İnternet, geleneksel kitle iletişim araçlarının alternatif bir platformu haline gelmiştir. Daha sonra, teknik olanakların gelişimiyle, İnternet üzerinde üç boyutlu oyunlar, görüntülü konuşma sistemleri, Netflix gibi dijital içerik platformları ve yüksek çözünürlüklü mobil iletişim hizmetleri sunulmaya başlanmıştır. Böylelikle bireyler, güncel olaylarla ilgili bilgi edinme, basılı eserleri okuma, sosyalleşme, bilgi alma ve ticari işlemler gerçekleştirme gibi çeşitli amaçlarla İnternet'i daha yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Ayrıca, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağların yükselişi ve İnternet'in mobil cihazlarda kullanılmasının artması, İnternet'in yaygınlaşmasında önemli etkiler yaratmıştır (Carr, 2012, s.108-109 & Gürcan, 1998, s.1445-1446 & Şentürk, 2017, s.23-34).

1.2.1. Web 1.0 Tanımı ve Temel Özellikleri

Günümüzde "Web Teknolojisi" kavramı pek çok kullanıcı tarafından kolayca anlaşılabilirken, birçok kişi "www" (World Wide Web) teriminin kökeni hakkında bilgi sahibi değildir. World Wide Web, 1989'un sonlarında İsviçre'nin Cenevre kentinde bulunan CERN'de Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. Bu sistem, bilgisayarlar arasında internet üzerinden etkileşimi sağlamak amacıyla tasarlanmış bir yazılım altyapısıdır. Web, içeriklerin bağlantılar aracılığıyla erişilebilir hale gelmesini mümkün kılarak, modern internetin temel taşlarından biri olmuştur. Web 1.0, temel olarak metin odaklı ve statik bir yapıdadır. 1990'lara kadar devam eden bu dönem, kullanıcıların internet aracılığıyla bilgiye erişmesine olanak tanırken, kullanıcılar yalnızca pasif birer okuyucu olarak kalmıştır. Bu dönemde, etkileşim imkânları sınırlıdır ve kullanıcılar, içerik uzmanlarının yönetimindeki sayfalarda bilgi alımında

bulunmuşlardır. Web 1.0, merkezi, ardışık, estetik açıdan sınırlı ve okumaya odaklı bir deneyim sunuyordu; e-posta, tarayıcılar ve arama motorları gibi temel özellikler barındırmıştır. (Choudhury, 2014, s. 8096 & Shivalingaiah ve Naik, 2008, s.500 & Coşan, 2022, s.2641)

Eğer bir web sayfası sadece bilgi sunuyor ve etkileşime izin vermiyorsa, bu sayfa Web 1.0'ın bir parçasıdır. Öte yandan, etkileşim ve kullanıcı katkılarına açık olan içerikler ise Web 2.0 olarak adlandırılmıştır. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki fark sadece teknolojik hizmetlerde değil, aynı zamanda internetin kullanıcıların etkileşim biçimleri ve bilgiyi ulaşma yöntemleri açısından da önemli değişiklikler barındırmaktadır. (Dondurucu, 2014, s.78)

1.2.2. WEB 2.0 Tanımı ve Temel Özellikleri

Web 2.0 terimi, 2005 yılında O'Reilly Medya ve MediaLive International arasındaki bir beyin fırtınası sonucunda ortaya çıkmış ve internetin evrimine dair yeni bir akımın müjdecisi olarak değerlendirilmiştir (O'Reilly, 2005, s.17). Bu kavram, internet üzerinde yeni teknolojiler, yöntemler ve platformların bir araya gelme sürecini ifade etmektedir. Web 2.0, internet ortamlarının kullanıcı uygulamalarını etkin bir şekilde çalıştıracak şekilde tasarlanmasını, kullanıcıların içerik üzerinde kontrol elde etmelerini, içerik paylaşımını ve yüklemesini kolaylaştıran özellikleri barındıran bir yapı sunmaktadır. Bu durum, Web 2.0'ın içerik üretim süreçlerinde kullanıcıyı merkeze alarak bir değişim sağladığının göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir (Akar, 2011, s. 14).

Web 2.0, internet kullanımında durağan bir yapıdan daha etkileşimli ve kullanıcı odaklı bir teknoloji evrimine işaret eden bir terim olarak kullanılmaktadır. Bu kavram, etkileşimli sistemlerin ve internet sitelerinin gelişimini ifade ederken, aynı zamanda bilişim alanındaki köklü değişikliklerin de habercisi olmaktadır. Web 2.0 uygulamalarının kullanıcılar için yalnızca yeni bir arayüz sağlamadığını, bunun ötesinde bilişim dünyasını etkileyen yeni bir felsefe olduğunu vurgulamaktadır. Onlar bu sistemi, yeni nesil bir internet anlayışını kolektif bir bilinçle şekillendiren,

ekonomik, sosyal ve teknolojik eğilimlerle belirlenen etkileşime açık gelişmiş bir araç olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, Web 2.0'ın internet ağları üzerindeki etkileri, veritabanlarının daha geniş kitleleri kapsayacak şekilde evrimleşmesi, uygulamaların daha kullanıcı dostu hale gelmesi ve deneyim pazarlamasının kitleler yerine bireylere yönelik olarak genişlemesi gibi unsurlarla özetlenebilir. Ayrıca, Web 2.0, çeşitli kullanıcıları bir araya getiren geniş bir iletişim platformunun temellerini atarak, sosyal etkileşimlerin daha dinamik bir şekilde gerçekleşmesini sağlamıştır. (O'Reilly ve Musser, 2006, s. 3-4 & Dondurucu, 2014, s.93).

1.2.3. Web 3.0 Tanımı ve Özellikleri

Web 3.0 teknolojileri, sıklıkla "semantik web" terimi ile ilişkilendirilen, kullanıcının sanal ortamda görev ve sorumluluklarını azalttığı ve makineler tarafından üretilen bilgilerin erişilebilirliğini artırmayı hedefleyen bir kavramdır. Bu üçüncü nesil internet uygulamaları, internet sayfalarının anlamlarını ve boyutlarını zamanla değiştirecek bir potansiyele sahiptir. Gelişen yapay zekâ teknolojileri, içerikleri analiz ederek kullanıcılara uygun bilgileri sunma yetisini kazandıracaktır. Semantik web fikri, internetin yaygın kullanımını sağlayan Tim Berners-Lee tarafından ortaya konmuş olup, makinelerin web sayfalarını insanların okuduğu gibi okuyabilmesini, arama motorları aracılığıyla bilgiye daha kolay erişim sağlayabilmesini ifade etmektedir. (Hassanzadeh ve Keyvanpour, 2011, s. 27-28 & Güçdemir, 2010, s. 28 & Metz, 2007, s. 1)

Web 3.0 teknolojisi, insan-makine etkileşimlerini artırarak bilgisayar kullanım biçimlerini dönüştüren bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu teknoloji genel hatlarıyla, semantik internet ve sosyal hesaplama ortamından oluşan iki temel bileşen etrafında değerlendirilmektedir. Semantik teknolojiler, açık standartlarla internetin daha erişilebilir hale gelmesini sağlarken, sosyal hesaplama ortamları birçok sosyal ağ topluluklarının oluşmasına olanak tanımaktadır. Semantik web, internet sitelerinin ve bilgisayarların uyum içerisinde çalışabildiği, verilerin uygulamalar, organizasyonlar ve topluluklar arasında paylaşılmasını sağlayan bir yapıyı ifade etmektedir. Bu bağlamda, kablosuz veri paylaşımı ile insan ve makine etkileşimli yeni bir bilgi

teknolojisi sistemi olarak değerlendirilmekte ve veri tabanları arasında bağlantı kurarak bilgi akışını sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır (Suphakorntanakit, 2008, s. 1-2).

Web 2.0 ve Web 3.0 arasındaki temel ayrım, Web 2.0 uygulamalarının farklı kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere odaklanması, Web 3.0'ın ise birbirine bağlı veri setleri üzerine inşa edilmesidir. Bu iki teknoloji arasındaki farklar, özellikle içerik üretim süreçleri ve bilgi paylaşımı açısından belirginleşmektedir (Aghei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s. 6). Bu nedenle, Web 3.0, internetin bir sonraki etapta daha akıllı, daha bağlı ve daha anlamlı bir hale gelmesini mümkün kılmaktadır.

1.2.4. Web 4.0 Tanımı ve Özellikleri

Web 4.0 ise, simbiyotik web kavramı çerçevesinde tanımlanmaktadır ve bu yeni nesil webin temel amacı, insanlar ile makineler arasındaki etkileşimi daha derin ve etkili hale getirmektir. Web 4.0, zihin kontrollü arayüzler gibi daha güçlü ve kullanıcı dostu etkileşim yöntemlerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Önceki nesil Web 3.0 ile benzer şekilde, bu yapı da insan ihtiyaçlarını merkeze alarak, bu ihtiyaçların daha sistematik ve organize bir şekilde karşılanmasını hedeflemektedir. Böylece, insan ve makine arasındaki zekâ sınırlarının ortadan kaldırılması sağlanmaktadır. Bu aşamada yapay zekâ, makine öğrenimi ve nesnelerin interneti gibi öncü teknolojilerin entegrasyonu, birçok sektörde belirgin değişim ve gelişmelere yol açmaktadır. Ekonomi, işletme, siyaset, kişiselleştirilmiş tıp, akıllı şehir uygulamaları, robotik ve büyük veri gibi çeşitli alanlarda Web 4.0'ın etkileri görünür hale gelmektedir (Pal ve Sarkar, 2021, s.66-72).

Web 4.0'ın birçok farklı tanıma sahip olması, çok yönlülüğünü ve esnekliğini gözler önüne sermektedir. Sayılan tanımlamaları incelediğimizde, Web 4.0'ın, gerçek ve sanal nesnelerin bir araya gelerek ortak bir değer yaratmaya yönelik etkileşimde bulunduğu, artırılmış gerçeklikle entegre bir yapı oluşturduğu ve kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla duygularını ve düşüncelerini paylaşabildiği duygusal bir platform olarak tanımlanabileceği anlaşılmaktadır (Bauman ve Bachmann, 2017, s.68-79).

1.2.5. Web 5.0 Tanımı ve Özellikleri

Toplum 5.0 kavramı, 2015 yılında Japonya'da bir siyasi strateji olarak ortaya çıkmış ve Japon hükümetinin “Beşinci Bilim ve Teknoloji Planı”nda bir kavram olarak benimsenmiştir. 2017 yılında “Gelecek Stratejisine Yatırım: Toplum 5.0 Reformu” başlıklı bir reformun temel bileşeni olarak tanıtılmıştır. Toplum 5.0, "akıllı toplum" veya "süper akıllı toplum" olarak adlandırılarak, 2017 yılında Hannover, Almanya’daki dünyanın önde gelen bilişim-teknoloji fuarlarından biri olan CEBIT’te Japonya Başbakanı Shinzo Abe tarafından duyurulmuştur. Abe, bu felsefeyi tanıtırken, teknolojinin toplumlar için tehdit değil, aksine yardımcı bir unsur olduğunu vurgulamış ve toplum 5.0’ın, bilim ve teknolojinin rehberliğinde şekillenen bir toplumsal yapı olduğunu belirtmiştir. Bu anlayış, endüstri 4.0 ve dijitalleşmenin sağladığı fırsatlar çerçevesinde şekillenmiştir. (Wang vd., 2018, s.2-8 & Fukuyama, 2018, s.47-50).

Toplum 5.0, sadece Japonya'nın gelişim stratejisi olarak değil, aynı zamanda küresel düzeyde toplumsal sorunlarla başa çıkma potansiyeline sahip bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde, endüstrinin ve sosyal yaşamın nasıl entegre edilebileceği üzerine tartışmalar yoğun bir şekilde devam etmektedir (Fukuyama, 2018, s.47-50). Toplum 5.0'ın gelişim hedefleri incelendiğinde, kadınların güçlendirilmesi, e-öğrenme sistemleri, erken uyarı sistemleri, akıllı tarım ve gıda uygulamaları, akıllı şehirler ve yenilikçi ekosistemler gibi alanların ön plana çıktığı görülmektedir (Shiroishi vd., 2018, s.73-78 & Fukuyama, 2018, s.47-50). Bu kapsamda, Web 5.0’ın sunduğu fırsatlar, daha sürdürülebilir ve entegre bir sosyal yapı oluşturma hedefini desteklemektedir.

1.2.6. Web 6.0 Tanımı ve Özellikleri

Internet Information Services (IIS) 6.0, web hizmetlerini yönetmek için geliştirilmiş bir platformdur ve bu versiyonuna özgü olarak "Web Service Extensions" adlı bir işlevsellik alanı sunmaktadır. Web hizmeti uzantıları, IIS’in temel statik içerik

sunma yeteneklerini genişleterek dinamik ve etkileşimli içerik sunumunu mümkün kılar. Bu uzantılara örnek olarak Active Server Pages (ASP), ASP.NET, FrontPage Server Extensions, sunucu tarafı içerik dahil etme (Server-side includes – SSI), Internet Database Connector, Web Distributed Authoring and Versioning (WebDAV), Common Gateway Interface (CGI) ve Internet Server API (ISAPI) gösterilebilir**.** IIS 6.0, web barındırma hizmetlerini sunarken, sistem kaynaklarını verimlilik, kararlılık ve performans açısından optimize eden esnek bir mimari sunmaktadır. Uygulamaları yalıtılmış havuzlar içerisinde yöneterek, bellek sızıntıları, hatalı süreçler ve aşırı kaynak kullanımı gibi sorunları otomatik olarak tespit etme yeteneğine sahiptir. Sorunların ortaya çıkması durumunda, IIS bu sorunları yönetmek için hatalı kaynakları kapatmak, yeniden dağıtım yapmak ve hatalı süreçleri sistematik araçlarla izlemek gibi yöntemlerle müdahale eder. Bu özellikler, IIS'in hem güvenilirliğini hem de performansını artırarak, web uygulamalarının sorunsuz çalışmasını teşvik etmektedir. (Önday, 2019, s. 6)

Küresel ölçekte endüstriyel alan, önemli bir dönüşüm sürecinin eşiğine gelmiştir. Bu dönüşümün sembollerinden biri olan Endüstri 4.0, otomasyon ve birbirine bağlı sistemlerin entegrasyonu ile tanımlanmakta olup, daha akıllı bir gelecek için zemin hazırlamıştır. Bu temeller üzerine inşa edilmekte olan Endüstri 5.0 ve Endüstri 6.0 ise, insan-makine iş birliğini, özelleştirilmiş çözümleri ve kolektif çalışmayı ön plana çıkarmaktadır. Bu evrim, pazarlama stratejilerinde de benzer bir değişimi zorunlu kılmaktadır. Müşteri odaklı bir yaklaşım olan Pazarlama 6.0, yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak ve daha derin marka ilişkileri geliştirmek amacıyla teknolojiden avantaj sağlamaktadır (Alan ve Yıldız, 20205, s.227).

Endüstri 5.0'dan Endüstri 6.0'a geçiş, yapay zekâ, makine öğrenimi, Nesnelerin İnterneti ve siber-fiziksel sistemlerin entegrasyonu ile sağlanan endüstriyel yeteneklerde önemli bir gelişmeyi temsil etmektedir. Bu teknolojik unsurlar, üretim süreçlerini daha önce görülmemiş bir otomasyon, verimlilik ve özelleştirme düzeyine taşımaktadır (Smith, 2022, s.89-101). Benzer bir şekilde, Web 6.0 da daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve veri odaklı stratejiler geliştirmek üzere bu teknolojileri benimseyerek bir evrim süreci geçirmektedir (Johnson & Brown, 2023, s.34-50).

1.3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Yeni iletişim teknolojileri internet ve dijital cihazların geliştirilmesiyle ortaya çıkan iletişim araçlarını ve yöntemlerini kapsamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri kavramı ile alakalı literatürde birçok farklı akademik çalışmaya rastlamak mümkün olmakla beraber yazarlarca kavramının farklı tanımlamaları da mevcuttur.

Yeni iletişim teknolojileri, bilgisayar ve mikroişlemci tabanlı araçların kullanıcılar ile bilgi arasında etkileşimi sağlayan veya bunu zorunlu kılan iletişim teknolojileri toplamı olarak tanımlanmaktadır (Timisi, 2003, s.80). Ancak, literatürde "yeni" olarak adlandırılan araçlar ve nitelikler konusunda bir görüş birliği sağlanamamıştır (Hepkon, 2011, s.123). Bu tanımsal belirsizliğin başlıca nedenleri arasında, bilgisayar ve İnternet teknolojilerinin hızlı bir şekilde evrim geçirerek yeni iletişim araçları ve platformlarının sürekli değişimi yer almaktadır.

Geray (1994, s.7-8) yeni iletişim teknolojilerini kullanıcılar ve enformasyon arasındaki iletişimi içerisinde bulunduran, mikro- işlemcilerle bu karşılıklı etkileşimi sağlayan iletişim araçlarının tümü olarak tanımlamıştır ve bu teknolojilerinin şu 3 özelliğine vurgu yapmıştır:

-Karşılıklı Etkileşim: Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü iletişim modelini değiştirmiş. İletişim sürecinde zekanın dahil olduğu dinamik bir etkileşim modeline evrilmiştir.

- Kitlesizleştirme (demassification): Geniş bir kullanıcı grubu arasında bireysel mesajlar gönderip almayı mümkün kılacak bir düzeyde kitlesizleştirici olabilir. Bu süreç, kitle iletişim isteminin kontrolünün mesajları üreten kişiden alıcıya yani tüketicisine doğru kaymasını mümkün kılar.

- Eşzamansız (asenkron) olabilme: Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılara mesaj gönderme veya alma konusunda kendilerine en uygun zaman dilimini seçme imkânı sağlar. Örneğin elektronik posta bu duruma verilebilecek en iyi somut örneklerden biridir. Bu sistemde kullanıcı tarafından gönderilen mesajlar alıcı

tarafından uygun bir zamanda erişilebilmektedir. Eşzamanlılık kontrolün kaynaktan alıcıya kaymasının önemli bir boyutunu temsil etmektedir.

Bilgisayar ve İnternet'in bireylerin günlük yaşamlarında önemli bir yer edinmesi, iletişim araçlarının "eski" ve "yeni" şeklinde ikili bir sınıflandırma altında ele alınmasında etkili olmuştur. Günümüzde, İnternet bağlantılı pek çok cihaz, yeni iletişim teknolojileri bağlamında değerlendirilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile eski iletişim teknolojileri arasındaki temel farklılıklar; yeni teknolojilerin kapsadığı alanın ve kullanıcı sayısının genişlemesi ile küreselleşme, farklı medya sistemleri oluşturma kapasitesi, açık mimari ve veri taşınırlığı gibi özelliklerin yanı sıra, kullanıcı ile içerik arasındaki etkileşimi güçlendirmesi, geniş veri tabanları oluşturması ve iletişim hızını artırarak bilgilere daha hızlı erişim sağlama yeteneği olarak sıralanabilir. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin temel nitelikleri arasında, iletişim sürecinde alıcılara geri bildirim olanağı sunan etkileşimlilik; mesajların dağıtımında kitle iletişim araçlarının gücünün alıcıya doğru kayması; bireyin iletişim sürecinde ön plana çıkmasıyla oluşan kitlesizleşme ve bilgilere ulaşımda zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran eş zamansızlık bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin kavram çerçevesi ve özellikleri üzerine yapılan tartışmalar, iki ana yaklaşım etrafında şekillenmektedir. Birinci yaklaşım, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklara odaklanarak olguyu tanımlamayı amaçlarken; ikinci yaklaşım ise bu teknolojilerin kültürel ve toplumsal etkileri üzerindeki etkilere yoğunlaşmaktadır. Birinci yaklaşım, daha pozitivist bir bakış açısıyla, yeni iletişim teknolojilerinin gelişim ve ilerlemedeki olumlu etkilerine vurgu yaparken; ikinci yaklaşım, bu teknolojilerin toplumsal, ekonomik ve kültürel düzlemde yarattığı dönüşümlerin insan yaşamı üzerindeki kapsamlı etkilerini incelemeyi hedeflemektedir. Bu farklı bakış açıları, yeni iletişim teknolojileri olgusu üzerine yapılan akademik çalışmaların derinliğini ve zenginliğini artırmaktadır (Hepkon, 2011, s.123-124 & Thornham vd., 2009, s.791-792 & Timisi, 2003, s.81-84).

1.4. YENİ MEDYA KAVRAMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Yeni iletişim teknolojileri ile bağlantılı olarak ortaya çıkan "Yeni medya" terimi ise, ilk olarak 1953 yılında Marshall McLuhan tarafından Queen's Quarterly dergisinde tanımlanmış ve iletişimin küresel boyutta erişim ve elektronik bilgi toplama özelliklerine odaklanmıştır. Bu kavram, zaman içinde 1990'lı yıllara dek, teknolojik gelişmelerin etkisiyle daha kapsayıcı bir anlam kazanarak internetle bağlantılı hale gelmiştir. Huisman'ın da belirttiği üzere yeni medya, telekomünikasyon, bilişim ve yayıncılık sektörlerinin kendi dinamikleri çerçevesinde işleyerek birleştiği ve sürekli yenilenen teknolojik araçları ile bunların sunduğu olanakları ifade eden bir kavramdır. Böylece, yeni medya günümüzde daha kapsamlı ve farklılaşmış bir iletişim ortamı yaratmıştır. (Yücesoy, 2017, s.12-13). Pierre Levy (1998) Sanal Hale Gelmek: Gerçeklik ve Dijital Çağ adlı yapıtında yeni medya ortamının, dijital bilgilerin sayısal kodlara dönüşmesiyle hem içerik üreticilerine hem de içerik tüketicilerine oldukça geniş bir depolama kapasitesi sunmakta olduğunu yazmıştır. Günümüzde bilgisayarlar, bilgisayar ağları, çevrimiçi iletişim araçları ve dijital medya gibi kavramların günlük hayatımızın bir parçası olduğunu belirtmiş ve bu kavramları tek bir çatı altında toplayan üst bir terim olan "yeni medya" kavramının altını çizmiştir. Dijitalleşme süreciyle, medya metinlerinin fiziksel hallerinden çıktığını artık fotoğraf baskıları, kitaplar ve filmler gibi yayınların "maddi olmaktan çıkarıldığını" eklemiş ve bu yeni süreçle beraber, verilerin artık daha küçük alanlarda depolandığını ve bu verilerin yüksek hızlarla ulaşmasını ve analog biçimlere göre çok daha verimli bir şekilde işlenmesine katkı sağladığını söylemiştir. (Löker ve Binark, 2011, s.9) Bu yönleriyle yeni medya hem bireylerin iletişim biçimlerini hem de bilgiye erişim yollarını köklü bir şekilde dönüştürmektedir.

Öztürk (2015, s.293) ses, metin, görüntü ve sayısal veriler gibi farklı medya türlerinin bir arada bulunmasının yeni medyanın çoklu ortam özelliğine sahip olduğunu vurgulamıştır. Friedman ve Friedman (2008) yeni medyanın beş temel özelliğini iletişim, iş birliği, topluluk, yaratıcılık ve yakınsama olarak sıralamaktadır. Yeni medya ile iletişim, hızlı ve ağ temelli bir yapıya sahip olduğundan dolayı, kullanıcıların etkileşimini artırmakta olup, bilginin hızlı bir şekilde iletilmesine de olanak sağlamaktadır. Yazarların ifade ettiğine göre, yeni medya teknolojileri sayesinde internet üzerindeki iş birlikleri kolaylaşmakta ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilmektedir ve bu durum, oluşan toplulukların daha

eşitlikçi ve kapsayıcı bir yapı kazanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, kullanıcılar içerik üreticisi konumunda olduklarından, yaratıcılıklarını geliştirme fırsatı bulmaktadır. Son olarak, yakınsama özelliği, yeni medyanın en temel güçlerinden biri olarak öne çıkmaktadır; çünkü farklı işlevlerin, çeşitli teknolojik cihazlara ihtiyaç duymadan tek bir aygıt üzerinden gerçekleştirilebilmesini sağlamaktadır. (Terzi, 2020, s. 36). Evereth Rogers, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrımlaşan özelliklerinin başında etkileşim (interaction), kitlesizleştirme (demassification), eşzamansız (asynchronous) gibi özellikleri bünyesinde barındırdığını belirtmektedir. (Yücesoy, 2017, s.13)

Binark ve Löker (2011, s.9), yeni medyanın temel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır: dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık.

Dijitallik/Sayısallık: Yeni medyanın en önemli niteliklerinden biri dijitalleşmedir; bu süreç, görsel, ses ve metin gibi verilerin sayısal kodlara dönüştürülmesini ifade eder. Dijital veriler, depolama araçları ve ağlar sayesinde analog medyaya göre daha yüksek veri depolama kapasitesine ve hızına sahiptir. Bu durum, veri üretim, dağıtım ve paylaşım süreçlerini hızlandırarak, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgilere kolayca erişebilmesine olanak sağlamaktadır. (Binark ve Löker, 2011, s.9 & Lister vd., 2009, s.15-16 &Van Dijk, 2006, s.8).

Etkileşimsellik: Etkileşimsellik, yeni medya ortamlarının her yerden erişilebilir olmasını ve iletişim süreçlerinde zamanla uzam açısından karşılıklılık oluşturmasını sağlar. Bu özellik, kullanıcılar arasında etkileşimi artırarak çift yönlü bir iletişim biçimi geliştirir. Yeni medya ile ilgili en önemli özelliklerden kabul edilen etkileşimsellik kavramı, kullanıcıya yeni medya aygıtlarında bulunan metinlere erişim konusunda tercih hakkı sunmaktadır. Kısacası kullanıcı, bu metinler ile daha yoğun ve daha uzun ilişkiler kurabilir ayrıca onlara kolaylıkla ulaşabilir. (Binark, 2009 & Dewdney ve Ride, 2006, s.215-216 & Lievrouw, 2001, s.15 & Van Dijk, 2006, s.9). Etkileşimselliğe yönelik yapılan tanımlar arasında en dikkate değer olanı, İletişim Bilimci Carrie Heeter'ın etkileşim kavramına ilişkin ifadesidir. Heeter, etkileşimi, medyanın hangi özelliklerinin etkileşimli iletişime olanak sağladığını inceleyerek

tanımlamıştır. 1989 yılında Heeter, etkileşimi "mevcut seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının bilgiye ulaşmak için sarf ettiği çaba, kullanıcılara yanıt verme, bilginin kullanımının izlenmesi, kullanıcıların bilgi eklemeyi kolaylaştırması ve kullanıcılar arasında kişiler arası iletişimi sağlama gibi çok yönlü unsurları içeren bir kavram" olarak tanımlamıştır. Heeter'ın bu tanımı, bir medyanın etkileşimli olma derecesini diğerlerinden ayıran kriterler belirleyerek bir ölçek sunmaktadır. (Aktaş, 2007, s.34). Etkileşim, modern iletişim ortamlarında bireylerin sürekli olarak veri alışverişinde bulunabilme durumunu ifade etmektedir. Burada vurgulanan önemli noktalar, bireylerin veriler üzerinde sahip oldukları etki ve bu sürecin sürekliliğidir. Alıcılar ve kaynaklar arasında çift yönlü bir etkileşim mevcuttur; bu durum, alıcıların iletişim sürecinde aktif bir rol oynamalarını sağlar ve tüm bu işlemler tek bir kanal üzerinden gerçekleşir. Etkileşim, sosyal medya platformlarının en belirgin özelliklerinden biridir ve kullanıcıların bilgi kaynaklarına daha seçici bir şekilde erişim sağlamalarına olanak tanır. Bu bağlamda, sosyal medyada etkileşimli yapısı sayesinde kullanıcılar içerik oluşturma, arama, paylaşma ve diğer bireylerle veya gruplarla etkileşime girme konusunda daha fazla özgürlüğe sahiptir. Geleneksel medyanın sunduklarından farklı olarak, sosyal medya kullanıcıların aktif katılımını teşvik eden bir iletişim biçimi sunar. Etkileşim, iletişim sürecinde karşılıklılık ve çok katmanlılık gibi unsurları beraberinde getirir. Sosyal medyanın bu dinamik yapısı, iletişimin anlık ve eşzamanlı olmasına fırsat tanır. Böylece kullanıcıların iletişimdeki rolleri ve katılım dereceleri çeşitlenir. Birden fazla kullanıcının sanal ortama katılması durumunda, bu ortam, kullanıcıların avatarlarıyla (sanal temsil karakterleri) etkileşim içinde olabildiği ortak bir dünya haline dönüşür. Böylece etkileşimsel özellik, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarını kolaylaştırır. Sosyal medyanın en çekici yönlerinden biri, farklı sosyal kesimlerden bireylerin bu platformları etkin bir şekilde kullanabilmesini sağlayan etkileşim özelliğidir. (Öztürk, 2015, s.292-295 & Binark, 2007, s.10). Bu sebeplerden ötürü yeni medyadaki tüketici "kullanıcı" olarak nitelendirilmekte ve yeni medyadaki kullanıcı sadece ağ tabanlı uygulamalar ile değil ağdaki diğer kullanıcılarla da etkileşim sağlayabilme olanağına da sahiptir. (Taş, 2017, s. 62-63).

Multimedya Biçimselliği: Multimedya biçimselliği imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerini kapsayan bir olgudur. Yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden fayda sağlar ve kullanıcı türevli içerik üretimini olağan kılar. Hem

üreticiler hem de tüketiciler bu özelliklerden faydalanarak içerik üretebilirler. Kullanıcı türevli içerik veya kullanıcı tarafından yaratılan içerik adı verilen bu sistemde video paylaşım sitelerine yüklenen amatör videolardan tutun da bloglarda paylaşılan yorumlardan haber sitelerine yapılan okur yorumlarına kadar çeşitli yeni metinlerden oluşabilmektedir (Binark, 2009 & Binark ve Löker, 2011, s.11 & Lister vd., 2009, s.13 & Van Dijk, 2006, s.16)

Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi: Yeni medya, kullanıcıların kendi içeriklerini üretmesine imkân tanır. OECD (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü)'ye göre, bu içerik, profesyonel içerik üretim süreçleri dışında gerçekleştirilen yaratıcı bir çabanın sonucudur. Kullanıcı türevli içerik, enformasyon üretim ve paylaşım süreçlerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Binark ve Löker, 2011, s.11 & OECD, 2008, s.6).

Hipermetinsellik: Hipermetin, kullanıcı etkileşimi sonucunda metinler arası geçişleri sağlayan bir yapı olarak tanımlanır. Bu özellik, yeni medya platformlarında alternatif geçişler ve metinler arası dolaşım imkânı sunar (Binark ve Löker, 2011, s.12 & Levy, 1998, s.52 & Lister, 2009, s.22 & Van Dijk, 2006, s.9).

Yayılım: Bu özellik, kullanıcı türevli içerik ve hipermetinsellik ile bağlantılı olarak içeriğin yeni medya platformlarında hızla dağıtılmasını ve çeşitli zaman ve mekanlarda yeniden erişilebilirliğini ifade eder. Sosyal medya platformlarında içeriklerin yayılması, bağlantılılık ve kopyala/yapıştır gibi teknikler ile gerçekleşir (Binark, 2009 & Binark ve Löker, 2011, s.12).

Sanallık: Sanallık, kullanıcının arayüzle kurduğu iletişimin niteliklerini ve orada olma hissini kapsar. Yeni medya, 3-D teknolojileri ve grafik arayüzler gibi sanal platformları kullanarak farklı alanlarda sanal gerçeklik deneyimlerini hayatımıza entegre etmektedir (Binark, 2009 & Binark ve Löker, 2011, s.12 & Lister vd., 2009, s.126-127).

1.5. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA FARKLILIKLARI

Yeni medya, gelişmiş iletişim teknolojileri çerçevesinde, vatandaşların bilgi düzeylerini artırarak güçlü ve katılımcı bir demokratik kültürün oluşumuna katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, yeni medya, dezavantajlı toplumsal grupların sosyal hayata aktif katılımını teşvik edebilmekte; ayrıca coğrafi mesafelerin ötesinde bireyler arasında sosyal ilişkilerin çeşitlenmesine olanak tanımaktadır. Yeni medyanın toplumsal ilişkilere getirdiği katkının seviyesi, esasen "etkileşim" özelliğiyle doğrudan ilişkilidir. Dijital medyanın barındırdığı etkileşim olanakları, iletişim sürecinin tek yönlü olmasının ötesine geçerek, çift yönlü veya çok yönlü iletişim biçimlerini mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar, iletilerin içeriğine etki edebilme yeteneğine sahip olup, bu durum iletişim dinamiklerini değiştirmektedir (Van Dijk, 2006, s. 3-8). Böylece yeni medya, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmanın yanı sıra, geleneksel kitle iletişim araçlarının enformasyonu tek elden dağıtma yapılarını da kırarak kullanıcılar lehine önemli bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bu özellikler, yeni medyanın toplumsal yapılar üzerindeki etkisini pekiştirmekte ve demokratik katılımı artırma potansiyelini güçlendirmektedir.

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki temel ayrım, teknolojik olarak sayısal verilerin "bit (binary digit)" birimiyle ifade edilmesi üzerine inşa edilmektedir. Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki ayrımda bit kavramının önemli bir yeri vardır çünkü verilerin hızlı işlenebilmesi, depolanabilmesi, internet üzerinden aktarılabiliyor olması bu sayede meydana gelmektedir. Bu durum, kullanıcıların yeni medya platformlarında alıcı olarak kendilerini ifade etme ve içerik seçme konusunda daha kapsamlı bir özgürlüğe sahip olmalarını da mümkün kılmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3350).

Yeni medyanın sunduğu katılım imkânları, geleneksel medyanın kitleler üzerindeki merkeziyetçi spekülatif gücü ile kıyaslandığında oldukça fark yaratmaktadır. Günümüz medyasında, içerik üreticileri ve kullanıcılar, birbirinden bağımsız roller üstlenmek yerine, karşılıklı etkileşim ve geri bildirim sistemleri içinde yer almaktadır. Bu yeni yapı, kullanıcılara içerik arama, diğer kullanıcılarla bağlantılar kurma ve etkileşimde bulunma fırsatları sunmaktadır (Jenkins, 2006, s. 3-4).

Bu bağlamda, yeni medya, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, alıcıların bilgi işleme alışkanlıklarını önemli ölçüde dönüştürmektedir. Kullanıcılar, içerik üretme imkânına sahip olmanın yanı sıra, ifade biçimlerini zenginleştirmek için de daha fazla seçeneğe erişim sağlamaktadır. Bu durum, medya ekosisteminde daha dinamik ve etkileşimli bir ortamın oluşmasına katkıda bulunmakta, dolayısıyla bilgi üretim süreçlerinin katılımcılığını artırmaktadır. Yeni medya araçlarını ise geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran temel unsurlar bir dizi teknik ve fonksiyonel özelliğe dayanmaktadır. İlk olarak, yeni medya, geleneksel medya içeriklerinin dijital temsiline dönüşme özelliğine sahiptir. Bu dönüşüm ile metin, ses ve görüntü gibi farklı veri türlerinin bilgisayar tabanlı yeni medya araçlarında bir arada işlenebilmesi mümkün hale gelmektedir. Ayrıca, yeni medya, kullanıcılara rastgele erişim imkânı tanıyarak çok sayıda veriye hızlı bir şekilde ulaşım ve depolama olanağı sağlamaktadır. Dijital temele dayalı bilgi kaydı oluşturan yeni medya, analog medya araçlarına kıyasla daha esnek bir yapı sunmakta, görüntü ve kopyalama imkanlarını genişletmektedir. Geleneksel medyanın sabit yapısına karşılık, yeni medya platformları kullanıcılarla etkileşim yaratarak dinamik bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Teknik özellikler dışında, yeni medya, katılımcı demokrasi pratiklerinin işlerliğini artırma potansiyeline sahip olup, dezavantajlı gruplara alternatif temsil alanları sunma işlevi üstlenmektedir. Zaman ve mekân sınırlamalarını aşarak etkileşim kurma olanakları sağlaması, sosyal ilişkilerin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcılara içerik üretim ve dağıtım süreçlerinde aktif katılım fırsatı sunarken, geleneksel medyanın spekülatif yapısına kıyasla, katılımcılık açısından kitlelere güç kazandırmaktadır. Ayrıca, yeni medya iletişim süreçlerinde farklı kullanıcılar ve kaynaklar arasında bağlantı, uyum ve destek sağlama nitelikleri ile dikkat çekmektedir. (Binark ve Löker, 2011, s.15 & Jenkins, 2006, s.3-4 & Manovich, 2001, s.50-55 & Van Dijk, 2006, s.3-8).

1.6. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Yeni medya platformları ile bağlantılı olarak ortaya çıkan sosyal medya kavramının literatürde oldukça fazla tanımına rastlamak mümkündür fakat sosyal medya kavramının gelişimi ve tarihçesi hakkında bilgiler vermeden önce sosyal medya kavramını tanımlamak daha doğru olacaktır.

Sosyal medya kavramı üzerine yapılan tanımlamalara bakıldığında büyük ölçüde web 2.0 teknolojilerine dayandığı görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kişilerin yalnızca tek yönlü iletişim ve bilgi paylaşımından çok yönlü iletişim ortamlarına taşıyan bir yapı olarak karşımıza çıkar. Böylece çok katmanlı bilgi ağları ile zenginleşen sosyal medya web 2.0 sonrası internet dünyasının dinamiklerini yansıtmaktadır. Sosyal medya yapısı gereği eşzamanlı ve çok yönlü etkileşime müsait bir yapısı olduğundan teknolojik ilerlemelerle birlikte kendisini yenileyebilmektedir. (Gökler, 2024, s.74)

Onat (2010, s.105), sosyal medyayı, kullanıcıların bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşimde bulunduğu çevrimiçi platformlar ve araçlar olarak tanımlamaktadır. Bu platformlar, bireylere kendi gruplarını oluşturma, paylaşmak istedikleri içerikleri düzenleme ve görünür hale getirme imkânı sunar. Kullanıcılar ayrıca bağlantılar ekleyerek paylaşımlarını zenginleştirebilirler.

Bulunmaz (2011, s.29) sosyal medyayı kişilerin internet ortamı üzerinden mekân ve zaman ayrımı olmadan bilgilerini paylaşabilme imkânı sunan multimedya özellikleri sayesinde çizim, görüntü, metin, ses ve videoların bilgisayar ağından iletilmesi imkanını sağlayan, aynı zamanda da başka kullanıcılarla karşılıklı görüşlerini paylaşabilme imkânı sunan geniş tabanlı interaktif bir ortam olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya içerik paylaşımını kolaylaştıran düz metinlerden zengin multimedyaya kadar kullanıcıların çeşitli biçimlerde içerik paylaşmasını sağlayan yüksek düzeyde etkileşim sağlayabildiği dijital platformları ifade eder (Cho ve Thomkins, 2007, s.16).

Mandiberg (2012, s. 2-4), sosyal medya kavramının, Tim O'Reilly tarafından tanımlanan teknolojik temelli Web 2.0 anlayışı ile Rozen'in izleyici dönüşümüne dayanan siyasi katılımcı medya yaklaşımını, Jenkins'in medya endüstrilerine odaklanan katılım kültürü tanımını, Powazek'in otantik medya anlayışını ve kullanıcı türevli içerik kavramıyla bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Van Dijk (2013, s. 4-11), sosyal medyanın "sosyal" niteliğinin, Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformların farklı ölçeklerdeki ticari ve kâr amacı gütmeyen oluşumlar için bir bağlantılı medya ekosistemi yaratmasından kaynaklandığını belirtmekte, bu durumun da kullanıcı ve katılımcılığın merkezde olduğu bir medya yapısını teşkil ettiğini

vurgulamaktadır. Lovink (2011, s. 5), sosyal medyanın, Web 2.0 teknolojisinin sağladığı kullanım kolaylıkları ve sosyalliğin yanı sıra, multimedya içeriğin kullanıcı iletilerine eklenmesi ile ortaya çıkan özgür yayın ve üretim olanaklarından oluştuğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın açık Web üzerindeki HTML tabanlı uygulamalardan, kapalı sistemlerde beğeni ve tavsiye mekanizmalarına dayalı bir geçiş sürecini içerdiğini ileri sürmektedir.

Sosyal medyanın doğuşu bilindiği üzere Web 2.0 tabanlı teknolojilerin ortaya çıkmasıyla yaygınlaşmış olsa dahi literatürde yazarlarca farklı fikirler görmek mümkündür. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, 1970'lere uzanan bir geçmişe sahiptir ve bu durum, medya dinamiklerinin köklü bir şekilde yeniden yorumlanmasına yol açmıştır.1978 yılında Ward Christenses ve Randy Sues adlı iki yakın arkadaş arkadaşlarıyla sürekli iletişim halinde kalabilmek ve bilgi paylaşımında bulunabilmek için BBS adlı yazılımı geliştirerek ilk sosyal ağı ortaya koymuşlardır. (Kuyucu, 2015, s.146) Yeni iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile birlikte "Web 2.0" teknolojisinin ortaya çıkması, sosyal medya platformlarının gündeme gelmesine yol açmıştır. Günümüzde mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, video ve dosya paylaşım platformları, ayrıca wikipedia gibi birçok dijital platform, sosyal medya kategorisi içinde değerlendirilmeye başlanmıştır (Bruns, 2009, s. 8 & Fuchs, 2014, s. 49).

Sosyal medya kavramı üzerine yapılan farklı tanımlamalar, topluluklar, bağlantılılık, ağlar ve kullanıcı türevli içeriğin yaratıcı üretimi gibi unsurları içeren kolektif eylem ve paylaşım gibi özellikler etrafında yoğunlaşmakta; bu özellikler, temel olarak çevrimiçi sosyalleşme biçimleri ile ilgili bağlantılar kurmaktadır (Fuchs, 2014, s. 56). Bu çerçevede sosyal medya, bireylerin etkileşim kurma biçimlerini, bilgi paylaşımını ve içerik üretimini köklü bir şekilde değiştiren dinamik bir ortam sunmaktadır.

Sosyal medyanın temel özellikleri arasında; kullanıcı verilerinin sürekli olarak üretilmesi ve kayıt altına alınmasıyla oluşan bir süreklilik, bir araçtan diğerine veri aktarımı ve kopyalanması ile sağlanan tekrarlanabilirlik, bilgiye erişim imkânı sunan aranabilirlik, çeşitli büyüklükte grupların etkileşime geçebilmesi için sağlanan ölçeklenebilirlik ile iletişim süreçlerinde yer ve zaman sınırlamalarını ortadan kaldıran

yersizlik sayılabilir. Ek olarak, sosyal medya platformları, içeriğin üretimi, değerlendirilmesi ve paylaşılması için uygun bir alan sunması, kullanıcıların kendilerine uygun içerikler bulmasına olanak tanıyan arayüz tasarımları, öneri sistemleri ile etkileşimi sürekli kılan dinamik yapıları, "mash-up" olarak bilinen bilgilerin yığılması için imkân tanımaları gibi farklı özellikler taşımaktadır. Ayrıca, bu platformlar esnek içerik üretim ve tüketim pratiklerine zemin hazırlamakta, bireysel kullanıcıların sanal toplulukların çeşitli biçimlerine katılımını kolaylaştırmakta, arayüzlerde değişiklik yapma olanağı sunmakta ve kullanıcılar arası sosyal etkileşimi teşvik etmektedir. Kullanıcıların hesap güvenliği için şifreleme özellikleri, tüm içeriklerin harici ağlarla bağlantı kurabilmesi ve aktif olarak katılan kullanıcıların birbirleriyle ve üretilen içeriklerle etkileşimde bulunma imkânı, bu platformların önemli unsurları arasında yer almaktadır. Ayrıca, kullanıcı türevli içeriklerin, kamusal ve özel alan sınırlarını belirsiz hale getirdiği de dikkate alınmalıdır (Boyd, 2009 & Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 22-24).

Van Dijck ve Poell (2013, s. 5-10), sosyal medyanın temel özelliklerini programlanabilirlik üzerinden sınıflandırmakta; bu özellikleri, kullanıcıların yaratıcı ve etkileşimsel katkılarını mümkün kılan kod temelli ve algoritmalara dayanan sistemler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca sosyal medya üzerindeki kullanıcı hareketleri ve verilerinin anlık kaydedilmesi ile büyük verinin işlenebilmesi, platformların sağladığı başka bir önemli özelliktir. Bu çerçevede, sosyal medya, farklı sosyal talepler için etkin bir iletişim ve organizasyon aracı haline gelmektedir. Mayfield (2008) tarafından belirtilen sosyal medya platformlarının kendine özgü beş temel özelliği, bu platformların bireyler arası etkileşimdeki işlevselliğini derinlemesine anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu özellikler; katılımcılık, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlanabilirlik olarak sıralanabilir.

Katılımcılık: Sosyal medyanın, kullanıcıları kendi fikir ve görüşlerini ifade etmeye teşvik eden bir özelliği olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, kullanıcılar arasındaki geleneksel sınırların ortadan kaldırılmasına olanak sağlar, böylece bireyler kendi söylemlerini paylaşma cesareti bulur.

Açıklık: Sosyal medyanın katılımcılığa ve karşılıklı etkileşime her daim açık olduğunu ifade eder. Bu açıdan, kullanıcılar eleştirilerini dile getirme, çeşitli görüşler sunma veya oylama gibi etkinliklerde bulunma fırsatına sahiptirler.

Diyalog: Özelliği, sosyal medyayı geleneksel medya biçimlerinden ayıran en belirgin unsurlardan biridir. Sosyal medya, kullanıcıların aktif katılımcılar haline gelmesine olanak tanıyan simetrik bir diyalog ortamı yaratır. Bu bağlamda, kullanıcılar düşüncelerini özgürce ifade etme imkânına sahip olmaktadır.

Topluluk: Oluşturma yeteneği, sosyal medyanın benzer ilgi alanlarına sahip bireyleri bir araya getirerek ortak paylaşımlarda bulunmalarını ve görüş alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır. Bu özellik, bireyler arası sosyal bağların güçlenmesine katkı sağlar.

Son olarak**, bağlanabilirlik** özelliği, sosyal medya kullanıcılarının, erişim sağladıkları platformlar içerisinde bağlantılar kurabilmeleri ile sınırlı kalmayıp, diğer sosyal medya platformları ve çevrimiçi web adresleri ile entegrasyon sağlayarak etkileşimlerini genişletmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, kullanıcılar arası etkileşimi teşvik eden dinamik bir yapı sunar.

Sonuç olarak, bu beş temel özellik, sosyal medyanın dinamik niteliğini ve bireyler arası etkileşimdeki rolünü belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. (Yılmaz ve Akyıldız, 2020, s.1421-1422)

1.6.1. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları, çeşitli amaçlar ve içerik türleri dikkate alınarak farklı kategorilere ayrılabilir. Bostancı (2015, s. 58) bu sınıflandırmayı yaparken sosyal medya platformlarının işlevsel özelliklerini göz önünde bulundurmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya araçları bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağlar, video paylaşım ağları, fotoğraf paylaşım ağları, ses ve müzik paylaşım ağları, lokasyon

araçları, sosyal işaretleme ağları ve sanal dünyalar olarak sınıflandırılabilir (Yılmaz ve Akyıldız, 2020, s.1419).

Tablo 1: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Sosyal ağ siteleri: MySpace, Facebook, Twitter.
Fotoğraf paylaşımı: Flicker, PhotoBucket.
Video paylaşımı: YouTube.
Profesyonel ağ siteleri: LinkedIn, Ning.
Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.
Sanal dünyalar: SL,Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Kaynak: Dawley (2009, s.111)

Yukarıda tabloda görüldüğü üzere ise Dawley (2009, s.111), sosyal medya platformlarını sosyal ağ siteleri, fotoğraf/video paylaşımı, profesyonel ağlar, bloglar, wikiler, içerik etiketleme ve sanal dünyalar olarak sınıflandırılmaktadır

1.6.1.1.Sosyal Ağ Siteleri

Bu siteler kullanıcısının profil oluşturabileceği ve kendisini istediği amaç doğrultusunda kişisel veya profesyonel nedenlerle diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabildiği çevrimiçi bir sitelerdir. Sosyal ağ siteleri, bireylerin belirli bir sistem çerçevesinde halka açık veya yarı halka açık profiller oluşturmasına, diğer

kullanıcılarla olan bağlantılarını yönetmesine ve bu bağlantıların listesini oluşturmasına olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak nitelendirilmektedir aynı zamanda bu platformlar, kullanıcıların kendi bağlantı listelerini görüntülemelerine ve sistem içindeki diğer kullanıcıların bağlantı listeleri arasında gezinmelerine imkân tanır. Bağlantıların türü ve terminolojisi, her bir sosyal ağ platformunda farklılık gösterebilmektedir.

Bu çerçevede, "sosyal ağ sitesi" terimi, sosyal medya fenomenini tanımlamak için kullanılmakla birlikte, kamuoyunda “sosyal ağ siteleri” ifadesinin de sıkça gündeme geldiği gözlemlenmektedir. İki terim genellikle aynı anlamda kullanılmasına rağmen, belirli bağlamlarda farklı algılanabilirler. Sosyal ağ sitelerinin sunduğu olanaklar, bireyler ve topluluklar arasında iletişimi güçlendirmekte ve sosyal etkileşimlerin dinamiklerini değiştirmektedir. (Dawley, 2009, s.111 & Boyd ve Ellison, 2007, s.211). Aşağıda popüler sosyal ağ sitelerinden örnekler incelenmiştir:

Myspace: 2005'ten 2008'e kadar internet kullanıcıları arasında en popüler sosyal ağ platformu olan Myspace, özellikle müzik sanatçılarına tanıtım için sunduğu fırsatlarla dikkat çekmiştir. 2003 yılında faaliyete geçen bu platform, kullanıcıların profillerinde fotoğraflarını sergilemelerine, ilgi alanlarını paylaşmalarına ve diğer profillere bağlantılar oluşturmalarına imkân tanımıştır. Myspace, arkadaşlarla iletişim kurmak, yeni kişilerle tanışmak ve potansiyel romantik ilişkiler geliştirmek isteyen bireyler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Myspace’in kullanıcıları, en az 13 yaşında olma şartı taşırken, 16 yaşından küçük üyelerin profilleri 18 yaş ve üstündeki kullanıcılardan gizli tutulmuştur. Bu düzenleme, çevrimiçi ortamda olası tehlikelerden korunmak amacıyla geliştirilmiştir. Platform, internet pazarlama şirketi eUniverse (daha sonra Intermix Media) bünyesindeki girişimciler Tom Anderson ve Chris DeWolfe tarafından kurulmuştur. Müzik sanatçıları için sağladığı tanıtım imkânları ile Myspace, gençler ve genç yetişkinler arasında hızla popülerlik kazanmış ve dönemin önde gelen sosyal ağ sitelerinden biri haline gelmiştir.Myspace, kullanıcılara profil tasarımlarında daha fazla özgürlük tanıyarak geleneksel sosyal medya platformlarından kendisini farklılaştırmış ve bu özelliği sayesinde özellikle genç kullanıcı kitlesi tarafından tercih edilmiştir. Bu unsurlar, Myspace’in dönemindeki

güçlü konumunu pekiştirirken, sosyal ağın evrimine önemli katkılarda bulunmuştur. (Britannica.com, 2025)

LinkedIn: LinkedIn, iş arayan bireyler, profesyoneller, işletmeler ve girişimciler için etkili bir iş bağlantıları oluşturma platformu olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılarına hem kurumsal hem de bireysel düzeyde çift yönlü kullanıma olanak tanıması, onu benzersiz bir sosyal ağ haline getirmektedir (Acar, vd., 2014, s.23). Facebook'un popülaritesine nazaran, özellikle 25 yaş ve üzerindeki kullanıcılar arasında yüksek bir kabul görmekte ve önemli bir sosyal medya aracı olarak değerlendirilmektedir (Mayfield, 2008, s.27 & Yengin ve Bayrak, 2017, s.376-386). Bu platform, profesyonellerin ağlarını genişletme, iş bulma, piyasa trendlerini izleme ve iş ortaklarıyla etkileşim kurma gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır (Del Giudice, Della Peruta ve Carayannis, 2014, s.7-49). LinkedIn, kullanıcıların detaylı özgeçmiş oluşturmasına imkân tanıyarak, işletmelere ulaşmalarını ve bu işletmelerden teklifler almalarını mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar, alınan teklifleri inceleyebilir, sektörel pazar araştırmaları yapabilir ve mevcut iş bağlantılarıyla yeni iş ağları oluşturabilirler (Garzarelli, 2013, 17-25). Ayrıca, platform, bilgilendirme yapma, hedef kitleye ulaşma ve bu kişilerle çeşitli fikir alışverişlerinde bulunma imkânları sunmaktadır. Diğer sosyal ağlarla karşılaştırıldığında, LinkedIn, işletmelere düşük maliyetlerle yüksek verim elde etme olanağı tanıyarak, pazarda kendilerine yer edinmelerine katkı sağlamaktadır (Vardarlıer, 2014, s.68-70).

Ning: NING, dünya genelindeki organizatörler, aktivistler ve etkili bireyler için çevrimiçi sosyal deneyimler oluşturmayı sağlayan önde gelen bir platform olarak dikkat çekmektedir. Bu platform, benzer düşüncelere sahip bireylerin güvenli bir çevrimiçi ortamda buluşmalarını teşvik etmekte ve gruplar oluşturma fikrini geliştirerek sosyal boşluğu doldurmak isteyen kuruluşlar için ideal bir alan sunmaktadır. 2004 yılında Kaliforniya'da kurulan NING, zaman içerisinde çevrimiçi topluluk oluşturma konusundaki uzmanlığı ile tanınan bir platform haline gelmiştir. Kullanıcılarına, sıfırdan çevrimiçi varlık oluşturmaları için geniş bir yelpazede özelleştirme araçları ve pratik özellikler sunarak onların kendi sosyal ağlarını inşa etmelerine olanak tanımaktadır. NING'in sunduğu bu kapsamlı SaaS (Softweare as a Service) hizmetleri, kullanıcıların dünya ile bağlantı kurmalarına yardımcı olmaktadır.

NING, kullanıcı deneyimini geliştirmek amacıyla sürekli olarak yenilikler yapmaya odaklanan, işine tutkuyla bağlı bir ekip tarafından desteklenmektedir. Bu çaba, platformun kullanıcıların ihtiyaçlarına en iyi şekilde yanıt verecek bir şekilde evrim geçirmesini sağlamaktadır. Böylece, NING, çevrimiçi topluluk oluşturma alanında güçlü bir varlık oluşturarak, kullanıcılarına etkileşimli ve kapsayıcı bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. (Socialmediatoday.com, 2012 & ning.com, 2019)

1.6.1.2.Medya/İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, dijital enformasyonun web ortamında görünür hale gelmesini sağlayan uygulamalardır. Bu platformlar aracılığıyla kullanıcılar, çeşitli içerikleri hem arkadaşlarıyla hem de belirli hedef kitlelerle paylaşabilir, bulundukları içeriklere kolayca ulaşabilir ve istedikleri zaman bu içerikleri başkalarına gönderebilirler. Son yıllarda bu tür sitelerin kullanımı artmış ve internet kullanıcıları için dosya yükleme, yorum yapma ve içerik paylaşma işlemleri daha da erişilebilir hale gelmiştir. Flickr ve Picasa, fotoğraf ve resim yükleme amacıyla tasarlanmış örnek içerik paylaşım sitelerindendir. Bu platformlar, kullanıcıların görsel içeriklerini paylaşmalarına olanak tanırken, dünya çapında video paylaşım imkânı sağlayan en popüler medya paylaşım sitesi ise YouTube'dur. YouTube, kullanıcıların videolarını global ölçekte sunmalarına ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşmalarına olanak vermektedir. Ayrıca, içerik paylaşım siteleri, sadece genel ilgi alanlarına yönelik olanlarla sınırlı kalmayıp, belirli uzmanlık ve ilgi alanlarına yönelik içeriklerin de paylaşımını destekleyen platformları içermektedir. Örneğin, kullanıcıların belirli konulardaki sunum ve slaytlarını yükleyebildiği Slideshare, bu tür özel ilgi alanlarına yönelik bir platform olarak dikkat çekmektedir (Akar, 2011, s. 92). Aşağıda popüler medya/içerik paylaşım siteleri açıklanmıştır:

Flicker: Flickr, Stewart Butterfield ve eşi Caterina Fake tarafından 2004 yılında "artık fotoğraf albümünüz yok, fotoğraf akışınız var" anlayışı ile kurulan bir fotoğraf paylaşım platformudur. 2005 yılında, internetin en tanınmış arama motorlarından biri olan Yahoo! tarafından satın alınmış ve bu gelişme kullanıcı sayısında hızlı bir artış sağlamıştır. Nielsen/NetRatings'a ait verilere göre, Flickr'ın trafiği Aralık 2004 ile Aralık 2005 arasında %448 oranında bir büyüme göstermiştir. Yahoo!'nun satın

almasının ardından, yaklaşık bir yıl içerisinde kullanıcı sayısı 250,000'den 2 milyondan fazla bir sayıya ulaşmıştır. Ağustos 2011 itibarıyla, Flickr platformunda 6 milyardan fazla fotoğraf barındırılmaktadır. Flickr, kullanıcıların teknik bilgiye ihtiyaç duymadan bilgisayar veya mobil cihazlarındaki fotoğrafları kolayca paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu sayede bireyler, kişisel fotoğraf arşivlerini web ortamında tutabilir ve diğer kullanıcıların yorumlarına açık hale getirebilir. Gelişmiş gizlilik ayarları ile yüklenen görsellerin sadece belirlenen gruplar tarafından görüntülenmesi mümkündür. Platform, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya geldiği çeşitli gruplar da sunmaktadır. Örneğin, portre fotoğraflarına ilgi duyan katılımcılar belirli bir grupta fotoğraf paylaşımında bulunabilmektedir. Kullanıcılar, Flickr aracılığıyla sevdikleri profesyonel fotoğrafçıları takip edebilir ve dünya genelindeki önemli olaylarla ilgili fotoğraflara erişim sağlayabilirler. Ayrıca, platformda yalnızca kişisel veya sanatsal fotoğraflar değil, siyasal ve toplumsal olaylarla ilgili görsellere de ulaşmak mümkündür. (Bulut, 2012, s. 61)

PhotoBucket: Photobucket, 2003 yılında Alex Welch ve Darren Crystal adındaki iki girişimci tarafından, çevrimiçi fotoğraf paylaşımına yönelik basit ve güvenilir bir çözüm arayışının sonucunda kurulmuştur. Trinity Ventures'dan sağladıkları finansman ile aynı yıl içerisinde web sitesini kullanıma sunan girişim, kullanıcılara görüntü paylaşımı ve depolaması için ücretsiz bir platform sunmayı hedeflemiştir. Photobucket, geniş depolama kapasitesi ve kullanıcı dostu arayüzü sayesinde hızla popülerlik kazanmıştır. Diğer o dönemki fotoğraf paylaşım platformlarından farklı olarak, kullanıcıların herhangi bir yazılım indirerek veya teknik bilgiye sahip olmadan fotoğraflarını kolayca yükleyip paylaşmalarını sağlamıştır. Ancak platformun düşüşü, 2017 yılında ücretsiz hesaplar için görüntü gömme işlemlerine getirilen kısıtlamalarla başlamıştır. Bu tartışmalı karar, birçok kullanıcının hayal kırıklığına uğramasına neden olmuş ve neticede kullanıcılar alternatif fotoğraf paylaşım hizmetleri olan Imgur ve Flickr gibi platformlara yönelmiştir. Günümüzde Photobucket hala işlevsel bir platform olmasına karşın, geçmişteki hakimiyetini kaybetmiştir. (Em360tech.com, 2024)

1.6.1.3. Bloglar

Blog kavramı, "Web" ve "log" terimlerinin birleşimiyle oluşan "weblog" ifadesinin kısaltması olarak bilinir ve Web 2.0 kategorisinde en hızlı gelişen ve yaygın olarak kullanılan uygulamalardan biridir. Bloglar, kullanıcıların içeriklerini paylaşmalarını, düşüncelerini ifade etmelerini ve etkileşimde bulunmalarını sağlayan dinamik platformlardır. Genellikle, blogların yapıları, taşınabilir cihazlar üzerinde audio veya video dosyalarının yüklenebilmesine imkân tanıyan podcast uygulamaları ile desteklenmektedir. Bu tür bloglara örnek olarak Gizmodo, Boing Boing ve Huffington Post gibi siteler verilebilir (Constantinides & Fountain, 2008, s. 233)."Blog" terimi İngilizce kökenli bir kavramdır ve Türkçe'de bu kelimeye yönelik "açık günlük", "ağ günlüğü" ve "e-günlük" gibi birkaç alternatif isim önerilmesine rağmen, bu terimin yaygın bir Türkçe karşılığı bulunmamaktadır. Bloglar, kullanıcıların herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan, belirledikleri konu üzerinde özgürce yazılar yazabildikleri çevrimiçi günlükler olarak da tanımlanabilir (Onat ve Alikılıç, 2007, s. 903-904).

Blogger.com: Blogger, dünyanın en eski blog platformlarından biri olup, 1999 yılında kullanıcılarına hizmet vermeye başlamış ve 2003 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Platform, kullanıcı dostu ve sezgisel arayüzü ile öne çıkmakta olup, özellikle yeni başlayanlar için ideal bir blog oluşturma imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda, en iyi ücretsiz blog platformları arasında yer almaktadır. Blogger'ın dikkate değer özelliklerinden biri, kullanıcılara kendi özel alan adlarını (Blogger alt alan adları yerine) ücretsiz bir biçimde iliştirme olanağı vermesidir. Diğer birçok blog platformu, kullanıcıların kendi alan adlarını bağlamalarına izin verse de bu işlem genellikle ücretli bir abonelik gerektirmektedir. Bununla birlikte, Blogger, içeriğinden para kazanmak isteyen kullanıcılar için entegre bir Google AdSense özelliği sunarak avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, Blogger, basitliği ve kullanımı kolay yapısıyla, WordPress gibi diğer platformlara göre özellikle yeni başlayanlar için daha uygun bir seçenek sunmaktadır. Kullanıcıların blog tasarım süreçlerini kolaylaştırmak için çeşitli şablonlar da sağlamaktadır. Ancak, bazı kullanıcılar, daha önce farklı bir web sitesi oluşturucu kullandıysa, Blogger'ın şablon kütüphanesinin sınırlı olduğunu ve yalnızca 12 seçenek sunduğunu fark edebilirler; bu şablonların bir kısmı ise oldukça eski

görünebilmektedir. Dolayısıyla, belirli bir estetik ve fonksiyonelliğe ihtiyaç duyan kullanıcılar, WordPress, Weebly, Wix veya Squarespace gibi daha fazla tasarım esnekliği sunan diğer platformlara yönelme eğiliminde olabilmektedir. (Forbes.com, 2024).

Wordpress: WordPress, 2003 yılında b2/cafelog adlı bir projenin devamı olarak bağımsız bir proje şeklinde geliştirilmiştir. Açık kaynaklı bir yazılım olarak tasarlanan WordPress, zamanla büyük bir katkı sağlayan topluluğun desteği ile gelişimini sürdürmektedir. Bu platformun kökenleri, ilk olarak Matt Mullenweg ve Mike Little arasındaki iş birliği ile şekillenmiştir. Matt Mullenweg, kurucusu olduğu Automattic şirketi aracılığıyla kâr amacı güden WordPress.com hizmetinin de arkasında yer alır ve böylelikle WordPress'in tanınmasında önemli bir rol oynamıştır. Başlangıçta yalnızca bir blog oluşturma aracı olarak kabul edilen WordPress, günümüzde çok daha geniş bir fonksiyon yelpazesine sahiptir. Temel kod üzerindeki güncellemeler ve zengin eklenti ve tema ekosistemi sayesinde, kullanıcılar her türlü web sitesi oluşturabilmektedirler. WordPress, çok sayıda işletme web sitelerinin yanı sıra, e-ticaret çözümleri için en çok tercih edilen platformlardan biri olma özelliği taşımaktadır. Örneğin, kullanıcılar WordPress ile aşağıdakiler dahil olmak üzere çeşitli web projeleri geliştirebilirler: (Kinsta.com.tr, 2025)

- İş web siteleri
- E-ticaret mağazaları
- Bloglar
- Portföyler
- Özgeçmiş siteleri
- Forumlar
- Sosyal ağlar
- Üyelik bazlı platformlar

1.6.1.4.Mikrobloglar

Mikrobloglar, bireylerin kısa metin gönderimleri yoluyla tanıdıkları veya arkadaş gruplarıyla bağlantılarını sürdüren bir iletişim biçimidir. Bu tür uygulamalar,

genellikle 140 ile 200 karakter arasında değişen kısa mesaj yayınlama hizmetlerine sahiptir (Akar, 2011, s. 55). Mikroblogging uygulamaları, anlık mesajlaşmaya uygun yapıları sayesinde sosyal ağlar arasında önemli bir birleşen olarak öne çıkmaktadır. Bu alanda, dünya genelinde bir milyonu aşkın kullanıcıya sahip olan Twitter, en çok tercih edilen mikroblog uygulaması olarak dikkat çekmektedir (Mayfield, 2008, s. 27).

1.6.1.5.Wikiler

Wikiler, kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme konusunda geniş olanaklar sunan web siteleri olarak tanımlanabilir. "Wiki" kelimesi, Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelmekte olup, bu kavram 1994 yılında Ward Cunningham tarafından "WikiWikiWeb" adıyla ilk defa geliştirilmiştir. Aynı yıl içerisinde internet ortamında da varlık göstermeye başlamıştır. Genel anlamıyla "wiki", herkesin üzerinde düzenleme yapabileceği web sayfalarını kapsamaktadır (Akar, 2011, s. 66). Wikilerin çalışma prensibi, site moderatörünün tercihine bağlı olarak herkesin kullanımına açılması veya ulaşımın özel bir şifre ile sınırlı hale getirilmesi gibi esneklikler sunmaktadır. Bu özellik, kullanıcıların içerik oluşturma ve düzenleme süreçlerinde kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, wikiler, bireylerin karmaşık biçimleme dillerine veya teknik bilgiye ihtiyaç duymadan içerik yaratmalarına ve düzenlemelerine imkân tanımaktadır (Bell, 2009, s. 143-145).

Wetpaint: Haziran 2006'da Seattle merkezinde hayata geçirilen Wetpaint, kullanıcıların estetik bir görünüm sunan web siteleri oluşturmasına imkân tanıyan bir wiki platformudur. Bu platform, sadece popüler kültür içeriklerine yönelik değil, ayrıca daha niş konular etrafında da çeşitli wiki topluluklarının oluşmasını teşvik etmiştir. Wetpaint'in en dikkat çekici özelliklerinden biri, kullanıcıların mevcut web sitelerine kendi wiki içeriklerini entegre edebilmesidir. Wetpaint, kullanıcıların doğrudan web sayfalarına katkıda bulunmalarını sağlayarak, web sitelerinin etkileşimini artırmayı hedeflemektedir. Şirketin kurucu ortağı ve pazarlama başkan yardımcısı Kevin Flaherty, Wetpaint'in işlevselliğini web sitelerine entegre etme motivasyonunu vurgulayarak, bu sayede herkesin içerik ekleyebileceği bir ortam sağlandığını ifade etmiştir**.** Gömülü işlevsellik olmaksızın, kullanıcıların yeni bir sayfa oluşturmak durumunda kaldığı bazı teknolojik çözümlerin aksine, Wetpaint,

doğrudan mevcut web sayfalarında içerik oluşturulmasına olanak tanır. Bu durum, site ziyaretçilerinin tarafından eklenen içeriklerin doğrudan arama motorları tarafından indekslenmesine olanak sağlamış ve böylece sitenin daha fazla trafik almasına katkı sunmuştur. Flaherty, Wetpaint'in bu gömülü yapısının, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin arama motorları tarafından görünür hale gelmesini sağladığını ve bu durumun potansiyel olarak daha fazla kullanıcı etkileşimi ve trafik getireceğini belirtmiştir. Ayrıca, içerik oluşturma yeteneği açısından en mantıklı kullanım alanlarının, zaten içerik üreten firmalar olabileceğine dikkat çekmiştir. Böylece, Wetpaint, diğer sosyal medya ve içerik paylaşım platformları arasında farklı bir konumda yer alarak, kullanıcılar ve şirketler arasında etkileşimi artırmayı amaçlayan bir çözüm sunmuştur. (İnfoWorld.com, 2008 & techcrunch.com, 2007).

Pbwiki: 2005 yılında David Weekly, "PeanutButterWiki" adıyla anılan bir platform aracılığıyla kullanıcıların kolaylıkla özel olarak barındırılan wikiler oluşturabilmesine yönelik bir fikir geliştirmiştir. Bu projenin kısaltması ise "pbwiki" olarak adlandırılmıştır. Pbwiki'nin ücretsiz sürümü, Mayıs 2005'te pbworks tarafından sunulmuş olup, zamanla önemli bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmiştir. 2009 yılından itibaren pbwiki, çeşitli yeni özelliklerle zenginleştirilerek ticari bir uygulama yazılımına dönüşmüştür. Günümüzde pbworks.com, öğrenciler, öğretmenler ve veliler için işbirlikçi öğrenme alanları sunan bir platform olarak faaliyet göstermektedir. Bu ortamlar, multimedya eklentileri, etiketleme ve erişim kontrolü gibi çeşitli işlevleri destekleyen kapsamlı wiki araçları içermektedir. Kullanıcılar, ücretsiz olarak temel wiki alanları oluşturabilir veya daha fazla özellikten yararlanmak için premium plana geçiş yapabilirler. Ayrıca, oluşturulan çalışma alanları, genel bir erişime açık olabileceği gibi yalnızca davet edilen katılımcılar tarafından görüntülenebilen özel alanlar da sunmaktadır. Pbworks, eğitim alanında iş birliğini teşvik eden önemli bir kaynak haline gelmiştir. (Wikieducator.org, 2012)

1.6.1.6.Sanal dünyalar

İnternetin kullanıcı içerik üretimi ve paylaşımı açısından geçirdiği önemli dönüşümün bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel ağ toplulukları

forumlar, bloglar ve haber grupları gibi giderek daha gelişmiş ve etkileşimli üç boyutlu (3D) ağ kurma gerçekliklerine doğru evrim göstermektedir. Bu yeni nesil platformlar, kullanıcılara daha kapsamlı ve immersive (bütünleştirici) deneyimler sunma olanağı tanır. Second Life ve World of Warcraft gibi sanal ortamlar, bireylerin metin tabanlı etkileşimlerin ötesinde, üç boyutlu bir gerçeklik deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır. Bu tür sanal dünyalar, kullanıcıların sosyal ilişkiler kurmasına, oyun oynamasına ve sanal ekonomik faaliyetlerde bulunmasına olanak tanırken, aynı zamanda yeni bir topluluk kültürü ve kimlik oluşumunu da teşvik etmektedir. Böylece, sanal dünyalar, dijital etkileşimin sınırlarını genişleten ve toplumsal yapıların yeniden şekillenmesine katkı sağlayan önemli bir fenomen haline gelmektedir. (Akar, 2011, s. 143).

SL (Second Life): Second Life (SL), Philip Rosedale tarafından tasarlanmış olan ve gerçek dünyaya alternatif bir sanal evren sunan üç boyutlu bir platformdur (Harrison, 2009, s.75-106 & Moon, 2007, s.18). Bu sanal dünya hem oyun hem de sosyal etkileşim alanlarında bir dizi benzer özellik taşımaktadır; bu özellikler arasında çok sayıda kullanıcının eşzamanlı olarak etkileşimde bulunabilmesi, grafik arayüzlerin varlığı ve etkileşimlerin gerçek zamanlı gerçekleşmesi bulunmaktadır (Book, 2006, s.10). Sanal dünyalar, katılımcılara bulundukları ortamı değiştirme fırsatı tanıyarak, ekonomik, sosyal, kültürel ve hukuksal alanlarda gerçek yaşamla bağlantı kurma imkânı sağlamaktadır. Second Life, çoğu kez bir oyun olarak algılansa da onu geleneksel oyunlardan ayıran özellik, oyuncuların savaşçı, büyücü veya kahraman rollerini üstlenmemesi ve seviye atlama, puan toplama gibi görevlerle kısıtlanmamış olmasıdır. Bunun yerine, katılımcılar bu ortamda bina inşa edebilir, mesleklerinde terfi edebilir veya kendi işlerini kurarak ekonomik başarı elde edebilirler. (Moon, 2007, s.18 & Tapley, 2008). Sonuç olarak, Second Life, kullanıcılara sınırsız bir yaratıcı potansiyel sunan, yalnızca zaman, merak ve hayal gücü ile sınırlı bir sanal yaşam alanıdır**.**

Active Worlds: Active Worlds (AW), kullanıcıların sanal ortamda etkileşimde bulunmalarını sağlayan, yapı inşa etmelerine, diğer katılımcılarla iletişim kurmalarına ve 3D içerik üretmelerine imkân tanıyan bir 3D sanal gerçeklik platformudur. Active Worlds Inc. tarafından geliştirilen ve ilk kez 1995 yılında piyasaya sürülen bu oyun, sanal gerçeklik deneyiminde önemli bir yere sahiptir. Platforma katılım, misafir

kullanıcılar için ücretsizken, tam üyelik için aylık 6,95 dolarlık bir ücret talep edilmektedir; bu, kullanıcıların ağ içinde daha fazla özellikten faydalanmasına olanak tanımaktadır.Active Worlds'ün temel işlevi, 3D sanatın oluşturulmasıdır ve bu, kullanıcılar arasındaki etkileşimlerin en önemli yönlerinden birini temsil etmektedir. 2008 yılında, şirket, kullanıcıların Second Life gibi platformlardaki avatar özelleştirmelerine benzer bir geliştirme sunarak, çeşitli avatar seçenekleri oluşturma imkânı sağlayan bir yazılım güncellemesi yayınlamıştır. Bu güncelleme, grafik kalitesini artırmasının yanı sıra, nesneler içerisindeki web sayfalarının entegrasyonunu da içermektedir.Günümüzde Active Worlds, toplumsal etkileşimden eğitim projelerine ve kurumsal içeriklere kadar birçok farklı etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Bu platform, Neopets veya Club Penguin gibi sanal dünyanın daha eğlenceli ve çocuk odaklı yapılarının aksine, yazılımın karmaşıklığıyla daha çok yetişkin kullanıcıları hedef almaktadır. Kullanıcılar, Active Worlds deneyiminde daha derin bir katılım ve etkileşim geliştirme fırsatı bulmaktadır. (Wikidot.com,2025)

1.6.1.7.Diğer Sosyal Medya Araçları (Forumlar ve Sosyal İşaretleme Siteleri)

Forumlar, sosyal medya bileşenlerinin ilk örnekleri olarak kabul edilen ve duyuru panolarının modern bir versiyonu niteliğindeki platformlardır. Genel olarak, forum siteleri tartışma ve fikir paylaşımı üzerine inşa edilmiştir. Kullanıcıların, forumların saygın bir üyesi olabilmesi için aktif katılım göstermesi ve diğer kullanıcıların sorularını yanıtlaması ya da bilgi paylaşımında bulunması gerekmektedir. Bu katılım, forumlarda etkileşimi artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Zarella, 2010, s. 147).

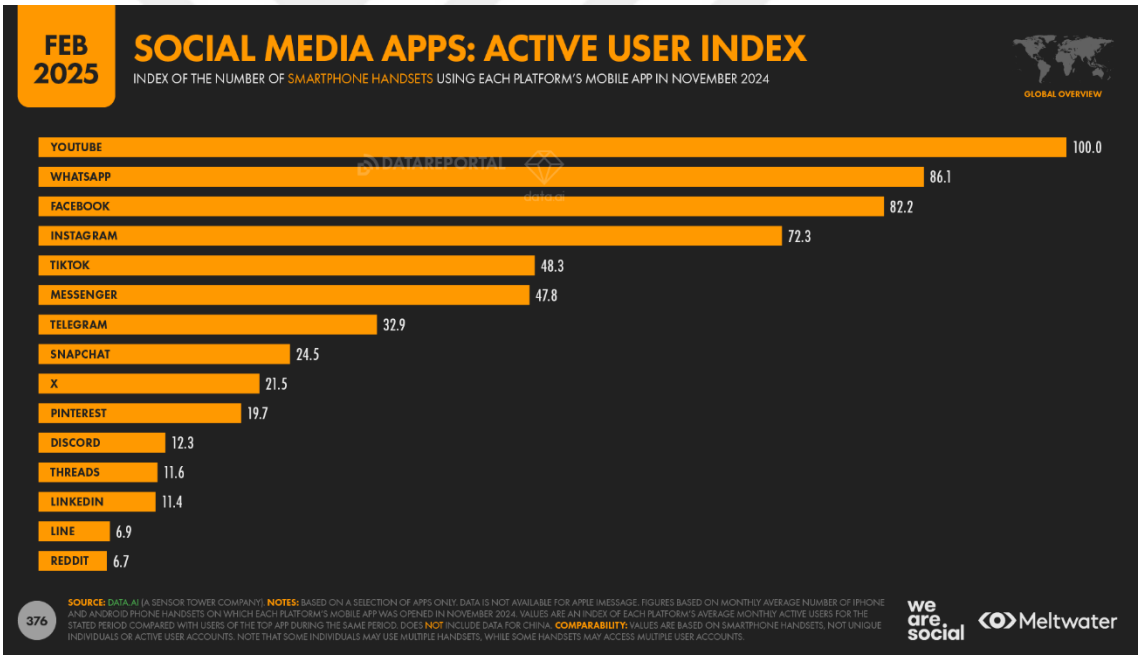
Kullanıcıların internet bağlantılarını ve içeriklerini toplamasına ve oylamasına olanak tanıyan grup tabanlı Web 2.0 sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62). Bu siteler, kullanıcıların sevdiği veya tercih ettiği web sitelerini kolaylıkla paylaşmalarını sağlamaktadır. Sürecin işleyişi, bir kullanıcının sosyal işaretleme sitesine üye olmasının ardından istediği URL'yi diğer kullanıcılarla paylaşmasıyla gerçekleşmektedir. Sosyal işaretleme sitelerinin önemli bir avantajı, içeriklerin Google tarafından indekslenmesidir. Bu durum, işaretlenen sitenin

trafiğinin izlenebilmesine olanak tanırken, aynı zamanda bu trafiğin kontrol altında tutulmasını da sağlamaktadır (Gunelius, 2010, s. 457).

1.6.2. Dünyada ve Türkiye'de Popüler Sosyal Medya Platformları

We are Social 2025 dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları verilerine göre, YouTube en çok kullanıcıya sahip sosyal medya uygulaması olarak başta yerini tutarken beraberinde Whatsapp, Facebook, Instagram ve TikTok listede ilk beşte yer almaktadır. (www.wearesocial.com , 2025).

Görsel 1.1. 2025 yılı itibari ile dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları



Kaynak: We are Social (2025)

Aşağıda dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

1.6.2.1.Facebook

Facebook, kullanıcıların çevrimiçi profiller aracılığıyla kendilerini tanıtmasına ve arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan küresel bir Çevrimiçi Sosyal Ağ (OSN) platformudur. Kullanıcılar, resim yüklemek, yorum yazmak, mekanlarla ilgili bilgi paylaşmak, hobileri hakkında bilgi vermek ve durum güncellemeleri yapmak gibi çeşitli sosyal aktiviteler gerçekleştirebilirler. Bu sayede, bireyler kişisel bilgiler, ağlar ve ilişkileri hakkında detaylar paylaşarak çevrimiçi davranışları ve tercihleri hakkında bilgi sunmuş olurlar. (Padyap vd., 2016, s.1).

Mark Zuckerberg ve ekibi tarafından 2004 yılında kurulmuş olan Facebook, küresel çapta en çok tercih edilen sosyal medya ağlarından biridir. Facebook, başlangıçta yalnızca Harvard Üniversitesi'nin öğrencilerine yönelik bir platform olarak faaliyete geçmiş ve zamanla diğer üniversitelerin öğrencilerine de açıldıktan sonra, 2006 yılında genel kamuoyuna ulaşmıştır. Uygulamanın temelinde, çevrimiçi kimliklerde şeffaflık ve özgünlük arzusunun yanı sıra kullanıcıların çeşitli sosyal ortamlarda bağlantı kurma, paylaşma ve etkileşimde bulunma imkânı bulunmaktadır. Facebook, ilk ay içerisinde Harvard'daki lisans öğrencilerinin yarısına ulaşarak hızlı bir genişleme göstermiştir. Bu süreç, 2004 yazında şirketin birleşmesi ve faaliyetlerini Palo Alto, Kaliforniya'ya taşımasıyla devam etmiştir. Erken dönemlerde Peter Thiel'in yaptığı 501.001 dolarlık yatırım gibi önemli fonlamalar, şirketin büyüme sürecinde kritik bir rol oynamıştır. 2005 yılında, "TheFacebook.com" alan adını 200.000 dolara satın alan platform, daha sonra ismini "Facebook.com" olarak güncellemiştir. Bu değişim, firmanın marka bilinirliğini artırma çabalarının bir parçası olarak değerlendirilebilir. 2005 yılının Eylül ayında Mark Zuckerberg, Facebook'un erişimini genişleterek lise öğrencilerini de platforma dahil etme çabalarına yönelmiştir. Bu süreç sırasında, liselere yönelik çeşitli projeler geliştirmesine ek olarak, Facebook'un daha geniş bir kitleye ulaşması amacıyla Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Birleşik Krallık ile Meksika'da bulunan Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) sistemine bağlı üniversiteler ve Virgin Adaları Üniversitesi gibi eğitim kurumları için yeni eklentiler hazırlamıştır. Aralık ayında ise, Avustralya ve Yeni Zelanda'daki üniversiteler Facebook ağına katılmıştır. Bu eklemeler, platformun, 2 binden fazla üniversite ve yüksekokul ile 25 binden fazla lise tarafından kullanılmasını sağlayarak büyük bir kullanıcı tabanı oluşturmasına katkıda bulunmuştur. Bu genişleme, Facebook'un global ölçekteki yayılma stratejilerinin

önemli bir parçası olarak değerlendirilebilir. Daha sonra firmalar ve liseler için erişim imkânları sunan Facebook, 2006 yılının sonlarına doğru tüm kullanıcıların erişimine açılmıştır. Bu genişletilmiş erişimle birlikte, TheFacebook 2007 yılı itibarıyla 34 milyon kullanıcıya ulaşarak en yaygın ve popüler platformlardan biri haline gelmiştir. 2006-2007 döneminde, en çok ziyaret edilen siteler arasında 6. sıraya yükselmiş ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde en fazla fotoğraf ve kişisel bilgiyi barındıran bir site olarak dikkat çekmiştir. Bu, Facebook'un büyüme stratejisinin başarılı bir şekilde uygulandığını gösteren önemli bir gelişmedir. (Taydaş, 2012, s.44)

2007 yılında Facebook, markaların kendi sayfalarını oluşturmasına olanak tanıyarak sosyal medya dinamiklerini değiştirmeye başladı ve bu gelişme, The New York Times, CNN gibi büyük haber kuruluşlarının platformda hayran sayfaları oluşturmasına ve kullanıcıları içeriklerine katılmaya teşvik etmesine zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda, haber makalelerine kendi sitelerine yönlendiren bağlantılar ekleyerek kullanıcı katılımını artırmayı hedeflemiştir. İki yıl sonra tanıtılan "Beğen" düğmesi ise kullanıcıların haberlere hızlıca tepki vermesine olanak tanıyarak etkileşimi kolaylaştırmıştır. 2015 yılında ise Facebook, Instant Articles adlı bir özellik geliştirdi. Bu yenilik, kullanıcıların Facebook üzerinden makaleleri doğrudan görüntülemelerine olanak tanırken, harici sitelere yönlendirmelerin neden olabileceği uzun gecikmelerin de önüne geçmiştir. Bu süreçte, Facebook yayıncılardan geri bildirim alarak, onların reklam gelirlerini sürdürmelerine yardımcı olmuş böylelikle bu model, okuyucular ve yayıncılar için karşılıklı fayda sağlayan bir durum olarak sunulmuştur. 2021 yılında ise Facebook, "Sosyal Teknoloji Şirketi" olarak tanımlanan Meta adını almıştır. Bu değişim, Mark Zuckerberg'in "günümüz çevrimiçi sosyal deneyimlerinin bir melezi" olarak betimlediği Metaverse'i öne çıkarmayı amaçlıyordu. Şirket, bu yeni yapısıyla "Uygulama Ailesi" ve "Reality Labs" olarak iki ana bölüme ayrıldı ancak genel kurumsal kimliği olan Meta değişmemiştir. (Cnnnewsourch.com, 2023)

Meta'nın kuruluşundan kısa süre sonra, X (eski adıyla Twitter) Elon Musk'ın yönetimi devralmasıyla birlikte çeşitli zorluklar yaşamaya başlamıştır. Bu durum, Meta'nın dikkatini çekmiş ve bu yüzden Temmuz 2023'te, yeni bir uygulama olan Threads'i Instagram kullanıcılarına tanıtarak, metin paylaşımını ve toplu sohbetleri

teşvik etmeyi hedef haline getirmiştir. Threads, bazı yorumcular tarafından hızla "Twitter katili" olarak adlandırılsa da iki platform arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır.Meta, Threads'i Instagram'a entegre ederek, kullanıcıların platformda kalmasını ve bağımsız bir yapıda gelişimini sınırlandırmayı amaçladı ancak Threads, başlangıçta etkileyici bir çıkış yapmasına rağmen, kullanım oranları bir aydan kısa bir süre içinde belirgin bir düşüş yaşadı. Ayrıca, ilk zamanlarda web sürümünün olmaması da kullanıcılar açısından bir dezavantaj oluşturdu. Bu eksiklik Ağustos 2023'te giderildi, ancak bu, trafik hacminde önemli bir artış sağlamadı. 15 Eylül 2023 itibarıyla Threads'in aktif kullanıcı sayısı 128 milyon olarak kaydedildi. Bu sayı, başlangıç tahminlerine göre hayal kırıklığı yaratmış olsa da yeni bir sosyal ağ için yine de dikkate değer bir takipçi kitlesi anlamına gelmektedir. Meta, içerik üreticilerini platforma çekmek için sürekli iyileştirmeler yapmada istekli görünmektedir. Meta ekosistemindeki ürünlerin ve platformların durumu sürekli değişkenlik göstermektedir ve bu yüzden sosyal medya algoritmalarındaki sıklıkla meydana gelen büyük değişiklikler, gelişmeleri takip etmeyi zorlaştırmaktadır. (Cnnnewsourch.com, 2023)

Hall ve Rosenberg'e göre Facebook aynı zamanda küçük işletme sahiplerinin ağlarını genişletme imkânı sunan, arkadaşlarla ve müşteri adaylarıyla iletişim kurmaya veyahut resimler, videolar, blog gönderileriyle kendi işletmesinin bilgilerini paylaşmaya imkân sunmaktadır. Meta Platformları şirketinin bir parçası olan Facebook Amerikan menşeili bir çevrimiçi sosyal ağ platformudur. Kullanıcılar, platform üzerinde güncellemeler yapabilir, fotoğraflar yayınlayabilir ve Messenger aracılığıyla mesajlaşabilirler (Akar,2010, s.35 & Kuyucu, 2014, s.65 & Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s.223). 2025

Facebook verilerine göre, dünyada Facebook'un aylık 3,07 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. (Demandsage.com, 2025).

Meta'nın reklam kaynaklarında yer alan verilere göre, Facebook'un Türkiye'de 2025 yılının başlarında 34,8 milyon kullanıcıya sahip olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, Meta'nın sunduğu raporlar, Facebook'un Türkiye'deki potansiyel reklam erişiminin Ocak 2024 ile Ocak 2025 arasında 450 bin kullanıcı (+%1,3) artacağını göstermektedir.

Daha güncel bir bakış açısıyla, aynı veriler, Türkiye'deki pazarlamacıların Facebook üzerinden Ekim 2024 ile Ocak 2025 arasında üç aylık bir süreçte 450 bin kullanıcıya daha ulaşabileceğini belirtmektedir. Facebook'un ilgili dönemde Türkiye'deki reklam erişiminin, toplam nüfusun yüzde 39,7'sine denk geldiği tespit edilmiştir. Meta, yalnızca 13 yaş ve üzeri bireylerin Facebook'u kullanmasına izin vermekte ve Türkiye'deki "uygun" kitlenin yaklaşık yüzde 48,4'ünün bu sosyal medya platformunu aktif olarak kullandığı vurgulanmalıdır. Ayrıca, 2025'in başında Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri yetişkinlerin yüzde 53,3'ünün Facebook'u kullandığı bilgisi de önemlidir. Bir başka bağlamda, Facebook'un Türkiye'deki reklam erişiminin, Ocak 2025 itibarıyla yerel internet kullanıcı tabanının (yaş grubu gözetmeksizin) yüzde 45,0'ına eşdeğer olduğu anlaşılmaktadır. İlgili dönemde Facebook'un Türkiye'deki reklam kitlesinin demografik yapısına bakıldığında, kullanıcıların yüzde 34,6'sının kadın ve yüzde 65,4'ünün erkek olduğu görülmektedir. Bu veriler, platformun kullanıcı bazının yapısını ve pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde dikkate alınması gereken önemli bilgileri ortaya koymaktadır. (Datareportal-Global Digital Insights, 2025)

1.6.2.2.(X) Twitter:

Tüm dünyada Facebook'tan sonra en çok tercih edilen platformlarından biri olan X (eski adıyla Twitter) kullanıcılarının en fazla 280 karakter yazabildiği bir mikroblog ve sosyal medya platformudur (Britannica, 2025). Twitter, 2025 yılında "X" adıyla yeniden markalaşarak dünya genelinde aylık 611 milyon aktif kullanıcıya ulaşmış ve en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 12. sırada yer almıştır. Platforma günlük 245 milyon kullanıcı giriş yapmakta olup, Amerikalı kullanıcılar ortalama olarak günde 34 dakika 6 saniye süreyle içerik üretmektedir. Veriler, erkek kullanıcıların oranının %64,14 ile en yüksek seviyede olduğunu göstermekte; 25-34 yaş aralığındaki kullanıcılar ise %36,6 ile en aktif demografik grup olarak öne çıkmaktadır. Yıllık bazda 8 milyonluk bir kullanıcı azalmış olmasına rağmen, X bu yıl 4,4 milyar ziyaretçi trafiği elde etmeye devam etmektedir. 2024 yılının ilk yarısında elde edilen 744 milyon doları aşan gelir, platformun sadece bir trend olmanın ötesinde kullanım, erişim ve gelir açısından hızla büyümekte olduğunu göstermektedir. Bu

veriler, X'in sosyal medya alanındaki etkisini ve gelişimini göstermek açısından dikkate değerdir. (Demandsage, 2025)

Twitter, ilk popülaritesini 2007 yılına ait South by Southwest Interactive konferansı sırasında kazanmıştır. Bu etkinlikte katılımcılar platformu aktif olarak kullanarak anlık mesajlaşma ve blog yazımını andıran deneyimlerini paylaşmışlardır. Temmuz 2007'de, Union Square Ventures'ın liderliğinde 100.000 dolarlık bir girişim sermayesi elde edilmiştir. Aynı yıl, kullanıcı Chris Messina, tweetlerle belirli konuları gruplamak için hashtag kullanımını önermiştir. 2009 yılına gelindiğinde, Twitter, haber yaymak için yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiş, Hudson Nehri'ne bir uçağın inişi gibi olaylar, ilk olarak Twitter üzerinden bildirilmiştir. Ayrıca, İran'daki protestoların organizasyonunda da bu platform etkili bir şekilde kullanılmıştır.2009, Twitter'da, doğrulanmış hesapları temsil eden ikonik mavi tikin tanıtıldığı yıl olmuştur. Platform, ünlü kişilere, kamuya mal olmuş bireylere ve devlet kurumlarına bu etiketi vermeye başlamıştır. Ayrıca, bu yıl mention (bahsetme) özelliklerinin de devreye girdiği bir dönüm noktası olmuştur. 2010 yılında Twitter, kullanıcıların içeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlayan promosyonlu tweetlerin tanıtımını yapmıştır. 2011 yılında, kullanıma sunulan yeni ana sayfa tasarımı, özellikle Arap Baharı sırasında protestoların haberleşmesinde Twitter'ın merkezî bir rol oynamasına olanak sağlamıştır. Aynı yıl, TweetDeck uygulaması da Twitter tarafından satın alınmıştır. 2012 yılına gelindiğinde, Twitter günde yaklaşık 340 milyon tweet işlemekte ve dünya genelinde 140 milyon kullanıcıya sahip bir platform haline gelmiştir. Bu yıl, platform logosunda da değişiklikler yapılarak imajını yenilemiştir. Ayrıca, popüler kısa video platformu Vine'ın satın alınmasıyla yayıncıların içerik çeşitliliği artırılmıştır ve yıl sonunda Twitter'da 200 milyondan fazla aktif kullanıcı varlığını göstermiştir.2013 yılının önemli gelişmelerinden biri, Twitter'ın halka açılmasıdır ve hisse senedi fiyatı 26 dolardan işlem görmeye başlamıştır. İşlem günü tamamlandığında, hisse değeri 44,90 dolara kadar yükselerek, platformun piyasa değerinin 31 milyar dolara ulaşmasını sağlamıştır. 2014 yılında Twitter, web platformunun tasarımını yenileyerek resimlerde kullanıcı etiketleme ve her gönderide dört resim yükleme özelliklerini eklemiştir. 2015 yılı, kullanıcıların video içeriklerini kaydedip paylaşmalarını sağlayan Twitter uygulamasının güncellenmesi açısından önemli olmuştur. Ayrıca tweetlerden alıntı yapma ve hızlı

arama sonuçları sağlamak için yeni filtreler eklenmiştir. 2016 yılında, platform eski kronolojik zaman akışını bir algoritmik akışla değiştirmiştir; bu değişiklik, kullanıcıların ilgi alanlarına ve etkileşimlerine dayalı olarak gönderi önerileri sunmayı amaçlamaktadır. 2017 yılında Twitter, karakter sınırını 140 karakterden 280 karaktere çıkararak daha kapsamlı paylaşımlar yapılmasına olanak tanımıştır. Ayrıca, kullanıcıların birden fazla tweet paylaşmasına imkân veren "threads" özelliği tanıtılmıştır. 2021'de Twitter, ilk abonelik hizmeti olan Twitter Blue'yu başlatarak kullanıcılara daha fazla özellik sunmaya başlamıştır; aboneler, yer imi klasörleri, hızlı geri alma ve okuyucu modu gibi avantajlardan faydalanabilmektedir. Bunun yanı sıra, kullanıcıların özel içerikleri için aylık ücret talep edebilecekleri Super Follows ve yanlış bilgileri önlemeye yönelik Birdwatch aracı da tanıtılmıştır. 2022 yılında Elon Musk, Twitter'ı 44 milyar dolara satın almayı teklif etmiş, ardından farklı etkilerle bu anlaşmadan vazgeçmeye çalışmıştır. Nihayetinde 28 Ekim 2022'de anlaşmayı tamamlayarak şirketi özel hale getirmiştir. Musk, şirketin iş gücünün %80'ini işten çıkararak, maliyetleri düşürmeye yönelik politikalar geliştirmiştir. Yeniden yapılandırma bağlamında, Twitter Blue abonelik sisteminde mavi onay işareti, daha yüksek video kalitesi ve tweet düzenleme kullanıcıların 4000 karaktere kadar metin oluşturma imkânı gibi yeni özellikler sunmuştur. 2023 yılında ise platform, kendisini X olarak yeniden markalaştırmış; tweetleri "gönderiler", retweetleri "repostlar" ve Birdwatch'ı "Topluluk Notları" olarak yeniden adlandırmıştır. Ayrıca, kullanıcılara platformdan kazanç elde etme imkânı sunan İçerik Oluşturucu Gelir Paylaşım Programını devreye almıştır. En sonunda, Twitter'ın baş alan adı x.com olarak belirlenirken, twitter.com adresine yönlendirmeler yapılmaya başlanmıştır. (Özpaça, 2023, s.53& tweetdelete.net, 2025)

Sosyal ağların genişlemesiyle birlikte, Twitter günümüzün en önemli ve etkili sosyal medya platformlarından biri haline geldi. Kullanıcılar, takipçilerini ekleyerek anlık iletilerini paylaşabiliyor ve bu sayede devasa bir bilgi akışı oluşuyor. Twitter'ın sunduğu önemli özelliklerden biri, kullanıcıların iletilerine web bağlayıcıları ekleyebilmesidir. Bu özellik, haber kuruluşları, blog yazarları, markalar, pazarlamacılar, politikacılar ve ünlüler gibi pek çok kişinin içeriklerini ve bağlantılarını paylaşmasına olanak tanır. Böylelikle sosyal medya, mesajların ve bağlantıların hızlıca yayılarak bir kişiden diğerine geçmesini ve yeniden

paylaşılmasını son derece kolaylaştırmaktadır. Bu dinamik yapı, Twitter'ı hem bilgi edinme hem de etkileşim açısından vazgeçilmez bir araç haline getirmektedir. (Meriç, 2015. s.37). (X)Twitter, kendine özgü bir terminolojiye sahip olan ve bu terimlerin kullanıcılar arasında etkileşim ve iletişimi kolaylaştırdığı bir platformdur. Aşağıda, Twitter'ın en sık kullanılan kavramları ve anlamları açıklanmaktadır. Bu terimler, Twitter (X) kullanıcılarının platform üzerindeki deneyimlerini zenginleştiren ve etkileşimlerini artıran temel unsurlardır (Zarella, 2010, s. 39 & Çavuşoğlu, 2020, s.19-20):

- Tweet: Kullanıcıların kişisel düşüncelerini ve paylaşımlarını ifade ettikleri iletilerdir. Tweetler, sosyal medya üzerinde anlık bilgilerin yayılmasını sağlamaktadır.

- Takip Etme: Bu, kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim kurmasının temel yoludur. Takip edilen kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar, takip eden kullanıcılar tarafından görülebilir hale gelir.

- Zaman Akışı: Kullanıcıların takip ettikleri hesaplardan gelen paylaşımlar, ters kronolojik bir sırayla ana sayfalarında görüntülenir. Bu sayede en yeni içerikler, ilk sırada yer alarak kullanıcının dikkatini çeker.

- Retweet: Bir kullanıcının, başka bir kullanıcının paylaşımını kendi profilinde paylaşmasıdır. Bu işlem, paylaşımı yapan kullanıcının adının görünür şekilde yer almasını sağlar ve içeriğin daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olur.

- Bahsedenler (@): Bu kavram, bir kullanıcının paylaşımında başka bir kullanıcıyı etiketleyerek ondan bahsetmesi anlamına gelir. Bahsedenler özelliği, kullanıcıların kendilerinden bahsedilen diğer hesapları takip etmelerini sağlar.

- Mesajlar: Kullanıcılar arasında özel iletişim imkânı sunan bir özellik olan bu kavram, anlık iletiler aracılığıyla diğer kullanıcıların göremeyeceği şekilde iletişim kurmayı mümkün kılar.

- Hashtag (Etiket #): Belirli bir konuyu ön plana çıkarmak için kullanılan bu özellik, ilgili kelime veya kelime gruplarının önüne # sembolu eklenerek kullanılır. Hashtag'ler, benzer içeriklerin bir arada toplanmasını ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

1.6.2.3.Instagram

Instagram hizmeti Meta Platforms, Inc. Tarafından kullanıcılarına sunulan Meta ürünlerinden biridir. (Instagram, 2025).

Instagram, Facebook, Inc'in sahip olduğu bir Amerikan sosyal medya platformudur ve Kevin Systrom ile Mike Krieger tarafından geliştirilmiştir. İlk olarak Ekim 2010'da iOS tabanlı cihazlar için piyasaya sürülen uygulama, Nisan 2012'de Android kullanıcıları için de erişilebilir hale gelmiştir. Bu gelişme, daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşma fırsatı sunmuştur. Kasım 2012'de Instagram, web üzerinden kullanılmaya başlanarak kullanıcıların içeriklerini daha erişilebilir bir şekilde paylaşmalarına olanak tanımıştır. Günümüzde tabletler, bilgisayarlar ve çeşitli akıllı telefonlar da dahil olmak üzere birçok medya cihazında kullanılabilmektedir. Haziran 2013'te, önceden yalnızca fotoğraf paylaşımı ile sınırlı olan platform, 15 saniyelik video paylaşım özelliğini de kullanıma sunmuştur. Bu durum, etkileşim ve içerik çeşitliliğini artırmıştır. Ekim 2013'te, gönderilerin sponsorlu olarak paylaşılabilmesi mümkün hale gelerek, markaların platformda daha görünür olmalarına olanak tanımıştır. Kasım 2013'te tanıtılan "Instagram Direct" özelliği ise kullanıcıların birbirine fotoğraf, video ve mesaj gönderme imkânı sunarak doğrudan iletişimi artırmıştır. Nisan 2015'te, Apple Watch için yeni bir uygulama devreye alınmış, bu da mobil cihaz kullanıcılarının deneyimini geliştirmiştir. Haziran 2015'te "keşfet" ve "ara" özelliklerinin aktif edilmesi, kullanıcıların tercih ettikleri içeriklere daha hızlı ulaşmasına imkân vermiştir. Şubat 2016'da hesaplar arası geçiş yapabilme desteği eklenmiştir; bu özellik, kullanıcıların birden fazla hesabı daha kolay yönetmesine olanak tanımaktadır. Mayıs 2016, Instagram'ın tasarımı ve logosunun değiştirildiği bir dönüm noktası olmuştur. Ağustos 2016'da kullanıcıların içeriklerini 24 saat boyunca paylaşmalarına imkân tanıyan "Hikayeler" özelliği aktif hale getirilmiş ve bu özellik,

kısa sürede çok popüler hale gelmiştir. Kasım 2016'da hikayelere "boomerang", "kişi etiketleme" ve "daha fazlasını gör" özellikleri eklenmiş; ayrıca canlı yayın özelliği ve kaybolan mesajlar fonksiyonu da devreye alınmıştır. Şubat 2017'de, çoklu fotoğraf ve video paylaşım imkânı sunulmuş, bu da içerik paylaşımında çeşitliliği artırmıştır. Aralık 2017'de hikayeler için "öne çıkarma" ve "arşivleme" özellikleri aktif hale getirilmiştir. Ocak 2018'de, kullanıcıların hikayelerine GIF eklemeleri sağlanarak, içeriklerin daha dinamik ve eğlenceli hale gelmesi hedeflenmiştir. 2019 ve 2020 yıllarında, Instagram platformuna gelen yenilikler arasında çoklu hesapta paylaşım yapabilme desteği, hikayelerde grup sohbeti ve keşfet bölümünde reklam yerleşimi gibi özellikler öne çıkmaktadır. Bu yenilikler, Instagram'ın sosyal medya platformu olarak sürekli gelişimini sürdürebilmesine katkı sağlamaktadır. (Viorcreative.com, 2025)

Instagram, kullanıcıların hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamak amacıyla çeşitli reklam formatları sunmaktadır. Her bir reklam formatı, farklı pazarlama stratejilerine ve hedef gruplara hitap etme potansiyeline sahiptir. Aşağıda bu reklam türleri detaylandırılmıştır (Teknocap.net, 2025)

Hikâye Reklamları (Instagram Stories Ads), tam ekran alanı kaplayarak kullanıcıların dikkatini çekmeyi hedeflemektedir. 24 saat içinde kaybolan bu reklam formatı, yüksek etkileşim oranlarına sahip kitlelere ulaşma imkanını sunar ve süreli içeriklerin dinamiğini kullanır.

Gönderi Reklamları (Feed Ads) ise, Instagram ana sayfasında kullanıcıların organik paylaşımları arasında karşımıza çıkar. Bu format, kullanıcıların düzenli olarak takip ettiği içeriklerin arasında yer alarak doğal bir görünüm sağlar ve marka bilinirliğini artırmayı amaçlar.

Keşfet Reklamları (Explore Ads), kullanıcıların yeni içerikler aradığı "Keşfet" bölümünde yer alarak daha geniş bir kitleye ulaşmayı olanaklı hale getirir. Bu sayede, kullanıcılar daha önce tanımadıkları markalarla etkileşime geçebilir.

Reels Reklamları (Reels Ads), kısa video formatında oluşturulan ilgi çekici ve eğlenceli içeriklerle şekillenir. Bu reklamlar, viral olma potansiyeli taşıyarak kullanıcıların dikkatini hızla çekebilir ve etkileşim oranlarını artırabilir.

Alışveriş Reklamları (Shopping Ads), kullanıcıların ürünleri doğrudan inceleyip satın alabilecekleri etiketli pazarlama seçenekleridir. Bu format, alışveriş deneyimini kolaylaştırarak kullanıcılara hızlı erişim sunar.

Son olarak, **Mesaj Reklamları (Instagram Direct Ads)**, kullanıcıları doğrudan Instagram'ın mesajlaşma alanına yönlendirerek birebir iletişimi artırmayı amaçlar. Bu reklamlara tıklayan kullanıcılar, markalarla doğrudan etkileşimde bulunma fırsatı bulurlar. (Teknocap.net, 2025)

Instagram'ın en belirgin özelliklerinden birisi de paylaşılan içeriklerin herkese açık veya yalnızca onaylı takipçilerle paylaşılabilmesidir. Kullanıcılar, fotoğraflar ve kısa videolar yükleyebilir, diğer kullanıcıların eserlerini takip edebilir ve konum bazlı etiketleme yaparak coğrafi bilgileri içeren içerikler ekleyebilir. Ayrıca, kullanıcılar hesaplarını "özel" olarak ayarlayarak yeni takipçi taleplerini onaylama seçeneğine sahip olurlar. Instagram, diğer sosyal medya platformlarıyla da entegre çalışarak, kullanıcının yüklediği fotoğrafların bu platformlarda paylaşılmasına olanak tanır. Zamanla, özellikle mesaj formatı, paylaşım yöntemleri ve içerik aktarımı açısından sürekli bir dönüşüm yaşamıştır. (Zeylan, 2021, s.37). Instagram, Ocak 2025 itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 1,74 milyar kullanıcıya ulaştığını bildirmiştir. Türkiye özelinde ise, platformda 58,5 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır. (datareportal, 2025).

1.6.2.4.YouTube

YouTube, "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganıyla bireylere kendilerini ifade etme imkânı sunan, katılımcı kültürü destekleyen bir sosyal paylaşım platformudur. Bu özellikleri nedeniyle, yeni nesil dijital platformlar arasında, kullanıcıların aktif ve yaratıcı katılım gösterdiği, kullanıcı tarafından oluşturulan

içeriklerin öne çıktığı sitelerden biri olarak tanımlanabilir. 2005 yılının başlarında kurulan YouTube, hızla büyüyerek internet üzerindeki en popüler web sitelerinden biri haline gelmiştir (Cheng, vd., 2008, s. 229-230).

2005 yılının temmuz ayında YouTube, kullanıcılarına HTML kodu aracılığıyla kendi sitelerinden bağlantı paylaşma imkânı sunmaya başladı. Bu dönemde, en yeni ve popüler videolar gibi farklı navigasyon ve kontrol seçenekleri eklenerek, izleyicilere benzer içerik önerileri sunulmaya başlandı. İçerik üreticilerine videolarında yapılan yorumları silme özelliği tanıtılırken, ağustos ayında da şikâyet etme özelliği eklendi. Kullanıcıların benzer kanallara daha kolay ulaşabilmesi için "kanallar" adıyla yeni bir sekme oluşturuldu. Ayrıca, yayınlanan videolar 1 ile 5 arasında puanlanabilir hale geldi ve kullanıcılar, videoların izlenme sayılarını görebilmeye başladı. YouTube, kullanıcı sayısını artırmak için çeşitli kampanya ve yarışmalar düzenleyerek sürekli yenilikler yaptı. O yıl içinde oynatma listeleri, abonelik ve tam ekran izleme seçenekleri de eklendi. Kasım ayında YouTube, 3,5 milyon dolarlık ilk yatırımını aldı ve "Öne Çıkan Videolar" gibi yeni özellikler sunarak kullanıcı deneyimini zenginleştirdi. Bu sürekli gelişim ile birlikte, platform kullanıcı sayısını artırmaya devam etti. (İç, 2017, s. 54-55 & Görken, 2024 s.41.) Dailymotion, Vimeo, Google Videos ve Metacafe gibi diğer video paylaşım siteleri de bu kategoride yer alsa da YouTube'un sektördeki ilk kullanıcılar tarafından tercih edilmesi ve aktif kullanıcı sayısının yüksek olması nedeniyle rakiplerine göre daha fazla ilgi görmektedir.

YouTube'un hızlı yükselişi, Google'ın da dikkatini çekmeyi başardı. Google, YouTube'dan önce bir video paylaşım platformu geliştirmiş olsa da bu girişim beklenen ilgiyi görememişti. Ancak, YouTube'un potansiyelini fark eden Google, Kasım 2006'da bu platformu 1,65 milyar dolara satın aldı. Bu satın almanın ardından YouTube, Google'ın geniş altyapısını ve kaynaklarını kullanma imkânı elde etti. Google'ın sahip olduğu teknoloji ve mühendislik uzmanlığı, YouTube'un teknik kapasitesini önemli ölçüde artırarak onu daha etkili bir platform hâline getirdi. YouTube'un popülaritesi, 2007 yılında mobil cihazlara geçiş ile daha da ivme kazandı. Akıllı telefonların ve tabletlerin yaygınlaşması, kullanıcıların her ortamda video izleyebilmesine olanak tanıdı. Kullanıcı dostu mobil uygulaması sayesinde YouTube, video içeriklerine erişimi kolaylaştırarak kullanıcı kitlesini genişletti. 2010'ların başına

gelindiğinde YouTube, bireysel kullanıcıların yanı sıra profesyonel içerik üreticileri için de cazibe merkezi hâline gelmişti. Şirket, "YouTube İş Ortağı Programı" ile içerik üreticilerine reklam gelirleri elde etme olanağı sunmuştur. Bu durum, birçok insanın YouTube'u tam zamanlı bir meslek olarak değerlendirmesine yol açtı. YouTube, yalnızca içerik üreticileri ve izleyicileri değil, aynı zamanda reklam verenleri de etkiledi. Platform, geniş bir kitleye ulaşabilme imkânı sunduğu için büyük markaların ilgisini çekmeyi başardı. Reklam gelirleri, YouTube'un sürdürülebilir bir iş modeli geliştirmesine katkıda bulunarak şirketin büyümesine olanak sağladı. Günümüzde YouTube, dünya genelinde milyarlarca aktif kullanıcıya ulaşmakta ve her gün milyonlarca saatlik video içeriği platforma yüklenmektedir. Yapay zekâ destekli öneri sistemleri, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içerikler sunarak izleme deneyimini kişiselleştirmekte. Ayrıca, canlı yayınlar, 360 derece videolar ve sanal gerçeklik gibi teknolojik yenilikler, YouTube'un sürekli olarak güncel ve ilgi çekici kalmasını sağlamaktadır. Bu dinamik unsurlar, YouTube'un dijital medya alanındaki konumunu güçlendirerek onu öncü bir platform hâline getirmiştir. (Bilimgenc.tubitak.gov.tr, 2023)

YouTube, teknik özellikleri açısından kullanıcıların video yüklemesine, paylaşmasına ve görüntülemesine imkân tanıyan bir platformdur. Kullanıcılar, siteye içerik yüklerken minimum zaman ve maliyetle işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Akar, 2011, s. 96). YouTube, özellikle amatör kullanıcıların kendi videolarını yüklemelerine olanak tanıyarak, geleneksel kitle iletişim araçlarında yer alan dizi bölümü, film klipleri gibi içeriklerin paylaşılmasını sağlamaktadır. Popüler videolar, YouTube üzerinde çok kısa süre içinde milyonlarca kullanıcı tarafından izlenebilmektedir. Bu durum, kullanıcıların içeriklerini istedikleri gibi şekillendirmelerine olanak tanıyarak, alternatif bir televizyon izleme alışkanlığı geliştirmelerini sağlamaktadır (Harikadis ve Hanson, 2009, s. 317).

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), 2025 yılının ilk üç ayını kapsayan Türkiye'nin Elektronik Haberleşme Sektörü Pazarı Verileri Raporu'nu açıkladı. Raporda, internet kullanımını inceleyen bölümde, internet trafiğinde belirleyici olan mecralar sıralandı. Buna göre, YouTube, Türkiye'de en yüksek internet trafiği tüketimine sahip platform olarak öne çıkıyor. Raporda, YouTube'ın toplam internet

veri trafiğindeki payının yüzde 46,1 olduğu ifade edilirken, onu yüzde 13 ile Instagram ve yüzde 5,9 ile Netflix takip ediyor. Bu bulgular, kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun video içeriklerine yoğun ilgi gösterdiğini ve sosyal medya platformlarının internet trafiğinin önemli bir bölümünü oluşturduğunu göstermektedir. (Ntv,2025)

YouTube'un paylaşıma açık yapısı, sosyal ağ sitelerinin temel niteliklerinden biri olan "etkileşim" özelliğini de benimsemektedir. Kullanıcılar, kendi oluşturdukları içerikleri kolayca yükleyebilmeleri ve yüklenen videoların istedikleri zaman erişilebilir olması sayesinde etkileşimli bir deneyim yaşamaktadırlar. Ayrıca, YouTube kullanıcıları, kendi favori video kanallarını oluşturma imkânına sahip olup, paylaştıkları videoların bağlantılarını sosyal medya platformlarında, bloglarda veya diğer web sitelerinde paylaşabilmektedirler. Mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve taşınabilir çevrimiçi cihazların hayatın bir parçası haline gelmesi, kullanıcıların video kameraları ile çektikleri içerikleri kolayca siteye yüklemelerine olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler, kullanıcıların mobil cihazları aracılığıyla YouTube'ta kolayca video görüntüleyip paylaşmalarını sağlamaktadır. (Dondurucu ve Uluçay 2015, s. 879). YouTube, Ocak 2025 itibarıyla dünya genelinde en az 2,53 milyar kullanıcısı olduğu verilerini paylaşmıştır. Bu durum, raporun hazırlandığı tarihte dünya nüfusunun yaklaşık %30,9'unun YouTube platformunu aktif olarak kullandığını göstermektedir. Türkiye özelinde incelendiğinde, 57,5 milyon aktif YouTube kullanıcısının varlığı dikkat çekmektedir. (Datareportal, 2025)

1.6.2.5.TikTok

TikTok'un platform yapısı, internet fenomeni olma arayışında olan kullanıcıları, mevcut "viral" içeriklere erişim sağlama ve bu içeriklerle etkileşimde bulunma konusunda motive etmektedir. Bu durum, kullanıcıların TikTok'ta daha görünür olma çabalarını artırmaktadır. Instagram gibi daha geleneksel görsel sosyal medya platformları metin yerine görsellere odaklanırken, TikTok sesli içeriklere öncelik vermekte ve bu durum, kullanıcıların içerik oluşturma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. TikTok içeriklerinde, sağ alt köşede bulunan döner düğmeye

tıklanarak, ilgili ses klibinin orijinal videosuna erişim sağlanmakta, "bu sesi kullan" seçeneği aracılığıyla kullanıcılar mevcut ses şablonlarını kendi videolarında uygulayabilmektedirler. Kullanıcılar, ses seviyesi ayarlamaları yapabilir ve diyalog ekleyerek içeriklerini kişiselleştirme imkânına sahiptir. Bu seslerin "şablonlanabilirliği", TikTok'taki viral trendlerin temelini oluşturmaktadır ve uygulamanın dinamik doğasının en güncel özelliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu yönüyle, TikTok, kullanıcıların ses tabanlı içerikler üzerinden etkileşim ve yaratıcılık geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır. (Abidin, 2020, s.79-80)

Eylül 2016'da piyasaya sürülen TikTok, kullanıcıların mobil cihazları ve web kameraları aracılığıyla kısa videolar oluşturmasına, izlemesine ve paylaşmasına olanak tanıyan popüler bir sosyal medya platformudur. Uygulama, müzik ve ses efektleriyle zenginleştirilmiş ilginç videolar sunarak, bağımlılık yapıcı bir deneyim ve yüksek etkileşim düzeyleri sunmasıyla dikkat çekmektedir. Ancak, Çin merkezli bir şirket olan ByteDance tarafından geliştirilen TikTok'un, Çin hükümeti tarafından propaganda amacıyla kullanılabileceği ve kullanıcı verilerinin toplanabileceği endişelerini de beraberinde getirmiştir. Uygulamanın adı, kısa video formatını vurgulamak amacıyla seçilmiştir. Çin'de ise bu uygulama, Douyin ismiyle bilinmektedir. (investopedia.com,2025). TikTok, Ocak 2025 itibarıyla dünya genelindeki kullanıcı sayısının en az 1,59 milyara ulaştığını rapor etmiştir. (Datareportal, 2025) Marketing Türkiye tarafından yayımlanan 2024 tarihli verilere göre, Türkiye'de TikTok kullanıcı sayısının 37,73 milyon olduğu belirtilmektedir. (Marketing Türkiye, 2024)

1.7. INFLUENCER KAVRAMI VE TEMEL ÖZELLİKLER

İngilizce “nüfuz, etki” kelimesinden gelen İnfluencer kavramı; eylemleri, fikirleri ve düşünceleriyle başkalarını etkileyen kişi demektir. (Yaman, 2021, s.956) İngilizce “celebrity” kelimesi ise Türkçemize “ünlü” olarak çevrilmiştir. Ünlü ise özellikle kamuoyunda tanınan ve bu tanınırlığını bir reklam kampanyasında bir tüketim ürününün tanıtımı için kullanan kişiler olarak tanımlanabilir. (McCracken, 1989, s.310). Dictionary sözlüğünde “Influencer” geleneksel medya ve yahut yeni

medya aracılığıyla belirli bir kitleye hitap edip birçok insanı etkileyebilme kapasitesine sahip kişi olarak tanımlanmaktadır. (Dictionary.com, 2024).

Fransızcadan dilimize aktarılan "Fenomen" terimi, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde "olay, görüngü" şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın popülerleşmesiyle birlikte, bu platformlarda paylaşımlarıyla takipçileri üzerinde etkili olan ve dikkat çeken kişilere "internet fenomeni" denir. Bu bireyler, sosyal ağlarda belirli bir tanınırlık kazandıktan sonra, geniş kitleleri etkileme ve yönlendirme yetenekleriyle öne çıkarlar. Sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar sayesinde, bazen bir olay haline gelirler ve takipçilerinin ilgisini çekerler. (Mert, 2018, s.1312)

Fenomenler, sahip oldukları otorite, bilgi, statü veya ilişkiler aracılığıyla bireylerin kararlarını etkileme kapasitesine sahip bireylerdir. Bu kişiler, aynı zamanda aktif takipçi kitlelerine sahip olup, bu takipçilerini harekete geçirme yeteneği ile de öne çıkarlar (Gretzel, 2018, s. 147-156). Fenomenler, kitlelerin tutumlarının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynayan üçüncü taraf destekçileri temsil etmektedir. Sosyal medya platformlarındaki katılımları sayesinde popülerlik kazanmakta ve ünlerini bloglar gibi çevrimiçi medya kanalları, YouTube, Facebook ve Instagram gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden inşa etmektedirler. Fenomenler, diğer kişilere kıyasla daha doğal bir imaj sunmakta ve genellikle takipçileriyle benzer yaşam tarzları sürdürerek onların hayatlarıyla ilişkilendirilmekte, bu bağlamda daha samimi bir bağlantı kurmaktadırlar (Forbes, 2016, s. 79). Bu bireyler, toplumda daha az bilinen ancak buna rağmen önemli bir etki gücüne sahip olan kişilerdir. Fenomenler, bir tür kanaat önderi konumundadır; fakat hem ünlü olmaktan hem de tamamen sıradan bir insan olmaktan uzaktırlar.

Ayrıca, fenomenler, çeşitli markalarla iş birliği yaparak, bu iş birlikleri kapsamında maddi kazanç elde etmekte ya da firmaların sunduğu ücretsiz ürün ve hizmetlerden yararlanma fırsatı bulmaktadırlar. Fenomenler, etkin oldukları platformlarda markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla paylaşımlarda bulunmaktadır (Glucksman, 2017, s. 77). Böylece, fenomenler, marka bilinirliği ve tüketici davranışları üzerinde belirgin bir etki yaratma kapasitesine sahip olan önemli bir aktör haline gelmektedirler. Fenomenler influencer özelliği de taşıyabilmektedir.

Sosyal medyada aktif olarak yer alan influencerlar, görselliği etkili bir biçimde kullanarak yaratıcı içerikler üretmekte ve bu içeriklerle kitleleri etkileme yetisine sahip olmaktadırlar. Influencerlık, geleneksel bloggerlığın dönüşümü ile ortaya çıkmıştır. Instagram'ın görselliği ön plana çıkaran bir platform olarak hayatımıza girmesi ile birlikte, blog sayfaları olan bireyler, içeriklerini Instagram'da paylaşmaya devam etmişlerdir. Bloggerlar, deneyimledikleri yemekler, kullandıkları teknolojik cihazlar, izledikleri sinema filmleri, kozmetik ürünleri ile giyim tercihlerini bloglarında tüketicilere sunarken, bu paylaşımlarını görselliği kullanarak daha etkili hale getirmeyi başarmışlardır. Zaman içerisinde yüksek takipçi sayılarına ulaşan bloggerların kitleler üzerindeki etki potansiyelini fark eden pazarlamacılar ve reklam verenler, bloggerlığı profesyonel bir meslek haline getirerek influencerlığı ortaya çıkarmıştır. Bloggerlar, içeriklerini genellikle bir hobi olarak ve marka iş birliklerinden bağımsız bir şekilde üretirken, influencerlar, iş birlikleri ve kampanyalara dahil olarak bu içeriklerini finansal kazanca dönüştürmektedirler. Influencer, pazarlama literatüründe, kitlelerin satın alma kararlarını etkileyen ve yönlendiren bir kişi olarak tanımlanmaktadır (Mumay, 2023, s.60).

Influencerlar, kendi uzmanlık alanlarına göre sınıflandırılmanın yanı sıra, takipçi sayılarına göre de kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin, yemek tarifleri paylaşan bir influencer genellikle gıda firmalarıyla iş birliği yaparken, moda üzerine içerik üreten bir influencer, giyim, ayakkabı ve aksesuar markaları ile kampanyalar yürütmektedir. Günümüzde influencerlığın bu denli popüler olmasının ve reklamcılık sektöründe geleneksel reklam yöntemlerini geride bırakmasının temel sebebi, tüketicilerin abartılı reklamlar yerine tanıdıkları ve güven duydukları bireylerin görüşlerine daha fazla değer vermeleridir (Saruhan, 2021, s. 225). Bu durum, influencerlık modelinin, pazarlama stratejileri içerisinde önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. Influencerlar, uzmanlık alanlarına göre sınıflandırıldığı gibi, takipçi sayılarına göre de dört ana gruba ayrılmaktadır.

Rogers'ın 1962 yılında yaptığı çalışmada, influencerların üç temel özelliği öne çıkar: yüksek sosyal katılım, sosyal statü ve sosyal sorumluluk. Ayrıca, Childers'a (1986) göre, influencer'ların yüksek bilgi birikimi ve deneyimleri, inovasyon yetenekleri ve risklere karşı dayanıklılıkları da önemli kişilik özelliklerindendir. Bu

unsurlar, influencer'ların etkili bir şekilde kitleleri etkileme ve yönlendirme yeteneklerini pekiştirmektedir. (Gevrek, 2021, s. 39)

Zhang ve Dong (2008, s.22), Sanal Topluluklarda Fikir Liderlerini Belirleme Yöntemleri adlı çalışmasında influencerların temel özelliklerini 3 maddede özetlemiştir.

1) Influencer'lar, çeşitli kanallardan elde ettikleri bilgi ve geniş yaşam deneyimleri sayesinde uzmanlık alanlarında derinlemesine bilgiye sahip profesyonellerdir.
2) İnovasyon ajanslarıyla düzenli olarak iletişim kurarak, sektördeki yenilikleri takip etme yeteneğine sahiptirler.
3) Sosyal etkinliklere katılmayı tercih eden influencer'lar, geniş bir sosyal ilişki ağı ile halkla yakın bağlantılar kurarak etkilerini artırmaktadır. Ayrıca, uzak görüşlü, yenilikçi ve enerjik düşüncelere sahip olmaları, yeni fikirlere ve değişimlere açık olmalarını sağlamaktadır. Bu özellikler, onların toplum üzerindeki etkilerini önemli ölçüde güçlendirmektedir.

Freberg ve arkadaşları (2011), influencerların kendilerine yönelik en olumlu değerlendirmeleri arasında sözel yetenek, zekâ, hırs, üretkenlik ve denge öne çıkmaktadır. (Forbes, 2016, s.79). Mete (2021, s. 42) Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medya Etkilenicilerine Karşı Tutumlar Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma adlı çalışmasında influencerların kişiliklerinin temelde 5 ana özelliğinin olduğunun altını çizmiştir. Bunlar; dışadönüklük, hoşgörü, vicdanlılık, nörotiklik ve açıklık.

Tuten (2008, s. 92), Ed Keller ve Jon Berry'nin "The Influentials" adlı eserine atıfta bulunarak, influencerların sahip olması gereken karakteristik özellikleri şu şekilde özetlemektedir: etkili bir iletişimci olmaları, bireyleri etkileme yeteneği, yaratıcı düşünme becerisi ve uygun trendleri belirleyip yayma kapasitesine sahip olmaları gerekmektedir. Bu özellikler, influencerların sosyal medya üzerindeki etkinliklerini artırmalarında kritik bir öneme sahiptir. (Sepetçi ve Birsen, 2023, s. 123-124)

1.7.1. Influencer Türleri: Mikro, Makro, Nano ve Mega Etkileyiciler

Literatüre bakıldığında sosyal medyada popülerlik kazanmış olan hesaplar, takipçi sayısına göre iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Yüksek sayıda takipçiye veya aboneye sahip olan hesaplar "makro influencer" olarak tanımlanırken, daha spesifik bir hedef kitleye yönelik içerik üreten fakat makro influencerlardan daha az takipçisi bulunan hesaplar "mikro influencer" olarak adlandırılmaktadır. Bu ayrım, influencer'ların etki alanlarını ve hedef kitlelerini belirlemek için önem taşır. (Cevher, 2020, s. 28 & Satıcı, 2021, s.60). Ayrıca influencerlar dört ana grupta da değerlendirilebilir:

1. Mega Influencerlar: Sosyal medya platformlarında en yüksek takipçi kitlesine sahip olan mega influencerlar, genellikle ünlü isimler, sanatçılar, sporcular ve diğer tanınmış kişilerden oluşmaktadır. Bu gruptaki influencerların takipçi sayıları bir milyon ve üzerindedir (Saruhan, 2021, s. 232).

2. Makro Influencerlar: Daha geniş kitlelere hitap eden makro influencerlar, genellikle marka iş birlikleri açısından yüksek bütçelerle çalışarak influencerlık kariyerlerini profesyonel bir düzeye ulaşmıştır. Bu grubun takipçi sayıları 100 bin ile 500 bin arasında değişmektedir (Bcu Digital, 2021& Saruhan, 2021, s. 232).

3. Mikro Influencerlar: Mikro influencerlar, makro influencerlara göre daha küçük kitlelerle etkileşimde bulunan ve marka iş birlikleri sayıca daha az olan bir grubu temsil etmektedir. Bu influencerlar, takipçileriyle daha samimi ilişkiler kurarak, satın alma kararlarını etkilemede etkili olurlar. Mikro influencerlar genellikle belli bir niş konu üzerine yoğunlaşmakta olup, takipçi sayıları 10 bin ile 100 bin arasında değişiklik göstermektedir (Bcu Digital, 2021). Örneğin, anne-bebek veya kozmetik üzerine içerik üreten mikro influencerlar, belirli bir kitleyle güçlü bağlantılar kurma eğilimindedir.

4. Nano Influencerlar: Nano influencerlar, influencerlık kavramının yükselmesiyle birlikte ortaya çıkan ve takipçi sayısı 1.000 ile 10.000 arasında olan bireyleri ifade etmektedir. Bu grup, sosyal medyada organik etkileşim oranları yüksek olmasına rağmen, marka iş birlikleri açısından diğer gruplara göre daha sınırlı kalmaktadır (Mumay,2023, s.61). Nano influencer'lar gerçek dünyada takipçileriyle daha fazla bağlılık geliştirmekte ve hedef kitleleriyle daha kişisel bir ilişki kurmaktadır. Bu durum, markaların nano influencer'larla çalışmasını cazip kılmaktadır (Isyanto vd., 2020, s. 601).

Creatorden tarafından hazırlanan 2022 Influencer Marketing raporuna göre, Türkiye'deki Instagram influencerlarının takipçi sayısına göre etkileşim oranları incelendiğinde, 1.000-10.000 takipçi aralığındaki influencerların, diğer gruplara kıyasla iki kat daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, nano influencer iş birliklerinin öneminin artmasına yol açmaktadır. 50.000 takipçiden 1 milyon takipçiye kadar olan gruptaki ortalamaların birbirine oldukça yakın olması, erişim odaklı iş birliklerinde doğru influencer seçiminin önemini ortaya koymaktadır (creatorden.com, 2022).

Nano ve mikro influencerların yüksek etkileşim oranları, genel olarak inandırıcılık ve güvenilirlik seviyelerinin daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Mikro influencerlar, takipçi gruplarıyla daha samimi ve kişisel paylaşımlar yaparak güven duygusunu pekiştirmektedir. Mega ve makro influencerlar ise genellikle daha büyük bir yaşam tarzını temsil etmekte, dolayısıyla bu grupların marka iş birlikleri genellikle daha az inandırıcı olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, ünlü bir mankenin lüks bir markayı kullanması, sıradan bir takipçi için daha az ikna edici olabilirken, daha samimi bir hayat tarzını benimseyen bir influencerın benzer bir ürünü tanıtması, takipçiler için daha fazla güven oluşturacaktır. Mikro ve nano influencerların, yayınladıkları içeriklerin hikayesini takipçilerine aktararak oluşturmaları, onları daha güvenilir hale getirmektedir. Bununla birlikte, Instagram'da takipçi sayısının artması, etkileşim oranlarının düşmesine neden olmaktadır. Mega ve makro influencerların içerikleri, daha geniş bir takipçi kitlesine ulaşmaya çalıştıkça izleyici etkileşim oranları azalmaktadır. Örneğin, 1.000 takipçili bir profilin içerikleri takipçilerinin %15'ine gösterilirken, 100.000 takipçili bir profilin içerikleri sadece %2,1'ine ulaşabilmektedir

(Bor ve Erten, 2019, s. 21-23). Dolayısıyla, mikro ve nano influencerlar, takipçileri tarafından daha samimi ve güvenilir olarak algılanmakta, bu da onların etki alanlarını artırmaktadır. Güvenilir ve samimi içerikler, influencerların kitleleri etkileme gücünü artırmakta, bu nedenle influencerlar işlerini gündelik hayatlarıyla bütünleştirerek yürütmektedirler.

1.7.2. Influencer ve İçerik Üretim Stratejileri

Influencerların içerik üretim stratejileri, hedef kitlelerine ulaşmak ve etkileşim sağlamak için çeşitli yaklaşımlar içermektedir. Bu stratejilerle ilgili bazı temel noktalar şunlardır:

Hedef Kitle Analizi: İnfluencerlar içeriklerini oluştuturken hedef kitlelerini doğru analiz edebilmelidir. Hedef kitle profilini oluştururken yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim durumu gibi unsular doğru hedef kitleyi bulmamıza yardımcı olur ve aynı zamanda hedef kitle profilinin yaşam tarzları, değerleri ve ilgi alanları hakkında bilgi sahibi olmak satın alma davranışlarını, marka sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir. (RekClik, 2025)

İş birlikleri ve Sponsorluklar: Marka etkinlikleri, marka ile ilgili bilgilerin geniş kitlelere ulaştırılması amacıyla düzenlenmektedir. Bu etkinlikler, markaların ürün ve hizmetlerini üçüncü taraflar aracılığıyla daha etkili bir şekilde tüketicilere tanıtma imkânı sunar. Influencerlar, bu etkinliklere davet edilerek, markaların görünürlüğünü artırmakta ve tüketicilere ürünlerle ilgili bilgilerin ulaşmasını sağlamakta önemli bir rol oynarlar. Influencerların etkinliklerde yer alması, onların gündemlerine markayı dahil ederek, gönüllü bir şekilde içerik üretimlerini teşvik eder. Bu süreç, markaların tüketiciyle daha etkili bir iletişim kurmasına ve marka bilinirliğini artırmasına yardımcı olur. Sonuç olarak, influencerların içerik üretimindeki rolü, markalar için önemli bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. (Eyel ve Şen, 2020, s. 10-11)

Eşsiz ve Yenilikçi İçerikler: Influencerların sosyal medyadaki popülariteleri, büyük ölçüde takipçi kitlesinin ilgisine bağlıdır. Bu nedenle influencerlar, hem imajlarını korumak hem de sürdürmek amacıyla çeşitli davranışsal stratejiler geliştirmektedirler. Dijital alanda tanınmanın yolu, kullanıcıların sıradan kişiliklerini

benzersiz bir şekilde sergilemelerinde yatmaktadır. Bu, influencerların dikkat çekmelerine ve takipçi sayılarını artırarak etki alanlarını genişletmelerine katkı sağlar. Influencerlar, fiziksel çekicilikleri, alışılmadık yaşam tarzları ve olaylara dair farklı yorumlarıyla sürekli olarak ilgi odağı olmayı hedeflemektedirler. (Sepetçi ve Birsen, 2023, s. 123-124)

Düzenli ve Sürekli Etkileşim: Abidin (2018), "Understanding Fame Online" adlı eserinde, bireylerin sosyal medya aracılığıyla kamusal bir kişilik inşa etme süreçlerini ve mikro-şöhret kavramını incelemektedir. Influencerlar, görünürlüklerini ve alaka düzeylerini artırmak için takipçileriyle sürekli etkileşim kurarak önemli bir ilişkisel emek harcamaktadırlar. Ayrıca, ilişkisel emek; yorumlarla etkileşim, çekici içerikler oluşturma ve tutarlı bir çevrimiçi kimlik sürdürme gibi faaliyetleri de kapsamaktadır. Abidin (2018) bu sürecin duygusal ve zaman açısından yoğun olduğunu ve influencerların takipçi kitlelerine karşı sürekli erişilebilir ve duyarlı olmalarını gerektirdiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, bu emek, yalnızca içerik üretimiyle değil, aynı zamanda takipçilerin influencerlara yönelik algılanan yakınlık ve güven duygularının beslenmesiyle de ilgilidir. (Özaydın, 2025, s.52)

Otantik ve Şeffaflık: Takipçileriyle güçlü bir bağ kurmak için influencerlar, samimi ve gerçek olmaya özen göstermektedirler. Ürettikleri içeriklerin şeffaflığı, takipçilerinin güvenini kazanmak açısından önemlidir. Kaynak Güvenilirliği modeline göre, bir reklamdaki mesajın etkinliği, söz konusu tanınmış kişinin toplumdaki itibarı ve güvenilirliği ile doğrudan ilişkilidir. Toplumda “dürüst, dobra, namuslu” gibi olumlu sıfatlarla anılan tanınmış bireylerin ilettiği mesajlar, alıcıların kendi tutum ve değer yapılarına uygun olan kaynaklara duyduğu güven sayesinde bireylerin inançlarını ve davranışlarını etkileyebilir. Onaylayıcı olarak tanınan kişinin bu olumlu özelliklere sahip olması, reklamını yaptığı ürünün de benzer özelliklere sahip olduğu izlenimini yaratır. Böylece, tanınmış kişinin sahip olduğu olumlu nitelikler, tanıtılan ürüne de yansıtılmış olur. Bu tür bir reklam stratejisinin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin onaylayıcıyı etnik köken, dil, din, siyasi görüş ve iletişim tarzı gibi yönlerden kendine benzer olarak görmesi önem taşımaktadır. (Koz ve Can, 2018, s.450).

Influencer içerik türleri, ticari ve ticari olmayan mesajların harmanlandığı çeşitli formatları kapsamaktadır ve bu formatlar, farklı pazarlama hedeflerine ulaşmak için

etkin bir şekilde kullanılır. Influencer içeriğinin temelinde, genellikle ürün incelemeleri, yaşam tarzı önerileri ve eğitim videoları gibi kişisel anlatılar yer alır. Örneğin, YouTube gibi platformlarda yer alan influencer'lar, ürün tanıtımlarını doğal bir şekilde entegre etmek amacıyla sık sık vlog'lar, detaylı incelemeler ve öğretici içerikler kullanmayı tercih ederler. Bu yöntem hem sponsorlu hem de organik içeriğin harmanlanmasına olanak tanıyarak, izleyici deneyimini zenginleştirir ve markaların erişimini artırma potansiyelini güçlendirir. Böylece, influencer içerikleri, marka mesajlarının etkili bir biçimde iletilmesi açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Influencer içerik türleri, sosyal medya platformlarının evrimi ile birlikte önemli bir değişim göstermiştir. Özellikle TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi platformlar, kısa videoların dinamik ve etkili bir şekilde kullanılmasını mümkün kılarak, izleyicilerin dikkatini hızlı ve görsel olarak çekmeyi hedefleyen hikâye anlatım tekniklerini öne çıkarmaktadır. Bu formatlar, anlık ve duygusal etkileşimi önceliklendiren kullanıcı davranışlarına hitap ederken markalara da geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunmaktadır. (Fatimah & Nasir, 2025, s.16-18)

Öte yandan, YouTube ve Facebook Live gibi platformlar, daha kapsamlı içerik formatları ile dikkat çekmektedir. Canlı yayınlar ve detaylı eğitim videoları, izleyici katılımını artırma potansiyeline sahipken, marka ve ürünler hakkında daha derinlemesine bilgi sunma imkânı da tanımaktadır. Bu çeşitlilik, markaların pazarlama stratejilerini farklı izleyici segmentlerinin tüketim alışkanlıkları ve beklentilerine uyum sağlamak amacıyla esnek bir şekilde geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Hwang vd., 2021, s.92-103). Influencer'ların sunduğu içeriklerin çeşitliliği, açıklama yöntemleriyle de doğrudan ilişkilidir. Bazı influencer'lar, sponsorluklarını açık bir biçimde ifade etmeyi tercih ederek, bunu izleyicileriyle şeffaf bir ilişki kurmanın bir parçası olarak görmektedir. Bu durum, tüketicilerin daha eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerine neden olabilmektedir. Diğer yandan, bazı influencer'lar ticari mesajlarını daha geniş yaşam tarzı içerikleriyle birleştiren gizli reklamcılık stratejilerini benimsemektedir (Zozaya-Durazo ve Sádaba, 2022, s. 124-126 & Reijmersdal vd., 2020, s.94-106).

Bu farklı yaklaşımlar, dijital ortamların giderek karmaşıklaşan doğasında düzenlemelere uyum sağlamanın önemini ve reklam hedeflerini ayırt etmenin zorluğunu gözler önüne sermektedir (Zozaya-Durazo ve Sádaba, 2022, s.124-126 & Wojdynski vd, 2016, s.115-137). Dolayısıyla, içerik biçimi ve açıklama yöntemleriyle ilgili yapılan seçimler, tüketicilerin algılarını, influencer'a olan güvenlerini ve nihayetinde pazarlama kampanyalarının etkinliğini derinden etkileyebilir. (Reijmersdal vd., 2020, s.94-106).

Influencer'lar, her bir sosyal medya platformunun benzersiz dinamiklerine göre içerik türlerini uyarlama yeteneğine sahiptirler. Örneğin, Twitter gibi platformlar, metin ve görsel içeriklerin hızlı bir şekilde paylaşıldığı bir ortam sunarak, influencer'ların hızlı güncellemeler ve anlık görüşler sunmalarını teşvik eder. Bu bağlamda, metin odaklı içerikler kadar etkileşimli ve görsel unsurların bir araya geldiği içerik türleri de önem kazanır. Buna karşılık, Instagram ve TikTok gibi görsel ağırlıklı platformlar, marka hikayelerinin birkaç saniye içinde özetlenmesini sağlayan kısa, etkileyici videolar ve özenle hazırlanmış görseller talep eder. (Fatimah & Nasir, 2025, s.16-18).

Influencer içerik türleri, uzun formatlı canlı yayınlar, vloglar, ürün incelemeleri ve eğitim videolarından, hızlı tüketime yönelik kısa formatlı videolara kadar geniş bir çeşitlilik göstermektedir. Bu içerik türleri, ticari hedeflerin kişisel ifadelerle birleştiği karmaşık bir yapı sergiler. İçerik formatının seçimi, sadece platformun sunduğu teknik imkanlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıklarından da önemli ölçüde etkilenmektedir (Zozaya-Durazo & Sádaba, 2022, s. 124-126 & Fatimah ve Nasir, 2025, s.16-18).

1.7.3. Influencerlar ve Takipçi Etkileşimi

Günümüzde sosyal medya, pazarlama stratejilerinin merkezi bir bileşeni haline gelmiştir. Özellikle influencer pazarlaması, markaların hedef kitleleriyle daha organik ve otantik ilişkiler kurmasına olanak sağlamaktadır. Influencerların takipçileriyle etkileşimi, bu bağın temelini oluşturmaktadır. Ürün incelemeleri, influencer etkileşiminin en yaygın biçimlerinden biridir; bu süreçte influencerlar, belirli markaların ürünlerini değerlendirerek takipçilerine bilgi sağlamaktadır. Pozitif

değerlendirmeler, takipçilerin o ürünleri satın alma olasılığını artırmaktadır. Ancak influencerların etkileşim gücü yalnızca ürün incelemeleriyle sınırlı değildir. Örneğin, takipçilerle yarışmalar düzenlemek, sorulara yanıt vermek veya canlı yayın yapmak gibi etkinlikler, influencerların takipçileriyle duygusal bağ kurmasına zemin hazırlamaktadır. Bu tür etkileşimler, markaların hedef kitleleriyle daha samimi ve etkili bir şekilde bağlantı kurmasına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla, influencer pazarlaması, markaların tüketici karar alma süreçlerine etkide bulunarak, sosyal medya dinamikleri üzerinden kullanıcı katılımını artırmaktadır (Jin ve Phua, 2014, s. 181-195).

Influencerların faaliyetleri, takipçileri üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Gittikleri mekanlar, tükettikleri yiyecekler ve kullandıkları ürünler gibi unsurlar, takipçilerinin dikkatini çekerek influencerları bir rol model olarak benimsemelerine sebep olmaktadır. Bu durum, influencerların tercih ettikleri ürünlerin, tüketiciler tarafından özenle seçilmiş ve test edilmiş olarak algılanmasına yol açmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların influencerlarla doğrudan iletişim kurma imkanının bulunması örneğin, ürünler hakkında soru sorma ve yanıt alma, bu kişilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Böylece, influencerlar, takipçilerinin tüketim tercihleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. (Yardımcı, 2024, s. 115-121)

Etkileşim istatistikleri, tüketici davranışları, kültürel eğilimler ve marka stratejileri arasındaki ilişkilerin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bir influencer'ın içerikleri üzerindeki beğeni, yorum ve paylaşım sayıları, tüketicilerin hangi formatlara, mesajlara ve kimliklere ilgi gösterdiğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu veriler, markaların yeni iş birlikleri oluşturmasından kampanya tonunu belirlemeye kadar çeşitli stratejik kararlar almalarına zemin hazırlamaktadır. (Marketing Türkiye, 2025).

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL PAZARLAMA VE YENİ BİR ETKİLEYİCİ TÜRÜ OLARAK SANAL INFLUENCERLAR

Çalışmanın bu bölümünde dijital pazarlama kavramı, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş süreci, dijital pazarlama kanalları ve araçları, influencer pazarlama ve sanal influencerların dijital pazarlama çalışmaları irdelenmiştir.

2.1. Dijital Pazarlama ve Temel Kavramlar

Dijital pazarlama, Kotler ve Armstrong'un tanımına göre, tüketicileri satıcılarla elektriksel olarak bağlayan doğrudan bir pazarlama yöntemi olarak öne çıkmaktadır (Elgün ve Karabıyık, 2022, s.74-85). Teknolojinin hızlı gelişimi ile dijital pazarlamanın etkisi ve kullanımı giderek artmaktadır. Markalar, akıllı reklamcılık yöntemlerini kullanarak hedef kitlelerine mesajlarını daha etkin bir biçimde ulaştırmakta; bu sayede rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Dijital pazarlamanın etkin kullanımı, markaların rekabetçi bir konumda olmalarını kolaylaştırmakta, bu süreçte başarılı olabilmeleri için dijital pazarlamanın dinamiklerini iyi bir şekilde anlamaları gerekmektedir.

Internet Live Stats'ın 2018 verilerine göre, dünya üzerinde 4 milyar internet kullanıcısının bulunması, dijital pazarlamanın gerekliliğini ve önemini ortaya koymaktadır (Gökşin, 2017).

Teknolojinin sunduğu imkanlar sayesinde bireyler, bilgiye çok daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmekte; bu durum, tüketici davranışlarının dönüşümüne yol açmaktadır. Dijital pazarlama, şirketlerin potansiyel müşterilere ulaşabilmek için birden fazla dijital kanal kullanmalarına olanak tanımaktadır. E-posta, mobil uygulamalar, web siteleri ve sosyal medya platformları, bu iletişim kanalları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici ilişkilerini ve müşteri bağlılığını artırmak için bu platformların bilinçli bir şekilde kullanılması, markalar açısından kritik bir şans sunmaktadır.

Dijital pazarlamanın en belirgin özelliklerinden biri, etkinliğinin sürekli değişmeyle birlikte gelebilmesidir. Bu, pazarlama uygulamalarının gelişen süreçlere uygun hale getirilmesini sağlamaktadır. En önemli değişim, pazarlama faaliyetlerinin teknolojinin yön verdiği dijital platformlarda gerçekleştirilmesidir. Günümüzde mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla, teknoloji destekli iletişim ve pazarlama, üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafeyi azaltarak zengin bir etkileşim imkânı sunmaktadır. Dijital pazarlamanın ortaya çıkması, kitle iletişim araçlarının sunduğu imkanlardan yararlanan, aynı zamanda tüketicilerin yaşamlarının her anında bilgiye erişim sağlamasını mümkün kılan bir gereklilik haline gelmiştir. Dijital pazarlama, üreticilerin tüketicilere ulaşmak için kullandıkları en aktif yollardan biri olarak öne çıkmaktadır. Yeni iletişim kanallarının oluşturulması, dijital pazarlamanın bu alandaki temel işlevlerinden biridir. Bu kanallar aracılığıyla her iki taraf da karşılıklı iletişim kurabilir; pazarlama uygulamaları ise doğrudan tüketiciye sunulabilir. Kişilerin sürekli kullandığı mobil cihazlar ve internet sayesinde, dijital pazarlama aracılığıyla tüketicilerle yakın ve sürekli bir ilişki kurmak mümkün hale gelmektedir (Çizmeci ve Ercan, 2015, s. 153).

Dijital pazarlamanın getirdiği avantajlar arasında, üreticilerin sorumluluklarını üstlenmeleri ve sürekli tüketiciyle iletişim kurma hedefleri yer almaktadır. Bu şekilde, pazar haritası tüm dünyaya yayılmakta ve belirli bir alandan bağımsız olarak farklı tüketici gruplarına hızla erişim sağlanmaktadır. Anlık geri dönüşlere olanak tanıyan dijital pazarlama, sürdürülebilir bir alan olarak sürekli değişim ve etkileşim imkânı sunar. Bu sayede, firmalar üzerindeki tanıtım ve reklam yükü önemli ölçüde azalmakta ve maliyetler minimize edilmektedir. Ayrıca, dijital pazarlama tüketiciye daha geniş bilgi edinme imkânı sunmakta ve verilere dayalı bir pazarlama anlayışını benimsemektedir. Tüketiciler arası etkileşim imkânı da dijital pazarlamanın sağladığı diğer bir önemli avantajdır (Karahasan, 2012, s. 39).

2.2. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş Süreci

Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte pazarlama anlayışı, köklü bir dönüşüm geçirerek yeni bir boyuta ulaşmıştır. Massachusetts Üniversitesi'nde akademisyen olan Steven White, 2010 yılında yayınladığı “The Evolution of Marketing” adlı makalesinde, dijital pazarlamanın gelişiminde önemli rol oynayan evrelerden

bahsetmektedir. (White, 2010, s.1-3). White'a göre, pazarlamanın tarihsel süreci yedi farklı evreden geçmiştir.

Pazarlamanın ilk evresi, basit ticaret dönemidir. Bu dönemde insanlar, herhangi bir promosyon veya aracı kurum olmaksızın ticaret yapabilmekteydi; ayrıca bu dönem, henüz endüstri devriminin yaşanmadığı bir dönemi ifade etmektedir. Endüstri Devrimi'nin gerçekleşmesiyle beraber sanayi toplumunun ticaret anlayışı da dönüşüme uğramıştır. Bu bağlamda, öncelikle üretim dönemine (1860'lar- 1920'ler) yer verilmiş; ardından 1920'lerden 1940'lara kadar süren satış dönemi yaşanmıştır. Satış dönemi, ürünlerin satışıyla birlikte müşteri ihtiyaçlarının daha fazla dikkate alındığı bir süreçtir. 1940-1960 yılları arasında ve 1960-1990 yılları arasında ise pazarlama anlayışında daha köklü değişimlere gidilmiştir. Bu dönemde, ürün ve marka algısı, ürün kalitesi ve kullanım faydaları gibi unsurlar pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirilmiştir. White, bu geçişin önemini vurgulayarak, pazarlama firmalarının ve birimlerinin faaliyetlerinin daha fazla derinleştiğine işaret etmektedir. 1990'ların başından itibaren, ilişkisel pazarlama dönemi olarak adlandırılan yeni bir aşamaya geçiş yapılmıştır. İlişkisel pazarlama, iş ilişkisi kurulan taraflar arasında güvene dayalı ve uzun vadeli ilişkilerin tesis edilmesine yönelik çabaları ifade eder (Grönroos, 1996, s. 5). Bu dönemde, tüketicilerin müşteri olarak değerlendirilmesi ve onlarla güvene dayalı ilişkilerin kurulması önem kazanmıştır; dönem 1990 ile 2010 yılları arasında sürmüştür.

2000'lerin başından itibaren ise dijital pazarlamanın yeni dönemine girilmiştir. Burası, içerik ve bilgilerin dijitalleşmesiyle mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi kavramların ortaya çıktığı bir dönemdir. White, bu dönemi dijital dünyayla ilişkilendirirken, pazarlamanın tarihsel süreç içinde hiç bu kadar hızlı ilerlemediğinin ve bu kadar çeşitlenmediğinin altını çizmektedir. Bu değişimi "Evrim" (Evolution) terimiyle tanımlamaktadır. Pazarlama, insanlık tarihi kadar eski bir disiplin olup, alıcı ve satıcı odaklı bir etkileşim sürecini içermektedir (Paylan ve Torlak, 2009). Günümüzde ise, birçok farklı bilim dalından beslenen ve sentez bir sosyal bilim olarak kabul edilen pazarlama, önemli dönemler ve dönüşümler sonucunda mevcut durumuna ulaşmıştır (Erdoğan ve Çiftçi, 2015, s.1-21). Pazarlamanın tarihsel gelişimi üzerine yapılan araştırmalarda, Bartels (1941) tarafından gerçekleştirilen detaylı bir sınıflandırma dikkat çekmektedir. Bartels'in

çalışmasında, 1970'lerin ortalarına kadar olan gelişim aşamaları aşağıda sıralanmaktadır (Bartels, 1976, s.4):

1. Keşif Dönemi (1900-1910): Bu dönem, pazarlama alanında ilk araştırmacıların ortaya çıkmaya başladığı bir aşamadır. Odak noktası, dönemin koşullarına uygun dağıtım stratejileri geliştirmekten ibarettir. Dış ticaret ve ekonomi çerçevesinde bir anlayışla şekillenmiştir. İlk kez bu dönemde pazarlama, farklı bir disiplin olarak tanımlanmaya başlanmıştır.

2. Kavramsallaştırma Dönemi (1910-1920): Bu süreçte pek çok pazarlama kavramı geliştirilmiş ve tanımlamalar oluşturulmaya başlanmıştır. Pazarlama terminolojisi bu dönemde belirginlik kazanmıştır.

3. Entegrasyon Dönemi (1920-1930): Pazarlamanın temel prensiplerinin yayınlanmaya başladığı, reklamcılık, halkla ilişkiler ve satış gibi alanlarla entegrasyonun gerçekleştiği bir dönemdir.

4. Gelişme Dönemi (1930-1940): Bu dönemde pazarlama alanında yeni çalışma alanlarının ortaya çıkması ve kavramların yeni tanımlamalar ile zenginleşmesi gözlemlenmiştir.

5. Yeniden Değerlendirme Dönemi (1940-1950): Pozitivizmin etkisi altında olan bu dönemde, geleneksel pazarlama anlayışı yeniden gözden geçirilmiş ve alanın bilimsel temelleri ortaya konmaya başlanmıştır.

6. Yeniden Kavramsallaştırma Dönemi (1950-1960): Geleneksel yaklaşım, yönetimsel açıdan stratejik karar verme, toplumsal fayda sağlayan uygulamalar ve pazarlama araştırmalarında nicel yöntemlerin yoğunlaşmasıyla önemli bir dönüşüm geçirmiştir.

7. Farklılaştırma Dönemi (1960-1970): Bu dönemde özelleşmiş çalışma alanlarının ortaya çıkması ve çevreye duyarlılık ile tüketici davranışına odaklanılması yaygınlaşmıştır.

8. Sosyalleşme Dönemi (1970-): Hedef kitle ile ilişkilerin etkileşimli olduğu kabul edilerek, pazarlamanın toplum üzerindeki etkileri değerlendirilmeye başlanmıştır.

Bartels'in (1976) çalışması 1970'li yıllara kadar olan dönemleri detaylı bir şekilde açıklarken, sonraki dönemlerin gelişimini ise Kerin (1996, s.1-13) ve Kumar (2015, s.2) incelemektedir:

1. Davranışsal Bir Bilim Olarak Pazarlama (1966-1975): Pazarlama uygulamalarına ağırlık verilen bu dönemde, tüketici davranışları ile bunlara etki eden faktörler detaylı şekilde araştırılmıştır.

2. Karar Verme Bilimi Olarak Pazarlama (1976-1985): Pazar yapısını anlamaya yönelik çalışmaların ön plana çıktığı bu süreçte, araştırma yöntemleri netlik kazanmıştır.

3. Bütünleştirici Bir Bilim Olarak Pazarlama (1986-1995): Pazarlamanın interdisipliner bir hale geldiği bu dönem, tüketici davranışının anlaşılması ve ilişkisel boyutun öne çıkartılmasıyla belirginleşmiştir. Hız kazanan iletişim teknolojileri, yeni uzmanlık alanlarının gelişimini desteklemiştir.

4. Bilgi Kaynağı Olarak Pazarlama (1996-2004): Veri tabanlarının kullanımının yaygınlaşması, pazarlamanın veri sağlama işlevini ön plana çıkarmıştır. Bireysel düzeyde veri toplanması ve değerlendirilmesi, pazarlama stratejilerinin kritik bileşeni haline gelmiştir.

5. Müşteri ve Hesap Verilebilirlik Odaklı Pazarlama Uygulamaları (2005-2012): Pazarlama, işletme yönetimleri için bir yatırım alanı olarak algılanmaya başlamış; iyi bir pazarlama stratejisi, ürün ve hizmetlerin değerini artırma potansiyelini taşımıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte online platformlar çeşitlenmiş ve pazarlama dijital dünyanın dinamiklerini de kapsayacak şekilde genişlemiştir.

6. Pazarlama Odaklı Yeni Medya (2013- günümüz): Pazarlama, kuruluşlar için stratejik bir fonksiyon hâline gelmiştir. Mobil teknolojilerin yaygınlaşması, iletişimi kesintisiz ve mekândan bağımsız bir duruma getirmiştir. Ayrıca, pazarlamanın

toplumsal sorumluluğu ve rekabet düzeyi artarken, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği sürekli izlenmektedir.

2.3.Dijital Pazarlamada Ölçümleme

Dijital pazarlamada, performans ölçümünün önemi, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, belirli hedefler doğrultusunda belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini anlamak için etkilerinin analiz edilmesi ve ölçülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, dijital reklam kampanyalarının başarısını değerlendirmede anahtar performans göstergeleri (KPI- Key Performance Indicator) kritik bir rol oynamaktadır. KPI'lar, dijital pazarlamacıların, belirlenen hedeflere yönelik performansı izlemelerine ve başarıyı ölçmelerine yardımcı olan ölçülebilir hedeflerdir. Anahtar performans göstergeleri, dijital pazarlama faaliyetlerinin başarı düzeyinin belirlenmesine katkıda bulunurken, aynı zamanda pazarlama süreçlerinin olumlu etkisini kanıtlamak amacıyla da kullanılmaktadır. Bu göstergeler, bazıları belirli kanallar için, diğerleri ise kuruluşun genel hedefleri doğrultusunda kullanılmak üzere iki kategoride incelenebilir. Her firma, müşteri ilişkilerini ölçmek için her iki tür KPI'ya da ihtiyaç duyar ve aynı zamanda bu kanalların, kuruluşun genel hedeflerine ne ölçüde katkı sağladığını değerlendirmek için de bu göstergelerin izlenmesi gerekmektedir. Başarı için, tüm anahtar performans göstergelerinin entegrasyonu önemlidir; ancak her kanal için KPI'ların ayrı ayrı ölçülmesi zorunludur (Ghahremani-Nahr ve Nozari, 2021, s.1-16).

Araştırmalar, KPI'ların kampanyaların optimize edilmesine katkı sağladığını ve pazarlama süreçlerini yönetirken kritik bir rol üstlendiğini göstermektedir (Chaffey ve Patron, 2012, 30-45). Performans göstergeleri nitel ve nicel olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir. Nitel KPI'lar arasında Harekete Geçirici Mesaj (CTA), A/B Testleri, Kullanıcı Deneyimi (UX), anketler ve derecelendirme sistemleri yer alırken, nicel KPI'lar etkileşim, web trafiği, tekil kullanıcı sayısı, dönüşüm oranları ve potansiyel müşteri formları gibi ölçümlerle tanımlanmaktadır (Saura vd., 2017, s.76).

2.4. Dijital Pazarlama Kanalları ve Araçları

Dijital pazarlama, şirketlerin hedef kitlelerine ulaşma amacıyla kullanabilecekleri çeşitli yöntemleri içeren geniş kapsamlı bir pazarlama biçimidir. Şirketler, ihtiyaç ve hedeflerine uygun dijital pazarlama stratejilerini seçme imkânına sahiptir. Dijital pazarlama araçlarındaki yenilikler, potansiyel tüketiciler ile şirketler arasındaki etkileşimi güçlendirerek daha etkili bir pazarlama süreci geliştirmiştir. Bu bağlamda, dijital araçlar, markaların pazarlama mesajlarını hedef kitlelerine iletme sürecinde birer iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir Dijital pazarlama yöntemlerinin şirketler tarafından nasıl kullanıldığını anlamak için bu yöntemlerin çeşitlendirilmesi önem arz etmektedir. Şirketlerin dijital pazarlama aktivitelerinde tercih ettikleri yöntemler, belirli bir sistematik içinde sıralanabilir ve bu sayede etkili iletişim stratejileri oluşturulabilir. (Kurum, 2020, s. 14 & Doğan, 2021, s. 125). Çalışmanın bir sonraki bölümünde dijital pazarlama kanalları ve araçları detaylandırılmıştır:

2.4.1 SEO (Arama Motoru Optimizasyonu)

SEO (Search Engine Optimization), dijital tanıtım stratejilerinde belirleyici bir role sahip olup, web siteleri ve sosyal medya hesapları gibi dijital kanalların arama motorlarındaki görünürlüğünü etkileyen bir yöntemdir. Bir web sayfasının, arama motorlarından yapılan sorgular sonucunda ilk sayfalarda yer alabilmesi için optimize edilmesi gerekmektedir. Bu optimizasyon süreci, arama motorlarının içerikleri düzgün bir şekilde indekslenebilmesi için kaliteli ve içerik kurallarına uygun içeriklerin oluşturulmasını zorunlu kılar. İnternet kullanıcıları genellikle arama motorlarını kullanarak bilgi arayışına girmekte ve çoğunlukla arama sonuçlarının ilk sayfasındaki seçenekleri tercih etmektedir. Dolayısıyla, bir işletmenin web sitesi üçüncü veya dördüncü sayfalarda yer alıyorsa, dijital yatırımlarından beklenen verimi elde etme şansını büyük ölçüde kaybedecektir. Bu nedenle firmaların SEO çalışmalarına ağırlık vermesi, görünürlüklerini artırmak adına kritik bir gereklilik olarak ön plana çıkmaktadır. SEO, doğal yollarla, yani organik arama sonuçları üzerinden bir web sayfasının görünürlüğünü artırmayı hedeflemektedir. Optimizasyon sürecinde, SEO, belirli anahtar kelimelerle ilgili bir web sayfasının düzeyini ve arama motorları tarafından indekslenme sürecini geliştirmek amacıyla içerik yönetimi ile birlikte HTML kod ayarlamalarını da kapsamaktadır. Arama motoru optimizasyonu,

kullanıcıların hangi terimlerle arama yaptığı, hedef kitle tarafından hangi arama motorlarının tercih edildiği ve arama motorlarının genel çalışma prensiplerinin dikkate alınması gereken faktörlerdir. Bu bağlamda, SEO'nun bir web sitesinin arama motorlarında görünürlüğünü artırma süreci olarak tanımlanması mümkündür. (Fierro vd., 2017, s.246 & Baltes, 2016, s.64 & İlhan, 2023, s.20).

2.4.2. SEM (Arama Motoru Pazarlaması)

Online pazarlama alanında, görünür bir marka oluşturmak büyük bir önem taşımaktadır. Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing- SEM), arama motoru sonuç sayfalarında (Search Engine Results Pages-SERP) görünürlüğü artırarak kullanıcıları markanın web sitesine yönlendirmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. SEM, işletmelerin çevrimiçi varlıklarını güçlendirmek ve tanınırlıklarını artırmak için kullandıkları etkili bir araçtır. Bu süreçte, hedef kitleyi çekmek için dikkat çekici ve etkili bir içerik tasarımı oluşturulması gerekmektedir. SEM pazarlama modeli, karmaşık bir yapı sergileyebilir; bu nedenle, iş planına uygun olarak, tıklama başına maliyet (Pay-Per-Click- PPC) veya gösterim başına maliyet (Cost Per Mille-CPM) gibi seçenekler tercih edilebilmektedir. SEM, tıklama başına maliyet modeli üzerine inşa edilmiştir. Bu modelde, reklam verenler, kullanıcıların reklamlara tıkladığında ve ilgili web sitelerine yönlendirildiğinde ödeme yapmaktadır (Durmaz ve Efendioğlu, 2016, s. 3 & Hoekstra ve Leeflang, 2022, s. 9 & Grubor ve Jaksa, 2018, s. 268 & Bala ve Verma, 2018, s. 329)

2.4.3. E- Posta Pazarlaması

E-posta, kullanım düzeyleri ve adres sahipliği açısından en yüksek artış gösteren internet uygulamalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Kısa bir süre içerisinde internet kullanıcıları tarafından benimsenen e-posta, günümüzde geleneksel mektubun yerini almış ve "sanal mektup" olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Tıpkı şehirlerdeki her bireyin sahip olduğu bir ikamet adresinin var olması gibi, e-posta da sanal bir adres olarak kullanıcıların dijital ortamda yer almasını sağlamaktadır. E-posta sisteminin en önemli avantajlarından biri, diğer reklam biçimlerinde olduğu gibi kullanıcıların reklama gelme zorunluluğunun olmamasıdır. Burada reklam, doğrudan kullanıcının e-posta adresine ulaştırılmaktadır. Bu yöntem, kullanıcıya erişimin sağlanması ve kullanıcı merkezli reklam kampanyalarının oluşturulmasında yaygın bir uygulama haline gelmiştir. Günümüzde internetin yoğun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte, e-

posta pazarlama, en yaygın pazarlama stratejilerinden biri olmuştur. Bu sayede, üreticiler düşük maliyetlerle ve reklam faaliyetleri olmaksızın tüketicilere ulaşma imkânı bulmaktadır. E-posta pazarlaması aracılığıyla, tüketicilere hizmetler, etkinlikler, ürünler, yenilikler, indirimler ve kampanyalar hakkında düzenli olarak bilgi aktarımı yapılabilmektedir. Bu uygulama, tüketicilerin e-posta adreslerinin kullanılması suretiyle gerçekleştirilir. Ayrıca, e-posta pazarlaması, tüketicilere geri bildirim sağlama ve değerlendirmelere odaklanma konusunda da fırsatlar sunmaktadır. Ancak, son dönemlerde bazı müşteriler, istenmeyen veya aşırı miktarda gelen e-postalardan rahatsızlık duyabilmektedirler E-posta pazarlaması, mesaj ve görsel içeren bildirimler aracılığıyla bilgi aktarımı sağlamanın yanı sıra, tüketiciyi anında ve hızlı bir biçimde istediği yere yönlendirme kapasitesine sahiptir. Bununla birlikte, e-posta pazarlaması yalnızca ticari amaçlı reklamlarla sınırlı kalmamaktadır; müşteri istekleri, şikayetleri, önerileri ve dilekleri gibi geri bildirimlerin üreticilere iletilmesi de mümkündür. Bu bağlamda e-posta pazarlamasının, satış ve pazarlamanın ötesinde bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Son yıllarda yaygın olarak kullanılan e-posta pazarlama uygulamaları, geniş bir erişim alanı sunarak bilgilere ulaşımı da kolaylaştırmaktadır. E-postanın başlangıcı olarak kabul edilen ilk deneme testi ise 1971 yılında programlama mühendisi Ray Tomlinson tarafından gerçekleştirilmiştir (Safko ve Brake, 2009, s. 96 & Aktaş, 2010, s. 157 & Vural ve Öz, 2007, s. 221 & Haşıloğlu ve Süer, 2010, s. 62 & Deniz, 2002, s. 3-4).

2.4.4. İçerik Pazarlaması

Modern pazarlama anlayışı, geçmişte benimsenen yöntemlerden oldukça farklı bir yaklaşım sergilemektedir. Günümüzde şirketlerin temel hedefi, yalnızca satış yapmanın ötesinde, müşterilerle derin ve sürdürülebilir bir ilişki kurarak özgün değerler yaratmaktır. Bu bağlamda, şirketler hedef kitlelerine ulaşabilmek adına kendilerini, ürünlerini ve hizmetlerini etkili bir biçimde tanıtmaya önem vermektedirler. Bu stratejik yaklaşım, günümüz pazarlama literatüründe "içerik pazarlama" olarak adlandırılmaktadır**.** İçerik pazarlaması, markaların ve şirketlerin çekici ve özgün bir kimlik geliştirmeye yönelik faaliyetlerinde önemli bir yer tutar. Bu stratejide, şirketler ürün veya hizmetlerini doğrudan pazarlamaktan ziyade, öncelikli

olarak kendilerini tanıtma yönünde adımlar atmaktadırlar. Böylece, içerik pazarlaması sürecinde doğrudan bir satış hedefi gütmeyen, bunun yerine bilgi, değer ve deneyim sunarak potansiyel müşteri kitlesi ile etkileşim sağlama amacı belirlenmektedir (Lieb, 2012, s.3).

2.4.5. Mobil Pazarlama

Akıllı telefonlar, günümüzde bireyler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Dünya genelinde akıllı telefon aboneliklerinin sayısının yedi milyarı aştığı ve önümüzdeki birkaç yıl içinde bu sayının birkaç yüz milyon daha artmasının beklendiği bildirilmektedir (Statista.com, 2025). Teknolojik yeniliklerin hız kazanmasıyla birlikte, pazarlama alanında da mobil uygulamaların kullanımında önemli bir artış yaşanmaktadır. Mobil pazarlama, kurumsal pazarlama stratejileri arasında giderek yaygınlaşan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Gao, vd., 2020, s.1233-1248).

Mobil pazarlama, işletmelere tüketicilerle zamandan ve mekândan bağımsız bir iletişim kurma fırsatı sunmakta ve her yerden erişim esnekliği sağlamaktadır (Tong, vd., 2020, s.64-78). Mobil pazarlama uygulamaları, maliyet açısından avantajlı olmanın yanı sıra, dünya genelindeki çeşitli kullanıcı gruplarına anında ulaşma imkânı sunmaktadır. Bu uygulamalar aracılığıyla, kullanıcılar için özel içerikler hazırlanabilir, uygulama üzerinden elde edilen verilerle hem ölçülebilirlik kazanılır hem de viral olma potansiyeli sayesinde kısa sürede geniş kitlelere ulaşma imkânı doğar. Dolayısıyla, günümüzde pazarlama uzmanları tarafından mobil pazarlama uygulamaları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Gedik, 2020, s.275-289).

2.4.6. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, belirli bir ileti veya mesajın seçilmiş ya da seçilmemiş bir gruba iletilmesiyle başlayan dinamik bir süreçtir. Bu süreçte, iletiyi alan bireylerin, mesajı aileleri ve arkadaşlarıyla paylaşmaları sonucunda, iletiğin bir zincirleme etkiyle geniş kitlelere ulaşması sağlanır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla viral pazarlama, potansiyel hedef kitleye ulaşma konusunda önemli avantajlar sunmaktadır. (Öztürk, 2019, s. 23-34.).

Öztürk (2019) tarafından bir enfeksiyon sürecine benzetilen viral pazarlama, yayıldığı kitleleri hızla etkileme kapasitesine sahiptir. Bu bağlamda, bilgilerin hızla ve etkili bir şekilde yayılmasına olanak tanır. Günümüzün hızla gelişen teknolojik ortamı, viral pazarlama tekniklerinin de evrim geçirmesine neden olmuştur. Bu teknikler arasında e-posta gönderimi, wiki platformları, advergaming, kullanıcı yorumlarının yer aldığı web siteleri, sosyal medya platformları, bloglar ve vloglar gibi çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Bu tür araçlar, markaların geniş bir kitleye ulaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayarak, viral pazarlamanın etkinliğini artırmaktadır.

2.4.7 Sosyal Medya Pazarlaması

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya pazarlaması ve teorik çerçeve ve sosyal medya pazarlaması türleri detaylandırılmıştır:

2.4.7.1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Teorik Çerçeve

İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları kullanıcılar tarafından büyük bir ilgiyle benimsenmiştir. Bu durum, işletmelerin de dikkatini çekmiş ve sosyal medya, pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Kullanıcıların günlük yaşamlarında gerçekleştirdikleri birçok aktiviteyi sanal ortamda gerçekleştirmeye başlamaları, işletmelerin sosyal medyada görünürlük kazanma arayışlarını artıran temel etkenler arasında yer almaktadır (Çakır, 2007, s.139).

Sosyal medya araçlarını kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtmak isteyen işletmeler, bu alanda kendilerine yer edinmek için çeşitli girişimlerde bulunmaya başlamışlardır (Sevinç, 2012, s.41). Bu girişimler, sosyal medya pazarlaması kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya pazarlamasına ilişkin çeşitli tanımlar, bu alanın kapsamını ve işlevselliğini daha iyi anlamamıza olanak tanımaktadır. Sosyal medya pazarlaması hakkında yapılan tanımların bazıları şu şekildedir; Sosyal medya pazarlaması, geleneksel iletişim araçlarından (gazete, televizyon, haber siteleri gibi) belirgin bir şekilde ayrılır. Bu yeni pazarlama yaklaşımı, müşteri ile etkileşim kurmayı ve diyalog geliştirmeyi ön plana çıkarmaktadır (Drury, 2008, s.275).

Sosyal medya platformlarının sağladığı fırsatlar, işletmelere internet üzerinden görünürlük artırma ve sundukları ürün ile hizmetleri etkili bir şekilde pazarlama imkânı sunmaktadır (Akar, 2010, s.33). Yapılan çalışmalar, sosyal medya pazarlamasının, çevrimiçi ortamda yürütülen etkinlikler aracılığıyla işletmenin ürün, hizmet veya markasının itibarının, bilinirliğinin ve güvenilirliğinin artırılmasına yönelik bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır (Köksel, 2012, s.28).

Özellikle, sosyal medya araçlarını kullanarak ulaşılabilirlik sağlamak ve tüketici ile doğrudan iletişim kurmak, bu pazarlama türünün temel işlevlerinden biridir (Özgen ve Doymuş, 2013, s.95). Özetle, sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama disiplinlerinde bulunan tanıtım ve tutundurma aktivitelerinin dijital ortamda, sosyal medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirilmesini temsil etmektedir. Bu durum, işletmelerin hedef kitleleriyle daha etkileşimli ve dinamik bir iletişim kurmalarına olanak tanımakta ve pazarlama stratejilerini modernize etmektedir.

Son yıllarda işletmelerin sosyal medya pazarlamasına yönelmelerinin arkasında birkaç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında, tüketicilerin internet üzerindeki zamanlarının artması, çevrimiçi alışverişin güvenilir ve kolay hale gelmesi ile değişen tüketici profili öne çıkmaktadır (Ada ve Abul, 2014, s.318). Bu yeni tüketici profilinde satın alma sürecindeki değişim, iki ana aşamada kendini göstermektedir. Tüketiciler, alternatif ürünleri belirlerken sosyal medya araçlarını kullanarak, o ürünleri satın alan kişilerin olumlu veya olumsuz yorumlarına erişmekte ve bu yorumlar doğrultusunda alternatifleri değerlendirme aşamasında satın alma kararlarını vermektedirler (Kırcova, 2005, s.66).

İşletmeler perspektifinden bakıldığında, sosyal medya pazarlaması tüketicilerle bağlantı kurmanın etkili, verimli, hızlı ve ekonomik bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya platformları üzerinde yayımlanan mesajların analizi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra görüş ve önerilerini hızlı bir biçimde öğrenmeye yardımcı olmaktadır (Uygur ve Bayram, 2013, s.4). Bu bağlamda, işletmeler sosyal medya pazarlama faaliyetlerini genel olarak iki ana kategoride sürdürmektedirler. Bu bölümler ise stratejik planlama ve uygulama açısından dikkate

alınabilecek önemli unsurları içermektedir (Miletsky, 2010, s.81-82). Bu durum, işletmelerin hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmalarını ve pazarlama stratejilerini esnek bir şekilde uyarlamalarını sağlamaktadır.

İçerik üretim pazarlaması, işletmelerin ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırmak için kullandıkları etkili bir stratejidir. Bu bağlamda, işletmeler çeşitli sosyal medya platformlarında forumlar, hashtag'ler ve videolar oluşturarak ürün içeriklerini tüketicilere sunmaktadır. Bu süreçte, hedef kitle özellikleri göz önünde bulundurulmakta ve kullanıcı sayısı yüksek olan sosyal medya mecraları tercih edilmektedir. Bunun nedeni, geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmanın, ürünle ilgili ilgi duyan potansiyel tüketicilere daha etkili bir şekilde erişim sağlamasıdır (Ergezer, 2015, s.7).

Diğer bir sosyal medya pazarlama tekniği ise viral reklam olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler, oluşturdukları içerikleri ve reklamları ilginç ve dikkat çekici hale getirerek tüketicilerin ilgisini çekmekte ve paylaşım yapmalarını sağlamaktadır. Tüketicilerin dikkatini çeken video, fotoğraf veya diğer içerikler, daha fazla paylaşım alarak işletmenin ürünlerinin daha geniş kitlelerce tanınmasına yardımcı olunmaktadır (Kirby ve Marsden, 2006, s.222).

Eğer işletmeler, yukarıda belirtilen sosyal medya pazarlama faaliyetlerine yeterince önem vermezlerse, pazar içerisinde ciddi sorunlarla karşılaşma olasılıkları artmaktadır. Rekabet avantajını sürdürebilmek adına, işletmelerin sosyal medya platformlarında ürünlerini uygun araç ve yöntemlerle etkili bir şekilde sunmaları ve hedef pazarlarına ulaşmak amacıyla sağlam bir planlama yapmaları gerekmektedir. Sosyal medya pazarlama planında takip edilmesi gereken temel adımlar aşağıda sıralanmıştır (Kaplan ve Hainlein, 2010, s.62-64):

Doğru medya seçimi, sosyal medya pazarlama planlamasının ilk ve en kritik adımlarından biridir. İşletmelerin, hedef pazarlarının ilgisini çekebilecek web sayfalarını belirlemesi ve bu platformlarda ürünleri hakkında etkileyici fotoğraflar, videolar ve içerikler yayınlaması, pazarlama çabalarının başarısını artırıcı bir etki sağlamaktadır. Uygulama seçimi de önem arz eden bir diğer noktadır. Sosyal medya mecralarında mevcut olan uygulamalardan doğru olanları tercih etmek, işletmenin

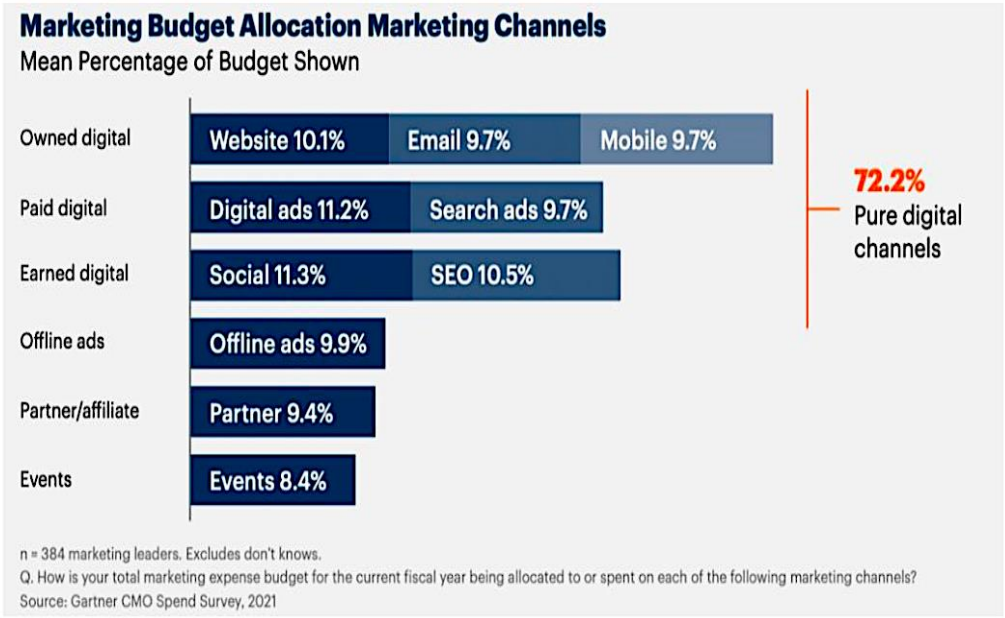
kendi uygulamasını geliştirmesi ve bu platformda sosyal medya pazarlama süreçlerini yürütmesi, planlamanın etkinliğini artıran unsurlardan biridir. Bu sayede, işletmeler kendi özel alanlarını oluşturabilir ve doğrudan tüketici ilişkilerini geliştirebilir. Günümüzde, farklı sosyal medya araçları kullanımı yaygınlaşmıştır. İşletmelerin yalnızca tek bir platforma odaklanmaları, potansiyel müşterilere ulaşmalarını kısıtlayabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya pazarının tüm alanlarında etkili pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Çoklu sosyal medya araçlarının kullanılması, ulaşılacak kitlelerin çeşitlenmesine katkıda bulunurken, mesajların tutarlılığına da dikkat edilmesi önemlidir. Kullanılan sosyal medya araçları arasında iletilen mesajların benzer olması, iletişimin etkinliğini artırır ve marka imajının tutarlılığını korur. Bütünleşik medya iletişimi, işletmelerin sosyal medya üzerindeki varlıklarının yanı sıra geleneksel medya kullanımını da göz ardı etmemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Geleneksel medya ve sosyal medya pazarlama uygulamalarının eşit şekilde yürütülmesi, pazarlama etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunur. Zira, internet kullanımında çekingen olan veya dijital ortamlara güvenmeyen tüketiciler de hedef pazar içinde yer almaktadır. Son olarak, işletmelerin tercih ettikleri sosyal medya araçlarının tamamının kullanıcılarına açık olması gerekmektedir. Tüketiciler, sosyal ağlar üzerinden istediği zaman ve yerden işletmelere ulaşabilir ve görüşlerini iletebilmelidir. Bu durum, müşteri ile işletme arasındaki etkileşimi güçlendirerek, müşteri memnuniyetini artırma potansiyelini taşımaktadır. (Mangold ve Faulds, 2009, s.357).

2.4.7.2. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması İlişkisi

Dijital pazarlama stratejisi, çevrimiçi kanallar vasıtasıyla belirli hedeflerin değerlendirilmesine yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Günümüzde birçok tüketicinin mobil cihazlar aracılığıyla işlemlerini gerçekleştirdiği bir ortamda, etkili bir dijital pazarlama stratejisinin geliştirilmesi, kurumsal başarı için kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, bir organizasyonun medya varlıklarının mevcut durumunun analizi ve denetimi, stratejik planlama sürecinin ayrılmaz bir parçasını oluşturur. Sosyal medya varlıkları; sahip olunan medya, ücretli medya ve kazanılmış medya olarak üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Sahip olunan medya, bir kuruluşun tamamen kontrolü altında bulunan ve kendi adları altında işlettiği iletişim kanallarını ifade etmektedir. Bu kategoride web siteleri, bloglar, podcastler ve video kanalları gibi unsurlar,

şirketlerin pazarlama stratejilerine hizmet eder. Ücretli medya ise, içeriklerin üçüncü şahıslar tarafından tazminat karşılığında görüntülendiği durumu tanımlamaktadır. Sponsorlu içerikler, influencer pazarlama ve dijital reklamcılık gibi uygulamalar, ücretli medya içinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Kazanılan medya, marka ya da şirketten bağımsız olan üçüncü taraf içeriklerini kapsamaktadır. Bu tür içerikler, genellikle kullanıcı tarafından üretilen materyaller, referanslar, incelemeler veya ödüller şeklinde ortaya çıkmaktadır. (Semiz, 2022:329)

Görsel 2.1. Pazarlama Bütçesinin Pazarlama Kanallarına Göre Ortalama Yüzdesel Dağılımı



Kaynak: Gartner CMO Spend Survey, 2021

Gartner CMO tarafından 2021 yılında gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda, pazarlama bütçelerinin %72,2'sinin dijital kanallara tahsis edildiği anlaşılmaktadır. Bu dijital kanalların dağılımının, sahip olunan medya bağlamında web siteleri, e-posta ve mobil kanalları; ücretli medya bağlamında dijital reklamlar ve arama motoru reklamlarını; kazanılmış medya bağlamında ise sosyal medya ve arama motoru optimizasyonunu içerdiği görülmektedir. Bu veriler ışığında, günümüzde işletmelerin geleneksel pazarlama kanallarındaki bütçelerinin iki katını dijital kanallara ayırdığı söylenebilir. (Semiz, 2022, s.329). Sonuç olarak, dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması stratejileri, dijital ortamda var olan sahip olunan, ücretli ve kazanılmış

medyanın etkisini optimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu stratejiler, web sitesi içeriği, blog yazıları, çevrimiçi reklamcılık, referanslar ve incelemeler gibi çeşitli kanalları ve yöntemleri kapsamakta, böylece etkili bir pazarlama planının oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.

2.4.7.3 Sosyal Medya Pazarlaması Türleri

Sosyal medya pazarlaması türleri içerisinde YouTube ve video pazarlama, Instagram pazarlama, TikTok Pazarlama, X (Twitter) Pazarlama ve Facebook Pazarlaması olarak sınıflandırılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde bu türler detaylı olarak incelenmiştir.

2.4.7.3.1.Youtube Video Pazarlama

YouTube, 2005 yılında faaliyete geçtiği günden itibaren oldukça hızlı bir büyüme göstererek, yalnızca bir yıl içinde 38 milyon ziyaretçiye ulaşmıştır. Bu hızlı gelişim, 2006 yılının Ekim ayında platformun Google tarafından satın alınmasıyla taçlandırılmıştır (Miller, 2011, s.5-63). Günümüzde, YouTube, en büyük video paylaşım platformlarından biri haline gelmiş olup, Ocak 2023 verilerine göre Türkiye, 57,9 milyon kullanıcı ile dünya genelinde 10. sıradadır (Statista.com, 2023). Statista'nın gerçekleştirdiği bir araştırma, YouTube'un %54'lük kullanım oranıyla Facebook, Instagram ve LinkedIn gibi diğer sosyal medya platformlarının ardından dördüncü sırada olduğunu göstermektedir (Statista.com, 2023). YouTube'un diğer platformlardan ayıran en önemli özellik, kullanıcıların içeriklerini video formatında üretip tüketmeleridir; bu durum, onu video odaklı platformlar arasında öne çıkarmaktadır. Kullanıcı sayısı ve pazarlama iletişimi için sağladığı kullanım oranları, YouTube'un markalar açısından stratejik bir iletişim aracı olarak önemini vurgulamaktadır.

Platform, markalar için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. YouTuber kullanımı, videolara verilen reklamlar, YouTube kanalları ve markalar için farkındalık yaratma gibi unsurlar, etkili bir iletişim yönetimi için değerlendirilebilir. Miller (2011), YouTube'un pazarlama hedefleri açısından sekiz ana başlık belirlemiştir: marka bilinirliğinin artırılması, ürün reklamları, perakende alanlarının tanıtımı, doğrudan satış, ürün destek videoları, kurum içi eğitim, iç iletişim ve işe alım süreçleri. Ayrıca, Miller, YouTube videolarının içerik türleri bakımından bilgilendirici, eğlendirici ve eğitici olarak sınıflandırılabileceğini belirtmektedir. Kullanıcı davranışları, içerik

türlerine göre farklılıklar göstermekle birlikte, eğlence odaklı içeriklerde beğenme veya beğenmeme tercihleri daha yaygınken, bilgilendirici ve rahatlatıcı içeriklerde kullanıcıların yorumları okuma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Khan, 2017, s.236-247). Eğlendirici ve bilgilendirici içeriklerin, YouTube reklam süreçlerinde olumlu etkiler yarattığı da araştırmalarla desteklenmektedir (Dehghani vd., 2016, s. 165-172). Sonuç olarak, içerik türü ve kullanıcı motivasyonları, YouTube üzerindeki etkileşimi belirgin şekilde etkilemektedir.

2.4.7.3.2. Instagram Pazarlama

Instagram, sosyal medya pazarlama aracı olarak fiyat, dağıtım ve promosyon gibi temel pazarlama karması unsurlarına dayanmaktadır. Kullanıcılar, Instagram'ın mobil uygulamasını kolayca indirip kullanabilmeleri sayesinde, akıllı telefon ve iPhone aracılığıyla istedikleri her yerden erişim sağlayabilmektedirler. Bu özellikleri, kullanıcıların ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri bulmalarına yardımcı olurken, alım satım işlemlerini gerçekleştirebilmelerine de olanak tanımaktadır (Ibrohim vd., 2021, s.1).

Pazarlamacılar arasında Instagram'ın yaygın kullanımının başlıca nedenleri, platformun genişleyen kullanıcı tabanı ve dengeli bir izleyici profiline sahip olmasıdır. Küresel düzeyde Instagram kullanıcılarının cinsiyet dağılımı, erkek ve kadın arasında yaklaşık bir eşitlik göstermektedir (Ziyadin vd., 2019, s. 7). Instagram kullanıcılarının büyük bir kısmı, üniversite mezunu bireyler ve öğrencilerden oluşan 18-24 yaş grubundaki gençler ile genç yetişkinleri kapsamaktadır. Bu demografik grubun, internette ve sosyal medyada akıllı telefonlar vasıtasıyla daha fazla zaman geçirdiği tespit edilmiştir. Instagram kullanımı, satın alma davranışının gerçekleşmemesi durumunda bile, kullanıcıda ürün bilgisi arayışını artırarak satın alma arzusu oluşturmaktadır (Ibrohim vd., 2021, s. 1-2). Böylece platform, pazarlama stratejileri ve hedef kitleyle etkileşim konularında önemli fırsatlar sunmaktadır. Bireylerin Instagram üzerinde diğer sosyal medya platformlarına göre daha fazla zaman geçirmesi, bu platformda yapılacak pazarlamanın önemini artırmaktadır. Markalar, özellikle belirli hashtag'ler kullanarak hedef kitlelerinde yüksek etkileşimler yaratabilmektedirler. Instagram üzerindeki pazarlama stratejileri, eğlence, etkileşim, moda, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza pazarlama (WOM) gibi beş temel ilkeye dayanmaktadır (Khan, 2018, s. 120). Mangold ve Faulds (2009), Instagram gibi sosyal

medya araçlarının güncel haberler ve gelişmeleri sunmanın yanı sıra temel ürün arama kanalları işlevi de gördüğünü ifade etmişlerdir. Tüketicilerin, sosyal medyayı geleneksel tanıtım yöntemlerine kıyasla daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmeleri, bu platformları sıkça tercih etmelerinin sebeplerindendir.

Instagram, YouTube ve Facebook gibi platformlarda pazarlama yapan "influencer"ların, genellikle tanıttıkları ürünleri deneyimleyerek veya fikirlerini paylaşarak diğer kullanıcılara sunduğu bilinmektedir. Influencer'ların Instagram'daki paylaşımları, çoğu zaman içerik ile metin açıklamalarının bir arada sunulduğu görsel öğelerden oluşur (Sokolova ve Kefi, 2019, s. 1). Blog yazarları ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin artan popülaritesi, pek çok marka için influencer'larla iş birliği yaparak ürünlerini tanıtmanın yolunu açan "influencer marketing" adı verilen yeni bir pazarlama modelini ortaya çıkarmaktadır (De Veirman vd., 2017, s. 801).

Influencer'lar, geleneksel medya ünlülerine kıyasla daha ulaşılabilir, inandırıcı ve samimi bir bağ kurma kapasitesine sahip oldukları için takipçileriyle özel, genellikle bireysel paylaşımlarda bulunarak onlarla etkileşim kurmaktadırlar (Abidin, 2016: 89-90). Bu durum, tüketicilerdeki görüş ve davranış değişikliklerine karşı daha duyarlı hale gelen bir para-sosyal etkileşim yaratabilir. Influencer ile takipçi arasındaki bu etkileşim, izleyicinin ürün yerleştirmelerine yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Knoll vd., 2015, s. 722). Influencer'ların ürün pazarlama konusundaki onayları, erişilebilir yaşamlarının sürekli bir anlatım akışıyla iç içe olduğu için çoğunlukla tarafsız bir görüş olarak algılanmakta ve bu da belirli bir düzeyde ikna gücü taşımaktadır (De Veirman vd., 2017, s. 801).

Instagram pazarlamasında, tüketici kültürüne ait unsurlar, ideal benlik, kahramanlar ve reklamlarda betimlenen başarı figürleri aracılığıyla önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, çeşitli ürünleri, bu ürünlerin kendilerine belirlenen ideal hedeflere ulaşmalarında yardımcı olacağı inancıyla satın almaktadırlar. Bazı ürünler, tüketicinin gerçek benliği ile uyumlu oldukları için tercih edilirken, diğer ürünler ise ideal benlik tarafından belirlenen standartları yakalamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu dinamik, tüketicilerin ürün seçimlerini etkileyen psikolojik motivasyonlar hakkında derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Tüketicilerin, sosyal medya platformları aracılığıyla maruz kaldıkları ideal imajlar ve hayat tarzları, onların satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla, markaların pazarlama stratejileri,

tüketicinin benlik algısını ve sosyal kimliğini destekleyecek şekilde yapılandırılmalıdır. (Solomon vd., 2010, s. 210)

2.4.7.3.3.Tiktok Pazarlama

Kısa videolar oluşturma olanağı sunan, müzik, playback, filtreler ve çeşitli özelliklerle zenginleştirilmiş TikTok, çevrimiçi sosyal paylaşımın alternatif bir biçimi olarak hızla popülerleşen sosyal medya platformlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu platform, kullanıcılar arasında interaktif bir iletişim ortamı sunmakta ve bireylerin duygularını rahatça ifade etmeleri ile birbirleriyle empati kurmalarını teşvik etmektedir. TikTok'un etkileyici yönleri arasında hem eğlenceli hem de bazen rahatsız edici olabilen içerikler yer almakta ve bu durum kullanıcılar üzerinde bağımlılık yapıcı bir etki bırakmaktadır (Ahn, 2011, s. 149).

TikTok'un geliştiricileri, genç kullanıcıların alışkanlıklarını ve tercihlerini analiz ederek, bu kitleye hitap eden özgün bir sosyal medya uygulaması ortaya koymuşlardır. Uygulama, kullanıcıların sevdikleri şarkıları söylerken, dans ederken veya şarkıya dudak senkronizasyonu yaparken 60 saniye boyunca video oluşturup paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Bunun yanı sıra, uygulama içerisinde komedi şovları, düetler ve montaj gibi çeşitli özel video türleri, gençlerin yaratıcılıklarını ifade etmelerine olanak sağlamaktadır (scpodium.com, 2020).

TikTok, 2016 yılında Çin'de "Douyin" ismiyle piyasaya sürmüş, ardından bir yıl içinde "TikTok" adıyla global bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. 2018 yılının ortalarına gelindiğinde dünya genelinde 500 milyon kullanıcı sayısını aşan TikTok, Eylül 2018 itibarıyla ABD'nin Apple App Store'unda en çok indirilen ücretsiz uygulama konumuna yükselmiş, Ekim ayında da Google Play'de en çok indirilen uygulamalar arasında yer almıştır. Bu hızlı büyüme, TikTok'un kullanıcılar arasındaki etkileşimi artırma ve onların yaratıcı potansiyellerini ortaya koyma konusundaki başarısını gözler önüne sermektedir. 2019 yılı sonu itibarıyla, TikTok dünya genelinde App Store ve Google Play platformlarında yalnızca bir yılda 1,5 milyar indirme sayısına ulaşmıştır. Uygulama, canlı yayın özellikleri sayesinde hedef kitlelerle etkileşim imkânı sunmakta ve sanal reklamcılık açısından markaların ulaşımında etkili bir rol oynamaktadır. Özellikle genç kullanıcılar arasında popülerlik kazanan TikTok,

kullanıcılarının %75'inin kadın olduğu ve %54'ünün 13-24 yaş aralığında yer aldığı verileriyle dikkat çekmektedir. Mayıs 2021'de dünya genelinde 80 milyondan fazla indirme ile en çok indirilen oyun dışı uygulama arasına girmiştir; bu durumdan Brezilya %16 ve Çin'deki Douyin %12 ile sırasıyla ikinci ve üçüncü en çok kurulum yapılan bölgeler olmuştur (Choudhary vd., 2020, s.196 & Han ve Wu, 2017, s.125 &sensortower.com/blog, 2025).

Diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha düşük maliyetlerle etkili kazanımlar elde eden markalar, artan bir şekilde TikTok'a yönelmektedir. TikTok, kullanıcı güvenliğine de önem vermekte ve hesapların "Genel", "Sadece Arkadaşlar" veya "Özel" olarak ayarlanabilmesi gibi seçenekler sunmaktadır. 16 yaş ve üzerindeki kullanıcılar için "Sizin İçin" özelliği, ilgi alanlarına uygun içeriklerin keşfedilmesine olanak tanımaktadır (Choudhary vd., 2020, s.190). COVID-19 pandemisi sırasında, en çok indirilen uygulama hâline gelen TikTok; dans, oyunculuk ve playback gibi gençlerin ilgisini çeken pek çok eğlenceli içeriği bir arada sunarak, kullanıcıların aktif katılımını teşvik etmektedir (Quiroz, 2020, s.2).

Bunun yanı sıra, eski nesillerin daha mesafeli olduğu bu platform, gençlerle bağlantı kurmak isteyen işletmeler için büyük bir fırsat sunmaktadır. TikTok kullanıcılarının %41'inin 16 ile 24 yaşları arasında olduğu verisi bu durumu desteklemektedir (Globalwebindex-gwi.com, 2019). Hayattaki değerli anları, bilgiyi ve yaratıcılığı doğrudan cep telefonları aracılığıyla paylaşıma imkân tanımayı amaçlayan TikTok, herkesin bir içerik üreticisi olmasına olanak sağlayan basit bir uygulamadır. Bu, çeşitli içerik oluşturucular için çekici bir ortam yaratmakta ve kullanıcıların tutkularını ve yaratıcılıklarını sergilemelerini teşvik etmektedir. TikTok, bu noktada YouTube, Instagram ve Facebook gibi platformlarla rekabet ederken, bir yaşam tarzı platformu olmaktan ziyade bir eğlence platformu olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, TikTok'un Facebook grubuna ait olmayan tek uygulama olmasının getirdiği bir avantajdır (scpodium.com, 2020).

Genç kullanıcıların uygulama tercihleri incelendiğinde, Instagram'ın gençler arasında eski popülaritesini kaybettiği ve TikTok'un daha yaratıcı içerikler üretmeye olanak tanıdığı görüşü hâkimdir. TikTok, kullanıcıların farklı alanlarda kendilerini

ifade etmelerine olanak tanırken, kullanıcı dostu arayüzü üzerinden çeşitli düzenleme ve efektler sunarak hem yavaş hem de hızlı çekim imkânı sağlamaktadır (Quiroz, 2020, s.5). Son dönemlerin popüler sosyal medya platformlarından biri olan TikTok, influencer pazarlama stratejileri kapsamında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. 2019 yılında yürütülen kampanyaların yalnızca yaklaşık %3,4'ünde TikTok influencerları yer alırken, bu oran 2020 yılında %6,8 seviyesine yükselmiştir. Yüzdesel açıdan bakıldığında, toplam influencer pazarlama kampanyalarının hâlâ küçük bir bölümünü temsil etmekte olsa da TikTok, genç kitlelere etkili bir şekilde ulaşmanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Uzmanlar, TikTok'un influencer pazarlamadaki rolünün önümüzdeki dönemde hızla artarak devam etmesini beklemektedir (influencermarketinghub.com, 2025 & Vivek vd., 2013, s.829-830).

Bu durum, TikTok'un dinamik yapısı ve kullanıcı etkileşiminin yüksekliği sayesinde mümkün olmaktadır. Gençlerin yoğun ilgi gösterdiği bu platform, markaların hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde ulaşmalarına olanak tanımaktadır. TikTok'taki içerikler genellikle eğlenceli, kısa ve görsel açıdan çekici olduğundan, markaların dikkat çekme fırsatını artırdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, TikTok'un influencer pazarlama açısından önemi giderek artmakta ve gelecekte daha fazla adapte edilmesi beklenmektedir.

2.4.7.3.4.X (Twitter) Pazarlama

Twitter, mikroblog sitesi olarak tanımlanan platformlar arasında öne çıkan bir örnektir. Mikroblog siteleri, kullanıcıların kısa iletiler, fotoğraflar ve diğer içerikleri paylaşabildiği online alanlar olarak işlev görmektedir. Twitter, bu tür sitelerin gelişmiş bir versiyonu olarak 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuş ve zamanla önemli bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. Başlangıçta geniş bir kitleye hitap etmemiş olsa da kısa sürede hızlı bir büyüme göstermiştir. Twitter, özellikle internet üzerinden SMS iletişimi olarak algılandığı ilk dönemlerde toplumun dikkatini çekmeyi başarmıştır. Platformda kullanıcılar, 140 karakterle sınırlı olan tweet'ler aracılığıyla düşüncelerini ve görüşlerini paylaşabilmektedir. Türkçeye "cıvıldama" olarak çevrilen ancak Türkiye'de öncelikli olarak orijinal terimi olan "tweet" olarak kullanılan bu kavram, kullanıcılar arasında yaygınlaşmıştır. Twitter, hashtag kullanımıyla,

tartışmaların başlatılmasını ve paylaşımların kolayca geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, en çok konuşulan konuların listelendiği "trending topic" bölümü de, kullanıcıların güncel verilere ulaşmasına olanak tanımaktadır.Twitter'ın sunduğu diğer özellikler arasında resim, video ve GIF paylaşımı bulunmakta; Periscope uygulaması üzerinden canlı yayın imkânı da sağlanmaktadır. Kullanıcılar, anketler oluşturarak takipçilerinin düşüncelerini ölçme fırsatına da sahip olmaktadırlar. Mart 2016 itibarıyla Twitter, 310 milyondan fazla aylık aktif kullanıcısı ve %83 oranında aktif mobil kullanıcı oranı ile dikkate değerdir. Bunun yanı sıra, Twitter hesaplarının %79'unun ABD dışındaki kullanıcılar tarafından erişildiği ve platformun 40'tan fazla dil desteği sunduğu belirtilmektedir. Türkiye'de ise, Kasım 2015 verilerine göre, Twitter kullanıcı sayısının yaklaşık 15 milyon civarında olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, Twitter, şirketler için sosyal medya üzerinden pazarlama stratejileri geliştirmek üzere uygun bir platform olarak değerlendirilmektedir. Şirketler, farklı dijital kampanyalar aracılığıyla Twitter üzerinde hedef kitleleriyle etkileşime geçmekte ve çeşitli içerikler üreterek müşterilerine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, Twitter'ın sunduğu olanaklar, bireysel kullanıcıların yanı sıra işletmeler için de önemli fırsatlar sunmaktadır. (Alıjı, 2016, s. 35-36)

2.4.7.3.5. Facebook Pazarlaması

Markalar ve işletmeler için Facebook, kullanıcılarla etkileşim kurma ve diyalog oluşturma konusunda önemli fırsatlar sunan bir dijital pazarlama platformudur. Bu platform, kullanıcıların sohbet konularını belirlemelerine ve markaların bu sohbetlerde aktif bir rol almasına olanak tanır. Etkileşim, marka ile kullanıcılar arasında serbest bir biçimde gerçekleşerek açık ve şeffaf bir iletişim ortamı oluşturur; bu da geri bildirimlerin toplanmasını ve değerlendirilmesini kolaylaştırır. Facebook, markaların içeriklerini paylaşabileceği hayran sayfalarını barındırması itibarıyla, etkileşimli bir pazarlama aracına dönüşmektedir. Böyle sayfalar aracılığıyla markalar, hedef kitlelerine ulaşmayı sağlayan içerikler oluşturup paylaşabilir. Bu içeriklerin kullanıcılar üzerindeki etkileri, çeşitli ölçümleme yöntemleriyle değerlendirilerek, markaların stratejilerini şekillendirmelerinde önemli bir yol gösterici rol üstlenir. Markaların içerikleri, dijital pazarlama stratejileriyle desteklenerek, benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılara ulaşma imkânı yaratmaktadır. Bu sayede hedef kitleye yönelik daha etkili ve anlamlı iletişim kurulması mümkün olur. Ayrıca, Facebook üzerinde bağımsız uygulamaların oluşturulabilmesi, markalar için ekstra bir fırsat

sunmaktadır. Bu uygulamalar vasıtasıyla, markalar ürün veya hizmetleriyle uyumlu stratejiler geliştirebilir ve bu stratejiler aracılığıyla kullanıcılarla olan diyaloglarını ve bağlılıklarını artırabilirler. Böylelikle markalar hem etkileşim düzeylerini yükseltebilir hem de kullanıcı deneyimini zenginleştirebilirler (Gülmen, 2019, s.28).

2.5.Yeni Bir Dijital Pazarlama Alanı Olarak Influencer Pazarlama

Son yıllarda, influencerlarla pazarlama, tüketicilerin tutumları ve karar alma süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu pazarlama stratejisi, tanınmış kişilerin belirli bir ürün veya hizmeti tavsiye etmesi yoluyla tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedefler. Influencerlarla pazarlama, diğer bir deyişle influencer marketing, sosyal medya gibi çevrimiçi platformlarda etkili olan bireylerin, markaların mesajlarını tüketicilerle sponsorluk ilişkileri aracılığıyla paylaşmalarını sağlayan bir pazarlama kanalı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, geleneksel ünlülerden farklı olarak, film, müzik veya televizyon dizilerinde görünmek yerine, sosyal medya platformları üzerinden kendilerini tanıtmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri arasında dikkat çekici bir yere sahip olan fenomenlerle pazarlama, başarılı bir uygulama için hedef kitleye uygun influencer'ların seçilmesi gerektiğini vurgular. Küresel ölçekte fenomenlerle pazarlama pazarının değeri, 2020'de yaklaşık 10 milyar ABD doları olarak gerçekleşti ce 2025'te 30 milyarın üzerine ulaşılacağı tahmin edilmektedir. Dijital çağda hızla büyüyen ve kitleleri etkileyen bu strateji, fenomenlerle pazarlamanın dijital dünyada yükselen bir pazarlama yöntemi olarak önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Bu bağlamda, fenomenlerle pazarlama, markaların tüketici ile olan ilişkilerini güçlendirmeye yönelik etkili bir araç olarak kabul edilmektedir. (Campbell ve Farrell, 2020, s.2-9 & Şahin, 2019, s.47-57 & Jin, vd., 2019, s. 567-579 & Marketing Türkiye, 2021 & Statista.com, 2021 & Canöz, vd., 2020, s.73-91).

Sosyal medya platformları, belirli kitleleri etkileme potansiyeline sahip bireylerin, kendi kişisel hesapları üzerinden marka ve ürünleri tanıtarak hedef tüketici gruplarını etkileyip satın alma davranışlarını yönlendirmek amacıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerini barındırmaktadır. Bu tür stratejiler arasında "influencer pazarlama" ön plana çıkmaktadır. Influencer pazarlamada ilk olarak, "süren marka elçilikleri" kavramı önem taşımaktadır. Bu strateji kapsamında, markaların hedef

kitlelerine sunduğu ürün ve hizmetleri tavsiye eden bireyler, "marka elçileri" olarak adlandırılmaktadır. Marka elçileri, markaya olan bağlılıkları ve ilettikleri mesajlara duyarlı takipçi kitleleri ile güven ilişkisi geliştirme amacı taşırlar. Bu stratejinin etkinliği, doğru isimlerin titizlikle araştırılmasına bağlıdır. Araştırma sürecinde, seçilen influencerların geçmişte marka veya rakipleri hakkında yaptığı yorumlar, kişisel markalarının uyumu, etik değerleri ve yaratıcı süreçlerindeki prensipleri incelemek gerekmektedir. Böylece, influencerların kendi tarzları ile markanın mesajını uyumlu bir şekilde iletebilmeleri sağlanacaktır. Tüketicilerin, marka elçilerine güvenmelerinin en önemli nedenlerinden biri, bu kişilerin gerçek bireyler olarak öne çıkmalarıdır (Coşkun, 2018, s. 59).

Diğer bir strateji, "ürün değerlendirmeleri"dir. Bu yöntem, markalardan temin edilen ürünlerin ambalajlarının açılması, ilk izlenimlerin aktarılması ve ürünlerin benzerleri ile karşılaştırılmasını içermektedir. Markalar, tanıtım faaliyetlerinde influencerları kullanmak amacıyla, ürünlerini bu kişilere göndermekte ve onların ürünleri deneyerek değerlendirmelerini beklemektedir. Özellikle Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında aktif olan influencerlar, böylece markaların ürünlerini takipçileriyle paylaşarak geniş kitlelere ulaşmalarına katkı sağlamaktadır (Sağlık, 2019, s. 41).

Son olarak, "etkinlik yorumları" yöntemi, markaların düzenlediği ürün tanıtım etkinliklerine influencerların davet edilmesiyle gerçekleştirilir. Bu etkinliklerin amacı, influencerların markayı tanımalarını sağlamak ve bilgi dağarcıklarını zenginleştirmektir. Aynı zamanda, markalar bu tür etkinliklerle influencerların gündeminde yer alarak, onların takipçileri üzerinde de etkili olmayı hedeflerler (Aktaş, 2018, s. 26).

2.6. Sanal İnfluencerlar ve İnsanlaştırma

CGI (Computer Generated Imagery), sinema ve televizyon alanında devrim yaratan ve tamamen bilgisayar ortamında oluşturulan görsel efektlerdir. Bu teknik, doğaüstü görüntülerin yaratılmasından, televizyon haberlerinin daha inandırıcı hale

getirilmesine kadar geniş bir kullanım yelpazesi sunmaktadır. CGI efektleri, verimlilik ve maliyet açısından avantajlı olmasından dolayı, sektördeki en yaygın tercih edilen yöntemlerden biri haline gelmiştir. Özellikle sinema yapımında, çekim hatalarının tekrar edilmesi gereği zaman ve maliyet açısından olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Ancak, bu tür sahnelerin dijital ortamda oluşturulması, sadece tekrar çekim ihtiyacını ortadan kaldırmakla kalmaz, aynı zamanda prodüksiyon bütçesine de önemli katkılar sağlar. Bu durum, CGI'nın endüstriyel uygulamalardaki önemini artırmaktadır. (Elitaş, 2014, s.67)

Son yıllarda, bilgisayar üretimli imgeleme (CGI) teknolojisinin gelişimi, sanal karakterler olarak bilinen sanal etkileyicilerin (virtual influencers) pazarlama amaçlı kullanılmasını mümkün kılmıştır. Bu karakterler, insanlara özgü fiziksel ve davranışsal özellikler taşıyacak biçimde tasarlanmakta ve sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen paylaşımlarında insan gibi duygular ve davranışlar sergilemektedirler. Bu bağlamda, antropomorfizm kavramı ön plana çıkmaktadır; bu kavram, insan dışı varlıklara insan benzeri özellikler, motivasyonlar ve duygular atfetme anlayışını ifade etmektedir. (Şişman ve Oğuz, 2022, s.105)

Sanal influencerlar, kökenlerini masaüstü rol yapma oyunları ve dijital oyunlar gibi platformlarda bulan, internetin ve sosyal medya ağlarının etkisiyle kişilik kazanan dijital karakterlerdir. Bu sanal karakterlerin sosyal medya fenomenleri haline dönüşmesi, bireysel çevrimiçi canlı yayıncılık ve dijital hareketli görüntü üretim tekniklerindeki ilerlemelerle doğrudan ilişkilidir. Geçmişte, karmaşık görsel efektlerin ve içeriklerin ortaya konulması güçlü bilgisayarlar ile alanında uzman profesyonellerin elinde gerçekleşirken; günümüzde bu süreç, mobil cihazların yaygınlaşması sayesinde daha erişilebilir ve kullanıcı dostu bir hale gelmiştir. Bu durum, sanal influencerların üretimini ve etkileşimini önemli ölçüde kolaylaştırmış, böylece sosyal medya ortamında daha sık ve yoğun bir şekilde yer bulmalarını sağlamıştır. Sanal etkileyici kavramı, iki kelimenin birleşiminden oluşarak, fiziksel bir varlığa sahip olmaksızın yazılımsal olarak tasarlanmış dijital varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Bu karakterler, soyut bir bedene sahip olup, yüksek bir etkileme gücüne sahip dijital yazılımlar olarak ifade edilebilir. (Backaler, 2018, s. 20-25 &Darner ve Ardvidsson, 2019, s.6-11& Şişman ve Oğuz, 2022 s,111).

Sosyal medyada sanal karakterlerin varlığı, özellikle pazarlama alanında önemli değişikliklere yol açmıştır. Teknoloji ve pazarlamanın birleşimi, Influencer Pazarlama sektöründe büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Başlarda, sosyal medyada pazarlama aracı olarak görülmeyen sanal kişiler, takipçi sayılarına bağlı olarak moda, sanat ve yaşam tarzına ilgi duyan çevrimiçi kimlikler olarak pazarlanmaya başlanmıştır. Şirketler ve markalar da bu dijital varlıkların potansiyelini fark ederek onlardan yararlanmaya başlamıştır. Böylece, "Sanal Influencer" kavramı ortaya çıkmıştır. Bu yeni tür influencer, gerçek insan influencerların rolünü dijital ortamda üstlenen bilgisayar tarafından üretilen insan temsilleridir. Sanal influencerların henüz resmi bir tanımı olmasa da genel olarak gerçek influencerların işlevlerini yerine getiren dijital kimlikler olarak tanımlanabilirler. (Ay, 2021 s.21). Günümüzde gençler, yaşamlarının birçok alanında internet teknolojilerini aktif olarak kullanmakta ve fiziksel dünya ile sanal dünya arasında net bir ayrım yapmakta güçlük çekmektedirler. Bu durum, markaların genç kitlelere ulaşabilmek için sürekli olarak kendilerini geliştirmelerini, teknolojik gelişmeleri takip etmelerini ve dijital dönüşüme adapte olmalarını zorunlu kılmaktadır (Backaler, 2018, s. 187)

2.6.1.Dünyada ve Türkiye'de Tanınmış Sanal İnfluencerlar Örnekleri

Sanal influencerların dünyaca ünlü örneklerinden bazıları Lil Miquela, Shudu Gram ve Bermuda'dır. Çalışmanın bu bölümünde bu sanal influencerların içerik üretim ve dijital pazarlama stratejileri incelenmiştir.

2.6.1.1.Lil Miquela (@lilmiquela)

Miquela Sousa, daha çok Lil Miquela olarak bilinen, 19 yaşında sanal bir sosyal medya etkileyicisidir. Instagram'da 2,3milyon takipçisi bulunan Miquela, moda dünyasında Prada ve Chanel gibi prestijli markalarla iş birlikleri yaparak dikkat çekmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal adalet konularında – kürtaj hakları ve Black Lives Matter gibi – aktif bir duruş sergileyerek Time Magazine'in en etkili 25 kişisi arasında yer almıştır. Kaliforniyalı bir kızı canlandıran Sousa Samsung, Amazon, Prada, Dior, Calvin Klein gibi ünlü markalarla iş birliği yapmış başarılı bir sanal etkileyicidir. Lil

Miquela Lu do Magalu gibi Youtube,Facebook, TikTok ve Twitter'da da yer almakta toplam takipçi sayısı 35 milyonu aşmaktadır. Bunların dışında müzisyen kimliğiyle Spotify'da aylık ortalama 157 bin dinleyiciye ulaşmaktadır. (Tarı, 2023, s. 762)

Görsel 2.2. Lil Miquela Instagram Gönderi Örneği



Kaynak: Lil Miquela (@lilmiquela), 2025 Instagram Gönderisi

Görsel 2.3. Lil Miquela Instagram Gönderi Örneği



Kaynak: Lil Miquela (@lilmiquela), 2026 Instagram Gönderisi

Görselde görülen Lil Miquela, sanal bir karakter olmasına rağmen, gençler için önemli bir referans noktası haline gelmiş, onların moda seçimleri ve düşünceleri üzerinde etkili olmuştur. Gerçekten de günümüz pazarlama stratejileri, genç kadınlara hitap eden bu tür sanal varlıkların potansiyelini değerlendirerek yüksek kazançlar sağlamaktadır. Miquela, Brud adlı gizli bir şirket tarafından oluşturulan bir bilgisayar grafik animasyonudur ve bu sayede yalnızca piksellerden oluşmasına rağmen, gençler nezdinde geniş bir etki alanı bulmaktadır. Gençlerin Miquela gibi sanal etkileyicileri takip etmekte bir sakınca görmediklerini, hatta bu karakterlerin onlara "yararlı tavsiyeler" sunduğunu döngü içinde hissettiklerini ortaya koymuştur. Ancak bazı eleştirmenler, bu tür sanal varlıkların sosyal medya etkileşimi ile alaycı ve manipülatif bir gerçeklik sunduğunu savunmaktadır. İnsan etkileyicilerin dahi gerçekçi olmayan yaşam biçimlerini yansıttığı bir ortamda, sanal karakterlerin ideal güzellik standartlarını daha fazla güçlendirdiği düşünülmektedir. Sanal etkileyicilerin bireylerin psikolojik ve sosyal algıları üzerindeki etkileri, araştırmacılar ve pazarlamacılar arasında tartışma konusu olmuştur. Gençlerin bu içerikleri tüketme biçimleri ve kendi beden algıları üzerinde nasıl bir etki yarattığı, ebeveynler ile eğitimcilerin dikkat etmesi gereken bir konudur. Bireylerin çevrimiçi olduğu kadar

gerçekte de kendilerinin "hangi" standartlar üzerinden değerlendirildiğini anlamalarına yardımcı olunması gerektiği vurgulanmaktadır. Miquela, çevrimiçi imajını oluştururken düzenleme yapmamakla ilgili eleştirilere muhatap olsa da, günümüzde sosyal medya ortamındaki birçok birey gibi onun da görsellerinin manipüle edildiği kabul edilmektedir. Bu durumda, gençlerin bu idealize edilmiş görüntülerle nasıl başa çıkabilecekleri konusunda eğitilmeleri önem arz etmektedir. (Carey, 2020)

2.6.1.2.Shudu Gram (@shudu.gram)

Shudu, Güney Afrika kökenli ve 20'li yaşlarının ortalarından sonlarına kadar dijital bir süpermodel olarak tanınmaktadır. Gerçek bir insanmış gibi tasarlanmış olmasına rağmen, Shudu aslında bir bilgisayar grafiği animasyonu olan sanal bir karakterdir. Dünya'nın ilk dijital süper modeli unvanına sahip olan Shudu, ünlü moda dergileri ve markalarıyla iş birliği yaparak dikkat çekmiş, Cosmopolitan, Vogue ve Balmain gibi prestijli isimlerle çalışmıştır. Ayrıca, Rihanna'nın kozmetik markası Fenty Beauty için modellik yaparak kariyerinde önemli bir çıkış yakalamıştır. (Marketing Türkiye, 2020)

Görsel 2.4. Shudu Gram Instagram Gönderi Örneği



Kaynak: marketingtürkiye.com, 2020

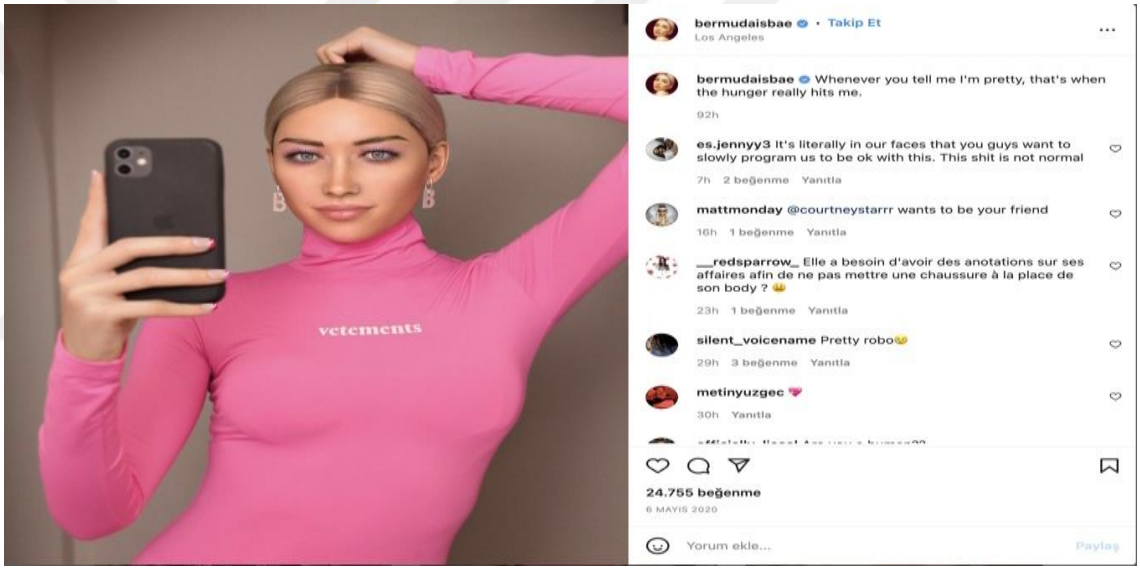
Shudu, The Digitals Agency'nin kurucusu olan Cameron James tarafından 3D modelleme teknolojisi kullanılarak açıklamıştır. James Wilson Shudu'yu yaratırken sadece siyahi barbie bebeklerden değil aynı zamanda siyahi model olan Naomi Campbell, Iman ve Alek Wek'ten de ilham aldığını açıklamıştır. Shudu Gram'ın İnstagram gönderileri ve çeşitli mistik çekim alanlarında sergilenen göz alıcı moda parçalarıyla sosyal medyada fenomen haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, Shudu'nun diğer sanal karakterlerle birlikte iş birlikleri yaparak sanal insan ırkını savunmak için de önemli adımlar attığı belirtilmektedir. Ancak, ilk bakışta gerçek bir insan gibi görünen Shudu'nun aslında tamamen dijital bir varlık olduğunu anlamak, dijital etkileyicilerin günümüzdeki sosyal medya dinamiklerindeki rolünü gözler önüne sermektedir. Bu durum, sanal ve gerçek arasındaki sınırların giderek belirsizleştiği bir çağda, sanal varlıkların toplum üzerindeki etkilerini sorgulamayı da gündeme getirmektedir. (Marketing Türkiye, 2020). Sanal İnfluencer olarak içerik üreten Shudu Gram'ın 2025 yılı itibariyle Instagramda 239 bin takipçisi ve 184 gönderisi bulunmaktadır.

2.6.1.3.Bermuda (@bermudaisbae)

Bermuda, dijital bir varlık olarak tanımlanan ve Paris Hilton'a benzer bir görünümle dikkat çeken sanal bir modeldir. Biyografisinde kendisini " Robot kraliçe" olarak tanımlayarak dikkat çekmektedir aynı zamanda bir diğer sanal influencer olan Lil Miquela ile yakın arkadaştır. Sosyal medya platformlarında aktif olarak varlık gösteren Bermuda, yaşam tarzını ve günlük rutinini paylaşarak geniş bir takipçi kitlesi oluşturmuştur. Günlük aktiviteleri arasında meditasyon, sağlıklı beslenme ve egzersiz yer almaktadır. Ancak, Bermuda aynı zamanda tartışmalı görüşleri ve sosyal medya üzerindeki etkileyiciliği ile de dikkat çekmektedir. Trump'a verdiği destek ve iklim değişikliğini inkâr etmesi gibi görüşleri, onu uluslararası ölçekte öne çıkarmıştır. Bermuda'nın ilişki içinde olduğu diğer sanal karakterler, özellikle Lil Miquela ve Blawko22 ile olan etkileşimleri, onun popülaritesini artırmıştır. Ayrıca, Bermuda, müzik kariyerine de yönelerek kendi platformunu bu alanda kullanmakta ve müzikal yeteneklerini sergilemektedir. Öne çıkan bir skandal, Miquela'nın kimliğinin ifşa edilmesiyle ilgili yaşanmış, bu durum her iki sanal influencer'ın da popülaritesine

katkıda bulunmuştur. Sanal influencer'ların, günümüzde hızla gelişen bir fenomen olarak modadan müziğe kadar geniş bir yelpazede etkili olduğu görülmektedir. Gelecekte bu tür dijital varlıkların daha fazla alanda kullanılması ve marka iş birlikleri ile toplum üzerindeki etkilerinin artması öngörülmektedir. Genel olarak, Bermuda, dijital etkileşimin ve sosyal medyanın evriminde önemli bir figür olarak öne çıkmakta ve sanal influencer'ın rolünü yeniden tanımlamaktadır. (Typelish.com, 2025 & xpert.digital, 2024)

Görsel 2.5. Bermuda Instagram Gönderi Örneği



Kaynak: pembeteknoloji.com, 2022

Sanal influencer olarak içerik üreten Bermuda'nın 2025 yılı itibariyle İnstagram'da @bermudaisbae kullanıcı adıyla İnstagramda 209 bin takipçisi bulunan Bermuda'nın 268 gönderisi bulunmaktadır.

Görsel 2.6. Bermuda Instagram Gönderi Örneği



Kaynak: Bermuda (@bermudaisbae), 2020 Instagram Gönderisi

2.6.1.4.Aypera (@aypera_offical)

Aypera, Türkiye'de tasarlanmış ilk dijital insan örneği olup, çok yönlü bir sanatçı olarak şarkıcılık, oyunculuk ve modellik gibi alanlarda faaliyet göstermektedir. Sosyal medya üzerinden etkileşimlerde bulunarak dijital varlığını sürdüren Aypera, 2021 İstanbul Contemporary Sanat Fuarı'na katılarak kendi varoluş hikayesini anlatmış ve tanıtımını gerçekleştirmiştir. Yapımında, Bager Akbay, Tevfik Uyar ve Zeynep Nal Sezer'in bulunduğu bir ekip tarafından geliştirilen Aypera'nın görsel tasarımında üç boyutlu modelleme araçları ile birlikte Unreal Engine kullanılmıştır. Ayrıca, LSTM ve GPT-3 gibi yapay zekâ yazılımları, Aypera'nın kendi sorularına yanıt verme yeteneğini desteklemektedir. (Kazan, 2023, s. 825). Aypera ismi, Türkçe çağrışımlarının yanı sıra, İngilizce ve Yunanca'nın birleşiminden oluşarak "öte taraftaki ben" anlamına gelmektedir. Bu ad hem gerçekliğin ötesine göndermede

bulunmakta hem de sanal uzamdaki varlığın yansımasına dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, teknolojik cihazlarda kullanılan "I" uzantısı, kendilik algısını ve sahiplilik duygusunu inşa eden bir anlam taşımaktadır. Aypera'nın adı, “benim öteki evrendeki yansımam” biçiminde de yorumlanarak, dijital dünyanın sunduğu kimlik ve varoluş biçimlerine dair derin bir metaforik anlam içermektedir. Dolayısıyla, Aypera, hem yerel bir üretim olmasının verdiği kimlikle hem de uluslararası bir anlam taşıyarak dijital insan temsiline yenilikçi bir katkı sunmaktadır. (Kazan, 2023, s. 825)

Görsel 2.7. Aypera Instagram Gönderi Örneği



Kaynak: radyobogaziciblog.com, 2021

İnfluencer ve şarkıcı olmanın yanı sıra Aypera ünlü yapımcı ve senarist Birol Güven’in kaleme aldığı, 2022 yılında vizyona girecek olan robotları ve insanları bir araya getireceği yeni filmi Digital Human’da oynacaktır. (radyobogaziciblog.com, 2021) Aypera’nın Youtube üzerinden yayınlanmış “Işıl Işıl” isimli bir şarkısı bulunmakta olup aynı zamanda Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında da varlık göstermektedir. Aypera’nın Twitter üzerinde 2.721 takipçisi, Instagram’da ise 12,5 bin takipçisi bulunmaktadır (Ay Pera Instagram Hesabı, 2025).

Görsel 2.8. Aypera Instagram Gönderi Örneği



Kaynak: Aypera (@aypera_offical), 2025 Instagram Gönderisi

2.6.1.5.Alara X (@iamxalara)

Alara X, 15 Ekim 2021 tarihinde IAMX.Live tarafından geliştirilen bir sanal karakterdir. Ercan Barış'ın öncülüğünde ortaya çıkan bu proje, üç boyutlu grafik yazılımları, hareket yakalama (motion capture) teknolojileri ve yapay zekâ algoritmalarının bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Hollywood yapımlarında kullanılan animasyon stüdyolarıyla yapılan iş birliği sayesinde Alara X, fotogerçekçi bir avatar haline getirilmiştir. İstanbul kökenli bir karakter olarak tasarlanan Alara X, IAMX.Live'in 21 kişilik sanal insan kolonisi projesinin ilk üyesidir ve bu proje, metaverse ile artırılmış gerçeklik teknolojilerinin entegrasyonunu amaçlamaktadır. (Yeniankara.com.tr, 2025)

Görsel 2.9. Alara X Instagram Gönderi Örneği



Kaynak: haberjet.com, 2024

Alara X, güçlü, özgür ruhlu ve umut dolu bir kişilik olarak tanımlanmakta olup, sosyal medyada giyinme, seyahat ve günlük deneyimler paylaşma gibi eylemlerini sürdürmektedir. Duygusal zekâ simülasyonlarıyla kullanıcı etkileşimlerini anlamaya odaklanan Alara X, multimodal sinir ağları ve transformers mimarisiyle desteklenmektedir. Türkçe dil modellemesinde yüksek bir doğruluk oranı sunarak etkileşimlerini geliştirmektedir. Fotogerçekçi 3D modelleme teknikleriyle oluşturulan görünümü, profesyonel bir ses sanatçısı tarafından seslendirilirken, seslendirenin kimliği resmi olarak açıklanmamıştır. Alara X, bir robot değil, önceden hazırlanan animasyon ve yapay zekâ destekli bir dijital varlık olarak tanımlanmaktadır. Alara X, sosyal medya platformlarında önemli bir takipçi kitlesine ulaşmış; Instagram'da yaklaşık 755 bin takipçi ve YouTube'da 186 bin abone edinmiştir. Hesaplarında restoran ziyaretleri, şehir gezileri ve metaverse deneyimlerini paylaşarak etkileşim sağlamaktadır. Aralık 2023'te başlayan "Alara X ile 10 Dakika" adlı dijital talk show, moda, spor, sanat ve medya dünyasından tanınmış isimleri konuk alarak dikkat çekmektedir. Celal Şengör, Sefo, Gonca Vuslateri, Eser Yenenler, Cenk Tosun, İsmail Saymaz ve Murat Cemcir gibi ünlülerin yer aldığı program, özellikle Z kuşağıyla geniş bir kitleye hitap etmekte ve markaların kampanyalarında kullanılmaktadır. (Yeniankara.com.tr, 2025)

Görsel 2.10. Alara X Instagram Gönderi Örneği



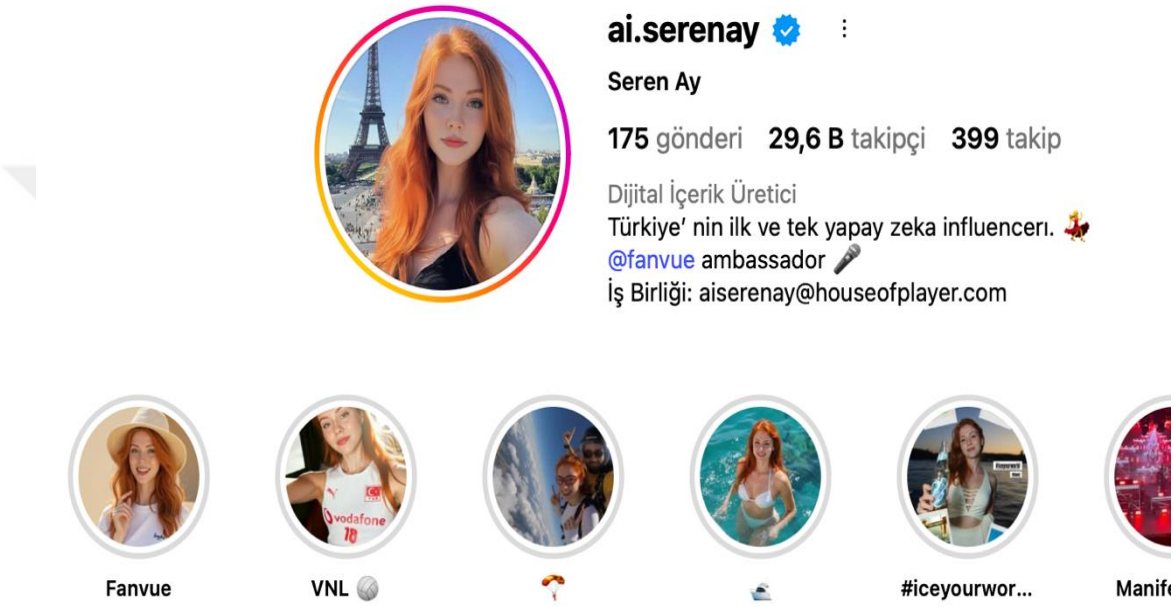
Kaynak: www.yeniankara.com.tr, 2025

2.6.1.6. Seren Ay (@ai.serenay)

Türkiye'nin ilk yapay zekâ marka elçisi olarak tanınan Seren Ay, dünyanın ilk yapay zekâ destekli güzellik yarışmasında öne çıkmıştır. Bu yarışmada finale kalan Seren Ay, kısa bir sürede geniş bir takipçi kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Dünyanın ilk yapay zekâ güzellik yarışması olan Miss AI'ın kazananı Faslı model Kenza Layli oldu. Layli'yi tasarlayan içerik üreticisi, 13 bin dolarlık büyük ödülü almaya hak kazanmıştır. İlk 10'a girmeyi başaran Türk modeller ise Seren Ay ve Asena İlik'tir. (Aposto.com, 2024). Seren Ay'ın ismi, ilk bakışta tesadüfi bir seçim olarak değerlendirilmese de bu isim üzerinde bilinçli bir strateji olduğu düşünülmektedir. "Ay" soyadı, Türk kültüründe derin bir anlam taşıdığı için, bu tercih hem modelin görselliği hem de adıyla ilgili anlam oluşturma çabası olarak değerlendirilebilir. Özellikle "Ay" soyadı, Türklerdeki ay kültürüne atıfta bulunmakta ve Uygur Türkleri arasında Manihaizm'in etkisiyle önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, belirli tarih süreçlerinde "Ay" ismi daha çok kadınlarla ilişkilendirilmiştir. (Erdal, 2018. s.177. Çoruhlu, 2024, s.212).

Sanal influencer olarak içerik üreten Seren Ay, Instagram'da @ai.serenay kullanıcı adıyla yer almaktadır. İnstagramda 29,6 bin takipçisi bulunan Seranay'ın 175 gönderisi bulunmaktadır. (ai.serenay Instagram, 2025)

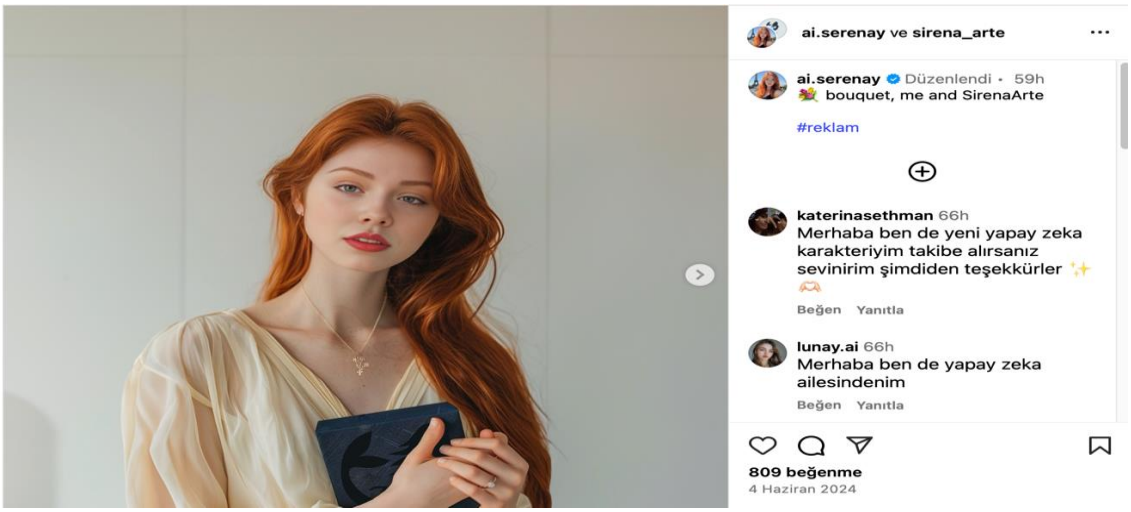
Görsel 2.11. Seren Ay Instagram Gönderi Örneği



Kaynak: Seren Ay (@ai.serenay) Instagram, 2025

Seren Ay'ın geliştirilmesi sürecinde, yapay zekâ algoritmaları kullanılarak estetik tercihleri ve fiziksel özellikler analiz edilmiş ve Türk erkeklerinin ideal güzellik standartlarını belirleyen bir model oluşturulmuştur. Bu araştırma, sosyal medya, anketler ve çeşitli platformlardan elde edilen verilerle gerçekleştirilerek dikkate değer bir ilgi uyandırmıştır. (Haberjet.com,2024)

Görsel 2.12. Seren Ay Instagram Gönderi Örneği



Kaynak: Seren Ay (@ai.serenay) Instagram, 2025

2.8.1. Dünyada ve Türkiye'de Sanal Influencerlar ve Dijital Pazarlama Kampanyaları

Dijital kültürün hızla evrildiği günümüzde, sanal influencerlar, hem küresel hem de yerel pazarlama stratejilerinde önemli bir parça olarak öne çıkmaktadır. Bu yapay karakterler, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma yöntemlerini köklü bir şekilde dönüştürmekte ve özellikle moda, teknoloji ve yaşam tarzı odaklı kampanyalarda dikkat çekici bir görünürlük kazanmaktadır. Örneğin, küresel düzeyde sanal influencer Lil Miquela, Prada ve Samsung ile gerçekleştirdiği iş birlikleriyle moda ve teknoloji alanında önemli bir etki yaratmış; bu kampanyalar, markaların genç ve dijital odaklı kitlelerle olan bağlarını güçlendirmiştir. Benzer şekilde, Candy adlı sanal influencer da Prada ile yaptığı kampanya ile dikkatleri üzerine çekmiş, markanın yaratıcı vizyonunu sanal ortamda etkili bir şekilde sergilemiştir. Türkiye özelinde ise Alara X'in Lenovo ile yürüttüğü dijital iş birliği, yerel pazarlama dinamiklerini yansıtan önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu tür iş birlikleri, markaların etkileşim stratejilerini güçlendirirken, aynı zamanda hedef kitlelerine ulaşma yollarını da çeşitlendirmektedir. (Marketing Türkiye, 2025)

2.8.1.Alara X- Lenova İş birliği

Lenovo ve Türkiye'nin yerli yapay zekâ talk show karakteri Alara X'in gerçekleştirdiği iki ayrı kampanya, toplamda 6 milyonu aşkın organik izlenmeye ulaşarak dijital medya alanında yeni bir dönemi simgelemektedir. Lenovo, yaratıcı

teknolojilerin geleceğini belirleme vizyonunu, Alara X ile kurduğu iş birliği aracılığıyla bir kez daha gözler önüne sermiştir. “Media First” adı verilen ve iki kampanyadan oluşan proje, 6 milyondan fazla organik izlenme, 1,7 milyon erişim ve büyük çoğunluğu kadınlardan oluşan bir hedef kitle ile dikkat çekici sonuçlar elde etmiştir. (Marketing Türkiye, 2025)

Görsel 2.13. Alara X’in Lenova ile Gerçekleştirdiği İş birliği



Kaynak: Alara X (@iamxalara) Instagram, 2025

Lenovo Türkiye Pazarlama ve İletişimden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Banu Soyak, yapay zekanın teknolojik bir araç olmanın ötesinde, duygularla etkileşen ve ilham veren bir ifade aracı olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Alara X ile hayata geçirilen projede, sosyal medya platformları Instagram ve TikTok üzerinden Lenovo’nun yeni Yoga Aura Edition yapay zekâ bilgisayarı tanıtılmıştır. Alara X’in "Sadece uyku, kahve ve meditasyon yetmez… Aura’m için bir de Lenovo Yoga Aura Edition var!" gibi mesajları, takipçileri kendi “auralarını” keşfetmeye teşvik etmiştir. Ayrıca, "Alara X ile 10 Dakika" programının Lenovo sponsorluğunda yayımlanan özel

bölümünde, ünlü isim Ezgi Mola konuk olmuş ve Lenovo Yoga Aura Edition'ın etkileyici özellikleri geniş kitlelere aktarılmıştır. (Marketing Türkiye, 2025)

Görsel 2.14. Lenovo Yoga Aura Edition'ın Tanıtıldığı "Alara X ile 10 Dakika" Özel Bölümü



Kaynak: Alara X (@iamxalara) Instagram, 2025

Kampanyalar, başarılı performansları ile dijital pazarlama sınırlarını aşmış; bir ay içinde 6.041.189 organik izlenme, 1.750.938 tekil erişim, 74.240 beğeni ve 400'den fazla organik yorum almıştır. İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa gibi büyük illerden güçlü etkileşimler sağlanmış ve hedef kitle olan 25-34 yaş arası kullanıcıların katılımı %34,4 oranında gerçekleşmiştir. Alara X, yalnızca bir yapay zekâ karakteri olmanın ötesinde, aynı zamanda markaların dijital stratejilerinde yenilikçi bir medya partneri olarak öne çıkmaktadır. IAMX tarafından geliştirilen bu karakter, gerçek zamanlı içerik üretimi, yüksek etkileşim becerisi ve kişiselleştirilmiş yayıncılık yaklaşımı ile geleneksel reklamcılığı dijital geleceğe taşımaktadır. (Marketing Türkiye, 2025)

2.8.2. Candy- Prada İş birliği

Prada, ReThink Reality kampanyası çerçevesinde, Prada Candy parfümünü yeniden başlatmak için sanal insan modelleri veya "muse"ler tanıttı. Bu yeni strateji, genç Z kuşağını hedefleyen şirketin, geleneksel ünlü ve etkileyici pazarlama yöntemlerine alternatif oluşturmasını sağlıyor. Prada Candy, ilk olarak 2011 yılında

Fransız aktris Léa Seydoux'un elçiliğiyle piyasaya sürüldü ve şimdi marka, sanal bir model olan Candy aracılığıyla dijital etkileşimi teşvik etmeyi amaçlamıştır (Virtualhumans.org,2021)

Candy, hipergerçek özellikleriyle dikkat çekerken, filmler ve fotoğraflar aracılığıyla çeşitli içeriklerde yer alıyor. Prada, Candy'nin markanın dijital hikayesini geliştirme fırsatı sunduğunu belirtiyor. Bu bağlamda, sanal bir influencer aracılığıyla gerçekliği yeniden düşünmenin önemine vurgu yapmıştır Prada'nın sanal modellerle ilk etkileşimi 2018 yılında Lil Miquela ile gerçekleşmişti ve bu süreç, tüketiciler ve moda endüstrisi için dikkate değer bir deneyim sunmuştur (Virtualhumans.org,2021)

Görsel 2.15. Candy'nin Prada ile Gerçekleştirdiği İş Birliği



Kaynak: virtualhumans.org, 2021

Sanal etkileyicilerle yapılan iş birlikleri, markaların dışarıdan gelen modellerle halihazırda kurulu olan içerik kontrolünü artırmasına imkân tanırken, iç kaynaklı sanal modelleri kullanarak dijital anlatılardaki otoritelerini sürdürebilirler. Bu sayede, sanal modeller, marka kişiliğini ve değerlerini yansıtacak şekilde kişiselleştirilebilir. Sonuç olarak, sanal etkileyicilerin yaygınlaşması, markaların pazarlamadaki stratejik önemini artıracaktır. Prada'nın gelecekteki kampanyalarında sanal ilham perilerini nasıl kullanacağı ise merak uyandırmaktadır. (Virtualhumans.org, 2021)

Prada, son Candy parfüm kampanyasında geleneksel ünlü veya influencer elçisi kullanma yolundan vazgeçerek, parfümün ismini taşıyan sanal bir model geliştirdi. İlk olarak 2011 yılında François aktris Léa Seydoux'un elçiliğiyle piyasaya sürülen parfum, bu sefer "sanal ilham perisi" olarak tanımlanan Candy ile genç tüketicilere ulaşmayı hedefliyor. Candy, Prada'nın hedef kitlesi olan TikTok neslinden esinlenerek oluşturulmuş bir karakterdir.Candy'nin tanıtımında, ünlü yönetmen Nicolas Winding Refn tarafından çekilen kısa filmler ve fotoğrafçı Valentin Herfray tarafından hazırlanan görseller yer alıyor. Sanal etkileyicilerin kullanımında, Lil Miquela ve Noonoouri gibi figürlerin etkisi büyüktür. Prada, Candy'nin kurgusal yolculuğunu, "kendi gerçekliği aksaklıklarken, başka birini algılamaya başladığını" ve teknolojinin gücüyle varlığını genişlettiğini belirterek tanımlamaktadır. Bu açıklamada, sınırlamalardan kurtularak yeni yaratıcı bakış açıları elde etmenin ve gerçeği yeniden düşünmeyi teşvik etmenin önemi vurgulanmaktadır. L'Oréal Group'un da çevre dostu bir sanal idol olarak tasarladığı Bay Ou ile benzer bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Benzer şekilde, Essence Cosmetics ve P&G'nin SK-II markası gibi diğer şirketler de sanal karakterler aracılığıyla pazarlama stratejilerini geliştirmeye yönelmektedir. Aynı zamanda, L'Occitane, Çin'deki canlı yayın kampanyası için bağımsız bir sanal karakter olan Luo Tianyi'yi kullanmaktadır. Bu eğilim, lüks markalar ve kozmetik sektöründe sanal modellerin artan önemini göstermektedir. (Cosmeticsbusiness.com, 2021).

2.8.3. Lil Miquela- Prada, Samsung İş birliği

Miquela, 2016 yılında Instagram'a katılarak hızla popülerleşen bir sanal influencer'dır. Chanel, Vans ve Supreme gibi markalarla iş birliği yaparak 600 binden fazla takipçi kazanmıştır. 2018 Sonbahar koleksiyonu için Prada ile gerçekleştirdiği iş birliği kapsamında, Instagram Hikayeleri'nde animasyonlu GIF'ler aracılığıyla tanıtım yapmıştır. Bu iş birliği, Milano Moda Haftası podyum gösterisi ile ilişkilendirilerek duyurulmuş ve takipçileri katılmaya davet eden bir çağrı yapılmıştır. (Fashiondustrybroadcast.com, 2018)

Görsel 2.16. Lil Miquel'nın Parada ile Gerçekleştirdiği İş Birliği



Kaynak: virtualhumans.org, 2021

Miquela, Prada'nın yeni mekânında bir drone uçurarak koleksiyona dair mini bir tur sunmuş ve Prada'nın arşivine de gönderme yapan GIF'ler yayınlamıştır. Miquela, Prada ve markasına olan hayranlığını dile getirerek, ortak bir tutku ve hedefe sahip olduklarını ifade etmiştir. Daha önce de çeşitli moda markalarıyla iş birlikleri gerçekleştiren Miquela, moda dünyasında kendisine yer edinmiştir. Kendi gelir modelini de açıklayan Miquela, marka iş birliklerinden finansal kazanç elde etme aşamasına gelmeyi umduğunu belirtmiş, genç tasarımcıları destekleme konusundaki isteklerini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra, sosyal medya platformlarını sosyal amaçlara destek olmak için kullanmaktadır; örneğin, Dakota Access Pipeline protestolarına katılmakta ve Black Girls Code organizasyonuna bağış yapmayı teşvik etmektedir. Miquela'nın bu çalışmaları, sanal influencer fenomeninin ve dijital pazarlama stratejilerinin evrimini göstermektedir. (Fashiondustrybroadcast.com, 2018)

Samsung, We Are Social Australia tarafından oluşturulan #TeamGalaxy adlı küresel bir dijital kampanya başlatmıştır. Bu kampanyanın dört üyesi arasında aktör Millie Bobby Brown, sanal influencer Lil Miquela, DJ ve yapımcı Steve Aoki ile profesyonel oyuncu Ninja yer almaktadır. Samsung'a göre, #TeamGalaxy, "Samsung'un Yapamadığını Yap" felsefesini destekleyen bir topluluk oluşturmaktadır.Millie Bobby Brown, teknoloji sayesinde insanlarla pozitif

etkileşim kurmayı ve nezaket jestlerini teşvik etmeyi amaçladığını ifade etti. Steve Aoki, teknolojinin hayatının her alanında önemli bir rol oynadığını vurgulayarak, Samsung'un bu anlayışla yaratıcı bir ekipte yer almaktan mutluluk duyduğunu belirtti. (Brandinginasia.com ,2019)

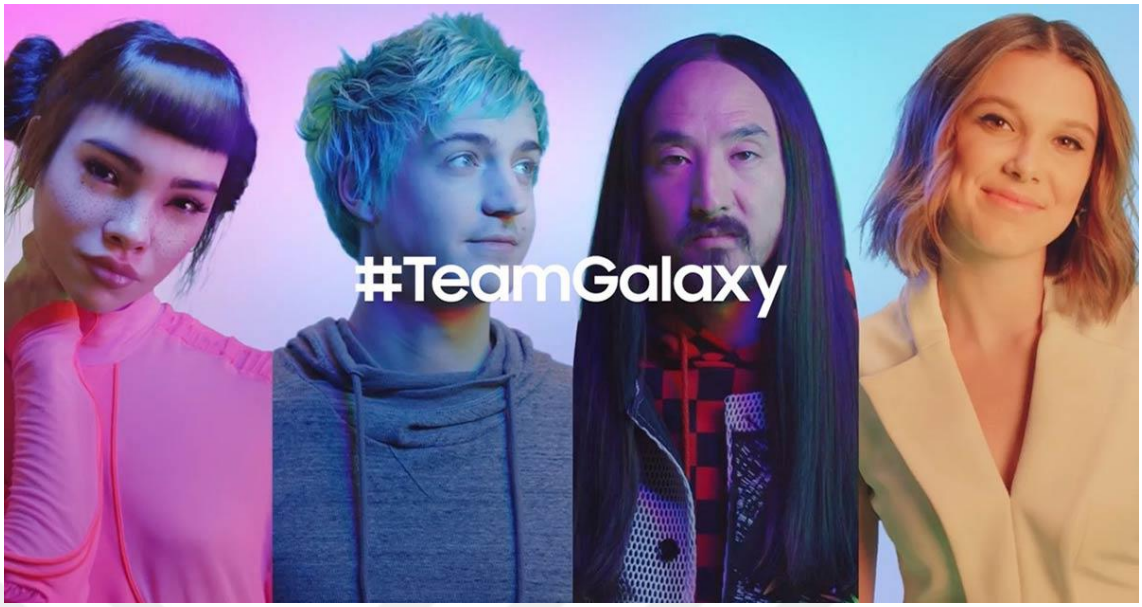
Görsel 2.17. Lil Miquela'nın Samsung ile Gerçekleştirdiği İş Birliği



Kaynak: cut--the--saas-com., 2023

Sanal influencer Lil Miquela, teknolojinin kendisiyle ilişkisini vurgularken, Galaxy S10'un kendisine düşüncelerini ve tarzını paylaşma imkânı sunduğunu ifade etti. Ninja ise mobil oyunların kalitesinin sürekli arttığını gözlemlediğini ve Galaxy akıllı telefonlarının oyun oynamak için en iyi seçenek olduğunu belirtmiştir (Brandinginasia.com ,2019)

Görsel 2.18. Lil Miquela ve Samsung #TeamGalaxy Kampanyası Kapsamındaki Marka Elçileri



Kaynak: shortyawards.com, 2021

Bu kampanya, markanın sunduğu teknolojilerin bireylerin hayatlarını nasıl etkileyebileceğine dair bir bakış açısı sunarak, farklı alanlardaki etki ve iş birliklerini ön plana çıkarmaktadır. (Brandinginasia.com, 2019)

Virtual Alin (Ford Türkiye)

Sanal marka elçileri, geleneksel influencer'lardan farklı olarak, belirli bir markanın pazarlama stratejilerini yürüten özel karakterlerdir. Bu karakterler, markanın değerlerini yansıtan ilgi çekici arka planlara sahip olup, dijital platformlarda tüketiciyle etkileşimde bulunmakta ve markaların ürünlerini tanıtmaktadır. Sanal influencerlar, markaların kendi imajlarından bağımsız, özgün bir kişilik oluşturmalarına olanak tanır; bu sayede markalar takipçileriyle daha derin bir duygusal bağ kurma fırsatı bulurlar. Sanal influencer yaratım süreci, grafik tasarım ve teknoloji gerektirirken, markalar için maliyet avantajları da sağlamaktadır. Özellikle gerçek influencerlar ile yapılan iş birliklerinin yüksek bütçeleri düşünüldüğünde, markaların kendi sanal karakterlerini yaratmaları, pazarlama bütçelerindeki birçok gider kalemini minimize etme imkânı sunar. Ayrıca, bu tür bir strateji, kampanyaların tüm aşamaları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olunmasını sağlar. Sanal marka elçileri, sağlık, spor, kozmetik, otomotiv ve eğitim gibi farklı sektörlerde ilgi görmekte; bu karakterler çeşitli formasiyle (sanal asistanlar, tarihi figürler, moda ikonları vb.) tüketicilere

ulaşmaktadır. Gerçek influencerların özel hayatındaki dalgalanmalar, siyasi görüşler ve sansasyonel olaylar nedeniyle oluşabilecek marka imajı zedelenmelerinin aksine, sanal elçiler üzerinde marka yönetiminin mutlak kontrolü, bu riski ortadan kaldırmaktadır. Sonuç olarak, sanal marka elçileri, modern pazarlama stratejilerinde giderek daha fazla önem kazanan bir araç haline gelmektedir. (Ay, 2021, s.24)

Türkiye'de otomotiv sektöründe ilk sanal influencer olarak öne çıkan Virtual Alin, Ford Türkiye markasının marka elçisi olarak görev almıştır. Temmuz ayında dijital platformda tanıtılan sanal influencer Alin, Ford'un marka stratejisinin bir ürünü olarak kendine özgü hobileri ve yaşam tarzıyla sektörde önemli bir fark yarattı. Alin, Ford'un ikonik elektrikli aracı Mustang Mach-E'nin reklam filminde başrolü üstlenerek otomotiv sektöründe Türkiye'de bir ilki gerçekleştirmiştir (Marketing Türkiye, 2024 & Elle, 2024)

Görsel 2.19. Alin'in Ford Türkiye ile Gerçekleştirdiği İş Birliği



Kaynak: Alin (@virtualalin) Instagram, 2024

Bu reklam filminde, gelişmiş oyun motoru teknolojisi olan "Unreal Engine" kullanıldı ve Alin, Meta Human Creator modülü ile filme entegre edildi. "Akım seni sıradana götürür, Alternatif Akım sıra dışını yaşatır" mottosunu taşıyan filmde, tamamen elektrikli yeni Mustang Mach-E ve Alin'in özgün temaları bir araya getirildi. Ford Türkiye Pazarlama Müdürü Talat İşçioğlu, bu projeyi "Geleceği Bugünden Yaşa"

sloganıyla ilişkilendirerek, markanın inovatif yaklaşımlarının ve teknolojik iddialarının önemini vurguladı. İşçioğlu, Alin'in sanal influencer olarak kullanıldığı bu reklamın, dijital marka iletişiminin evrimine katkıda bulunacağını ve izleyicilere sıradışı bir deneyim sunacağını belirtti. Hedef kitle olarak dijital trendleri takip eden, influencer odaklı tüketim alışkanlıkları bulunan, teknolojiye ilgi duyan genç tüketiciler ile araç seçiminde teknoloji, konfor, performans ve özgünlüğü önceliklendiren premium otomotiv alıcıları belirlenmiştir. Bu doğrultuda, Ford'un marka gücünü artırmak ve kalabalık pazardaki konumunu vurgulamak amacıyla, otomobil alıcılarının %49'unun influencer önerilerinden etkilendiği göz önünde bulundurularak sanal influencer Virtual Alin oluşturulmuştur. Alin, tamamen elektrikli Mustang Mach-E ile birlikte tanıtılarak, Ford'un teknolojik liderliğini sergilemek amacıyla çevrimiçi bir kişilik oluşturulmuş ve takipçi sayısı organik olarak artırılmıştır. (Marketing Türkiye, 2024 & Elle, 2024)

Görsel 2.20. Alin'in Ford Türkiye ile Gerçekleştirdiği İş Birliği



Kaynak: Alin (@virtualalin) Instagram, 2024

Alin, ayrıca ünlü tasarım markası Sudi Etuz ile de sıra dışı bir iş birliği gerçekleştirdi. Sudi Etuz'un kurucusu Şansım Adalı, Ford'un premium araçlarından ilham alarak Alin için alışılmışın dışında kıyafetler tasarladı. Bu tasarımlar, ELLE

Türkiye iş birliğinde gerçekleştirilen bir moda çekiminde sergilendi ve Ford'un sanal elçisi Alin, bu çekimde dikkati üzerine çekmeyi başardı. Adalı, Ford ile çalışmanın kendisi için yaratıcı sınırları zorlama ve teknolojinin moda ile entegrasyonunu keşfetme fırsatı sunduğunu ifade etti. Sanal modellerle çalışmanın, fiziksel alanda mümkün olamayan tasarımların hayata geçirilmesine olanak tanıdığını ve bu tür iş birliklerinin moda dünyasında sürdürülebilirliği artırma potansiyeline sahip olduğunu vurguladı.Ford Türkiye Pazarlama Müdürü Talat İşçioğlu, Sudi Etuz ile yapılan iş birliğinin de markanın yenilikçi vizyonunu pekiştirdiğine dikkat çekti. Bu projede, Ford araçlarından ilham alınarak oluşturulan giyilebilir tasarımlar hem estetik hem de çevresel açıdan sektöre yenilik getirme amacını taşımaktadır. Sonuç olarak, Alin'in ve Ford'un birlikte yürüttüğü projeler, dijital çağın gereklerine uygun olarak markanın pazarlama stratejisine yeni bir boyut kazandırmaktadır. (Marketing Türkiye, 2024 & Elle, 2024)

Yaratıcı strateji ve medya stratejisi, otomotiv sektöründeki yoğun rekabet ortamı ve birbirine benzeşen iletişim yöntemleri göz önünde bulundurularak, Ford'un teknolojik üstünlüğünü vurgulamak amacıyla geliştirilmiştir. Sanal influencer olan Virtual Alin, teknoloji ve yenilikçi unsurlar kullanılarak tamamen elektrikli Mustang Mach-E'nin tanıtımı için tasarlanmıştır. Alin'in dijital kişiliği, hedef kitleyle organik bir bağ kuracak şekilde sosyal medya, dijital içerik iş birlikleri ve influencer ortaklıkları yoluyla desteklenmiş, böylelikle Ford'un teknolojik liderlik mesajının etkili bir biçimde iletilmesi ve marka bilinirliğinin arttırılması hedeflenmiştir. AI ve Unreal Engine teknolojileri kullanılarak üretilen bu yenilikçi dijital film, yaratıcı gücü simgeler bir yapı sunmaktadır. Uygulama aşamasında, hedef kitleyle etkileşimi artırmak ve marka bağlılığı oluşturmak amacıyla çeşitli interaktif taktikler benimsenmiştir. Bu çerçevede, hedef kitlenin ilgi alanlarına ve dijital davranışlarına uygun içeriklerle beslenen sanal persona olan Virtual Alin, Ford ile olan bağlantısını %100 elektrikli Mustang Mach-E lansmanı ile yapay zekâ ve Unreal Engine teknolojileri kullanılarak tasarlanan dijital film aracılığıyla duyurmuştur. (İab.tr.org, 2024)

Ayrıca, gerçek influencer'larla gerçekleştirilen iş birlikleri ve dijital platformlar üzerinden sunulan özel içerik ortaklıkları ile etkileşim ve erişim artırılmıştır. Allianz, Karaca ve Sudi Etuz x ELLE gibi markalarla yapılan iş birlikleri, marka topluluğunun yaratılmasına yönelik çok yönlü bir iletişim sağlamıştır. Bunun sonucunda, Virtual Alin'in lansmanı sonrası takipçi sayısı iki katına çıkarak 20.000'i aşmış; takipçi büyümesi %23 ve etkileşim oranı %5,86 artış göstermiştir. Meta Brand Lift (BLS) verilerine göre, marka bilinirliği %0,7 oranında yükselmiştir. Alin, Karaca, Allianz ve ELLE x Sudi Etuz gibi markalarla gerçekleştirdiği iş birlikleri sayesinde toplamda 4.641.981 erişim elde edilmiş ve 3.500.000 post erişimi sağlanmıştır. Genel olarak, bu ortaklıklar sayesinde 27.239.788 erişim elde edilmiştir. (İab.tr.org, 2024)

Virtual Alin, günümüzde Instagram hesabında 183 gönderi ve 20.5K takipçi sayısına ulaşarak dikkat çekici bir çevrimiçi varlık oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, TheMagger ve Uplifers gibi dijital medya platformlarında yayımlanan yazıları sayesinde, spor, teknoloji, yapay zekâ, yaşam tarzı, dijital alışkanlıklar ve sosyal medya gibi çeşitli konulara dair derinlemesine analizler sunmaktadır. Bu yazılar, günümüz toplumunda önemli bir yere sahip olan bu temalar etrafında farkındalık yaratmayı amaçlamakta ve okuyuculara bilgilendirici içerikler sağlamaktadır. Virtual Alin'in eserleri hem güncel trendleri takip etme hem de okuyucunun dijital dünyanın dinamiklerine ilişkin anlayışını geliştirme açısından önemli bir katkı sunmaktadır. (Marketing.foreo.com, 2025).

2.7. Dijital Pazarlama Açısından Sanal Influencer Kullanımı: Avantajlar Dezavantajlar

Sanal influencerların yaratımı belirli grafik tasarım giderlerini gerektirse de gerçek influencerlarla iş birliği yapmanın yüksek maliyetleri düşünüldüğünde, markaların CGI teknolojisi ile kendi sanal karakterlerini oluşturması avantajlı bir seçenek haline gelmektedir. Bu yöntem, markaların influencer pazarlama bütçelerinde birçok gideri azaltmalarına yardımcı olur. Ayrıca, kendi sanal karakterlerini kullanabilmeleri, reklam kampanyalarının tüm detayları üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağlamaktadır. Gerçek insan influencerların özel hayatlarındaki değişimlerin veya sansasyonel olayların marka imajına zarar verebilmesi riski varken,

sanal influencerlar marka tarafından kontrol edileceği için bu tür riskler ortadan kalkmaktadır. (Ay, 2021, s. 54)

Örneğin, 2017 yılında Adidas Originals, marka elçisi olarak Kendall Jenner'ı dahil eden bir Instagram kampanyası gerçekleştirmiştir. Ancak bazı eleştirmenler, Jenner'ın "orijinal" bir imaj sergilemediğini iddia etmiş ve onun karşılaştığı zorlukların gerçekçilikten yoksun olduğunu vurgulamıştır. Eleştirilerde, Jenner'ın burjuva konumunun, toplumsal mücadelelerle olan ilişkisini sorgulanmıştır. Benzer bir durum, 2023 yılının sonlarında meydana gelmiştir. Çinli moda ve kozmetik influencer'ı Li Jiaqi, takipçisi olan bir kişinin göz kalemi fiyatı hakkında yaptığı yorumla karşı karşıya kaldı. Bu olayda, Li'nin karşılık verirken öfkesini kaybetmesi ve ilgili yorumcunun yeterince çalışmadığını ifade etmesi dikkat çekmiştir; bu, Li'nin duygusal bir tepki vermesine neden olmuştur. Ayrıca, Chriselle Lim'in Volvo ile iş birliği yaparak çevre dostu ürün serisini tanıtması da eleştirilere maruz kalmıştır. Eleştirmenler, Lim'in sürdürülebilir bir imaj yaratma çabası ile onun yüksek tüketim odaklı, materyalist yaşam tarzı arasındaki çelişkiyi vurgulamışlardır. Bu örnekler, sosyal medya etkileyicilerinin marka iş birlikleri ve projeleri ile birlikte, çeşitli toplumsal ve etik tartışmaları da beraberinde getirebileceğini göstermektedir. (Hamel ve Zanini, 2025)

Influencer'ların daha önce iş birliği yaptığı markalar ve bu markalar için ürettikleri içeriklerin performansı, sosyal medya üzerindeki etkileri ve kişisel yaşamları ile içerik üretimine dair organizasyonel maliyetler, yapılan iş birliklerinin yeni nesil pazarlama iletişimine getirdiği ekonomik yüklerin değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, teknolojik gelişmelerin sunduğu imkanlar, markalara düşük maliyetle yüksek takipçi sayısına ulaşma olanağı sağlamaktadır. "Sanal influencer"lar, gerçek hayattan figürlerle birlikte içerik üretebilme yeteneği ile dikkat çekmekte ve bu yönleriyle iş birlikleri için rakiplerine alternatif bir seçenek sunmaktadır. (Yavuz ve Yılmaz, 2019, s.181)

Günümüzde influencerlar, sanal karakterlerle birlikte yeni bir rekabet ortamına girmiştir. Sanal fenomenler, sosyal medya platformlarında, özellikle Instagram'da, kendilerine hayran kitleleri oluşturmakta ve yaşam tarzlarını yansıtan içerikler paylaşmaktadır. Bu karakterlerin en dikkat çekici örneklerinden biri, Lil Miquela'dır.

Bir milyondan fazla takipçisi bulunan Lil Miquela, sosyal medya üzerinden sunduğu yaşam tarzıyla fenomen haline gelmiştir. Özellikle, tuvalette selfie çekimi gibi gündelik anları paylaşması ve gece hayatına olan ilgisi ile dikkat çekmektedir. Moda alanında da kendine bir yer edinmiş olan bu sanal influencer, çeşitli ünlü isimlerle birlikte çektiği fotoğrafları paylaşarak takipçileri ile etkileşimde bulunmaktadır. Lil Miquela, yalnızca bir sosyal medya kişiliği olmanın ötesine geçerek büyük markalarla iş birlikleri gerçekleştirebilmekte ve Prada, Supreme, Chanel ve Nike gibi uluslararası firmaların kampanyalarında yer alabilmektedir. Ayrıca, sosyal sorumluluk projelerine katılması ve belli bir taraf belirlemesi, onu sadece bir sanal modelin ötesine taşıyan unsurlardır. Kendi içtenliği ve samimiyeti ile takipçileriyle güçlü bir bağ kurmakta ve bu yönüyle de modern sosyal medyanın dinamiklerine uygun bir karakter profili çizmektedir. Tüm bu özellikleri, Lil Miquela'nın sanal gerçeklik ikonu olmasını sağlamaktadır. (Creatorden.com, 2018)

Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde sanal etkileyicilerin önemi giderek artmakta ve bu etkileyicilerin sayısı çoğalmaktadır. Lil Miquela'nın ardından, The Digitals şirketi tarafından yaratılan Bermudaisbae, Blawko22 ve Shudu.gram gibi sanal figürler de büyük takipçi kitlelerine ulaşmıştır. Günümüzde sanal etkileyiciler, çeşitli sektörlerde büyük markalarla iş birliği yapmaktadır. Bu etkileyicilerin takipçi sayıları ve etkileşimleri önemli seviyelere ulaştıkça, insan etkileyicilerle rekabet etmeye başlamalarıyla birlikte, geliştiricilerinin onlara atfettiği insan özellikleri ve davranışlarının incelenmesi de önem kazanmaktadır. Bu gelişmeler, sanal etkileyicilerin rolünü ve etkisini anlamak için kritik bir perspektif sunmaktadır. (Oğuz ve Şişman, 2022, s.111-112)

Sosyal medya platformları, içerik üreticileri ile sıradan kullanıcıların en iyi anlarını sergilemek için seçtikleri düzenlenmiş ve pozlandırılmış içeriklere ev sahipliği yapmaktadır. Bu süreç, sanal fenomenlerin bilgisayar destekli görseller aracılığıyla ideal yaşamlarını ve kusursuz fiziksel özelliklerini yansıtan gönderiler paylaşmaları ile daha da karmaşık bir hale gelmiştir. Bu durum, gençler ve dezavantajlı gruplar için sosyal medyanın oluşturduğu yüksek yaşam standartları baskısını artırma potansiyeline sahiptir. Örneğin, sanal influencer Lil Miquela'nın Instagram gönderilerine gelen bazı yorumlar, kullanıcıların onun gerçek bir insan olmadığını

bilmediğini göstermektedir. Bu durum, hayranların kendilerini sanal varlıkla karşılaştırmalarına yol açarak, gerçek geçmişi ve yaşam deneyimi olmayan bir karakter ile bağ kurma zorluğu yaratmaktadır. Sanal fenomenlerin sunduğu içeriklerin özgünlük eksikliği, önerdikleri ürünleri aslında deneyimlememelerinden dolayı güven kaybına neden olabilmektedir. Kullanıcılar, çoğunlukla bu karakterlerin dijital yaratımlar olduğunu bilse de sosyal medya etkileşimlerinde insan fenomenlerle benzer bir performans sergilemektedirler. Sanal influencerların aynı anda pek çok platformda var olabilmeleri avantaj sağlasa da bu durum gerçekçi değildir ve kullanıcıların dijital varlıklarla karşılaştırmalara girmesi, hayal kırıklıkları yaratabilmektedir. Sanal influencerlar, tanıttıkları ürünleri fiziksel olarak deneyimleme imkanına sahip değildir. Giysi denemek, makyaj uygulamak veya bir kokuyu denemek gibi deneyimler, fiziksel bir varlık tarafından gerçekleştirilemediklerinden, bu influencerlar kullanıcıların satın alma kararları üzerinde etkili olamayabilirler. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin yaklaşık %50'sinin insan influencerların satın alma kararlarını etkileyebileceğini belirtmesine rağmen, sanal influencerlar açısından bu durum hâlâ yeni bir alan olarak kalmaktadır. Sanal influencerların pazarlama üzerindeki etkileri zaman içerisinde daha net bir şekilde ortaya çıkacakken, markaların bu dijital karakterlerle çalışırken dikkatli bir şekilde potansiyel sorun alanlarını incelemeleri gerekmektedir. Örneğin, siyahi sanal influencer ve dijital model Shudu Gram'ın yaratıcıları, modellik sektöründeki fırsatları gerçek siyahi bireylerden uzaklaştırdıkları için eleştirilmektedir. Bu tarz eleştiriler, sanal influencerların beraberinde getirdiği etik sorunları ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri tartışmalı bir konuya dönüştürmektedir. (emplifi-io, 2023)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.TÜRKİYE'DE SANAL INFLUENCERLARIN INSTAGRAM'DA İÇERİK ÜRETİM STRATEJİLERİ: ALİN, ALARA X VE SEREN AY ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren yapay zekâ destekli sanal influencerlardan Alin, Alara X ve Seren Ay'ın Instagram platformundaki gönderileri aracılığıyla içerik üretim stratejilerini incelemektir. Bu çalışma, söz konusu sanal karakterlerin hangi tür içeriklerle takipçileriyle etkileşime geçtiğini, takipçi kitleleriyle olan etkileşim dinamiklerini nasıl şekillendirdiklerini ve dijital kimliklerini hangi temalar üzerinden inşa ettiklerini analiz etmeyi hedeflemektedir.

Bu bağlamda, içeriklerin yapısal özellikleri, kullanılan görsel ve metin unsurları, takipçi geri bildirimleri ile etkileşim oranları irdelenecektir. Böylece, sanal influencerların içerik stratejileri ve kullanıcı ilişkileri üzerine kapsamlı bir bakış açısı ortaya konacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Dijitalleşmenin hızla yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının iletişim pratikleri ve pazarlama stratejileri açısından merkezi bir rol oynamasına neden olmaktadır. Bu dönemde, yapay zekâ ve dijital tasarım alanındaki inovasyonlar ile ortaya çıkan sanal influencerlar, geleneksel influencer kavramından önemli ölçüde ayrılarak, kullanıcılarla etkileşim kuran sayısal varlıklar olarak dikkat çekmektedir. Özellikle görsel odaklı platformlar olan Instagram gibi sosyal medya ağlarında faaliyet gösteren sanal influencerlar, dijital kimlik oluşturma, içerik üretimi ve takipçi etkileşimi açısından önemli bir fenomen haline gelmiştir.

Türkiye'de sanal influencerlar üzerine gerçekleştirilen akademik araştırmaların sayısının sınırlı olması, bu konudaki çalışmalara duyulan ihtiyacı artırmaktadır. Mevcut çalışma, Türkiye'de aktif olarak bulunan sanal influencerlar Alin, Alara X ve Seranay'ın Instagram paylaşımlarını detaylı bir şekilde inceleyerek, bu dijital karakterlerin içerik üretim stratejilerini, takipçileriyle kurdukları etkileşim dinamiklerini ve dijital kimliklerini hangi temalar etrafında şekillendirdiklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. İçeriklerin yapısal analizi, kullanılan görsel ve metinsel unsurlar ile etkileşim oranlarının bir arada ele alınması, sanal influencerların iletişim stratejilerinin kapsamlı bir biçimde anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

Bu bağlamda, araştırmanın yeni medya çalışmaları, dijital pazarlama ve sosyal medya çalışmaları alanlarına teorik katkılar sağlaması beklenirken, aynı zamanda sanal influencer olgusunun Türkiye örneği üzerinden daha iyi anlaşılmasını sağlayacak ampirik bir çerçeve sunması hedeflenmektedir. Elde edilecek bulgular, yalnızca akademik literatüre katkıda bulunmakla kalmayıp, markalar ve dijital içerik üreticileri için sanal influencer stratejilerinin değerlendirilmesine dair yararlı bilgiler sunması açısından da yol gösterici nitelikte olacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de Instagram platformunda aktif olarak bulunan sanal influencer hesapları oluşturmaktadır. Araştırma örneklemi, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen üç sanal influencer olan Alin, Alara X ve Seranay'dan oluşmaktadır. Olasılık temelli örnekleme yaklaşımı dışında kalan bu yöntem, araştırmanın hedeflerine uygun olarak belirli bir örneklemin seçilmesine olanak tanır. Bu sayede, elde edilen bulguların detaylı bir biçimde incelenebilmesi mümkün hale gelir. Örneklemin seçilişi, araştırmanın amacına yönelik olarak derinlemesine veri toplama ve analiz yapma fırsatı sunarak, olayların ya da olguların incelenmesine katkıda bulunur. (Büyüköztürk vd., 2018, s. 92-93 & Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.107). Bu hesapların seçilmesinde esas olarak, sanal influencer kavramını etkili bir şekilde temsil etmeleri ve Instagram üzerinde düzenli olarak içerik paylaşmaları kriterleri dikkate alınmıştır. İncelenen dönem, sanal influencerların paylaşım sıklığının diğer aylara göre görece yüksek olduğu ve mevsimsel olarak moda ve yaşam tarzı ve marka iş birliklerinin sayıca öne çıktığı bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bu nedenle

bulgular, sanal influencerların tüm içerik stratejilerini değil, belirli bir dönem ve örneklem çerçevesinde üretilen içerik paylaşım pratiklerini yansıtmaktadır.

Bu çalışmada sanal influencerların içerik paylaşım stratejilerini analiz etmek üzere Instagram platformu araştırma alanı olarak seçilmiş olup; Instagram'ın görsel ve video odaklı yapısıyla, sanal influencerların dijital varlıklarını ve estetik temsil biçimlerini etkili bir şekilde ortaya koyabilmesi için ideal bir sosyal medya platformu olmuştur. Kullanıcılara sunduğu gönderi, hikâye ve reels gibi çeşitli içerik formatları, içerik çeşitliliğinin sistematik bir şekilde incelenmesine imkân tanımaktadır. Ek olarak, platformun sağladığı etkileşim göstergeleri, paylaşımların kullanıcı geri bildirimleri ile birlikte değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum, influencerların içerik stratejilerinin anlaşılmasını derinleştirerek, konunun daha kapsamlı bir analizini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada belirtilen hesapların 01.01.2025 ve 31.12.2025 tarihleri arasında ki dönemde yaptıkları tüm Instagram paylaşımları dâhil edilmiştir.

Araştırma Soruları

Araştırma, aşağıdaki sorulara yanıt aramayı amaçlamaktadır:

1) Alin, Alara X ve Seranay, Instagram platformunda hangi tür içerikler üretmektedir?
2) İncelenen sanal influencerların içerik üretim stratejileri arasında ne tür benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır?
3) İncelenen sanal influencerların takipçileriyle etkileşim kurma biçimleri nasıldır?
4) İncelenen sanal influencerlar dijital kimliklerini hangi temalar üzerinden inşa etmektedirler?

Bu soruların yanıtlanmasıyla, sanal influencerların Instagram'daki etki alanları ve stratejik içerik üretim biçimlerine yönelik kapsamlı bir bakış açısı geliştirilmesi hedeflenmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, belirli bir durumu betimleyerek özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan betimsel araştırma modeli kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2018, s. 24). Bu doğrultuda araştırmada, seçilen sanal influencerların Instagram platformunda paylaştıkları içeriklere yönelik nitel ve nicel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi tekniği, araştırma nesnesi içerisinde yer alan belirli kavram ve kategorilerin sistematik biçimde belirlenmesini amaçlamakta olup, analiz kategorileri araştırmanın amacı ve kapsamı doğrultusunda oluşturulabilmektedir. İçerik analizi kapsamında, nitel boyut, sanal influencerların görsel ve metinsel anlatım stratejileri, dijital kimlik inşa temaları ve sanallık/gerçeklik ilişkisinin yorumlanmasını kapsamaktadır. Nicel boyut ise paylaşımların içerik türleri, paylaşım sıklığı ve etkileşim göstergeleri (beğeni, yorum, paylaşım) açısından sayısal olarak değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu yaklaşım, sanal influencerların hem içerik üretim stratejilerini hem de takipçileriyle kurdukları etkileşim biçimlerini çok boyutlu olarak incelemeye olanak sağlamaktadır. İletişim bilimleri alanında kitle iletişim araçlarında yer alan içeriklerin analizinde sıklıkla kullanılan içerik analizi yöntemi, günümüzde yeni medya ve sosyal medya içeriklerinin incelenmesinde de yaygın biçimde kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018, s. 234–246 & Ackland, 2013, s. 35–38 & Vergeer ve Hermans, 2008, s. 51& Baxter ve Babbie, 2004, s. 314).

Araştırmada oluşturulan analiz kategorileri, ön analizler ve mevcut literatür doğrultusunda geliştirilmiştir. Kategoriler; paylaşım türleri ve içerik odakları (moda, seyahat, yaşam tarzı, güzellik vb.), metinsel anlatım stratejileri (metin içeriği, storytelling), etkileşim ve katılım çağrıları (yorum, anket, story etkileşimleri), ve dijital kimlik temaları (estetik, kişilik, toplumsal mesaj) üzerine odaklanmıştır. Analiz kategorilerinin oluşturulmasında, literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır. Zengin (2023), influencer doktorların paylaşımlarını pazarlama iletişimi, etik ve dijital kimlik bağlamında ele alırken; Castillo-Abdul vd. (2021), moda influencer'larının görsel anlatım, içerik temaları ve takipçi etkileşimi üzerinden kimlik inşa süreçlerini analiz etmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda araştırmada paylaşım türleri ve içerik odakları, metinsel anlatım stratejileri, etkileşim çağrıları ve dijital kimlik temalarını çok boyutlu olarak incelemeye uygun bir kategori ve analiz çerçevesi geliştirilmiştir.

Tablo 2. Kodlama Tablosu

Konu	
Eğlence	Film, dizi, müzik, popüler trendlerle ilgili içerikler
Etkinlik	Konser, moda haftası, sergi duyurumu ve katılımı ile ilgili içerikler
Ev/Dekorasyon	İç mekân tasarımı, oda/ev dekorasyonu konulu içerikler
Hazır Giyim	Giyim, kıyafet vb., aksesuar vb. alanlarda ürün ve marka tanıtımları veya paylaşımları
Kişisel Hikâye	Günlük yaşam taklidi, kurgusal veya karakter odaklı hikayeler, paylaşımlar
Moda	Kıyafet, aksesuar, stil kombinleri ilgili içerikler
Röportaj	Sanal karakterin gerçek insanlarla konuştuğu, röportaj verdiği içerikler
Sanat	Dijital sanat, fotoğrafçılık, görsel tasarım vb. içerikler
Seyahat	Gezi ve tatil paylaşımları konulu içerikler
Sosyal Sorumluluk	Çevre, sağlık, eğitim, sosyal hizmet vb. alanlarda farkındalık oluşturucu, kampanya tanıtımı vs. içerikleri
Spor	Egzersiz,s por aktiviteleri, sağlıklı yaşam konulu içerikler

Teknoloji	Metaverse, yapay zekâ odaklı paylaşımlar konulu içerikler
Yeme/İçme	Kafe, restoran, yemek ve içecek paylaşımları konulu içerikler
Diğer	İnceleme kategorilerinin dışında kalan içerikler
Dijital İçerik Stratejileri	
Ünlü iş birliği	Sanal influencerın gerçek veya dijital ünlülerle birlikte yer aldığı, marka bilinirliğini ve etkileşimi artırmayı amaçlayan içerikler
Ticari marka iş birliği İçerikleri	Sanal influencerın markalarla yapılan iş birlikleri kapsamında ürün veya hizmet tanıtımı yaptığı, ticari amaçlı içerikler
Teknoloji ve Dijital Yaşam Üzerinden Kimlik İnşası	Dijital teknolojiler, yapay zekâ, sanal dünyalar ve çevrim içi yaşam pratiklerini konu alan içerikler
Yaşam tarzı, Kurgusal Hikâye Üzerinden Kimlik İnşası	Sanal influencerın günlük yaşamına, ilgi alanlarına ve rutinlerine odaklanan içerikler
Sanal ve Çoklu Etkinlikler	Dijital ortamlarda düzenlenen konser, lansman veya çoklu katılımlı etkinliklere yönelik içerikler
Etkileşim, Anket, Soru cevap içerikleri	Takipçilerin aktif katılımını teşvik eden anket, soru-cevap ve yorum odaklı içerikler
Dijital Sanat ve Estetik Gösterimle Kimlik İnşası	Görsel estetik, dijital sanat ve sanal tasarım unsurlarının ön planda olduğu içerikler

Güzellik ve Beden Odaklı İçerikleri ile Kimlik İnşası	Makyaj, bakım, estetik ve beden görünümüne yönelik temaların işlendiği içerikler
Sağlıklı Yaşam İçerikleri ile Kimlik İnşası	Fiziksel ve zihinsel iyilik hâlini destekleyen yaşam alışkanlıklarını konu alan içerikler
Seyahat ve Mekân Odaklı İçerikler ile Kimlik İnşası	Farklı şehirler, ülkeler veya dijital mekânların tanıtıldığı, keşif temalı içerikler
Toplumsal ve Aktivist İçerikler ile Kimlik İnşası	Sosyal adalet, çevre, eşitlik ve toplumsal farkındalık konularını ele alan içerikler
Duyuru/ Bilgilendirme	Takipçilere yönelik haber, açıklama veya bilgilendirme amacı taşıyan içerikler
Dijital Pazarlama Stratejileri	
İçerikte Marka İsmi Gösterimi	Marka adının içerik metninde, başlıkta veya görsel üzerindeki yazılarda açıkça yer alması
İçerikte Marka Logosu Gösterimi	Markaya ait logonun görsel, video veya dijital tasarım unsuru olarak içerikte görünmesi
İçerikte Marka Gösterimi	Markaya ait ürün, ambalaj veya hizmetin görsel olarak sergilenmesi ancak marka adının açıkça belirtilmesi
İçerikte Markadan Bahsetme	Markanın adının sözlü anlatımda, altyazıda veya açıklama kısmında ifade edilmesi
İçerik Türü	
Tekli Görsel Kullanımı	Tek bir fotoğraf veya dijital görsel kullanılarak oluşturulan içerik türü
Çoklu Görsel Kullanımı	Birden fazla görselin kaydırmalı formatta sunulduğu içerik türü
Kısa Video/ Reels Kullanımı	Kısa süreli, hareketli görüntülerden oluşan ve genellikle dikey formatta paylaşılan video içerikler

Müzikli içerik Kullanımı	İçerikte arka plan unsuru olarak müzik veya ses kullanımının yer aldığı içerikler
Etkileşim	
Beğeni Sayısı	İçeriğin kullanıcılar tarafından kaç kez beğenildiğini gösteren sayısal değer
Yorum Sayısı	İçeriğe yapılan kullanıcı yorumlarının toplam sayısı
Yeniden Paylaşım	İçeriğin kullanıcılar tarafından kendi hesaplarında tekrar paylaşılma sayısı

Kaynak: Zengin (2023) ve Castillo-Abdul vd. (2021)'nin çalışmalarından geliştirilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

01 Ocak 2025- 31 Aralık 2025 tarihleri arasında Alara X, Alin ve Seren Ay adlı sanal influencerların Instagram hesaplarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi bulguları aşağıda yer almaktadır.

3.5.1. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Niceliksel Dağılımı

Tablo 3: İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Niceliksel Dağılımı

SEREN AY		**ALARA X**		**ALİN**		**Toplam**	
n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
137	43,4	127	40,2	52	16,5	316	%100

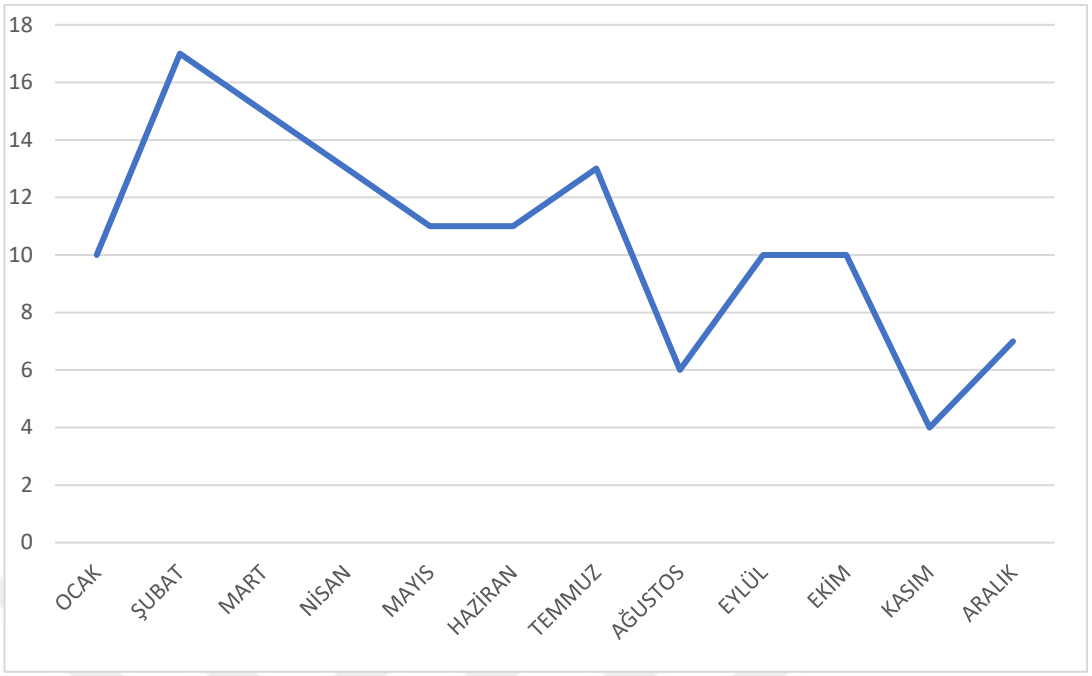
Tabloda görüldüğü üzere, sanal influencer Seren Ay'ın instagram gönderileri incelendiğinde paylaşım sıklığının incelenen diğer sanal influencerlara göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, kendini Türkiye'nin ilk yapay zekâ influenceru olarak konumlandırmaya çalışan Seren Ay'ın gönderi paylaşımları ve paylaşım sıklığıyla takipçi kitlesini arttırmaya çalışıp görünürlüğünü ve tanınırlığını arttırmayı hedeflediği biçiminde değerlendirilebilir.

Bir diğer sanal influencer olan Alara X'in İnstagram ve diğer sosyal medya platformlarında Seren Ay'ın aksine daha geç bir sürede varlığını gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda, Seranay'ın aksine gönderi sayısının daha az olması, Instagram'da yeni varlık göstermeye başlaması ile ilişkili olarak değerlendirilebilir. Analiz bulguları, İnstagram'ı Alara X'in Seren Ay'a kıyasla daha az etkin kullandığını göstermektedir ancak iki sanal influencerın paylaşımlarını niceliksel dağılımı arasında büyük bir fark yoktur. İki sanal influencerın da takipçi sayılarının yüksekliği göz önüne alındığında Instagram'ı takipçileriyle etkin ve sürekli bir etkileşim oluşturmak amacıyla niceliksel olarak aktif kullandıkları görünmektedir.

İncelenen son influencer Alin incelenen diğer iki influencerlar arasında en az gönderiye sahip sanal influencer olma özelliğini taşımaktadır. Gönderi sayısının azlığı bu mecrada tanınırlığını ve görünürlüğünü azaltmaktadır. Bu bulgu, sanal influencerın takipçi sayısının azlığıyla da bağlantılı değerlendirilebilir. İlgili influencerların içerik üretim stratejilerinin daha detaylı incelenmesi amacıyla aşağıda ayrıntılı ve kategori bazlı analizleri yer verilmiştir.

3.5.2. Alara X'in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Niceliksel Dağılımı

Grafik 1: Alara X'in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Niceliksel Dağılımı

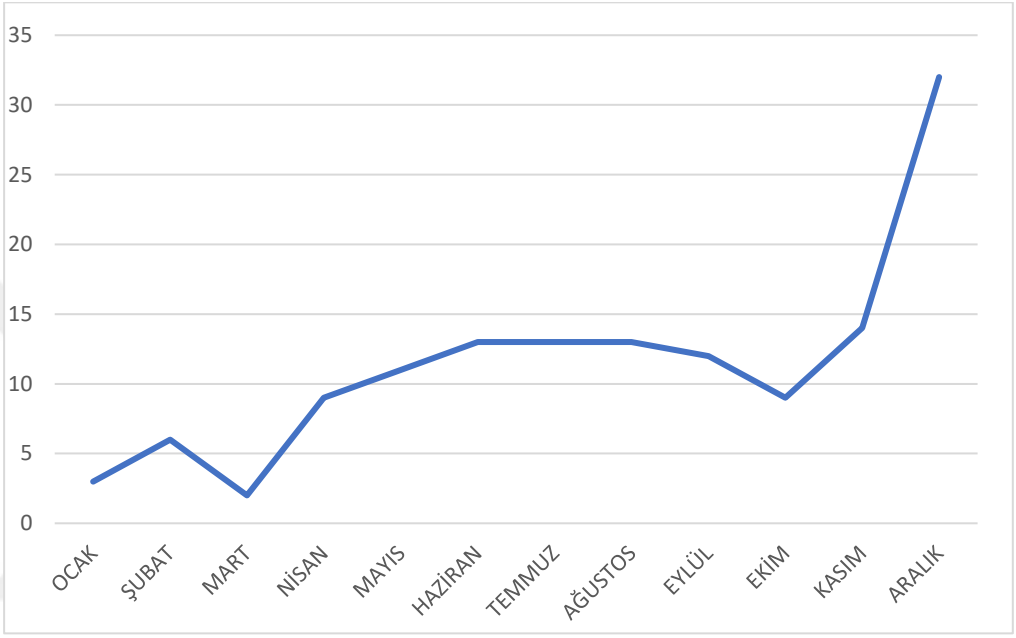


Alara X'in 2025 yılında Instagram paylaşımlarının aylara göre niceliksel dağılımı incelendiğinde, ocak ayında 10 gönderi paylaştığı gözlenmiştir. Şubat ayında ise 17 paylaşımla gönderi paylaşım sıklığını arttıran Alara X akabinde mart ayında 15, Nisan ayında ise 13 gönderi paylaşarak gönderi sayısını olabildiğince stabil tutmaya çalışmıştır. Mayıs ayında 11 gönderi paylaşarak paylaşım sayılarında ciddi bir düşüş gerçekleşmese de bu ayda bir düşüşe geçtiği saptanmıştır. Haziran ayında 11 gönderi ile başlayan influencerın paylaşım süreci temmuz ayında 13 gönderi paylaşarak tekrar zirve noktasına ulaşmaya çalışmıştır. Ağustos ayında paylaşımlarının 6 gönderiye düşmesi paylaşım sayısında ciddi bir azalma görülmüştür. Eylül ayında ise 10 gönderi paylaşarak Alara X'in gönderi paylaşım sıklığını arttırdığı saptanmıştır. Alara X Ekim ayında paylaşım sayısını Eylül ayında ki paylaşım sayısıyla eşit tutmuş ve stabil bir gidişatta olduğu görülmüştür. Kasım ayında yalnızca 4 paylaşım yaparak bu stabiliteyi bozmuş ve aralık ayında ise 7 gönderi paylaşarak tekrar gönderi paylaşım sayısında gözle görülür bir şekilde artış saptanmıştır.

Verilerin tamamı incelendiğinde Alara X'in gönderi paylaşım sıklığı aylara göre stabil gitmemekte veyahut dengeli bir dağılım göstermediği görülmektedir. Analizde aylara göre dağılım düzeyinde görülen bu farklılığın, içerik stratejileri ve içerik konusuna bağlı olarak değişiklik göstermesi ile bağlantılı olduğu öngörülmektedir.

3.5.3. Seren Ay'ın 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Niceliksel Dağılımı

Grafik 2: Seren Ay'ın 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Niceliksel Dağılımı



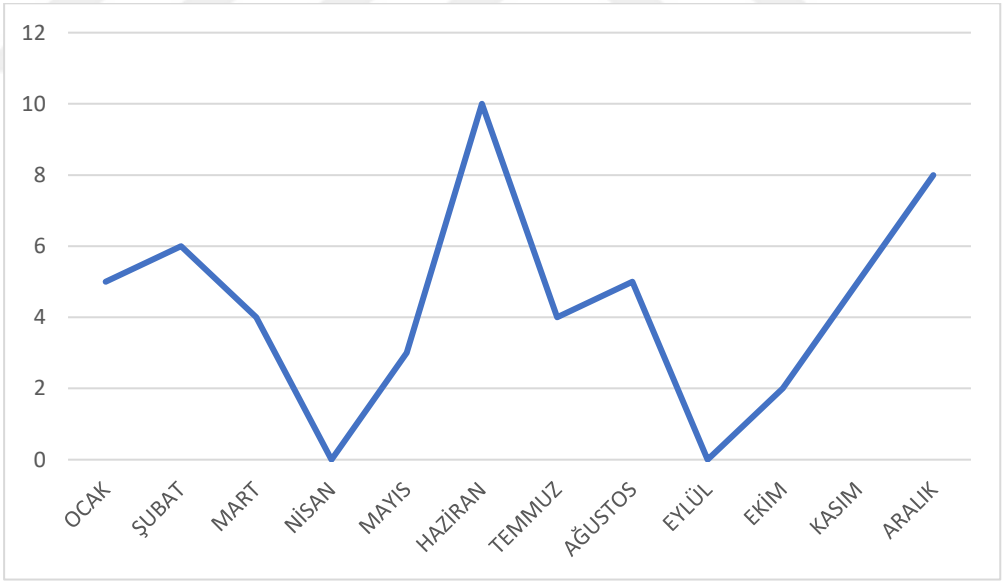
Seren Ay'ın 2025 yılında Instagram paylaşımının aylara göre niceliksel dağılımı incelendiğinde ocak ayında 3 gönderi paylaştığı gözlemlenmiştir. Seren Ay'ın, şubat ayında ise 6 gönderi paylaşarak gönderi sıklığını arttırdığı gözlemlenmiştir. Ancak Seren Ay'ın mart ayında yalnızca 2 gönderi paylaştığı görülmüş olup; gönderi sıklığında önemli bir düşüş yaşandığı saptanmıştır.

Nisan ayındaki paylaşımlarında tekrar bir artış göstererek 9 gönderi paylaşan Seren Ay, mayıs ayında 11 gönderi paylaşarak paylaşım sıklığını istikrarlı bir şekilde arttırmayı hedeflemiştir. Yaz aylarına girerken haziran, temmuz ve ağustos aylarının her birinde 13 gönderi paylaşarak içerik üretiminde sürekliliği sağlamıştır. Eylül ayında 12 gönderi ile belli bir stabilite yakalamaya çalışan Seren Ay, Ekim ayında 9 gönderi paylaşarak ile paylaşım sayılarında hafif bir azalma oluşturmuştur. Kasım ayında ise 14 gönderi ile yeniden bir artış sergileyerek takipçilerinin Instagram hesabına ilgi ve alakasını canlı tutmayı hedeflemiştir.

Aralık ayına gelindiğinde ise influencerın Instagram hesabında dikkate değer bir artış gözlemlenmiş olup; 32 gönderi paylaşarak yılın son dönemini oldukça yoğun bir içerik akışıyla kapatmıştır. Bu artış, hem yıl sonunda takipçileriyle daha fazla etkileşim sağlama amacı güttüğünü hem de yıl boyunca edinilen deneyimlerin ve takipçi geri dönüşlerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Genel olarak verilerin tamamı incelendiğinde Seren Ay'ın gönderi paylaşım sıklığı düzenli veyahut stabil bir şekilde gitmediği görülmektedir. Ancak Seren Ay'ın içerik paylaşımlarında belirli aylarda görülen dalgalanmalara rağmen, zaman içerisinde etkileşim stratejilerini ve içerik üretimini optimize etmeye yönelik bir yaklaşım sergilediği saptanmıştır.

3.5.4. Alin'in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Niceliksel Dağılımı

Grafik 3: Alin'in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarının Aylara Göre Niceliksel Dağılımı



Alin'in 2025 yılında Instagram paylaşımının aylara göre niceliksel dağılımı incelendiğinde ocak ayında 5 gönderi paylaştığı gözlemlemiştir. Şubat ayında ise 6 gönderi paylaşarak düşük bir düzeyde gönderi sıklığını arttırmıştır. Mart ayında 4 gönderi paylaşmasına bağlı olarak gönderi sayısında düşüş gözlemlenmiştir. Alin'in

Nisan ayında paylaşım yapmadığı gözlemlenmiş olup, mayıs ayında ise 3 gönderi paylaştığı saptanmıştır. Haziran ayında paylaşımlar önemli bir artış göstererek, 10 gönderiye ulaşmıştır. Temmuz ayında ise paylaşım sayısı 4 olarak saptanmış, akabinde ağustos ayında influencerın hesabında 5 gönderi paylaşılmıştır. Analizde Eylül ayında herhangi bir paylaşım yapılmadığı saptanmıştır. Ekim ayında 2 gönderi ile tekrar bir hareketlilik gözlemlenmiştir. Kasım ayında 5 gönderi paylaşımı gerçekleştirdiği görülmüştür ve aralık ayında da 8 gönderi ile yılı kapatma gerçekleştirdiği saptanmıştır. Genel olarak, influencerın yıl içerisinde paylaşımlarda belirli dalgalanmalar gözlemlenmiştir. Paylaşımlarda özellikle haziran ayı dikkat çekici bir zirve noktası oluştururken, Nisan ve Eylül aylarında paylaşımların saptanmaması dikkat çekici bir bulgudur. Yapılan analiz neticesinde elde edilen veriler incelendiğinde Alin'in gönderi paylaşım sıklığında ki bu dalgalanmalar, Alin'in yıl boyunca değişen içerik üretim stratejileriyle ile ilişkilidir ve tutarlı bir içerik üretim stratejisi gerçekleştirmediği görülmektedir.

3.5.5. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Konu Bağlamında Niceliksel Dağılımı

Tablo 4: İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Konu Bağlamında Niceliksel Dağılımı

Konu	**Seren Ay**		**Alara X**		**Alin**	
	n	%	n	%	n	%
Eğlence	34	24,8	5	3,9	16	30,8
Etkinlik	3	2,2	4	3,1	5	9,6
Ev/Dekorasyon	0	0,0	2	1,6	0	0,0
Hazır Giyim	6	4,4	10	7,9	3	5,8
Kişisel Hikâye	62	45,3	8	6,3	32	61,5

Moda	12	8,8	3	2,4	11	21,2
Röportaj	0	0,0	89	70,1	2	3,8
Sanat	4	2,9	0	0,0	2	3,8
Seyahat	7	5,1	5	3,9	16	30,8
Sosyal Sorumluluk	4	2,9	0	0,0	0	0,0
Spor	1	0,7	5	3,9	4	7,7
Teknoloji	37	27,0	5	3,9	2	3,8
Yeme/İçme	15	10,0	5	3,9	2	3,8
Diğer	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Analiz sonuçlarına göre, Seren Ay'ın Instagram paylaşımlarında en belirgin kategori %45,3 ile kişisel hikâye içerikleri olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, sanal influencer'ın dijital varlığını büyük ölçüde anlatı temelli bir yaklaşım aracılığıyla şekillendirdiğini göstermektedir. Kişisel hikâye paylaşımları, Seren Ay'ın takipçileriyle duygusal bir bağ kurmayı hedeflediğini ve gündelik yaşam deneyimlerini ve öznel anlatılarını ön plana çıkmaya çalışan bir içerik stratejisi izlediğine göstermektedir. Bu çerçevede, Seren Ay'ın yalnızca görsel bir imaj değil, aynı zamanda "kendini ifade eden" ve "deneyim paylaşan" bir dijital varlık olarak konumlandırdığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, kişisel hikâye kategorisinde en çok etkileşim alan paylaşımı çalışmaya görsel olarak aşağıda dahil edilmiştir.

Görsel 3.1. Seren Ay'ın Kişisel Hikâye Kategorisinde Konumlanan Instagram Paylaşımı



Kaynak: Seren Ay (@ai.serenay) Instagram, 2025

Seren Ay'ın akşam saatlerinde yatakta uzanırken uyku deneyimine ilişkin paylaştığı bu reel videosu, kişisel hikâye kategorisinin karakteristik özelliklerini yansıtan bir içerik olarak değerlendirilmektedir. Görsel ve söylemsel açıdan gündelik yaşamın sıradan bir anını konu edinen bu paylaşım, sanal influencer'ın takipçileriyle samimiyet ve yakınlık temelli bir iletişim kurma stratejisini desteklemektedir. Uyku gibi evrensel ve kişisel bir deneyimin paylaşılması, Seren Ay'ın dijital varlığını idealize edilmiş bir imajdan ziyade, deneyim aktaran ve kendini ifade eden bir özne olarak konumlandırmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda söz konusu içerik, sanal influencer'ın anlatı temelli içerik stratejisinin somut bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

İkinci en yüksek temsil oranına sahip olan kategori ise %27'lik oran ile teknoloji içerikleridir. Elde edilen bu bulgu, Seren Ay'ın sanal ve yapay zekâ temelli kimliğinin içeriklerinde görünür kılındığına işaret etmektedir. Teknoloji temalı paylaşımlar, sanal influencer'ın dijital varlığını meşrulaştırarak onu insan influencerlardan farklı kılan temel unsurlardan birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Seren Ay, insani anlatılarla

birlikte teknolojik referansları harmanlayarak hibrit bir içerik üretim stratejisi benimsemektedir.

Üçüncü en yüksek temsil oranına sahip kategori ise %24,8'lik oran ile eğlence kategorisinde paylaşım yaptığı saptanmıştır.

Paylaşımlarda %10'luk bir oran ile yeme/içme kategorisinin de görece yüksek oranlarda yer alması, Seren Ay'ın yaşam tarzı eksenli bir anlatı geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu tür içerikler, takipçilerin gündelik deneyimleriyle örtüşebilen, özdeşleşme imkânı tanıyan bir dijital yaşam tarzı sunmakta ve dolayısıyla sanal influencer'ın erişilebilirliğini artırmaktadır. Elde edilen bu bulgular, Seren Ay'ın dijital platformda, insan deneyimlerini yansıtan bir kimlik inşası gerçekleştirerek takipçileriyle daha yakın bir bağ kurmayı hedeflediğini göstermektedir.

Seren Ay'ın Instagram paylaşımlarında moda kategorisinde %8,8' lik oran onun modayı birincil bir kimlik unsuru olarak benimsemediğini göstermektedir. Moda içerikleri, burada daha ziyade yan unsurlar olarak konumlanmakta ve Seren Ay'ın genel anlatısına destekleyici bir nitelik taşımaktadır.

%5,1'lik oranla seyahat kategorisi ve %4,4 'lük oranla hazır giyim kategorilerinin sınırlı temsili ve seyahat %5,1 sanat %2,9 ve sosyal sorumluluk %2,9 gibi daha düşük oransal dağılıma sahip kategoriler ise; birer ikincil tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuç Seren Ay'ın Instagram paylaşımlarında daha geniş bir perspektif içinde toplumsal ve kültürel konulara da değindiğini ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal sorumluluk temalı içeriklerin varlığı, bu dijital varlığın toplumsal duyarlılık gösteren bir figür olarak tasarlandığını düşündürmektedir. Ancak bu tema altında sunulan içeriklerin sayısının sınırlı olması, sosyal sorumluluğun ana iletişim stratejisi olmaktan çok imajı destekleyen bir unsur olarak kullanıldığını da göstermektedir.

%0,7 'lik oranla spor kategorisinin ise oldukça düşük bir temsil oranına sahip olması, fiziksel aktivite ve bedensel temsillerin Seren Ay'ın dijital içerik üretiminde öncelikli bir yer tutmadığını ortaya koymaktadır. Sanal influencerın paylaşımlarında Ev/dekorasyon, röportaj gibi diğer kategorilerde hiç gönderi olmaması dikkat çekicidir. Özellikle röportaj kategorisinin tamamiyle yokluğu, Seren Ay'ın iletişim

stratejisinin daha çok tek yönlü ve kendi anlatısı etrafında dönen bir yapıda olduğunu göstermektedir. Bu durum, sanal influencer'ın kamuoyuyla etkileşimde bulunan ya da dış aktörlerle diyalog kurma çabasında olmayan, aksine kendi oluşturduğu hikâye çerçevesinde şekillenen bir dijital içerik stratejisi benimsediğini göstermektedir.

Alara X'in Instagram paylaşımlarında yer alan içerikler konu bağlamında ön plana çıkan bulgular şu şekilde sıralanmıştır. Röportaj kategorisindeki %70,1'lik oranla en yüksek temsili alan kategori olarak öne çıkması, Alara X'in Instagram'da iletişim stratejisinin büyük ölçüde etkileşim ve ünlülerle yaptığı röportajlarla daha çok diyalog kurma amacını taşıdığını göstermektedir. Bu sonuç, onun takipçileriyle daha derinlemesine bir bağ kurma çabası içinde olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda, röportaj kategorisinde en çok etkileşim alan paylaşımı çalışmaya görsel olarak aşağıda dahil edilmiştir.

Görsel 3.2. Alara'X'in Röportaj Kategorisinde Konumlanan Instagram Paylaşımı



Kaynak: Alara X (@iamxalara) Instagram, 2025

Alara X’in Saba Tümer ile gerçekleştirdiği röportajdan paylaşılan bu görsel, Röportaj kategorisinin Instagram içerikleri içindeki baskın konumunu somut biçimde yansıtmaktadır. Görsel, Alara X’in dijital iletişim stratejisinde diyalog, karşılıklı etkileşim ve söylem üretimini merkeze aldığını göstermektedir. Tanınmış bir medya figürüyle gerçekleştirilen röportaj hem görünürlük hem de güvenilirlik açısından Alara X’in dijital varlığını güçlendirmekte; takipçilerle kurulan ilişkiyi tek yönlü içerik aktarımından ziyade etkileşim temelli bir iletişim biçimine dönüştürmektedir.

Hazır giyim temasının %7,9 ile en yüksek ikinci temsili alan kategori olarak öne çıkması, Alara X’in moda ve stil konularına üzerinde içerik paylaşımlarını şekillendirdiğini göstermektedir.

Kişisel hikâye kategorisindeki %6,3’lük oran, Alara X’in takipçileriyle özel anılarını paylaşma ve samimiyet kurmaya dönük bir içerik üretim stratejisi benimsediğini göstermektedir. Influncerın hesabında, seyahat, spor, teknoloji ve yeme/içme kategorilerinde ise her birinde %3,9 oranında gönderi saptanması, influencerın çeşitli ilgi alanlarına sahip bir biçimde dizayn edildiğini ve takipçilerine farklı içerikler sunmayı hedeflediğini göstermektedir.

Moda kategorisinde ise sadece %2,4’lük oran bulunması, hazır giyimde sunulan içeriklerin genel olarak daha fazla ticari bir yaklaşımla değerlendirildiğini modanın ise Alara X'in dijital içerik üretim biçiminde daha az ön plana çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte, ev dekorasyon kategorisindeki %1,6’lık oran bu temaya Alara X'in ilgisinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Influencerın Instagram hesabında sanat ve sosyal sorumluluk kategorilerinde hiç gönderi olmaması, Alara X'in içerik yaklaşımında toplumsal ve kültürel duyarlılıklara yönelik bir eksiklik olduğunu göstermektedir.

Alin’in Instagram paylaşımlarının konu bağlamında dağılımında ön plana çıkan bulgular ise şu şekilde özetlenebilir. Kişisel hikâye kategorisindeki %61,5 lik oran Alin’in takipçileriyle samimi ve yakın bir bağ kurma arzusu içinde olduğunu göstermektedir. Bu yüksek oran, sanal bir influencer olmasına rağmen Alin’in kendini açma, duygusal bağlantılar kurma ve takipçileriyle daha derin bir etkileşim sağlamaya yönelik bir içerik üretim stratejisi benimsediğini göstermektedir. Bu bağlamda, kişisel

hikâye kategorisinde en çok etkileşim alan paylaşımı çalışmaya görsel olarak aşağıda dahil edilmiştir.

Görsel 3.3. Alin'in Kişisel Hikâye Kategorisinde Konumlanan Instagram Paylaşımı



Kaynak: Alin (@virtualalin) Instagram, 2025

Alin'in ev içi bir mekânda, aynaya "2026'dan beklentilerim" ifadesini yazarak paylaştığı bu görsel, kişisel hikâye kategorisinin öne çıkan özelliklerini açık biçimde yansıtmaktadır. Özel ve gündelik bir alanın sahne olarak seçilmesi, Alin'in takipçilerine mahremiyet hissi sunarak samimiyet temelli bir iletişim kurma çabasını desteklemektedir. Geleceğe yönelik beklentilerin kişisel bir anlatı aracılığıyla paylaşılması, sanal influencer'ın kendini açma ve duygusal yakınlık kurma stratejisini görünür kılmakta; Alin'i yalnızca içerik üreten bir dijital figür değil, düşünce ve duygularını paylaşan bir özne olarak konumlandırmaktadır.

Eğlence kategorisinin %30,8 oran ile en yüksek ikinci temsili alan kategori olarak öne çıkması, Alin'in mecrada eğlenceli ve sosyal bir kişilik sergilediğini göstermektedir. Bu bulgu, takipçileriyle eğlenceli anları paylaşma ve izleyicilere neşeli bir deneyim sunma çabasını yansıtmaktadır.

Seyahat kategorisindeki %30,8'lik oran eğlence kategorisi ile aynı yüksek temsil oranına sahip olan bu kategori Alin'in sanal bir influencer olmasına rağmen çeşitli yerleri ve mekanları keşfetme ve deneyimlerini takipçileriyle paylaşma isteğini göstermektedir. Bu bulgu, influencerın kişiliğinin maceraperest bir yan çerçevesinde tasarlandığı göstermektedir.

Moda kategorisindeki %21,2'lik oran ise Alin'in stil ve modaya dair bir ilgi gösterdiğini ancak, bu temanın genel içerik stratejisinde ön planda olmaktan ziyade daha çok üçüncü planda olduğunu göstermektedir.

Röportaj kategorisinde yalnızca %3,8 bulunması, Alin'in etkileşim odaklı yaklaşımının daha fazla kişisel paylaşımlar yönünde bir eğilim taşıdığını göstermektedir. Sanat ve sosyal sorumluluk kategorilerinde hiç gönderi bulunmaması ise, Alin'in bu alanlarda duyarlılığının düşük bir influencer olarak tasarlandığını göstermektedir.

Spor, teknoloji ve yeme/içme kategorilerinde sırasıyla %7,7, %3,8 ve %3,8'lik oranların bulunması, Alin'in farklı ilgi alanlarına sahip bir influencer olarak kurgulandığını ancak bu temaların içerik üretiminde ön plana çıkmadığını göstermektedir. Ev dekorasyon kategorisinde hiç gönderi bulunmaması ise, bu temanın Alin'in Instagram'ın da hiç yer almadığını ve Alin'in kimliğinin bu alana karşı ilgili bir biçimde oluşturulmadığını göstermektedir.

3.5.6. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Dijital İçerik Stratejileri Bağlamında Niceliksel Dağılımı

Tablo 5: İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Dijital İçerik Stratejileri Bağlamında Niceliksel Dağılımı

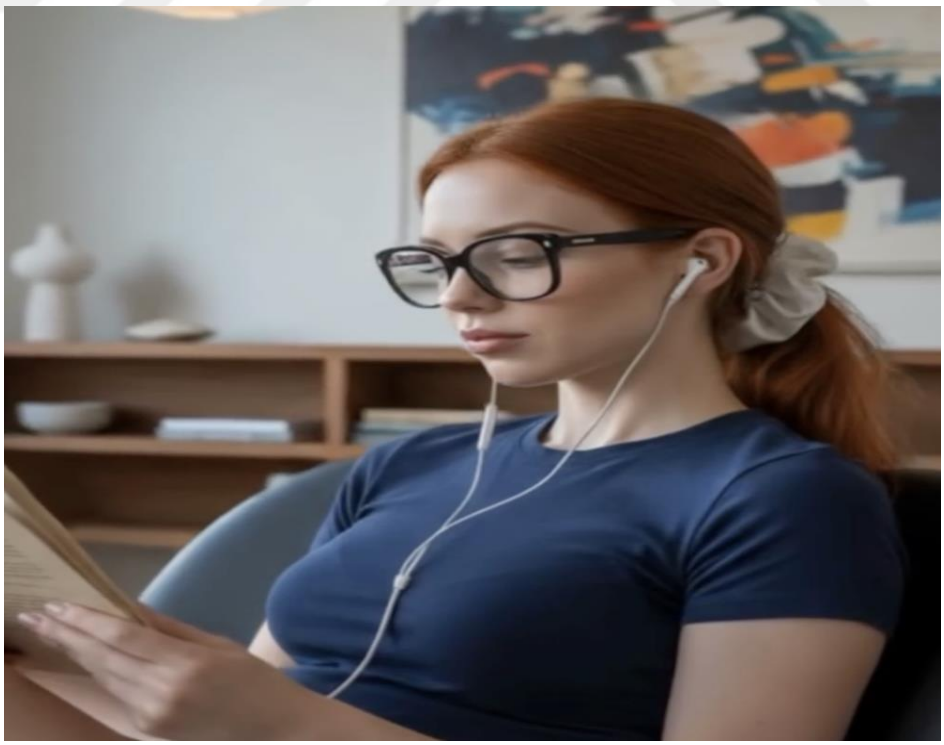
İçerik Stratejileri	**Seren Ay**		**Alara X**		**Alin**	
	n	%	n	%	n	%
Ünlü İş birliği	1	0,7	93	73,2	3	5,8

Ticari Marka İş birliği İçerikleri	7	5,1	10	7,9	15	28,8
Teknoloji ve Dijital Yaşam Üzerinden Kimlik İnşası	36	26,3	1	0,8	0	0,0
Yaşam Tarzı/ Kurgusal Hikâye Üzerinden Kimlik İnşası	57	41,6	9	7,1	19	36,5
Sanal ve Çoklu Etkinlikler	1	0,7	4	3,1	4	7,7
Etkileşim, Anket, Soru Cevap İçerikleri	1	0,7	4	3,1	2	3,8
Dijital Sanat ve Estetik Gösterimle Kimlik İnşası	7	5,1	0	0,0	1	1,9
Güzellik ve Beden Odaklı İçerikleri ile Kimlik İnşası	8	5,8	1	0,8	4	7,7
Sağlıklı Yaşam İçerikleri ile Kimlik İnşası	6	4,4	3	2,4	1	1,9
Seyahat ve Mekân Odaklı İçerikler ile Kimlik İnşası	8	5,8	2	1,6	7	13,5

Toplumsal ve Aktivist İçerikler ile Kimlik İnşası	5	3,6	0	0,0	0	0,0
Duyuru/Bilgilendirme	1	0,7	1	0,8	0	0,0

Seren Ay'ın Instagram içerik stratejileri bağlamında elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir. Elde edilen bulgulara göre yaşam tarzı kurgusal hikâye paylaşımları stratejisi, %41,6'lık bir oranla paylaşımlarda en yüksek payı almıştır. Bu sonuç, Seren Ay'ın takipçilerine samimi ve etkileyici bir şekilde kendini ifade etme ve onların duygusal katılımını artırma yönünde bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yaşam tarzı/kurgusal hikâye kategorisinde en çok etkileşim alan paylaşımı çalışmaya görsel olarak aşağıda dahil edilmiştir.

Görsel 3.4. Seren Ay'ın Yaşam Tarzı / Kurgusal Hikâye Kategorisinde En Yüksek Etkileşim Alan Gönderisi



Kaynak: Seren Ay (@ai.serenay) Instagram, 2025

Söz konusu gönderi, gündelik yaşam pratiklerinin estetikleştirilmesi üzerinden kurulan bir temsil alanı sunmaktadır. Bireyin ev içi mekânda, koltukta oturur pozisyonda kitap okurken aynı anda müzik dinlemesi; modern öznenin içe dönük, dingin ve entelektüel bir yaşam tarzını nasıl sahnelediğine işaret etmektedir. Bu çoklu etkinlik hâli, hız ve üretkenlik odaklı çağdaş yaşamın karşısına bilinçli bir yavaşlama ve kendilikle temas etme pratiği olarak konumlanmaktadır. Gönderinin yüksek etkileşim alması ise, takipçi kitlesinin bu tür sakinlik, mahremiyet temsillere yönelik özdeşlik kurma arzusunu ortaya koymaktadır. Böylece paylaşım, yalnızca bireysel bir anı değil, aynı zamanda dijital platformlarda idealize edilen yaşam anlatılarının yeniden üretildiği bir görsel söylem niteliği kazanmaktadır.

Teknoloji ve dijital yaşam üzerinden kimlik inşası stratejisinin ise %26,3'lük bir oran elde edilmesi, Seren Ay'ın dijital dünyaya olan ilgisini ve kendisinin de dijital bir varlık olarak kimliğini bu doğrultuda şekillendirdiğini göstermektedir. Ayrıca, bu kategorideki paylaşımların bir bölümünde sanal influencer, takipçilerine güncel ve ilgi çekici teknolojik gelişmeler hakkında bilgi sağlamaya çalışmıştır.

Ticari marka iş birlikleri stratejisinin, yalnızca %5,1'lik bir oransal dağılım elde etmesi, Seren Ay'ın bu tür iş birliklerine paylaşımlarında daha az ağırlık verdiğini göstermektedir. Benzer şekilde, dijital sanat ve estetik gösterim ile güzellik ve beden odaklı içeriklerin de %5,1 ve %5,8'lik oranlarla temsil edilmesi, bu alanlara ilgi duyulduğunu ancak önceliklerin daha farklı konulara yöneldiğini göstermektedir.

Mekân odaklı içerikler üzerinden kimlik inşası kategorisindeki %5,8'lik oransal sınırlılık ve sağlıklı yaşam içerikleri ile kimlik inşası stratejilerinde ki %4,4'lük oran Seren Ay'ın genel içerik stratejisinin sağlıklı yaşam ve seyahat konuları ile de ilişkili olduğunu fakat bu temaların paylaşımların ana odağı oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Toplumsal ve aktivist içeriklerle kimlik oluşturma kategorisinin yalnızca %3,6'lık oranla temsili ise, Seren Ay'ın insani bir dijital kimlik inşası bağlamında bu alanlarda daha etkili bir varlık gösterme potansiyelinden tam anlamıyla yararlanmadığını ortaya koymaktadır.

Duyuru / bilgilendirme kategorisinde gerçekleştirdiği paylaşımların %0,8' lik bir orana sahip olması Seren Ay'ın içerik üretim stratejilerinde sınırlı bir temsil düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde ünlü iş birliği stratejisi, toplam paylaşımlarının %0,7 'sini oluşturmakta olup; bu strateji de sınırlı bir temsil düzeyine sahiptir. Seren Ay'ın yalnızca %0,7 etkileşim, anket veya soru-cevap içerikleri paylaşması, takipçileriyle doğrudan iletişim kurma konusunda sınırlı bir strateji benimsediğini göstermektedir.

Sonuç olarak, Seren Ay'ın Instagram içerik stratejisi, çoğunlukla kişisel hikayeler ve teknoloji odaklı paylaşımlar etrafında şekillenmektedir. Bu bağlamda, takipçilerle duygusal bağ kurma ve etkileşim odaklı bir yaklaşım sergilemesine rağmen, belirli sosyal ve toplumsal konularda daha fazla içerik üretme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Alara X'ın Instagram'da yararlandığı dijital içerik stratejisi, paylaşımlarının kategorik dağılımı üzerinden değerlendirildiğinde, belirli temalara yoğunlaşmanın yanı sıra farklı alanlarda da içerik üretme potansiyeli taşıdığını ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, Alara X'ın takipçileriyle olan etkileşimini şekillendiren önemli noktalar çerçevesinde şu şekilde özetlenmiştir.

İlk olarak, ünlü iş birliği stratejisi, influencerın paylaşımlarında %73,2 gibi yüksek bir orana sahiptir. Bu sonuç, Alara X'ın iş birlikleri üzerinden dijital kimliğini güçlendirmeye ve takipçileriyle etkileşimi artırmaya yönelik etkili bir strateji izlediğini göstermektedir. Bu kategorideki paylaşımların, incelenen içeriklerin büyük çoğunluğunu oluşturması, Alara X'ın takipçilerinin bu tür içeriklere yönelik güçlü bir ilgisi olduğunu da düşündürmektedir. Bu kategoride Alara X'in en çok etkileşim alan gönderisi çalışmaya dahil edilmiştir.

Görsel 3.5. Alara X'in Ünlü İş Birlikleri Kategorisinde En Yüksek Etkileşim Alan Gönderisi



Kaynak: Alara X (@iamxalara) Instagram, 2025

Bu röportaj, dijital medyada kişisel markanın inşasında ünlü iş birliklerinin oynadığı stratejik rolü görünür kılmaktadır. Alara X'in Ezgi Mola gibi yüksek tanınırlığa sahip bir figürle gerçekleştirdiği söyleşi, bireysel öznenin marka değerini artırmaya yönelik bilinçli bir konumlandırma pratiği olarak görülmektedir. Bu iş birliği aracılığıyla Alara X, kendisini yalnızca içerik üreten bir kullanıcı değil; güvenilir, profesyonel ve kültürel açıdan meşrulaşmış bir kişisel marka olarak sunmaktadır. Bu röportaj, takipçi algısında marka kimliğinin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Böylece paylaşım, dijital platformlarda kişisel markanın görünürlük, iş birliği ve etkileşim üzerinden sürdürülebilir biçimde inşa edildiği bir medya pratiği niteliği kazanmaktadır.

İnfluencerın Instagram'ında ticari marka iş birlikleri stratejisi ise, paylaşımlarda yalnızca %7,9'luk bir oran oluşturmaktadır. Bu durum, Alara X'ın markalarla olan iş birliklerine daha dikkatli bir biçimde yaklaşarak, daha samimi ve organik içerikler üretmeye özen gösterdiğini göstermektedir. Benzer şekilde, yaşam tarzı kurgusal hikâye stratejisi bağlamında %7,1'lik oransal paylaşımı da kurgusal hikayeler üzerinden takipçileriyle duygusal bir bağ kurma stratejisinin benimsenmiş olduğunu göstermektedir.

Sanal ve çoklu etkinlikler üzerinden kimlik inşasında %3,1'lik oranla düşük dağılım olduğu görülmektedir. Bu bulgu, dijital influencerın paylaşımlarını oldukça düşük bir biçimde etkinlik stratejileriyle ilişkilendirdiğini göstermektedir. Alara X'in paylaşımlarında "Etkileşim, Anket, Soru Cevap" stratejilerinin %3,1 oranına sahip olması, bu dijital varlığın incelenen diğer sanal influencerlara kıyasla takipçileriyle daha aktif bir iletişim kurduğunu ve onların katılımını teşvik etme konusunda daha kararlı strateji benimsediğini göstermektedir.

Sağlıklı yaşam ile ilgili içeriklerin %2,4'lük dağılımı ve seyahat ile mekân odaklı içeriklerin %1,6'lık dağılımı, Alara X'ın bu konulara yönelik kimlik bağlamlı içerik üretim stratejilerini düşük düzeyde paylaşımlarında gerçekleştirdiğini göstermektedir. Fakat içerik üretilirken, bu dijital kimliğin esas olarak önceliklerin farklı alanlara verilmiş olduğunu göstermektedir.

Teknoloji ve dijital yaşam üzerinde kimlik inşası kategorisinde sadece %0,8'lik bir oranın olması, Alara X'ın bu alanda daha fazla içerik üretme potansiyeli taşıdığını ancak bunu hayata geçirmediğini göstermektedir. Benzer şekilde güzellik ve beden odaklı içeriklerin %0,8'lik bir oran ile sınırlı kalmış olması, bu kategorinin içeriksel olarak temel bir stratejisi olarak paylaşımlarda konumlandırılmadığını göstermektedir. Duyuru / bilgilendirme kategorisinde gerçekleştirdiği paylaşımların %0,8' lik bir orana sahip olması duyuru/bilgilendirme temelli içeriklerin doğaları gereği sınırlı etkileşim yaratan, daha çok bilgi aktarımına odaklanan içerik türleri olarak varoluşundan kaynaklıdır. Bu nedenle söz konusu kategoride elde edilen etkileşim oranları, diğer içerik türlerine kıyasla görece daha düşük seyretmektedir.

Bulgularda, dijital sanat ve estetik gösterim üzerinden kimlik inşası kategorisinde hiç içerik paylaşılmaması dikkat çekmektedir. Bu bulgu, Alara X'ın

kimlik inşasında estetik içeriklere yönelmediği veya bu temayı paylaşımlarında yeterince değerlendirmediğinin bir göstergesidir keza aynı şekilde paylaşımlarında toplumsal ve aktivist içeriklerin hiç bulunmaması, Alara X'ın bu tür sosyal konulara duyarsız bir dijital varlık olarak konumlandırıldığını veya içerik üretim stratejilerinde bu konuların önceliklendirilmediğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Alara X'ın Instagram içerik stratejisi, büyük ölçüde ünlü iş birliği ve ticari marka iş birlikleri üzerine odaklanmış görünmektedir. Ancak, diğer içerik kategorilerinde daha fazla üretim potansiyeli bulunmaktadır.

Alin'in Instagram içerik stratejileri bağlamında elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir. İlk olarak yaşam tarzı ve kurgusal hikâye kategorisi %36,5'lık oransal dağılım ile Alin'in en fazla içerik ürettiği ve kimlik stratejisini bu çerçevede şekillendirdiği alan olmuştur. Bu bulgu, Alin'in takipçileri ile duygusal bir bağ kurma ve kendi kurgusal kimliği/yaşam tarzını tanıtma çabası içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu kategoride sanal influencerın en fazla etkileşim alan gönderisi çalışmaya dahil edilmiş ve aşağıda incelenmiştir.

Görsel 3.6. Alin'in Yaşam Tarzı/ Kurgusal Hikâye Kategorisinde En Yüksek Etkileşim Alan Gönderisi



Kaynak: Alin (@virtualalin) Instagram, 2025

Bu gönderi, dijital medyada gündelik yaşamın görsel anlatılar aracılığıyla kurgulanmasına örnek teşkil etmektedir. Evin dış mekânında, arka planda konutun görünür olduğu bir alanda çekilen selfie ve mont giymiş hâlde sunulan beden imgesi, mevsimsellik ve gündelik rutine dair doğal bir an izlenimi yaratırken, bu "doğallık" Instagram'ın özne sunumuna dayalı görsel estetiği içinde bilinçli bir temsil olarak yeniden üretilmektedir. Gönderinin yüksek etkileşim alması, takipçi kitlesinin sade, ulaşılabilir ve gerçeklik hissi uyandıran yaşam tarzı temsilleriyle kurduğu özdeşliği ortaya koymaktadır. Böylece paylaşım, sıradan bir anın estetikleştirilerek dijital dolaşıma sokulduğu ve öznenin gündelik yaşam üzerinden anlam kazandığı bir kurgusal hikâye anlatısı işlevi görmektedir.

Ticari marka iş birlikleri kategorisi %28,8'lik oranla tüm paylaşımlarda önemli bir paya sahiptir. Alin'in ticari marka iş birliklerini stratejik olarak paylaşımlarında ön plana çıkarması, bu dijital varlığın bu tür içerikleri dijital kimliğinin merkezinde konumlandırdığını göstermektedir.

Seyahat ve mekân odaklı içerikler üzerinden kimlik inşası ise %13,5 orana sahiptir. Bu kategori, Alin'in keşifleri ve seyahatleri paylaşma isteği üzerinden dijital kimlik inşasını orta düzeyde paylaştığını göstermektedir. Ayrıca, sanal influencerın belirli ilgi alanlarına bağlı olarak tasarlanması, takipçilerle bağ kurma ve ilgi çekme açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Sanal ve çoklu etkinlikler stratejisi ise tüm paylaşımlar arasında %7,7'lik bir orana sahiptir. Bu bulgu, Alin'in etkileşimi artırmaya yönelik sanal etkinlikler düzenleme ve bu etkinlikleri takipçileri ile paylaşmaya yönelik bir dijital içerik üretim stratejisi benimsediğini göstermektedir.

Güzellik ve beden daklı içerikler kategorisi %7,7 oransal dağılım ile Alin'in beden olumlama ve güzellik konularında da belirli bir oranda içerik paylaşımı stratejisi benimsediğini ve kimliğini bu doğrultuda inşa etme amacı taşıdığını göstermektedir.

Ünlü iş birlikleri kategorisi %5,8 orana sahiptir. Bu bulgu, Alin'in incelenen diğer sanal influencerlara kıyasla ünlü isimlerle iş birliği yapma konusunda daha sınırlı

bir strateji benimsediğini göstermektedir. Etkileşim,Anket,Soru-Cevap stratejisi ise %3,8 orana sahiptir. Bu oran Alin'in takipçileriyle doğrudan etkileşim kuran daha insani özellikler taşıyan bir dijital varlık kimliğini benimsediğini göstermektedir. Ayrıca, bu tür içerikler, takipçilerin aktif katılımını artırma ve sanal influencerla etkileşimini doğrudan sağlama amacı taşıdığı için, etkili içerik üretim stratejileri arasında yer almaktadır. Sağlıklı Yaşam & Dijital Sanat ve Estetik Gösterim kategorileri çerçevesinde dijital kimlik inşası stratejileri incelendiğinde ise bu temalarda, %1,9'luk düşük oransal dağılım dijital bir varlık olarak sanal influencerın kimliğini bu temalar çerçevesinde şekillendirmediğini ortaya koymaktadır.

Sağlıklı Yaşam & Dijital Sanat ve Estetik Gösterim kategorileri çerçevesinde dijital kimlik inşası stratejileri incelendiğinde ise bu temalarda, %1,9'luk düşük oransal dağılım dijital bir varlık olarak sanal influencerın kimliğini bu temalar çerçevesinde şekillendirmediğini ortaya koymaktadır.

Teknoloji ve dijital yaşam kategorisinde hiç paylaşım yapılmamış olması, Alin'in bu temaya yönelik bir ilgisi ya da stratejik bir odaklanması olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde duyuru/ bilgilendirme kategorisinde hiç paylaşım yapılmamış olması Alin'in içerik üretim stratejilerinde yer almadığını göstermektedir. Toplumsal ve aktivist İçerikler kategorisi %0,0 oran ile dağılım sorunsalı, Alin'in içerik stratejisinde bu tür duyarlılıkları göz ardı ettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak Alin, Instagram'da ticari marka iş birlikleri ile öne çıksa da yaşam tarzı kurgusal hikâye paylaşımları ile dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, diğer alanlarda içerik geliştirme ve stratejilerini çeşitlendirme potansiyeli bulunmaktadır.

3.5.7. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin İçerik Türü Bağlamında Niceliksel Dağılımı

Tablo 6: İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin İçerik Türü Bağlamında Niceliksel Dağılımı

İçerik Türü	**Seren Ay**	**Alara X**	**Alin**

	n	%	n	%	n	%
Tekli Görsel Kullanımı	7	5,1	0	0,0	27	51,9
Çoklu Görsel Kullanımı	44	32,1	25	19,7	14	26,9
Kısa Video/ Reels Kullanımı	84	61,3	98	77,2	11	21,2
Müzikli İçerik Kullanımı	87	63,5	3	2,4	7	13,5

Analiz sonucunda, Seren Ay'ın paylaşımlarının içerik türlerine göre niceliksel dağılımı incelendiğinde elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir.

Seren Ay'ın müzik içeren paylaşımlarının dikkat çekici bir şekilde %63,5'lik en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, Seren Ay'ın müzik temalı içeriklere odaklanarak takipçileriyle duygusal bir bağ kurma ve paylaşımlarında sanatsal bir derinlik katma isteğini göstermektedir. Müzikli içerik kullanımı kategorisinde sanal influencerın en fazla etkileşim alan gönderisi çalışmaya dahil edilmiş ve aşağıda incelenmiştir.

Görsel 3.7. Seren Ay'ın Instagram Paylaşımları Arasında En Yüksek Etkileşimi Alan Müzikli İçerik Paylaşımı



Kaynak: Seren Ay (@ai.serenay) Instagram, 2025

Seren Ay'ın müzik temalı içerik paylaşımları, sanal influencerlar arasında en yüksek etkileşim oranını elde etmesiyle dikkat çekmektedir. İncelenen gönderiler arasında, özellikle bir akım videosu olarak nitelendirilebilecek bir içerik öne çıkmaktadır. Bu gönderide, Seren Ay'ın Ankara'daki Kızılay tabelasının üstüne çıkarak arkadaşlarıyla birlikte eğlenceli bir akım videosu çektiği görülmektedir.

Videonun arka plan müziği olarak Kid Cudi'nin "Maui Wowie" parçasının tercih edilmesi, içerikle uyumlu bir atmosfer yaratmakla birlikte, izleyici dikkatini artırmaya yönelik bir hedefi olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, gönderinin içinde yer alan "arkadaşlar akım bitmiştir" ifadesi, izleyicilere hem eğlenceli bir mesaj iletmekte hem de topluluk oluşturma hissiyatını pekiştirmektedir. Bu tür içerikler, dijital platformlarda genellikle viral olma potansiyeli taşımakta olup Seren Ay'ın dinamik ve genç bir kitleye hitap etme stratejisini de desteklemektedir. Müzikal unsurların yanı sıra, sosyal etkileşimde bulunan arkadaş grubu, samimiyeti artırmakta ve takipçilerle daha güçlü bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, bu tür müzikli içeriklerin, sanal influencerların etkileşim stratejilerinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Seren Ay, yalnızca eğlenceli bir içerik üretmekle kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlesiyle daha derin bir bağ kurmayı amaçlayan bir iletişim biçimi geliştirmektedir. Bu tür içerikler, dijital kimlik inşası ve marka temsili açısından da belirgin bir rol oynamakta, sanal influencerların medya görünürlüğünü artıran dinamikleri desteklemektedir.

Kısa video veya Reels paylaşımlarının %61,3'lük oranla ikinci en yüksek temsil oranına sahip olması Seren Ay'ın takipçi kitlesiyle daha dinamik bir iletişim kurma çabasını göstermektedir.

Çoklu görsel paylaşımların sayısının ise toplam içerikler arasında %32,1'lik bir oransal dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, Seren Ay'ın takipçilerine daha kapsamlı içerikler sunma hedefine yönelik bir içerik yaklaşımı sergilediğini göstermektedir.

Seren Ay'ın tekli görsel paylaşımları ise toplam içeriklerin yalnızca %5,1'ini oluşturmaktadır. Bu düşük oran, Seren Ay'ın estetik veya görsel odaklı paylaşımlar yerine daha dinamik veya etkileşimli içeriklere yöneldiğini göstermektedir.

Sonuç itibarıyla, Seren Ay'ın içerik dağılımı, onun etkileşim stratejileri ve takipçileriyle olan ilişkisini değerlendirmek açısından belirleyici unsurlar barındırmaktadır. Video ve müzik içeriklerine olan güçlü ağırlığı, influencerın sosyal medya kullanımında daha eğlenceli ve katılımcı bir atmosfer yaratma amacı güttüğünü göstermektedir.

Alara X'in paylaşımlarının içerik türlerine göre oransal dağılımı incelendiğinde Kısa video ve Reels paylaşımlarının toplam içerikler arasında %77,2'lik bir oranı temsil etmesi, Alara'nın dijital içerik stratejilerinde video formatına büyük bir önem verdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, sanal influencerın takipçileriyle daha dinamik bir etkileşim sağlama amacı taşıdığını ve günümüz sosyal medya dinamiklerinde bu tür içeriklerin öneminin farkında olduğunu göstermektedir. Kısa video/ Reels

kullanımı kategorisinde sanal influencerın en fazla etkileşim alan gönderisi çalışmaya dahil edilmiş ve aşağıda incelenmiştir.

Görsel 3.8. Alara X'in Instagram Paylaşımları Arasında En Yüksek Etkileşimi alan Kısa video/Reels Paylaşımı



Kaynak: Alara X (@iamxalara) Instagram, 2025

Alara X'in Instagram paylaşımları arasında en yüksek etkileşim oranını elde eden kısa video/Reels paylaşımında, ünlü fenomen Kadir Ezildi ile birlikte gerçekleştirdiği eğlenceli bir röportaj dikkat çekmektedir. Bu videoda Alara ve Kadir'in temizlik ve eğlence temalı konuşmalar yapması, izleyicilere keyifli bir içerik sunarken aynı zamanda gündelik yaşamlarıyla ilgili eğlenceli bir bakış açısı da sağlamaktadır.

Videonun dinamik yapısı ve Kadir Ezildi'nin mizahi dil kullanımı, izleyicilerin ilgisini çekmekte olup Alara'nın Kadir ile olan etkileşimi, samimi bir atmosfer oluşturmakta ve izleyicilere eğlenceli bir deneyim sunmaktadır.Temizlik gibi sıradan bir konu üzerinden eğlenceli bir sohbet ortamı yaratarak, Alara X, hedef kitlesiyle güçlü bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu tür içerikler, dijital platformlarda sosyal etkileşimi teşvik ederken, izleyicilerin katılımını ve paylaşım isteğini artırma potansiyeline sahiptir.

Sonuç olarak, Alara X'in bu içerik üretim stratejisi, yalnızca eğlence odaklı bir yaklaşım sunmakla kalmayıp, aynı zamanda izleyicileri ile daha derin bir etkileşim kurma amacını taşımaktadır. Kadir Ezildi ile iş birliği, iki popüler figür arasındaki samimiyeti pekiştirerek dijital kimliklerin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu tür içerikler, sanal influencerların etkileşim stratejilerinin ve marka imajlarının güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Çoklu görsel paylaşımlar ise %19,7'lik bir oranla ikinci en yüksek temsil oranına sahip kategori olması Alara'nın takipçilerine daha zengin ve çeşitli görsel içerik sunma amacının olduğunu göstermektedir. Ancak, bu oran, genel içerik dağılımı incelendiğinde sınırlı bir yer tuttuğu saptanmıştır.

Müzik içeren paylaşımların %2,4'lük orana sahip olması, Alara'nın müzik temasını çokça benimsemediğini ve bu tür içerikleri daha az tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Tekli görsel paylaşımlarının hiç olmaması ise görsel estetiğe dayalı içeriklere yönelmekten kaçındığını ve bunun yerine daha dinamik ve etkileşimli içerik biçimlerine odaklandığını göstermektedir.

Genel olarak, Alara X'in içerik dağılımı, sosyal medya stratejisinin eğlence odaklı ve etkileşime açık bir yapıda şekillendiğini göstermektedir. Video içeriklerinin yüksek oranı, takipçi kitlesi ile dinamik ve güçlü bir iletişim kurma çabasına işaret ederken, diğer içerik türlerinin azlığı, stratejinin belirli alanlara yoğunlaştığını ve farklı içerik formlarının ise minimal düzeyde temsil edildiğini göstermektedir.

Alin'in gönderilerinin içerik türlerine göre oransal dağılımı incelendiğinde tekli görsel paylaşımlarının toplam gönderilerin %51,9'unu oluşturarak yüksek bir temsil düzeyine sahip olması influencerın içerik üretiminde bu tür görsellere öncelik

verdiğini göstermektedir. Tekli görsellerin yüksek oranı, takipçilerle daha net ve belirgin bir iletişim kurma amacını göstermektedir. Tekli görsel kullanımı kategorisinde sanal influencerın en fazla etkileşim alan gönderisi çalışmaya dahil edilmiş ve aşağıda incelenmiştir.

Görsel 3.9. Alin'in Instagram Paylaşımları Arasında En Yüksek Etkileşimi Alan Tekli Görsel Paylaşımı



Kaynak: Alin (@virtualalin) Instagram, 2025

Alin'in Instagram paylaşımları arasında en yüksek etkileşimi alan tekli görsel paylaşımı, Edinburg'un sokaklarında çekilmiş bir selfie ile dikkat çekmektedir. Bu görsel, Alin'in sosyal medya stratejisinin bir yansıması olarak, şehrin her köşesinin benzersiz hikayeler anlattığına vurgu yapmaktadır.

Paylaşımın altında yer alan açıklama ise Alin'in bu anı nasıl yaşadığını ve hissettiğini takipçileriyle paylaşma arzusunu göstermektedir. "Ben de aralarına karıştım hem izliyorum hem kaydediyorum." ifadesi, takipçilerinde Alin'in Edinburg sokaklarındaki macerasını keşfetme isteği uyandırmakta ve takipçilerini bu yolculuğa davet etmektedir.

“Fringe gerçeküstü. Tıpkı ben gibi.” ifadeleri ise Alin’in kendine özgü tarzını ve Edinburg'un sanatsal atmosferini bir araya getirerek, takipçilerine hem eğlenceli hem de ilginç bir içerik sunmaktadır. Alin, tekli görsel paylaşımında yarattığı bu samimi ve eğlenceli atmosfer sayesinde, takipçileriyle daha derin bir bağ kurmayı hedeflemektedie. Bu tür içerikler, izleyicilerin katılımını artırarak sosyal etkileşimi teşvik etmektedir.

Influencerın paylaşımlarında çoklu görsel paylaşımları ise %26,9 luk bir oranla önemli bir yere sahip olmakla birlikte, ana içerik paylaşımları arasında daha sınırlı bir rol oynamaktadır. Bu durum, Alin'in içeriklerinde çeşitlilik sağlama çabası taşıdığını ancak bunun sınırlı uygulama alanıyla karşılaştığını göstermektedir.

Kısa video ve Reels paylaşımları, toplam içeriğin %21,2’sini kapsayarak video içeriklerine yönelik bir ilgi olduğunu göstermektedir. Bu oran, Alin'in dinamik ve etkileşimli içerik sunma gayretini yansıtırken, takipçi kitlesiyle daha güçlü bir bağ kurma çabasını da göstermektedir.

Müzik içeren paylaşımlar ise %13,5’lik bir orana sahip olmakla birlikte, içerik stratejisinin önemli bir parçası olma yolunda daha fazla fırsat barındırmaktadır.

Genel itibarıyla, Alin'in içerik dağılımı, görsel temalardan yana baskın bir eğilim sergilemekte ve belirli alanlara odaklanırken, diğer dijital içerik biçimlerinin entegre edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

3.5.8. Seren Ay’ın 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarına Gelen Etkileşim Düzeylerinin Aylara Göre Niceliksel Dağılımı

Tablo 7: Seren Ay’ın 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarına Gelen Etkileşim Düzeyinin Aylara Göre Niceliksel Dağılımı

Aylar	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Yeniden Paylaşım

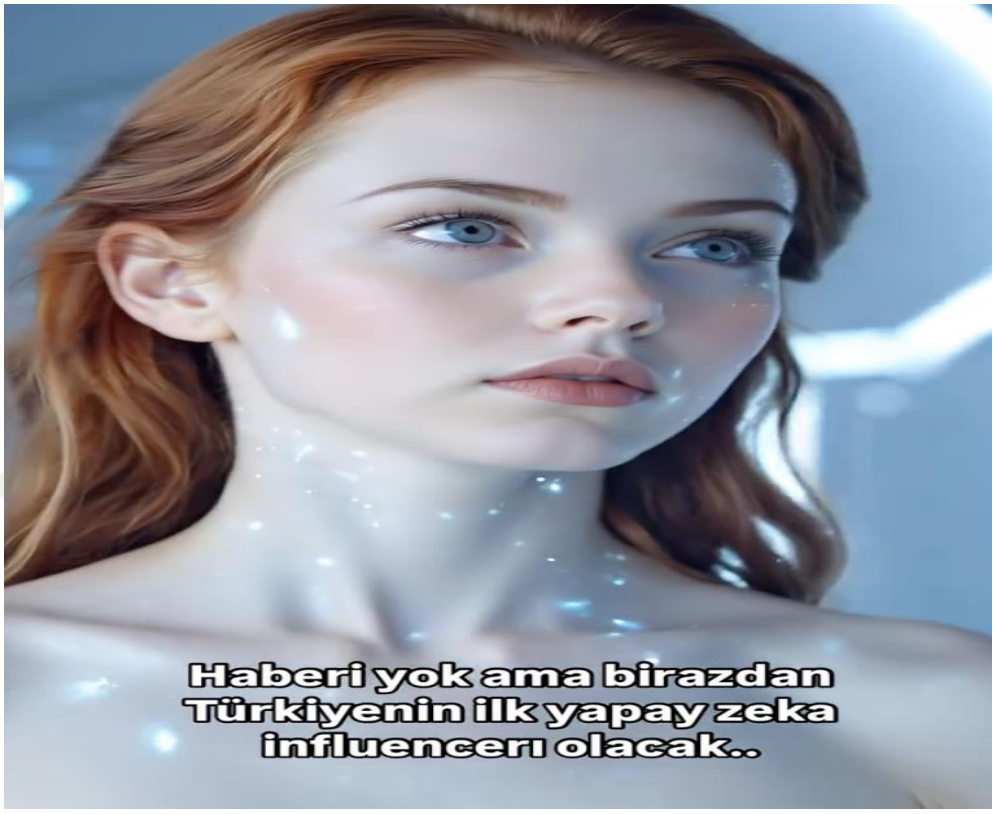
Ocak	762	24	0
Şubat	2482	83	0
Mart	809	36	0
Nisan	30405	578	56
Mayıs	10559	333	39
Haziran	6948	322	32
Temmuz	11425	361	79
Ağustos	4093	213	64
Eylül	17823	228	132
Ekim	1274	64	10
Kasım	24315	542	385
Aralık	12579	574	329

Seren Ay'ın 2025 yılı boyunca Instagram paylaşımlarına gelen toplam etkileşim düzeyi incelendiğinde elde edilen bulgular neticesinde, sosyal medya etkileşiminin aylara göre nasıl değiştiği şu şekilde özetlenebilir.

Ocak ayında ki gönderilerine yalnızca 762 beğeni ve 24 yorum alınmış olması, takipçi kitlesinin düşük etkileşimde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Şubat ayında ise etkileşimde belirgin bir artış gözlemlenmekte ve beğeni sayısı 2482'ye, yorum sayısı ise 83'e yükselmektedir. Mart ayında ise etkileşim düzeyinin bir miktar gerilediği görülmektedir. 809 beğeni ve 36 yorum etkileşimi dijital içerik stratejisinin etkisizliğine veya takipçi beklentilerine yanıt verememe durumuna işaret etmektedir.

Nisan ayı, yaptığı paylaşımlarla dikkat çekici bir yükseliş göstermekte olup toplam etkileşim sayısı 30,405 beğeniye ulaştığı saptanmıştır. 578 yorum ve 56 yeniden paylaşım sayısı ise bu ayda içeriklerin takipçiler arasında büyük ilgi uyandırdığını göstermektedir. Aşağıdaki görselde sanal influencerın en fazla etkileşim alan gönderisine yer verilmiş ve bu gönderi analiz edilmiştir:

Görsel 3.10. Seren Ay'ın Nisan Ayında Instagram Paylaşımları Arasında En Yüksek Etkileşim Alan Gönderisi



Kaynak: Seren Ay (@ai.serenay) Instagram, 2025

Analiz edilen bu gönderide Seren Ay, bir Reels videosu paylaşmakta ve kendisi videoda aktif bir şekilde yer almaktadır. Videonun üzerine yazılmış olan "Haberi yok ama birazdan Türkiye'nin ilk yapay zekâ influenceri olacak" ifadesi, izleyicilerde merak uyandırarak dikkat çekmektedir.Bu ifade, Seren Ay'ın hem kendine özgü tarzını hem de teknolojik gelişmelere olan ilgisini yansıtırken, takipçilerine eğlenceli bir içerik sunmaktadır. Videonun dinamik yapısı ve ilgi çekici içeriği sayesinde, Seren Ay, takipçileriyle etkileşim kurarak onların merakını artırmayı hedeflemektedir. Bu tür yaratıcı paylaşımlar, sosyal etkileşimi teşvik ederek izleyicilerin katılımını

artırmaktadır. Seren Ay, bu gönderisiyle hem eğlenceli bir içerik sunmakta hem de kendini yeni bir trendin parçası olarak konumlandırmaktadır.

Mayıs ayında ise, sanal influencerın etkileşim düzeyinde bir düşüş gözlemlenmesine rağmen, yine de 10,559 beğeni, 333 yorum ve 39 yeniden paylaşım sayısı alındığı saptanmıştır. Haziran ayında ise 6928 beğeni, 322 yorum ve 32 yeniden paylaşım sayısıyla etkileşimlerinde ciddi bir düşüş gözlemlenmektedir.

Temmuz'da etkileşim sayılarında yeniden bir artış gözlemlenmekte; 11,425 beğeni, 361 yorum ve 79 yeniden paylaşım ile, yaz aylarının etkisiyle takipçilerden gelen ilginin arttığı anlaşılmaktadır. Ağustos ayında ise, bu yükselişe rağmen 4,093 beğeni 213 yorum ve 64 yeniden paylaşım sayısı ile etkileşimlerde bir gerileme yaşandığı görülmektedir. Eylül ayında ise etkileşim düzeyi tekrar yükselmekte olup; 17,823 beğeni, 228 yorum ve 132 yeniden paylaşım ile bu sürecin toparlanma sinyalleri vermediği gözlemlenmektedir.

Ekim ayında sanal influencerın etkileşim düzeyi dikkate değer bir düşüşe sahne olmaktadır. Bu ayda elde edilen 1,274 beğeni 64 yorum ve 10 yeniden paylaşım ise takipçi etkileşiminin minimum seviyeye indiğini göstermektedir. Kasım ayında ise etkileşimlerde belirgin bir artış yaşanmakta olup 24,315 beğeni ,542 yorum ve 385 yeniden paylaşım saptanmıştır, dolayısıyla paylaşılan içeriklerin yeniden ilgi çekici hale geldiği görülmektedir. Son olarak, aralık ayında 12,579 beğeni. 574 yorum ve 329 yeniden paylaşım ile 2025 yılının kapanışı, daha olumlu bir etkileşim düzeyi elde etmiştir.

Genel itibarıyla, etkileşim düzeyindeki bu dalgalanma, içeriklerin dönemsel olarak değişen ilgi düzeylerine ve takipçi etkileşim alışkanlıklarına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu durum, Seren Ay'ın içerik stratejisinin ve takipçi ilişkisinin, dönemsel olarak geribildirimle yeniden şekillendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

3.5.9. Alara X’in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarına Gelen Etkileşim Sayılarının Aylara Göre Niceliksel Dağılımı

Tablo 8: Alara X’in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarına Gelen Etkileşim Düzeylerinin Aylara Göre Niceliksel Dağılımı

Aylar	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Yeniden Paylaşım
Ocak	16857	736	2
Şubat	138696	1859	65
Mart	177311	2626	464
Nisan	91617	3156	147
Mayıs	115907	2733	459
Haziran	80682	1507	350
Temmuz	110551	635	550
Ağustos	24460	287	41
Eylül	53153	1142	476
Ekim	110830	2302	1549
Kasım	8520	120	35
Aralık	13448	154	302

Alara X'in 2025 yılı boyunca Instagram paylaşımlarına gelen etkileşim düzeylerinin analizi, takipçi etkileşiminin aylık bazda nasıl değiştiğini göstermektedir.

Ocak ayında influencerın hesabında elde edilen 16,857 beğeni ve 736 yorum, başlangıçta takipçilerle etkileşimin sürdürülebilir bir seviyede olduğunu gösterirken,

yalnızca iki kez yeniden paylaşım yapılması, içeriklerin takipçiler nezdinde fazla paylaşım değeri taşımadığına işaret etmektedir.

Şubat ayında influencerın etkileşim düzeyinde dikkat çekici bir artış yaşanmakta; toplamda 138,696 beğeni, 1,859 yorum ve 65 yeniden paylaşım ile, takipçi ilgisinin belirgin bir şekilde yükseldiği gözlemlenmektedir.

Mart ayında ise etkileşim düzeyi daha da artarak 177,311 beğeni, 2,626 yorum ve 464 yeniden paylaşım elde edilmiştir. Bu verilere dayanarak, içeriklerin bu dönemde yüksek bir ilgi gördüğü ve takipçilerin geri dönüş oranlarının arttığı gözlemlenmektedir. Aşağıdaki görselde sanal influencerın en fazla etkileşim alan gönderisine yer verilmiş ve bu gönderi analiz edilmiştir:

Görsel 3.11. Alara X'in Mart Ayında Instagram Paylaşımları Arasında En Yüksek Etkileşim Alan Gönderisi



Kaynak: Alara X (@iamxalara) Instagram, 2025

Alara X'in mart ayındaki Instagram paylaşımlarında en yüksek etkileşimi alan gönderisi, ünlü isim Kadir Ezildi ile gerçekleştirdiği röportajdır. Röportaj, Alara X'in izleyicilere sunmak istediği derinlikli içerik anlayışını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Kadir Ezildi gibi tanınmış bir figürle yapılan bu tür röportajlar hem Alara'nın kariyerine güç katmakta hem de takipçilerine ilginç ve bilgilendirici bir içerik sunmaktadır. Videonun dinamik yapısı ve iki ünlü isim arasındaki etkileşim, izleyicilerin dikkatini çekerken, yorum ve paylaşım sayısının yüksekliği, takipçilerin bu tür içeriklere olan ilgisini göstermektedir.

Nisan ayında ise etkileşim düzeyinin ciddi bir şekilde azaldığı gözlemlenmektedir. 91,617 beğeni ve 3,156 yorum, buna karşın 147 yeniden paylaşım sayısı ile, takipçilerin içeriklere olan ilgisinin bir süreliğine düşmüş olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Mayıs ayında etkileşim düzeyinde yine bir artış gözlemlenmekte olup; 115,907 beğeni, 2,733 yorum ve 459 yeniden paylaşım ile takipçilerin Alara X'in içeriklere yeniden yöneldiğini göstermektedir.

Haziran ayındaki 80,682 beğeni ve 1,507 yorum ile birlikte, yeniden paylaşım sayısının 350 olarak limitlemesi, etkileşimlerde gözlemlenen bir gerileme olduğunu ortaya koymaktadır. Temmuz ayında etkileşimlerin tekrar artış göstermesi; 110,551 beğeni, 635 yorum ve 550 yeniden paylaşım sayısı ile yaz aylarındaki içeriklerin takipçi kitlesi nezdinde daha fazla beğenildiğini göstermektedir.

Ağustos ayında 24,460 beğeni ve 287 yorum ile, aynı zamanda 41 yeniden paylaşım gözlemlenen düşüş, takipçi ilgisinin bu dönemde azaldığını göstermektedir. Eylül ayında ise 53,153 beğeni, 1,142 yorum ve 476 yeniden paylaşım ile bir toparlanma sinyali gözlemlenmektedir.

Ekim ayında ise 110,830 beğeni, 2,302 yorum ve 1,549 yeniden paylaşım ile yüksek etkileşim seviyeleri kaydedilmiştir. Ancak Kasım ayında 8,520 beğeni ve 120 yorum ile birlikte 35 yeniden paylaşım sayısı dikkat çekici bir düşüş sergilemekte; bu durum, içeriklerin izleyici kitlesi için cazibesinin azaldığına işaret etmektedir. Aralık ayında gönderilerin elde ettiği 13,448 beğeni, 154 yorum ve 302 yeniden paylaşım, yılı daha olumlu bir sonuçla kapatmakta; ancak etkileşim değeri Kasım ayıyla kıyaslandığında yine düşük kalmaktadır.

Genel olarak, Alara X'in Instagram etkileşim düzeyi takipçilerin içeriklere olan ilgisinin dönemsel olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır Dönemsel dalgalanmalar, içeriklerin çekiciliği, takipçi davranışları ve genel sosyal medya eğilimleriyle ilişkilidir. Bu sonuç, sanal influencerın sosyal medya yönetiminin geliştirilmesi ve takipçi etkileşim düzeyinin dikkatle izlenmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

3.5.10. Alin'in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarına Gelen Etkileşim Düzeylerinin Aylara Göre Niceliksel Dağılımı

Tablo 9: Alin'in 2025 Yılında Instagram Paylaşımlarına Gelen Etkileşim Düzeylerinin Aylara Göre Niceliksel Dağılımı

Aylar	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Yeniden Paylaşım
Ocak	15114	196	3
Şubat	11481	241	0
Mart	1202	55	8
Nisan	0	0	0
Mayıs	905	11	3
Haziran	18174	145	16
Temmuz	13318	130	7
Ağustos	34119	261	15
Eylül	0	0	0
Ekim	3838	28	1

Kasım	7092	139	12
Aralık	10788	151	10

Alin'in 2025 yılına ait Instagram paylaşımlarının etkileşim düzeyleri aylara göre incelendiğinde, yıl boyunca etkileşim düzeylerinde belirgin dalgalanmalar olduğu görülmektedir. Ocak ayında sınırlı sayıda paylaşım yapılmasına rağmen toplam 15.114 beğeni, 196 yorum ve 3 yeniden paylaşım alınması, paylaşımların takipçiler nezdinde görece yüksek bir ilgi gördüğünü göstermektedir. Şubat ayında yeniden paylaşım yapılmamasına rağmen 11.481 beğeni ve 241 yorum elde edilmesi, etkileşimin yalnızca paylaşım sıklığıyla değil içerik niteliğiyle de ilişkili olabileceğini göstermektedir.

Mart ayında 1.202 beğeni ve 55 yorum, sayısıyla belirgin bir düşüş yaşanırken yeniden paylaşım sayısının 8'e yükselmesi dikkat çekmektedir. Bu sonuç, içeriklerin doğrudan beğeni almak yerine paylaşılma eğilimi gösterdiğini ve farklı bir etkileşim biçimi yarattığını ortaya koymaktadır. Nisan ayında herhangi bir paylaşım yapılmaması, doğal olarak etkileşim düzeylerinde bir kesintiye yol açmıştır.

Mayıs ayında etkileşim düzeyi yılın en düşük seviyelerinden birine gerilemiş olup; 905 beğeni,11 yorum ve 3 yeniden paylaşım sayısı elde edilmiştir. Buna karşın haziran ayında 18.174 beğeni, 15 yorum ve 16 yeniden paylaşım ile ciddi bir artış gözlemlenmiş olup, bu ay etkileşim açısından önemli bir kırılma noktası oluşturmuştur. Temmuz ayında etkileşim düzeyinin yüksek seyrini sürdürdüğü; 13.318 beğeni, 130 yorum ve 7 yeniden paylaşım ile istikrarlı bir kullanıcı ilgisinin devam ettiği görülmektedir.

Ağustos ayı, yılın en yüksek etkileşim değerlerinin kaydedildiği dönem olduğu görülmektedir. 34.119 beğeni, 261 yorum ve 15 yeniden paylaşım sayısı, içeriklerin hem görünürlük hem de kullanıcı katılımı açısından en başarılı dönemi temsil ettiğini göstermektedir. Nicel verilerle ortaya konan etkileşim artışının yalnızca istatistiksel bir sonuç olmadığını; aynı zamanda içerik türü, dönemsel bağlam ve görsel anlatı stratejileriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, en çok etkileşim alan paylaşım çalışmaya görsel olarak aşağıda dahil edilmiştir ve incelenmiştir.

Görsel 3.12. Alin’in Ağustos Ayında Instagram Paylaşımları Arasında En Yüksek Etkileşim Alan Gönderisi



Kaynak: Alin (@virtualalin) Instagram, 2025

Alin'in Edinburgh sokaklarında çektiği selfie, bu yüksek etkileşimin arka planındaki görsel anlatı stratejileri açısından incelendiğinde, birkaç boyut öne çıkmaktadır. Öncelikle, Edinburgh'un tarihi ve kültürel dokusuyla zengin bir şehir olması, paylaşılan görselin sosyal medya kullanıcıları tarafından ilgiyle karşılanmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, Alin’in bulunduğu şehir ile kurduğu bağ, onun dijital kimliğinin ve deneyimlerinin bir parçası olarak yer bulmakta; şehir, kullanıcıların merakını uyandıracak estetik değerler sunmaktadır.

Kısacası, Alin'in Edinburgh'daki selfie'si, hem bireysel marka imajını pekiştiren hem de kentin kültürel zenginliğini izleyicilere aktaran çok katmanlı bir içerik haline gelmektedir. Bu bağlamda, etkileşim verilerinin artışı, sadece görselin estetik yönüyle değil; aynı zamanda Alin’in kişisel hikâyesini ve dijital kimliğini pekiştiren unsurlarla

da doğrudan ilişkilidir. Kullanıcı etkileşimini artıran faktörler arasında, içeriklerin kişisel bir hikâye sunması, görselin kompozisyonu ve dönemin genel sosyal medya dinamikleriyle uyumlu olması da önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla, kullanılan görsel ve içerik stratejileri hem bireysel etkileşimi hem de marka algısını güçlendirme açısından belirleyici bir rol oynamaktadır.

Eylül ayında paylaşım yapılmaması, önceki ayın yüksek performansına rağmen etkileşim sürekliliğinin kesintiye uğradığını ortaya koymaktadır.

Ekim ayında 1 yeniden paylaşım sayısıyla oldukça sınırlı kalmasına rağmen 3.838 beğeni ve 28 yorum alınması, takipçi kitlesinin pasif de olsa etkileşim göstermeye devam ettiğini göstermektedir. Kasım ayında ise, sanal influencerın hesabında 7092 beğeni, 139 yorum ve 12 yeniden paylaşım sayısı bulunmaktadır. Kasım ve aralık aylarında etkileşim düzeyinin yeniden yükseldiği; özellikle aralık ayında 10.788 beğeni, 151 yorum ve 10 yeniden paylaşım sayısı ile yılın sonuna doğru toparlanma eğilimi sergilendiği görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Alin'in 2025 yılı Instagram etkileşimlerinin düzensiz bir dağılım sergilediği, ancak yaz aylarında (özellikle Haziran–Ağustos döneminde) belirgin bir etkileşim artışı yaşandığı görülmektedir. Paylaşım yapılmayan ayların etkileşim sürekliliğini olumsuz etkilediği, buna karşılık içerik yoğunluğu ve niteliğinin yüksek olduğu dönemlerde kullanıcı katılımının anlamlı biçimde arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

3.5.11. İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Pazarlama Stratejileri Bağlamında Niceliksel Dağılımı

Tablo 10: İncelenen Sanal Influencerların Gönderilerinin Pazarlama Stratejileri Bağlamında Niceliksel Dağılımı

	Seren Ay	**Alara X**	**Alin**

Dijital Pazarlama Stratejileri	n	%	n	%	n	%
İçerikte Marka İsmi Gösterimi	13	9,5	17	13,4	17	32,7
İçerikte Marka Logosu Gösterimi	8	5,8	13	10,2	14	26,9
İçerikte Marka Gösterimi	13	9,5	17	13,4	17	32,7
İçerikte Markadan Bahsetme	10	7,3	8	6,3	10	19,2

Seren Ay'ın bir yıllık dönem içerisinde gerçekleştirilen iş birliği ve reklam paylaşımları pazarlama stratejileri bağlamında incelendiğinde; içeriklerin yalnızca %9,5'inde marka ismine yer verildiği, %5,8'inde marka logosunun görünür olduğu ve yine %9,5'inde markanın görsel olarak temsil edildiği görülmektedir. Buna ek olarak, içeriklerin %7,3'ünde markadan sözel ya da metinsel düzeyde bahsedildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda içeriklerinde markadan bahsettiği, markanın görsel olarak temsil edildiği, marka logosunun doğrudan gösterildiği ve içerikte markadan bahsedildiği paylaşım çalışmaya görsel olarak aşağıda dahil edilmiştir ve incelenmiştir.

Görsel 3.13. Seren Ay'ın Instagram'ında İş birliği ve Reklam Gönderileri Kategorisinde Paylaşımı



Kaynak: Seren Ay (@ai.serenay) Instagram, 2025

Seren Ay'ın LC Waikiki ile gerçekleştirdiği iş birliği, marka tanıtımı açısından oldukça etkili bir paylaşım olduğu gözlenmektedir. Dış mekanlarda gerçekleştirdiği bu kombin paylaşımı, takipçilerinin ilgisini çekmekte ve markanın genç, dinamik ve şık imajını yansıtmaktadır. Jeanwalk etiketi, paylaşıma hem bir kampanya duyurusu hem de stil önerisi anlamında bir derinlik kazandırmaktadır.

Dış mekanlarda yapılan çekim, ürünlerin gerçek yaşam koşullarında nasıl göründüğünü göstererek, izleyicilere daha somut bir deneyim sunduğu görülmektedir. Bu görsellik, markanın kalitesi ve stilinin daha iyi anlaşılmasını sağlarken, aynı zamanda takipçilerin bu ürünlere yönelmesine katkı sunmaktadır. Marka logosunun doğrudan gösterilmesi ise takipçilerin marka ile olumlu bir bağ kurmasını desteklemektedir. Seren Ay'ın içerikte markadan bahsetmesi, onunla olan bağlantısını pekiştirmekte olup aynı zamanda organik bir şekilde markanın değerini

vurgulamaktadır. Bu öğeler, genel olarak markanın ve iş birliklerinin izleyici üzerindeki etkisini artırmaktadır.

Sonuç olarak, bu tarz iş birlikleri ve paylaşımlar hem influencerların kariyerine katkı sağlamakta hem de markalara önemli bir görünürlük sunmaktadır. Dikkat çekici görseller ve etkili içerikler, izleyici katılımını artırarak güçlü bir topluluk oluşturma yolunda önemli bir adım olmaktadır.

Bu dağılım, Seren Ay'ın dijital pazarlama stratejisinde açık ve doğrudan reklam pratikleri yerine, daha örtük ve anlatı temelli bir marka entegrasyonunu tercih ettiğini göstermektedir. Marka logosu ve marka ismi gibi tanımlayıcı unsurların görece sınırlı kullanımı, içeriklerin reklam niteliğinin geri planda tutulduğunu ve takipçiyle kurulan etkileşimde "doğallık" ve "samimiyet" algısının korunmasının hedeflendiğini görülmektedir. Özellikle markadan bahsetme oranının marka gösterimi ve isim kullanımına kıyasla daha düşük olması, Seren Ay'ın içeriklerinde markayı merkeze alan bir söylemden ziyade, kişisel anlatı ve deneyim odaklı bir iletişim dili benimsediğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda Seren Ay'ın dijital pazarlama yaklaşımının, geleneksel influencer reklamcılığından farklılaşarak, sanal influencer kimliğinin kurgusal ve teknolojik boyutlarıyla uyumlu, dolaylı ve bağlamsal bir marka temsiline dayandığı görülmektedir.

Alara X'in Instagram'daki iş birliği ve reklam paylaşımları incelendiğinde, paylaşımlarının Seren Ay'a kıyasla daha görünür ve belirgin bir marka temsiline dayandığı görülmektedir. İçeriklerin %13,4'ünde marka isminin açık biçimde paylaşıldığı, %10,2'sinde marka logosunun doğrudan gösterildiği ve yine %13,4'ünde markanın görsel olarak temsil edildiği görülmektedir. Buna karşın, markadan sözel ya da metinsel düzeyde bahsedilen içerik oranının %6,3 ile görece düşük kaldığı saptanmıştır. Bu bağlamda içeriklerinde markadan bahsettiği, markanın görsel olarak temsil edildiği, marka logosunun doğrudan gösterildiği ve içerikte markadan bahsedildiği paylaşım çalışmaya görsel olarak aşağıda dahil edilmiştir ve incelenmiştir.

Görsel 3.14. Alara X'in Instagram'ında İş birliği ve Reklam Gönderileri Kategorisinde Paylaşımı



Kaynak: Alara X (@iamxalara) Instagram, 2025

Özellikle, Alara X'in Lenovo ile gerçekleştirdiği iş birliği çerçevesinde, Lenovo bilgisayarını sergilediği görsel, bu konuyu somut bir örnek teşkil etmektedir. Bu içerik, izleyicilere hem rahat bir atmosfer sunmakta hem de markanın ürününü etkili bir şekilde tanıtmaktadır. Alara'nın paylaşımlarındaki bu tür görseller, doğrudan markanın tanıtımını sağlarken, aynı zamanda keyifli bir yaşam tarzının da yansıtılmasına yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, Alara X'in iş birlikleri, belirgin marka temsili ve güçlü görsel unsurlarla dolu paylaşımları ile dikkat çekmektedir. Bu etki, takipçileriyle olan bağı güçlendirirken, markaların görünürlüğünü artırmaya da katkı sağlamaktadır.

Bu dağılım, Alara X'in dijital pazarlama stratejisinde markanın görsel ve sembolik unsurlarına daha fazla ağırlık verildiğini, buna karşın doğrudan marka söyleminin sınırlı tutulduğunu göstermektedir. Marka ismi ve marka görsellerinin

yüksek oranda kullanılması, içeriklerin ticari niteliğini daha görünür kılarken; markadan bahsetme oranının görece düşük olması, reklam mesajlarının anlatı içerisinde örtük biçimde sunulduğunu göstermektedir. Bu durum, Alara X'in içeriklerinde markayı merkez alan bir anlatıdan ziyade, görsel temsile dayalı bir marka entegrasyonu stratejisi benimsediği görülmektedir.

Bu bağlamda Alara X'in dijital pazarlama yaklaşımının, profesyonel influencer pazarlaması pratiklerine daha yakın bir yapı sergilediği görülmektedir. Özellikle marka logosu ve marka isminin belirgin biçimde yer aldığı paylaşımlar, markaların görünürlük ve bilinirlik hedeflerine hizmet eden stratejik bir içerik üretimini göstermektedir.

Alin'in bir yıllık dönem içerisinde gerçekleştirilen iş birliği ve reklam paylaşımları incelendiğinde, içeriklerin %32,7'sinde markanın görsel olarak temsil edildiği, %26,9'unda marka logosunun doğrudan gösterildiği ve yine %32,7'sinde marka gösterimine yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte, içeriklerin %19,2'sinde markadan sözel ya da metinsel düzeyde bahsedildiği saptanmıştır. Bu bağlamda içeriklerinde markadan bahsettiği, markanın görsel olarak temsil edildiği, marka logosunun doğrudan gösterildiği ve içerikte markadan bahsedildiği paylaşım çalışmaya görsel olarak aşağıda dahil edilmiştir ve incelenmiştir.

Görsel 3.15. Alin'in Instagram'ında İş birliği ve Reklam Gönderileri Kategorisinde Paylaşımı



Kaynak: Alin (@virtualalin) Instagram, 2025

Alin'in Ford ile gerçekleştirdiği iş birliğini ve bu iş birliğine dair yaptığı paylaşımı incelediğimizde, birkaç önemli unsur öne çıkmaktadır. İlk olarak, içerikte yer alan görselin öncelikli olarak Alin'i öne çıkardığı ve onun arkasında farklı renklerdeki üç otomobilin yer aldığı dikkati çekmektedir. Bu kompozisyon, Alin'in marka imajını güçlendirirken, otomobillerin estetik ve teknolojik özelliklerini de vurgulamak için etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Görselin üzerinde "Elektriğin Ford Çağı" ifadesi hem markanın yenilikçi yaklaşımını hem de elektrikli araçların gelecekteki rolünü vurgulamaktadır. Estetik tasarımlar, yeni nesil sürüş teknolojileri ve heyecan veren bir deneyim ifadeleri, izleyicilere yalnızca bir ürün tanıtımından daha fazlasını sunmakta olup aynı zamanda Ford'un vizyonunu ve sunduğu deneyimi de takipçilerine anlatmaktadır. Bu ifadeler, Ford'un ileri teknolojisini ve tasarım estetiğini ön plana çıkararak, izleyicilere marka ile ilgili bir merak uyandırmaktadır. Alin'in içerikleri, görsel unsurların yanı sıra sözlü içeriklerin de etkili bir biçimde kullanıldığını göstermektedir Markadan bahsedilmesi ve

otomobilin özelliklerinin vurgulanması, izleyicilere daha fazla bilgi verecek şekilde oluşturulmuştur

Sonuç olarak, Alin'in Ford ile yaptığı iş birliği paylaşımları, etkili görseller ve dikkat çekici metinlerle zenginleştirildiği görülmektedir. Bu hem Alin'in marka kimliğini güçlendirirken hem de Ford'un araçlarını ve teknolojilerini vurgulamak için başarılı bir strateji uygulandığını göstermektedir. İzleyicilere, yalnızca bir tanıtım değil, aynı zamanda keyifli bir deneyim sunulması da takipçi kitlesiyle bağ kurma açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu oranlar, Alin'in dijital pazarlama stratejisinde markanın hem görsel hem de söylemsel düzeyde daha merkezi bir konumda yer aldığını göstermektedir. Marka gösterimi ve marka logosu kullanımının yüksekliği, içeriklerin reklam niteliğinin açık biçimde algılanmasına yol açma riski taşırken, markadan bahsetme oranının da diğer sanal influencerlara kıyasla daha yüksek olması, pazarlama stratejisinde doğrudan marka iletişiminin ön planda tutulduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, Alin'in içerik üretim stratejisinin örtük reklam pratiklerinden ziyade, açık ve tanımlanabilir reklam söylemine dayandığını göstermektedir.

Bu bağlamda Alin'in dijital pazarlama yaklaşımının, klasik influencer pazarlaması modelleriyle daha güçlü bir örtüşme sergilediği görülmektedir. Markaların görünürlüğünü ve tanınırlığını artırmaya yönelik bu strateji, takipçiler nezdinde reklam farkındalığını yükseltirken; sanal influencer kimliğinin ticari bir dijital temsil olarak konumlandırıldığını da göstermektedir. Dolayısıyla Alin'in içerik üretim pratiği, sanal influencerların pazarlama ekosistemi içerisindeki işlevinin daha doğrudan ve ticari bir biçimde yapılandığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Yapay zekâ (YZ) temelli teknolojilerin son yıllarda kaydettiği hızlı gelişim, toplumsal yaşamın pek çok alanında olduğu gibi iletişim pratiklerinde de kapsamlı bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte bireylerin medya tüketim alışkanlıkları değişmiş, iletişim süreçleri giderek daha etkileşimli, görsel ve algoritma odaklı bir yapıya bürünmüştür. Bu dönüşüm, özellikle sosyal medya platformlarında üretilen ve dolaşıma giren içeriklerin niteliğini yeniden şekillendirerek, kimlik temsili, görünürlük ve etkileşim kavramlarının farklı biçimlerde ele alınmasını zorunlu kılmıştır.

Söz konusu dönüşüm süreci, sosyal medya ekosisteminde uzun süre baskın olan insan merkezli influencer modelinin sorgulanmasına yol açmıştır. Geleneksel influencer anlayışı, bireysel deneyim, fiziksel varlık ve otantik kimlik temsili üzerine inşa edilirken; yapay zekâ ve bilgisayar destekli imgeleme (CGI) teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bu yapı yerini sanal, kurgusal ve algoritmik olarak üretilen dijital karakterlere bırakmaya başlamıştır. Yapay zekâ temelli sanal influencerlar, fiziksel bir varlığa sahip olmamalarına rağmen, sosyal medya platformlarında gerçek kullanıcılar gibi içerik üretebilmekte, takipçi kitleleriyle etkileşime girebilmekte ve markalarla iş birlikleri gerçekleştirebilmektedir. Bu durum, influencer kavramının yalnızca kim tarafından temsil edildiği sorusunu değil, aynı zamanda nasıl bir iletişim ve pazarlama işlevi üstlendiği sorusunu da gündeme getirmektedir.

Sanal influencerların dijital ortamlarda giderek artan görünürlüğü, influencer olgusunun kapsamının ve işlevinin yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu dijital karakterler, geleneksel influencerlardan farklı olarak, tamamen kontrol edilebilir, sürdürülebilir ve stratejik olarak kurgulanabilir bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla sanal influencerlar, markalar ve içerik üreticileri açısından yalnızca bir

temsil aracı değil, aynı zamanda hedef kitleyle kurulan iletişimin biçimini belirleyen stratejik dijital aktörler hâline gelmektedir. Bu bağlamda, sanal influencerların hangi temalar etrafında içerik ürettikleri, markalarla olan ilişkilerini nasıl görünür kıldıkları ve takipçi etkileşimini hangi yöntemlerle sağladıkları önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren yapay zekâ destekli sanal influencerlardan Alin, Alara X ve Seren Ay'ın Instagram platformundaki gönderileri aracılığıyla içerik üretim stratejilerini incelenmektedir. Bu çalışma, söz konusu sanal karakterlerin hangi tür içeriklerle takipçileriyle etkileşime geçtiğini, takipçi kitleleriyle olan etkileşim dinamiklerini nasıl şekillendirdiklerini ve dijital kimliklerini hangi temalar üzerinden inşa ettiklerini analiz etmektedir. Bu bağlamda, içeriklerin yapısal özellikleri, kullanılan görsel ve metin unsurları, takipçi etkileşim oranları belirtilen hesapların 01.01.2025 ve 31.12.2025 tarihleri arasında ki dönemde yaptıkları tüm Instagram paylaşımları nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, incelenen sanal influencerların Instagram'da marka iş birlikleri, yaşam tarzı temsilleri, kurgusal ya da kişisel anlatılar ve teknoloji odaklı paylaşımlar gibi farklı içerik türleri ürettiğini göstermektedir. Bu içerik türlerinin dağılımı ve ağırlığı, her bir sanal influencerın benimsediği iletişim ve pazarlama stratejileriyle doğrudan ilişkilidir.

Araştırmanın birinci sorusu kapsamında elde edilen bulgulara göre, incelenen sanal influencerların içerik üretim türleri ve tematik dağılımları birbirinden farklılaşmaktadır. Örneğin, Seren Ay'ın paylaşımlarında kişisel hikâye paylaşımlarının oranı %45,3 olarak saptanmıştır. Bu durum, söz konusu influencerın anlatı odaklı bir içerik stratejisi benimsediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, teknoloji ile ilgili içeriklerin %27 oranında yer alması ve dijital yaşam teması üzerinden kimlik inşası stratejisinin %26,3 oranında temsil edilmesi, Seren Ay'ın sanal kimliğini sağlamlaştıran temaları bilinçli bir biçimde içeriklerinde kullandığını göstermektedir. Bununla birlikte, müzik temalı paylaşımların oranı %63,5 ve kısa video/Reels formatının kullanımı ise %61,3 seviyesindedir. Bu unsurlar, dinamik ve duygusal bağ kurmaya odaklı bir üretim stratejisini işaret etmektedir. Diğer yandan, Alara X'in içeriklerinde %70,1 oranla röportaj kategorisinin baskın olduğu tespit edilmiştir. Bu

bulgu, influencerın Instagram üzerindeki iletişim stratejisini büyük ölçüde diyalog ve ünlü iş birlikleri temelleri üzerine inşa ettiğini göstermektedir. Ünlü iş birliği stratejisinin %73,2 oranında temsil edilmesi de bu durumu desteklemektedir. Kısa video ve Reels paylaşımlarının %77,2 oranında yer alması, video odaklı ve algoritmik görünürlüğü önceliklendiren bir içerik üretim modelini ortaya koymaktadır. Alin'in içeriklerine göz atıldığında ise %61,5 oranla kişisel hikâye kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. Yaşam tarzı ve kurgusal hikâye içerikleri %36,5 oranında temsil edilmekte, eğlence kategorisinde ise %30,8 oranında yer bulmaktadır. Bu dağılım, içerik stratejisinin samimiyet, sosyal etkileşim ve duygusal bağ kurma üzerine kurulu olduğunu göstermektedir. Tekli görsellerin kullanım oranı ise %51,9 olup, sade ve doğrudan bir görsel iletişim tercihinin benimsendiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular ışığında, araştırmanın birinci sorusuna verilen cevap, üç sanal influencerın Instagram'da çeşitli tematik ve biçimsel içerik stratejileri benimsediklerine dair sonuçlar ortaya koymuştur.

Araştırmanın ikinci sorusu bağlamında yapılan analizler, benzerlikler ve belirgin farklılıklar içermektedir. Benzerlikler açısından değerlendirildiğinde, üç influencerın da kişisel anlatı ve dijital kimlik inşasına yönelik içeriklerin belirli oranlarda yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, tüm hesaplarda paylaşım sıklığının aylara göre dalgalandığı ve etkileşim düzeylerinin dönemsel değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılıklar yönünden, belirgin stratejik ayrışmalar gözlemlenmektedir.

Paylaşım sıklığı açısından incelendiğinde, Seren Ay'ın diğer influencerlara göre daha fazla gönderiye sahip olduğu, Alin'in ise en az gönderi sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Seren Ay'ın içerik stratejisini zaman içerisinde optimize etmeye yönelik bir çaba içinde olduğu; Alin'in ise yıl boyunca tutarlı bir içerik üretim stratejisi belirlemediği görülmektedir. Dolayısıyla, sanal influencerların içerik üretim stratejilerinin homojen bir yapı sergilemediği, aksine dijital kimlik ve pazarlama yaklaşımlarına göre şekillendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmanın üçüncü sorusuna dair bulgular, etkileşim düzeylerinin dönemsel olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Seren Ay'ın etkileşim düzeyinde aylık dalgalanmalar gözlemlenirken, içerik üretiminin optimize edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Alara X'in etkileşim düzeyi de dönemsel değişkenlik göstermekte

olup, bu durum içerik çekiciliği ve sosyal medya eğilimleri ile ilişkilendirilmektedir. Alin'in etkileşim düzeyinde ise özellikle yaz aylarında (Haziran–Ağustos) belirgin bir artış gözlemlenmiş, paylaşım yapılmayan dönemlerin etkileşim sürekliliği üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın dördüncü sorusu çerçevesinde elde edilen bulgular, üç ayrı dijital kimlik inşa modeli ortaya koymaktadır. Seren Ay'ın kişisel hikâye paylaşımları stratejisi %45,3'lik bir temsil oranına sahip olması ve teknoloji ve dijital yaşam üzerinden kimlik inşası stratejisinin ise %26,3'lük bir orana sahip olması hibrit bir dijital kimlik inşa etmekte olduğunu, Alara X'in ise ünlü iş birliği stratejisinin influencerın paylaşımlarında %73,2 gibi yüksek bir orana sahip olması profesyonel ve medya odaklı bir kimlik kurmaya çalıştığını göstermektedir.Alin ise yaşam tarzı ve kurgusal hikâye kategorisinin %36,5'lık oransal dağılım ile Alin'in en fazla içerik ürettiği ve kimlik stratejisini bu çerçevede şekillendirdiği daha insani ve samimi bir persona oluşturduğunu görülmektedir.

Marka iş birlikleri bağlamında da incelenen influencerlar arasında belirgin farklılaşmalar gözlemlenmektedir. Seren Ay'ın içeriklerinde marka isminin görünürlüğü %9,5, marka logosunun temsili ise %5,8 oranında kalmaktadır. Bu bulgu, doğrudan reklam pratiklerinden ziyade daha örtük ve dolaylı bir iletişim stratejisinin benimsendiğine işaret etmektedir.Buna karşılık Alara X'in içeriklerinde marka ismi %13,4, marka logosu ise %10,2 oranında yer almakta; dolayısıyla marka görünürlüğünün daha belirgin ve açık bir yapıda kurgulandığı anlaşılmaktadır. Alin'de ise markanın görsel temsili %32,7, logo kullanımı ise %26,9 gibi görece yüksek oranlara ulaşmaktadır. Bu durum, içerik stratejisinin klasik influencer pazarlama modeline daha yakın bir doğrultuda şekillendiğini göstermektedir.

Bu veriler ışığında araştırmanın dördüncü sorusuna verilen yanıt, sanal influencerların dijital kimliklerini farklı tematik eksenler ve ticari konumlanma stratejileri üzerinden inşa ettiklerini ortaya koymaktadır. Her bir influencerın marka entegrasyonuna ilişkin tercihleri, yalnızca görünürlük düzeyleri bakımından değil, aynı zamanda içerik kurgusu ve temsil biçimleri açısından da farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma, dijital kimlik inşasının tek tip bir modele indirgenemeyeceğini ve ticari iş

birliklerinin içerik stratejileriyle bütünleşik biçimde ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, araştırma sorularının tümüne dair elde edilen nicel, nitel bulgular ve içerik analizleri ışığında sistematik bir değerlendirme yapılmış; Türkiye'de faaliyet gösteren üç sanal influencerların içerik üretim stratejilerinin çeşitli dijital kimlik, etkileşim ve pazarlama modellerine dayandığı ortaya koyulmuştur.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, sanal influencerların içerik üretim stratejileri; marka temsili, görsel format tercihi, anlatı dili ve etkileşim modeli açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılık, onları dijital pazarlama ekosisteminde tek tip aktörler olmaktan uzaklaştırmakta, çeşitli hedef kitlelere ulaşan ve farklı konumlanma stratejileri benimseyen, dijital kimliklerini stratejik bir biçimde yapılandıran iletişim aktörleri haline getirmektedir. Türkiye'deki sanal influencerların içerik üretim pratikleri, ticari görünürlük, medya temsili ve teknolojik/deneysel kimlik bağlamında çeşitlenme göstermekte olup, bu çeşitlilik dijital influencer ekosisteminin çok katmanlı yapısını yansıtmaktadır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda sanal influencerların içerik üretim stratejileri, etkileşim biçimleri ve kimlik inşaları; dijital pazarlama, sosyal medya ve influencer çalışmaları literatürüne önemli katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda, ilerleyen araştırmalarda farklı platformların, daha geniş örneklemlerin ve takipçi odaklı analizlerin ele alınması, sanal influencer olgusunun çok boyutlu yapısının daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Ayrıca sanal influencerların gelecekte farklı sektörlerde daha etkin ve planlı biçimde kullanılabileceği öngörülmektedir. Özellikle şirketler ve markalar için sanal influencerların, marka kimliğiyle uyumlu ve uzun vadeli dijital temsilciler olarak konumlandırılması, pazarlama ve iletişim stratejilerinin sürdürülebilirliği açısından önerilmektedir. Moda ve güzellik sektöründe sanal influencerların dijital moda, sanal defileler ve sürdürülebilirlik temelli anlatılarla desteklenmesi, sektörün dijital dönüşümüne katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Reklam ve dijital pazarlama alanında ise veri temelli ve hedef kitleye özgü içerik üretimi açısından sanal influencerlardan yararlanılması, markaların etkileşim düzeyini artırmasına olanak

tanıyacaktır. Bunun yanı sıra sanal influencerların eğitim, bilgilendirme ve kamu iletişimi gibi ticari olmayan alanlarda kullanılması, özellikle genç kullanıcılarla etkili bir iletişim kurulmasını destekleyebilir. Ancak bu süreçte, sanal influencerların kullanımına ilişkin etik ilkelerin belirlenmesi, şeffaflık ve güvenilirlik unsurlarının gözetilmesi ve kullanıcıların bilgilendirilmesi hem akademik çalışmalar hem de uygulayıcılar açısından önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Abidin, C (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. Cultural Science Journal, 12(1), 77–103

Abidin, C. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. Emerald Publishing Limited.

Acar, S., Gürsoy, H., & Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel toplumda sosyal iş ağlarının kariyer gelişimi açısından önemi: LinkedIn örneği. *Electronic* Journal of Vocational Colleges, 4(3), 17–34.

Ackland, R. (2013). Web social science: Concepts, data and tools for social scientists in the digital age. London:Sage Publications.

Ada S. ve Abul A. (2014). İşletmelerde sosyal medya kullanımı: İşletme bölümü öğrencilerinin algıları üzerine bir araştırma. Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, 316–332.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology, 3(1), 1–10.

Aghei, S., Nematbakhsh, M.,ve Farsani, H., (2012). "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0.", International Journal of Web & Semantic Technology*, 3*(1), 1-10.

Ahn, J. (2011). "Digital Divides and Social Network Sites: Which Students Participate in Social Media?", Journal of Educational Computing Research, 45(2), 147-163

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri. Ankara:Eflatun Basım.

Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Efil Yayınevi.

Akar, H. (2011). Yeni İletişim Teknolojileri ve Bu Teknolojilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Kullanılması. Erciyes İletişim Dergisi, 1(3), 98.

Akıncı Vural, Z., ve Bat, M., (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3383.

Aktaş, A. (2018). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. Selçuk İletişim, 5(1), 34.

Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. Selçuk İletişim, 6, (3), 147-166.

Akyıldız, S., & Yılmaz, K. (2020). Sosyal Medya Konulu Araştırmaların Bilim Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi. OPUS International Journal of Society Researches, 16(28), 1416-1451

Alara X, 2025. Instagram. Web sitesi ağ adresi: https://www.instagram.com/iamxalara/. Erişim Tarihi. 20.09.2025

Aliji, F. (2016). Dijital pazarlama ve marka sadakati ilişkisi: Online alışveriş sitelerine yönelik bir inceleme. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alin, 2025. Instagram. Web sitesi ağ adresi: https://www.instagram.com/virtualalin/. Erişim Tarihi: 20.09.2025

Alikılıç, Ö. G. D. Ö., & Onat, Ö.G.D.F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 2(8), 903-304

Aposto.com, 2024. Dünyanın ilk yapay zeka güzellik yarışması. Web sitesi ağ adresi: https://aposto.com/s/66912cfabcb65000070dbc6d. Erişim Tarihi: 10.12.2025.

Ay, H. (2021). Pazarlama iletişimi sürecinde sanal influencer kullanımı (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Backaler, J. (2018), Digital Influence: Unleash The Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business, Switzerland: Springer International Publishing.

Bala, M. ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.

Baltes, P.L. (2016). Inbound Marketing- the most important digital marketing strategy. Bulletin of theTransilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 9(58), 62-67

Bartels, R., (1976) "The History Of Marketing Thought," 2nd Edition, 1-33, 123-243.

Başaran, F. (2015). "İnternetin Ekonomi Politiği". Şu kitapta: Ed. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay. İnternet Toplum ve Kültür. Ankara: Epos Yayınları. 32-52.

Bauman, A. ve Bachmann, R. (2017). Online Consumer Trust: Ttrends in Research. Journal of Technology Management and Innovation, 12(2), 68–79.

Baxter, L. A. & Babbie E. R. (2004). The basics of communication research. USA: Thompson and Wadsworth.

Bcu Digital, 2021. Mikro Influencer ve Makro Influencer Nedir?.Web sitesi ağ adresi: https://www.bcudigital.com/micro-influencer-ve-macro-influencer-nedir/ Erişim Tarihi: 27.09.2025

Bell, A. (2009). Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools – Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More. Georgetown: Katy Crossing Press.

Bilgici Oğuz, C., & Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi. TRT Akademi, 7(14), 104-133.

Bilimgenc.tubitak.gov.tr, 2023. YouTube: Kim, Ne Zaman İcat Etti?. Web sitesi ağ adresi: https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/youtube-kim-ne-zaman-icat-etti Erişim tarihi: 11 12.2025

Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmaları". Şu kitapta: Ed. Mutlu Binark. Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.

Binark, M. (2009). "Yeni Medya Dolayımlı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı". Evrensel Kültür Dergisi. Web sitesi ağ adresi: https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali. Erişim Tarihi: 21.09. 2025

Binark, M. ve Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. (Elektronik Sürüm). Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını: Web sitesi Ağ Adresi: https://www.stgm.org.tr/sites/default/files/2020-08/sivil-toplum-orgutleri-icin-bilisim-rehberi.pdf. Erişim Tarihi: 17.09.2025

Binark, M., & Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Ankara: Uzerler Matbaası.

Biricik, Z. (2022). Yeni İletişim Teknolojileri ile Değişen Çocukluk Kültürü: Dijital Çocukluk. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 12(Dijitalleşme), 108-124.

Book, B. (2006). "Moving Beyond The Game: Social Virtual Worlds". State of Play 2 Conference, Cultures of Play Panel. Erişim Adresi: http://www. virtualworldsreview.com/info/contact.shtml adresinden alındı: Erişim Tarihi:

Bor, H. M. ve Erten, A. (2019). Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur? İstanbul: Hürriyet Kitap.

Bostancı, M. (2015). Sosyal Medya ve Siyaset. Konya: Palet Yayınları.

Boyd, D. (2009). "Social Media is Here to Stay... Now What?" Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington. Web sitesi ağ adresi: https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html. Erişim Tarihi: 15.02.2025.

Boyd,D ve Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 38(3), 211

Brandinginasia.com, 2019. Lil Miquela, Yeni Samsung Küresel Kampanyasında Steve Aoki, Millie Bobby Brown ve Ninja'ya Katıldı. Web sitesi ağ adresi: https://www.brandinginasia.com/ninja-joins-steve-aoki-bobby-brown-and-miguela-in-new-samsung-global-campaign/. Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 23.12.2025

Britannica, 2025. Myspace Web Sitesi ağ adresi https://www.britannica.com/topic/Myspace Erişim Tarihi: 01.01.2025

Britannica.com, 2025: X. Web sitesi ağ adresi: https://www.britannica.com/money/Twitter?utm_source Erişim Tarihi: 17.02.2025

Bruns, A. (2009). Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation: Volume 2 – User 435 Engagement Strategies. http://smartservicescrc.com.au/files/files/Social-Media-Volume2- User-Engagement-Strategies.pdf. Erişim Tarihi: 15.02.2025

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. Global Media Journal Turkish Edition Dergisi. 2(3), 29

Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişimde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.İstanbul

Büyüköztürk, Ş. vd. (2018). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons 63(4), 2-9.

Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. Kurgu, 26(3), 444–457.

Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020, 04 01). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23(1), 73-91.

Carey, T. (2020). Virtual Instagrammers Work with Designer Brands, Earn

Carr, N. (2012). Yüzeysellik: İnternet Bizi Aptal mı Yapıyor? (Çev. İ. Kapaklıkaya). İstanbul: Ufuk Yayınları.

Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Birinci cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Balseca, J. (2021). Hola followers! Content analysis of YouTube channels of female fashion influencers in Spain and Ecuador. SAGE Open, 11(4), 1–14.

Cevher, F. M. (2020). Influencer Marketing ve Sosyal Medya Fenomenleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Chaffey, D. & Patron, M., (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 14(1), 30-45

Cheng, X., Liu, J., Dale, C. (2008) Statistics and Social Network of YouTube Videos: Quality of Service, 2008. IWQoS 2008. 16th International Workshop on, 229-230).

Cho, J ve Thomkins, A. (2007). Guest Editors' Introduction: Social Media and Search. IEEE Internet Computing Dergisi. 11(6), 16

Choudhary, N., Chitra, G., & Vivek, A. (2020). Digital marketing challenge and opportunity with reference to TikTok – a new rising social media platform. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research, 9*(10/3), 196

Choudhury, N. (2014). "World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0", International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5(6), 8096-8100.

Cnnnewsourch.com, 2023. Meta'nın evrimi. Web sitesi ağ adresi: https://www.cnnnewsource.com/wp-content/uploads/2023/11/CNN Newsource_Meta-and-Journalism_FINAL.pdf. Erişim Tarihi: 28.02.2025

Constantinidesand, E., Fountain, S. J. (2008). "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing İssues," Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice 9. 3, 233

Cosmetics business 2021. Prada'nın sanal influencer'ı Candy parfümlerinin yeni yüzü. Web sitesi ağ adresi: https://cosmeticsbusiness.com/prada-s-virtual-influencer-is-the-new-face-of-candy-perfumes-180103 Erişim Tarihi: 20.12.2025

Coşkun, C. (2018). Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Creatorden.com, 2018. Yeni Nesil Influencer'lar: Sanal Fenomenler. Web sitesi ağ adresi: https://creatorden.com/tr/yeni-nesil-influencerlar-sanal-fenomenler/. Erişim Tarihi: 23.12.2025

Creatorden.com, 2022. 2022 Influencer Marketing Durum Raporu. Web sitesi ağ adresi: https://creatorden.com/tr/influencer-marketing-2022-durum-raporu/. Erişim Tarihi: 01.10.2025

Cut--the--saas-com., 2023. Sanal Influencer Lil Miquela'nın Arkasındaki Yapay Zeka. Web sitesi ağ adresi: https://cut-the-saas.com/ai/the-ai-behind-virtual-influencer-lil-miquela. Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 23.12.2025

Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 139

Çavuşoğlu, B. (2020). Yeni Medya ve Mahremiyet: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Facebook'a Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul

Çizmeci, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. Megaron, 10(2), 149-161.

Çomu, Tuğrul ve İslam Halaiqa (2014). "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi", Şu kitapta: Der. Mutlu Binark. Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 26-87.

Çoruhlu, Y. (2024). Bir Türk İkonu Böri- Türk Sanatı, Mitolojisi, İnanç ve Geleneklerinde "Kurt" İmgesi. İstanbul: Otuken Neşriyat.

Çoşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları. Çalışma ve Toplum, 5(75), 2641

Zarella, D., 2010, The Social Media Marketing Book, Sebastopol, O'ReillyMedia.

Darner, A., Arvidsson, N. (2019), "Virtual Influencers – Anonymous Celebrities on a Qualitative Study of Virtual Influencers, A New Phenomenon on Social Media". Web sitesi ağ adresi: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1335875/fulltext01.pdf Erişim tarihi: 20.07.2025

Datareportal-com., 2025. 2025 için instagram kullanıcıları, istatistikleri, verileri ve trendleri. Web sitesi ağ adresi: https://datareportal-com.translate.goog/essential-instagram-stats?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc. Erişim Tarihi: 15.11.2025

Datareportal, 2025. 2025 için YouTube kullanıcıları, istatistikler, veriler ve trendler. Web sitesi ağ adresi: https://datareportal.com/essential-youtube-stats. Erişim Tarihi: 11 12.2025

Dawley, L. 2009. Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. On the Horizon The International Journal of Learning Futures 17(2), 109-121

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, *36*(5), 798–828.

Dehghanı, M., Nıakı, M. K., Ramezanı, I., & Salı, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Computers in human behavior, 59, 165-172.

Del Giudice, M., Della Peruta, M. R., & Carayannis, E. G. (2014). Social media and emerging economies: Technological, cultural and economic implications. London: Springer.

Demandsage.com, 2025. Facebook Kullanıcı İstatistikleri (2026): Küresel Veriler ve Büyüme Eğilimleri. Web sitesi ağ adresi: https://www.demandsage.com/facebook-statistics/#:~:text=Facebook%20Statistics%202026%3A%20Top%20Picks,its%20monthly%20active%20user%20base. Erişim Tarihi: 29.02.2025

Demandsage.com, 2025. Kaç Kişi Twitter'ı Kullanıyor (X) Günlük ve Aylık Kullanıcılar. Web sitesi ağ adresi: https://www.demandsage.com/twitter-statistics/. Erişim Tarihi: 18.02.2025

Deniz, B. (2002). Yeni Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. Journal of İstanbul Kültür University. 1(2), 1-10.

Dewdney, A ve Ride, P (2006). The New Media Handbook. New York: Routledge Press.

Dictionary.com, 2024. Influencer Tanımı. Web sitesi ağ adresi: .https://www.dictionary.com/browse/influencer. Erişim Tarihi: 22.12.1025

Dijk, V. (2016). Ağ toplumu. (Ö. Sakin, Çev.). Kafka Yayınları.

Doğan, Ş. (2021). Dijital Pazarlamada İnternet Arama Motorlarının Kullanımı: Morhipo ve Trendyol Sitelerinin Karşılaştırılmalı Analizi. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 6(1), 123-139.

Dondurucu, B. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli

Dondurucu, B. (2019). Çevre Hareketi Bağlamında Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Platformlarında İletişim Süreci: Greenpeace ve WWF Örneği. Doktora Tezi, Kocaeli Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli

Dondurucu, F., & Uluçay, H. (2015). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların YouTube Üzerinden İncelenmesi. International Journal of Social Sciences and Education Research, 1(3), 879.

Durury, G. (2008). *Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?* Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 274–277.

Efendioğlu, H.İ ve Durmaz, Y. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. Global Journal of Management and Business Research 16(2):34-40.

Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., ve Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. Journal of Advertising, 49(3), 346.

Elgün, M. N., & Karabıyık, H. Ç. (2022). Tutundurmanın Bileşenlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Teorik Tartışma ve Bir Tanım Önerisi. Econder International Academic Journal, 6(1), 74–85.

Elitaş, T. (2014). Televizyon Haberlerinin Anlatı Formunun Kurulmasında Özel Efektler. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.

Elle, 2024. Her Detayıyla Sıra Dışı Bir İş Birliği. Web sitesi ağ adresi: https://www.elle.com.tr/extra/radarimizda/her-detayiyla-sira-disi-bir-is-birligi Erişim Tarihi: 27.10.2025

Em360tech.com, 2024: Photobucket'e Ne Oldu ve Bugün Hala Aktif mi? Web sitesi ağ adresi: https://em360tech.com/tech-articles/what-happened-photobucket-and-it-still-active-today Erişim Tarihi: 10.02.2025

Emplifi-io, 2023. Sanal etkileyicilerin avantajları ve dezavantajları. Web sitesi ağ adresi: https://emplifi-io.translate.goog/resources/blog/virtual-influencers-pros-and-cons/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc Erişim Tarihi: 27.10.2025

Erdal, T. (2018). Ay Dede, Evin Nerde?: Halk Anlatılarında ve İnanışlarında Ay'ın Cinsiyeti. Millî Folklor, 120, 198–211.

Erdoğan Sepetci, N., & Birsen, H. (2024). İzlenim Yöneticisi Olarak Influencerların Instagram Kullanım Pratikleri. Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2), 119–133.

Erdoğan, B. Z. ve Çiftçi, S. D. (2015). Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 1(1), 1-21.
Ergezer, Ç. (2015). Sosyal Medya Kanalları Üzerinden Tüketiciye Ulaşmanın Yeni

Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Atlas Sosyal Bilimler Dergisi, 1(5), 7–29.

Fashiondustrybroadcast, 2018. "Sanal Instagram It-Kızı Prada ile Ortaklık Kurdu". Web sitesi ağ adresi: https://fashionindustrybroadcast.com/2018/03/12/virtual-insta-it-girl-partners-with-prada/. Erişim Tarihi: 23.12.2025

Fatimah, A. F., & Nasir, M. (2025). Utilization of Short-Form Videos (TikTok, Reels, Shorts) to Increase Brand Engagement and Visibility. Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization, 2(1), 16–32.

Fıerro, I., Arbelaez, D.A.C., Gavılanez, J. (2017). ‘’Digital marketing: a new tool for internationaleducation’’, Scientific Information System, 43(1), 240- 260

Flores, L. (2013). How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success. Springer.
for computational social systems research. IEEE Transactions on Computational Social Systems, 5(1), 2-8.

Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 7(2), 79

Forbes.com., 2024. Blogger İncelemesi 2026: Özellikler, Artılar ve Eksiler. Web sitesi ağ adresi: https://www-forbes-com.translate.goog/advisor/in/business/software/blogger-review/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc#blogger_core_features_section Erişim Tarihi: 25.02.2025

Friedman, L. W. ve Friedman, H. H. (2008). The New Nedia Technologies: Overview and Research Framework. SSRN Electronic Journal.

Fuchs, C. (2014). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş (İ. Kalaycı & D. Saraçoğlu, Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.

Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a new human-centered society. The Japan Economic Foundation (JEF) Journal, July/August, 47–50.

Gao, H., Kuang, L., Yin, Y., Guo, B., & Dou, K. (2020). Mining consuming Behaviors with Temporal Evolution for Personalized Recommendation in Mobile Marketing Apps. Mobile Networks and Applications, 25(1), 1233-1248.

Gartner CMO Spend Survey, 2021. Pazarlama Bütçesi Dağılımı – Pazarlama Kanalları. Web sitesi ağ adresi: https://oyo.digital/wp-content/uploads/2021/10/gartners_annual_cmo_spend_survey_2021_ebook.pdf. Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 01.10.2025

Garzarelli, E. (2013). How to get recruited on LinkedIn!. Nottingham: eBookIt.com.

Gedik, Y. (2020). Mobil Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve. The Journal of International Scientific Researches, 5(3), 275-289.

Geray, H. (1994). Yeni İletişim Teknolojileri/ Toplumsal Bir Yaklaşım, Kılıçarslan Matbaacılık, Ankara.

Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Gevrek, E. (2021). Sosyal Ağlarda Influencer Pazarlama: Instagram’da Tüketici Segmentlerinin Belirlenmesi ve Etkin Influencer Tespiti. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul

Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. International Journal of Innovation in Marketing Elements, 1(1), 1-6.

Globalwebindex-gwi.com, 2019. GlobalWebIndex'in eğlence alanındaki en son trendler üzerine amiral gemisi raporu https://www.gwi.com/hubfs/Entertainment.pdf. Erişim Tarihi: 14.20.2025

Glucksman, M. (2017). "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, Strategic Communications Elon University, 8(2), 77-87.

Gökler, K. (2024). Tüketen Bireyin Oluşumunda Influencerların Rolünü Omnioptikon Gözetim Açısından Anlamaya Yönelik Nitel Bir Çalışma. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta

Gökşin, Emre. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları. Erişim Adresi: https://www.dijitalfakulte.com/wp-content/uploads/Dijital_Pazarlama_Temelleri_ilk_4_bolum.pdf

Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı". (Editörler: Kara, T., Özgen E.) Sosyal Medya Akademi. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık. s. 213- 242.

Görken, A. (2024). Popüler Bir Habercilik Eğilimi Olarak Sokak Haberciliği ve YouTube Uygulamaları: Ortaya Karışık YouTube Kanalı Örneği. Yüksek lisans tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum

Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing In Travel And Tourism. Ed. M. Sigala & U. Gretzel Advances In Social Media For Travel, Tourism And Hospitality: New Perspectives, Practice And Cases (s. 147-156). New York, NY: Routledge.

Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. Management Decision, 34(3), 5-14.

Grubor, A., Jakša, O. (2018). ''Internet Marketing as a Business Necessity'', Interdisciplinary Description of Complex Systems, 16(2), 265-274.

Gunelius, S., (2010). Blogging All-in-One for Dummies,New Jersey, Wiley Publishing.

Güçdemir, Y., (2010). Sanal Ortamda Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul, Derin Yayınları.

Gülmen, G. (2023). Kullanıcı türevli içeriğin dijital pazarlama stratejilerinde kullanımı: Netnografik bir araştırma örneği. Yüksek lisans tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

Gürcan, H.İ. (1998). “İnternet, Küreselleşme ve Sanal Toplum”, Yeni Türkiye Dergisi: 21. Yüzyıl Özel Sayısı-II (20), 1445-1447.

Haberjet.com. 2024. Türkiye’nin yapay zekâ destekli influencerları… Seren Ay, AlaraX, Alin’in ardından Türk erkeklerinin beğendiği kadın tipine göre yüz de üretildi. Web sitesi ağ adresi: https://www.haberjet.com/yapay-zeka/turkiyenin-yapay-zeka-destekli-influencerlari-Seren Ay-alarax-20346. Erişim Tarihi: 10.12.2025.

Han, J-H. ve Wu, L-S. (2017). “The design and research apps centered on user experience”. Packaging Engineering, 34(24), 124-127.

Harikadis, P., ve Hanson, G. (2009). "Social Interaction and co-viewing with Youtube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection", Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2, 317-335

Harrison, R. (2009), “Excavating Second Life Cyber-Archaeologies, Heritage And Virtual Communities”, Journal of Material Culture, 14(1), 75-106

Hassanzadeh, H., ve Keyvanpour, M., (2011). "A Machine Learning Based Analytical Framework for Semantic Annotation Reguirements", International Journal of Web& Semantic Technology, 2(2) 27-38.

Haşıloğlu, S. B., & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. Journal of Internet Applications and Management, 1(1), 61-74.

Hepkon, Z. (2011). “Yeni iletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm”. Şu kitapta: Ed. Zeliha Hepkon. İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar ve Sınırlar, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi. 121-139.

Hoekstra, J.C., Leeflang , P.S.H. (2022). ‘’Thriving through turbulence: Lessons from marketing academia and marketing practice’’, European Management Journal, 41(5) 1-14

Hwang, J., Oh, S., & Jang, S. (2021). Consumer perceptions of influencer marketing: Application of Q methodology and implications for business communication. Business Communication Research and Practice, 4(2), 92–103.

Ibrohim, D. A., Widodo, J., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Kantun, S. (2021). The effect of Instagram as social media marketing on students’ consumptive behavior: Case study of students in Faculty of Economics and Business, University of Jember from 2016 to 2019 generation. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 747, 1-2

Influencermarketinghub.com, 2025. “TikTok pazarlama istatistikleri”. Web sitesi ağ adresi: https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-statistics/ Erişim Tarihi: 14.20.2025

Isyanto, P., Sapitri, R. G. ve Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products Focallure. Systematic Reviews in Pharmacy, 11(1), 601-605.

Işıklı, H. (2001). İnternet Alan İsimleri Sistemi – Markalar ve Alan İsimleri Arasındaki İlişki. Ankara: DPT Yayınları. https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Internet_Alan_Isimleri_Sistemi_Markalar_ve-Alan_Isimleri_Arasindaki_Iliski%E2%80%8B.pdf Erişim Tarihi: 10.09. 2025

İab.tr.org, 2024. Virtual Alin. Web sitesi ağ adresi: https://iabtr.org/odul/virtual-alin/ Erişim Tarihi: 27.10.2025

İç, C. (2017). Video İçerik Üretimi Sağlayan Sosyal Ağ Sitelerinde Video Üretimi: YouTube Türkiye'de Video Üretimi İçerik Analizi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli

İlhan, F.C. (2023). Antalya'da Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kurumlarda Dijital Pazarlamanın Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Alanya

İnfoworld.com, 2008: Wetpaint ile bir Web sayfasına bir wiki bırakın. Web sitesi ağ adresi: https://www.infoworld.com/article/2334242/drop-a-wiki-into-a-web-page-with-wetpaint.html Erişim Tarihi: 26.02.2025

İnvestopedia.com, 2025. TikTok: Nedir, Nasıl Çalışır ve Neden Popülerdir. Web sitesi ağ adresi: https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933 Erişim Tarihi: 20.12.2025

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York, New York University Press.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. Marketing Intelligence & Planning, 37(5), 567-579.

Jin, S. ve Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. Journal of Advertising. 43(2). 181-195

Johnson, A., & Brown, M. (2023). The evolution of marketing strategies in the era of AI and IoT. Marketing Today, 22(3), 34-50.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, *53*(1), 62-64.

Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları. İstanbul: Doğan Kitap.

Kazan, F. (2023). İlk Yerli Dijital İnsan Örneği: Aypera. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 34, 819–838.

Kerın, R. A. (1996), “In Pursuit Of An Ideal: The Editorial And Literary History Of The Journal Of Marketing”. Journal Of Marketing, 60, 1-13.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. Computers in Human Behavior, 66, 236-247.

Khan, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. International Journal of Management and Business Research, *8*(2), 120–126.

Kırcova, İ. (2005). İnternette pazarlama. İstanbul. Beta Yayınları.

Kinsta.com.tr, 2025: WordPress nedir? Yeni başlayanlar için açıklama. Web sitesi ağ adresi: https://kinsta-com.translate.goog/blog/what-is-wordpress/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc Erişim Tarihi: 25.02.2025

Kirby, J., & Marsden, P. (2006). Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution. Elsevier.

Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. International Journal of Advertising, 34*(*5), 720–743.

Köksel, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medya Marka Bağlılığı Etkileri. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Kumar, V. (2015). Evolution Of Marketing As A Discipline: What Has Happened And What To Look Out For. Journal Of Marketing, 79(1), 1-9.

Kurum, B. (2020). ‘’Kobiler İçin Etkili Dijital Pazarlama Teknikleri’’, İstanbul: Sumru Yayınevi.

Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13(49), 55–83.

Kuyucu, M. (2015). Web 2.0 Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı. Şu kitapta: Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu & Özge Uğurlu. İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar. Ankara: Heretik Basın Yayın.

Levy, P. (1998). Becoming Virtual:Reality in The Digital Age. (Trans:Robert Bononno). New York: Plenum Press.

Lieb, R. (2012). Content Marketıng: Think Like a Publisher- How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indianapolis: Que Publishing.

Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy. Finland: University of Tampere.

Lievrouw, L. A. (2001). Alternative and Activist New Media. Cambridge: Polity Press.

Lister, M. vd. (2009). New Media: A Critical Introduction. Great Britain, London:Routledge.

Lovink, Geert (2011). Network Without Cause: A Critique of Social media.

Mandiberg, M. (2012). "Introduction, The Social Media Reader" Şu kitapta: Ed.Michael Mandiberg. New York:New York University Press. 1-10.

Mangold, G. W. ve Faulds, J. D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. Business Horizons. 52(4),357-365.

Manovic, L., (2001). The Language of New Media, Massachusetts, MIT Press.

Marketing Türkiye.com.tr 2021. Türkiye'nin en etkili influencerları. Web sitesi ağ adresi: https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-etkili-influencerlari/. Erişim Tarihi: 14.20.2025

Marketing.foreo.com, 2025. Türkiye'de Yapay Zekâ Influencerları: Dijital Pazarlamada Yeni Bir Çağ. Web sitesi ağ adresi. https://marketing.foreo.com/turkiyede-yapay-zeka-influencerlari-dijital-pazarlamada-yeni-bir-cag/ Erişim Tarihi: 27.10.2025

Marketingtürkiye.com, 2020. Michael Jordan'dan Shudu Gram'a yolculuk: Influencer olmak. Web sitesi ağ adresi: https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/michael-jordandan-shudu-grama-yolculuk-influencer-olmak/. Erişim Tarihi: 14.20.2025

Marketingtürkiye.com, 2024. Türkiye'de kaç sosyal medya kullanıcısı olduğu açıklandı! Son 24 saatin gündemi. Web sitesi ağ adresi: https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyede-kac-sosyal-medya-kullanici-oldugu-aciklandi-son-24-saatin-gundemi/. Erişim Tarihi: 20.12.2025

Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing. Erişim Tarihi:27.09.2015 Web Sitesi Adresi: https://crmxchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research, 16(3), 310-21

Meriç, Ö. (2015). 140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter'da Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi. Şu kitapta: Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu & Özge Uğurlu. İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter. Ankara: Heretik Basın Yayın

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

Mete, M. (2021). A Study on the Impact of Personality Traits on Attitudes Towards Social Media Influencers. Multidisciplinary Business Review, 14(2), 40–51.

Metz, C., 2013. Web 3.0., Web sitesi ağ adresi: http://pedit.hio.no/~1lektor/profile/docs/web_3.pdf Erişim Tarihi: 13.09.2025

Meydan Uygur, D. D. S., & Bayram, Ö. G. A. (2014). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turuzim Açısından İrdelenmesi. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4, 19-37.

Miletsky, J. (2010). Princibles Of Internet Marketing. Boston: Cengace Learning Miller, M. (2011). YouTube for business: Online video marketing for any business. Pearson Education.

Moon, J.M. (2007). "The New Way Sofcorporate Communication In Virtual Environments: Case studies Of Second Life", Master Thessis, The Faculty of The Graduate School University Of Southern, California.

Mumay, E. (2023). Tüketim Gösterileri Bağlamında Instagram'da Etkileyiciler (Influencer). Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul

Musser, J., O'Reilly, T. (2007). Web 2.0: Principles and Best Practices. https://www.oreilly.com/library/view/web-2-0-principles/0596527691/ Erişim Tarihi: 12.09. 2025

Naik, Umesha ve D. Shivalingaiah (2009). "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0." 6th International CALIBER, India: Allahabad, 500

Ning.com, 2019. Ning Hakkında Web sitesi ağ adresi: https://www-ning-com.translate.goog/about-us/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc Erişim Tarihi: 09.02.2025

Ntv.com, 2025. Türkiye zamanını Youtube'da geçiriyor, Tiktok verisi şaşırttı. Web sitesi ağ adresi: https://www.ntv.com.tr/turkiye/turkiye-zamanini-youtubeda-geciriyor-tiktok-verisi-sasirtti%2C63lu76BIQ0iIGEYJh3JkTg. Erişim Tarihi: 11 12.2025

O'reilly, T., ve Musser, J., (2013), "Web 2.0: Principles and Best Practices" . Web sitesi ağ adresi http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf Erişim:15.07.2025

O'Reilly, Tim (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. İnternational Journal of Digital Economics, (65): 17-37.

OECD (2008). Measuring User-Created Content: Implications for the "ICT Access and Use by Households and Individuals. Surveys. http://www.oecd.org/dataoecd/44/58/40003289.pdf. Erişim Tarihi: 25.09.2025

Onat, F. (2010). Bir halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. (31), 105

Önay-Doğan, B. (2025). YouTube channels as a video marketing tool: A review of brands' video channels. Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences, 12(2), 782–795.

Önday, Ö. (2019). Web 6.0: Journey From Web 1.0 To Web 6.0. Journal of Media & Management. 1(1), 6.

Özaydın, Ş. (2025). Türkiye'de Influencer Endüstrisi: Dijital Influencer Ajansları, Sosyal Medya Platformları ve Yasa Koyucular. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 4(10), 95

Özkaral, T. (2015). Eskiçağda Yazı, Kitap ve Kütüphanenin Oluşum Süreci; Günümüz Eğitimine Katkıları. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. (34),373.

Özpaça, M. (2023). Jandarma Genel Komutanlığı ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nün Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme Yüksek lisans tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Öztemel, Z. (2016). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum

Öztürk Terzi, A. (2020). Yeni Medyanın Farklı Kullanım Pratikleri Açısından Değerlendirilmesi: Bir Literatür Taraması. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 33-50.

Öztürk, D. (2019). Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(2), 23-34.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar.Selçuk İletişim, 9(1), 292-295.

Padyab, A. ve Päivärinta, T. ve Ståhlbröst, A. ve Bergvall-Kåreborn, B. (2016). Facebook Users Attitudes towards Secondary Use of Personal Information. Proceedings of the Thirty Seventh International Conference on Information Systems: ICIS 2016, 1-15 Dublin, Ireland.

Pal, S & Sarkar, P. (2021). Web 4.0 and New Reformation in Education. World Bulletin of Social Sciences, 2, 66–72.

Paylan, M. A. ve Torlak, Ö. (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri. 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi. Yozgat.

Pembeteknoloji.com, 2022. Instagramda'ki en gerçekçi sanal influencer. Web sitesi ağ adresi.: https://pembeteknoloji.com.tr/instagram-daki-en-gercekci-5-sanal-influencer-41248/ Erişim Tarihi: 09.12.2025.

Quiroz, N. T. (2020). "TikTok". Revista Argentina De Estudios De Juventud, (14),2

radyobogaziciblog.com, 2021. Sosyal Bir Cansız: Aypera. Web sitesi ağ adresi: https://radyobogaziciblog.com/2021/05/sosyal-bir-cansiz-aypera/ Erişim Tarihi: 10.12.2025.

RekClik, 2025. Reklamcılıkta Stratejik Araştırma- Hedef Kitle. Web sitesi ağ adresi: https://www.rekclick.com/blog/reklam-blog/reklamcilikta-stratejik-arastirma-hedef-kitle. Erişim Tarihi: 01.10.2025

Safko, L. & Brake, D. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success.

Sağlık, D. (2019). Etki Lideri (Influencer Marketing) Pazarlamasında İletişim Stratejileri: Marka ve Ajans Yöneticileri Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli

Saruhan, O. (2021). Instagram Girişimciliği: Instagram'dan Para Kazanma Sanatı. İstanbul: Destek Yayınları

Satıcı, H. (2021). Türkiye'de Sosyal Medya Influencerlarının Sinemaya Olan Etkisi.Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul

Saura, J. R., Sanchez, P. ve Suarez, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics, Future Internet, 9(4), 76.

Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Ay, S., 2025. Instagram. Web sitesi ağ adresi: https://www.instagram.com/ai.serenay/. Erişim Tarihi: 12.09.2025

Scpodium.com, 2020. 2020'de Tik Tok hakkında bilmeniz gereken her şey. Web sitesi ağ adresi: https://scpodium.com/todo-sobre-tik-tok-estadisticas-2020/ . Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 12.10.2025

Seçmen, H.İ. (2022). Gelişen İletişim Teknolojileri Kapsamında Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Genel Bir Bakış. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (124) s.403-404

Semiz, B. B. (2023). Dijital pazarlama ve ölçümlenmesi. Dijitalleşme-2 (s. 380). Efe Yayıncılık.

Sensortower.com/blog, 2025. TikTok, App Store ve Google Play'de 1,5 Milyar İndirmeye Ulaştı. https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-1-5-billion?. Erişim Tarihi: 14.20.2025

Sepetci, N. E., & Birsen, H. (2023). Çevrimiçi İzlenim Yönetimi Stratejileri: Influencerların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Nitel Bir Analiz. Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (13), 1260-1281.

Sevinç, S. (2012). Pazarlama iletişiminde sosyal medya (2. baskı). İstanbul: Optimist Yayınları.

Shiroishi, Y., Uchiyama, K. & Suzuki, N. (2018). Society 5.0: For human security and well-being. IEEE Computer Society, November, 73-78.

Shortyawards.com, 2021. 12. Yıllık Shorty Ödülleri'nden Samsung #TeamGalaxyÇoklu Platform Ortaklığı kategorisine katıldı". Web sitesi ağ adresi: https://shortyawards.com/12th/samsung-teamgalaxy. Erişim Tarihi: 23.12.2025

Smith, H. (2022). The impact of AI on industrial processes. Industrial Engineering Journal, 14(3), 89-101.

Socialmediatoday, 2012. Dünyanın En Popüler 40 Sosyal Ağ Sitesi. Web sitesi ağ adresi: https://www-socialmediatoday-com.translate.goog/content/40-most-popular-social-networking-sites-world?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc Erişim Tarihi: 09.02.2025

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, *53*, 1–10.

Solomon, R., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2010). Consumer Behavior: A European Perspective. London:Prentice Hall.

Statista.com, 2025. 2025'ten 2028'e kadar tahminlerle 2016'dan 2025'e kadar dünya çapında akıllı telefon mobil ağ aboneliklerinin sayısı. Web sitesi ağ adresi: https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/#statisticContainer Erişim Tarihi: 12.10.2025

Suphakorntanakit, N. (2008). Web 3.0. Web sitesi ağ adresi: https://webuser.hs-furtwangen.de/~heindl/ebte-08ss-web-20-Suphakorntanakit.pdf. Erişim Tarihi: 18.10.2025

Şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(2), 47-57.

Şentürk, Ü. (2017). "Yeni Bir Toplumsal Metin Olarak İnternet", Sosyoloji Divanı Dergisi, 5(9), 21-44.

Tapley, R. (2008), Designing Your Second Life, USA:New Riders. Erişim Adresi: https://books.google.com.tr/books?redir_esc=y&hl=tr&id=sbVISO-SlvkC&q=second+life#v=snippet&q=second%20life&f=false. Erişim Tarihi: 12.10.2025

Tarı, İ. (2023). Medya Endüstrisinde Sanal Etkileyicilerin Konumu: Instagram Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 14(39), 752-774.

Taş, E. (2017). Yeni Medyada Nefret Söylemi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(1), 62-63.

Taydaş, O. (2012). Serbest Zaman Etkinliği Olarak Facebook Kullanımının Yalnızlıkla İlişkisi: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya

TDK Sözlükleri, 2025. Teknoloji Kavramı. Web sitesi ağ adresi: https://sozluk.gov.tr. Erişim Tarihi: 01.01.2025

Techcrunch.com, 2007: Wetpaint, Tartışma Forumlarını Wiki'lerle Birleştiriyor. Web sitesi ağ adresi: https://techcrunch.com/2007/11/07/wetpaint-combines-discussion-forums-with-wikis/ Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 26.02.2025

Teknocap.net, 2025. Instagram Reklamı Nasıl Verilir? Instagram Reklam Verme Yöntemleri 2025: En Etkili Stratejiler. Web sitesi ağ adesi: https://www.teknocap.net/instagram-reklami-nasil-verilir-instagram-reklam-verme-yontemleri-2025-en-etkili-stratejiler/. Erişim Tarihi: 25.0.2025

Thornham, Sue., Bassett, Caroline ve Marris Paul (2003). Media Studies: A Reader. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Thousands a Day and are Adored by Millions". Web sitesi ağ adresi: https://www.dailymail.co.uk/femail/article-8959717/Virtual-Instagrammers-work-designer-brands-earn-thousands-day-adored-millions.html / Erişim tarihi:09.12.2025.

Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Yayınevi

Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 64-78.

Tuten, T.L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a web 2.0 world. (1.Edition). Westport: Praeger

Tweetdelete.net, 2025. Twitter Ne Zaman İcat Edildi? X'in Zengin Geçmişine Bir Bakış. Web sitesi ağ adresi: https://tweetdelete.net/tr/kaynaklar/when-was-twitter-invented/. Erişim Tarihi: 19.02.2025

Typelish.com, 2025. Dijital Yıldızlar: Sanal Influencer'lar. Web sitesi ağ adresi: https://www.typelish.com/b/dijital-yildizlar-sanal-influencerlar-116950. Erişim Tarihi: 27.10.2025

Ünal, Y. (2008). Bilgi Toplumunun Tarihçesi. Tarih Okulu Dergisi, 2009(V),127

Van Dijck, J. (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press.

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. Media and Communication, 1(1), 2–14.

Van Dijck, Jose ve Thomas Poell (2013). "Understanding Social Media Logic". Media and Communication, 1(1), 2-14.

Van Dijk, Jan (2006). The Network Society: Social Aspects of New Media (Second edition). London: Sage Publications.

Vardarlıer, P. (2014). İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü. Beykent Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul.

Vergeer, M. & Hermans, L. (2008). Analysing online political discussions: Methodological considerations. Javnost-the Public, 15 (2), 37-56.

Viorcreative.com, 2025. Instagram Tarihi ve Gelişimi: Web sitesi ağ adresi: https://viorcreative.com/insagram-tarihi-ve-gelisimi/. Erişim Tarihi: 25.0.2025

Virtualhumans.org, 2021. Prada, Candy Adlı Sanal Ilham Perisi Yaratıyor. Web sitesi ağ adresi: https://www.virtualhumans.org/article/prada-creates-first-virtual-muse-candy. Erişim Tarihi: 20.12.2025

Vivek, A., Priti, S., & Karamjit, S. (2013, Nisan). RGB image compression using two dimensional discrete cosine transform. International Journal of Engineering Trends and Technology (IJETT), 4(4*),* 828–832.

Vural, İ., & Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(23), 221-240.

Wang, F.-Y., Yuan, Y., Wang, X., & Qin, R. (2018). Societies 5.0: A new paradigm for computational social systems research. IEEE Transactions on Computational Social Systems, 5(1), 1–8.

Wearesocial.com, 2025: En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları. Web sitesi ağ adresi: https://wearesocial.com/th/blog/2025/07/digital-2025-july-global-statshot-report/. Erişim Tarihi: 28.02.2025

White, S. D. (2011). The Evolution of Marketing. Web sitesi ağ adresi: https://studylib.net/doc/8074699/the-evolution-of-marketing---d.-steven-white. Erişim Tarihi: 23.12.2025

Wikidot.com, 2025: Active Worlds. Web sitesi ağ adresi: http://activeworldsvirtualworld.wikidot.com. Erişim Tarihi: 27.02.2025

Wikieducator.org, 2012: Pbwiki. Web sitesi ağ adresi: https://wikieducator.org/Pbwiki. Erişim Tarihi: 27.02.2025

Wojdynski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2016). *Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising*. Journal of Consumer Affairs, 52(1), 115–137.

Xpert.digital, 2024. Yapay Zekâ etkileyicilerinin yükselişi – Sanal Yapay Zekâ Fluencer yıldızları dijital sahneyi fethediyor: Lil Miquela Sousa, Shudu, Bermuda ve Blawko. Web sitesi ağ adresi: (https://xpert.digital/tr/etkileyici/). Erişim Tarihi: 23.12.2025

Yaman, F. (2021). Tüketici Davranışında Bir Fikir Lideri Olarak Influencerlar. Alanya Akademik Bakış, 5(2), 953-970.

Yardımcı, M. (2024). Influencer Bireylerin Takipçileri Üzerindeki Etkisi. International Journal of Media Culture and Literature, 9(2), 115-129.

Yavuz, O. A., & Yılmaz, M. (2019). Dijital reklamcılığın kurgu yüzleri: Sanal influencer'lar. M. Yakın (Ed.), Dijital reklamcılık bize ne anlatır (s. 179–212). Urzeni Yayınevi.

Yengin, D., & Bayrak, T. (2017). Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, 7(2), 376–386.

Yeniankara.com.tr, 2025. Alara X kimdir? Türkiye'nin ilk sanal influencer'ının hikayesi. Web sitesi ağ adresi: https://www.yeniankara.com.tr/gundem/alara-x-kimdir-turkiyenin-ilk-sanal-influencerinin-hikayesi-126744. Erişim Tarihi: 10.12.2025.

Yeşiltuna, D.Ç. ve Tükel, İ. (2015). "Yeni Medyanın Yeni Dünya Düzeni". Doç.Dr.Dilek Çiftçi Yeşiltuna (Der.). *İletişim ve Medya* .209-236). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yıldız, S., & Alan, M. A. (2025). Endüstri 6.0 döneminde pazarlamaya genel bir bakış: Pazarlama 6.0. International Anatolia Academic Online Journal / Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 227

Yücesoy, T. (2017). Sosyal Medya ve Kitle Hareketleri İlişkisi: Sosyal Medyada Kitle Hareketlerine Yönelik İçerik Analizi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Zengin, G. (2023). How influencer doctors use social media? A content analysis on marketing communications, patient privacy and ethics. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (50), 273–286.

Zeylan, T. (2021). Markaların Instagram Hikâyelerinin Katılım ve Etkileşim Yaratmadaki Rolü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Zhang, X. ve Dong, D. (2008). Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities. International Journal of Business and Management, 3(7), 22

Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A. ve Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. E3S Web of Conferences. 135, 7

Zozaya-Durazo, L., & Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Disguising commercial intentions: Sponsorship disclosure practices of Mexican Instamoms. Media and Communication, 10(1), 124–135.