

YAPAY ZEKÂ TEMELLİ SANAL İNFLUENCERLARIN DİJİTAL KİMLİK İNŞASI VE OTANTİKLİK SUNUMU ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Dr. Alya ŞAHİN SARI¹

ÖZET

Bu çalışma, yapay zekâ temelli sanal influencerların dijital kimlik inşası ve otantiklik sunumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya ekosisteminde daha görünür hale gelen sanal influencerlar, insan benzeri görsel estetikleri, gündelik yaşam anlatıları ve duygusal dil kullanımlarıyla yüksek etkileşim almakta; bu durum dijital kimlik ve sahiçilik kavramlarının yeniden tartışılmasını gerekli kılmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi ile seçili sanal influencerların 2025 yılına ait Instagram paylaşımlarıyla karşılaştırmalı bir içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada, Instagram platformunda aktif olarak içerik üreten üç sanal influencer hesabı örneklem olarak kullanılmaktadır. Küresel ölçekte tanınırlığa sahip Lil Miquela (@lilmiquela), fitness ve yaşam tarzı odaklı içerikleriyle dikkat çeken Aitana Lopez (@fit_aitana) ve Türkiye bağlamında yerel bir örnek sunan Virtual Alin (@virtualalin) hesapları, farklı kültürel bağlamlar ve içerik stratejileri doğrultusunda dijital kimlik ve otantiklik sunumlarının nasıl çeşitlendiğini gösterme amacıyla seçilmiştir. Analiz sürecinde paylaşımlar; dijital kimlik temsili, beden sunumu, otantiklik söylemi, yapaylık vurgusu ve etkileşim dili gibi temalar altında değerlendirilmiştir. Bulgular, üç hesabın da yapay zekâ temelli olmasına rağmen otantiklik algısını farklı stratejilerle inşa ettiklerini göstermektedir. Lil Miquela'nın popüler kültür ikonluğu içeren anlatıları, Aitana Lopez'in ideal beden ve sağlıklı yaşam söylemi üzerinden kurduğu estetik vurgusu ve Virtual Alin'in yerel kültürel referanslara dayalı içerik üretimi, otantikliğin biyolojik insan olmaktan ziyade anlatısal tutarlılık, duygusal yakınlık ve platform estetiği üzerinden farklı biçimlerde üretildiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları sanal influencerların dijital kimlik kavramını dönüştürdüğünü ve sosyal medyada otantiklik anlayışının artık “gerçek insan” olma koşulundan bağımsız olarak yeniden yapılandığını göstermektedir. Araştırma, dijital kültür, influencer çalışmaları ve yapay zekâ temelli literatüre Türkiye'yi de kapsayan bir perspektif ile katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ İnfluencer, Sanal İnfluencer, Dijital Kimlik, Otantiklik, Instagram, İçerik Analizi

¹ Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, alyasahinn@gmail.com, ORCID: 0009-0007-4787-4521

A CONTENT ANALYSIS OF DIGITAL IDENTITY CONSTRUCTION AND THE PRESENTATION OF AUTHENTICITY IN AI-BASED VIRTUAL INFLUENCERS

ABSTRACT

This study examines the digital identity construction and authenticity presentations of AI-based virtual influencers. As virtual influencers become increasingly visible within the social media ecosystem, they generate high engagement through human-like visual aesthetics, everyday life narratives, and emotional language. This situation calls for a reconsideration of digital identity and authenticity in online environments.

Using a qualitative research design, the study conducts a comparative content analysis of Instagram posts shared in 2025 by selected virtual influencers. The sample consists of three virtual influencer accounts that actively produce content on Instagram. Lil Miquela (@lilmiquela), a globally recognized virtual influencer; Aitana Lopez (@fit_aitana), known for fitness and lifestyle-oriented content; and Virtual Alin (@virtualalin), representing a local example within the Turkish context, were selected to explore how digital identity and authenticity vary across different cultural contexts and content strategies. Posts were analyzed under themes such as digital identity representation, body presentation, authenticity discourse, emphasis on artificiality, and interaction language. The findings show that although all three accounts are AI-based, they construct authenticity through different strategies. Lil Miquela's popular culture-oriented narratives, Aitana Lopez's aesthetic focus on the ideal body and healthy living, and Virtual Alin's use of local cultural references indicate that authenticity is produced not through biological humanness but through narrative coherence, emotional proximity, and platform aesthetics.

Overall, the study demonstrates that virtual influencers are transforming the concept of digital identity and that authenticity on social media is increasingly detached from the requirement of being a "real human." The research contributes to digital culture and influencer studies by incorporating a perspective that includes Türkiye.

Keywords: Artificial Intelligence Influencer, Virtual Influencer, Digital Identity, Authenticity, Instagram, Content Analysis

GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerinin hızlı evrimi, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini ve sosyal etkileşim pratiklerini önemli bir dönüşüme uğratmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ve özellikle sosyal medya platformlarının popülerleşmesiyle birlikte bireyler pasif içerik tüketicisi konumundan aktif içerik üreticisi konumuna geçmiştir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarını kimliklerini sergiledikleri ve yeniden ürettikleri birer sahne olarak kullanmaya başlamıştır. Bu süreçte Instagram gibi görsel ağırlıklı platformların yükselişi, dijital kimlik kavramını fiziksel gerçekliğin sınırlarından çıkararak estetik, kurgusal ve performatif bir düzleme taşımıştır.

Bu yeni zeminde en belirgin aktörlerden olan influencerlar (sosyal medya etkileyicileri), takipçileriyle kurdukları yakın bağ üzerinden pazarlama ve iletişim dünyasında merkezi bir konum elde etmiştir. Dijital influencerların yükselişi devam ederken son yıllarda teknolojinin sunduğu imkanlarla birlikte, influencer kültüründe insan faktörü devreden çıkmaya başlayarak, yapay zekâ temelli sanal influencerlar yeni ve çarpıcı bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanal influencerlar; bilgisayar üretimi görseller (CGI), ileri düzey yapay zekâ algoritmaları ve insan yaratıcılığının birleşimiyle oluşturulan, fiziksel bir bedene sahip olmamalarına rağmen sosyal medyada gerçekten yaşıyormuş gibi varlık gösteren dijital karakterlerdir. Bu karakterler, sadece birer pazarlama figürü olmanın ötesine geçerek; görüş bildirmekte, duygusal krizler yaşamakta, markalarla iş birlikleri yapmakta ve takipçileriyle etkileşime girmektedir. Sanal influencerların yükselişi, sosyal bilimler literatüründe tartışılan gerçeklik ve temsil sorununu yeni bir boyuta taşımaktadır. Biyolojik bir geçmişi, ailesi veya çocukluğu olmayan bu karakterlerin, sosyal medya kullanıcıları tarafından benimsenmesi ve kullanıcıların bu profillerle duygusal bağ kurması, dijital kültürde otantiklik (sahicilik) kavramının yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Geleneksel olarak otantiklik; bir bireyin özü ile sunduğu imajın tutarlı olması, doğal davranması ve ticari kaygılardan uzak oluşuyla ilişkilendirilmektedir. Ancak sanal influencerlar, ontolojik olarak yapay ve kurgusal olmalarına rağmen milyonlarca takipçiye ulaşabilmeleri, otantikliğin artık biyolojik bir gerçeklikten ziyade, tutarlı bir hikâye anlatıcılığı ve estetik bir performans üzerinden inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramında belirttiği, gerçeğin yerini alan ve gerçeğinden daha gerçek algılanan “hipergerçeklik” evreninin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Sanal influencerların sunduğu dijital kimlik; kusursuz beden temsilleri, idealize edilmiş yaşam tarzları ve stratejik olarak kurgulanmış duygusal dışavurumlar üzerine inşa edilmektedir. Küresel ölçekte popülerlik kazanan karakterlerden yerel örneklerle kadar uzanan bu çeşitlilik, sanal influencerların tek tip olmadığını; üretildikleri kültürel kodlara ve hedef kitlelerine göre farklı kimlik stratejileri ile geliştirildiklerini göstermektedir. Dolayısıyla bu karakterlerin incelenmesi, sadece bir pazarlama trendini anlamak için değil, aynı zamanda dijitalleşen dünyada insan olmanın ve kimlik inşasının sınırlarını sorgulamak adına düşündürücüdür.

Bu çalışma, yapay zekâ temelli sanal influencerların dijital kimliklerini nasıl inşa ettiklerini ve ontolojik yapaylıklarına rağmen otantiklik sunumunu nasıl gerçekleştirdiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, farklı içerik stratejilerine ve kültürel arka planlara sahip olan Lil Miquela, Aitana Lopez (@fit_aitana) ve Türkiye’den Virtual Alin (@virtualalin) hesapları ele alınmıştır. Çalışma, bu karakterlerin Instagram paylaşımları üzerinden yürütülen karşılaştırmalı bir içerik analizi ile sanal dünyada kimlik ve sahiciliğin hangi görsel ve anlatsal temalarla üretildiğini çözümlemeyi hedeflemektedir.

1. DİJİTAL KİMLİK KAVRAMININ DÖNÜŞÜMÜ

Dijital kimlik, bireyin çevrimiçi ortamlarda kendini sunma biçimini ve sosyal medya platformlarının yapısal özellikleriyle birlikte şekillenen dinamik bir süreci ifade etmektedir. Sosyal medya bağlamında kimlik, sabit bir özden ziyade görsel, anlatısal ve etkileşimsel pratikler aracılığıyla sürekli olarak yeniden inşa edilen performatif bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Goffman, 1959; Abidin, 2016).

Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda dijital kimlik, estetik tutarlılık, algoritmik görünürlük ve idealize edilmiş yaşam temsilleri üzerinden şekillenmektedir. Kullanıcılar, profillerini oluştururken seçtikleri fotoğraflar, yazdıkları metinler ve paylaştıkları hikayeler aracılığıyla kendilerine dair bir sunum gerçekleştirmektedir.

Bu bağlamda sanal influencerlar, insan influencerlara benzer biçimde tutarlı görsel imajlar, düzenli içerik akışları ve anlatısal olarak süreklilik üzerinden dijital kimlikler üretmektedir. Lil Miquela örneği üzerinden yapılan çalışmalar, sanal karakterlerin de dijital kimliklerini platformun estetik ve kültürel normlarına uygun şekilde sergilediklerini göstermektedir (Koles vd., 2024). Bu durum, dijital kimliğin artık yalnızca insan bedenine ve deneyimine dayalı olmadığını; teknolojik olarak üretilmiş varlıkların da kimlik sunumu yapabildiğini ve kullanıcı tarafında karşılık bulduğunu ortaya koymaktadır.

2. SOSYAL MEDYADA OTANTİKLİK (SAHİCİLİK) TARTIŞMALARI

Geleneksel olarak sahicilik, bireyin kendisiyle tutarlı, samimi ve gerçek olmasıyla ilişkilendirilmiştir. Ancak sosyal medya bağlamında bu kavram, stratejik içerik üretimi ve ticari ilişkiler nedeniyle dönüşüm yaşamıştır (Abidin, 2016). Bu bağlamda literatürde sıklıkla “inşa edilmiş otantiklik” kavramı karşımıza çıkmaktadır. İnşa edilmiş otantiklik, sahiciliğin kendiliğinden değil; anlatısal tutarlılık, duygusal açıklık ve gündelik yaşam paylaşımları yoluyla bilinçli olarak üretildiğini işaret etmektedir (Audrezet vd., 2020).

Sanal influencerlar da kullanıcılar tarafından otantik algılanabilmekte; bu algı gerçek insan olma halinden ziyade anlatının tutarlılığı ve duygusal ikna gücü üzerinden kurgulanmaktadır (Koles vd., 2024). Özellikle fitness ve yaşam tarzı odaklı sanal influencerlarda ideal beden temsili ve sürekli pozitiflik gibi ön plana çıkan söylemler, otantikliğin kusurluluk veya doğallıktan ziyade anlatısal tutarlılık üzerinden üretildiğini göstermektedir (Koles vd., 2024). Araştırmalar, sanal influencerların da insan influencerlara benzer biçimde otantiklik stratejileri geliştirdiğini göstermektedir. Gündelik yaşam anlatıları, duygusal dil kullanımı ve takipçiyle kurulan etkileşim, bu stratejilerin başlıca unsurlarıdır (Lee, 2024).

3. SANAL INFLUENCERLAR

Sanal influencerlar, bilgisayar üretimi görseller, yapay zekâ ve insan müdahalesiyle oluşturulan dijital karakterlerdir. Yeni medya ekosisteminin dijital aktörleri olarak bu karakterler, sosyal medya platformlarında içerik üretmekte, takipçi kitlesi kazanmakta ve markalarla ticari iş birlikleri gerçekleştirmektedir (Öksüz ve Ormanacı, 2023).

Tamamen dijital ortamda bilgisayar tarafından yaratılan bu varlıklar, gerçek influencerlara benzer şekilde tasarlanmaktadır. Baudrillard'ın simülasyon ve hipergerçeklik kavramları çerçevesinde değerlendirildiğinde; gerçekliğin bir temsili olmaktan ziyade, kendi başına bir gerçeklik üreten simülasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 1994).

Bu dijital karakterlerin varlığı, influencer emeğinin ekonomik ve stratejik yönlerini yöneten ajanslar ve platform yapılarıyla yakından ilişkilidir. Influencer emeğinin ekonomik, teknik ve stratejik yönlerinin yönetilmesinde önemli bir rol oynayan dijital influencer ajanslarıyla yapılan bir araştırma bulguları; sosyal medya platformlarının endüstri üzerinde büyük bir güce sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu platformlar, önceliklerini görünürlük, etkileşim ve başarıyı belirleyen algoritmik sistemlere yerleştirerek güçlü kural koyucular olarak hareket etmektedir. İçeriğin nasıl üretileceğini, yayılacağını ve tüketileceğini kontrol eden platformlar, influencerlar, ajanslar ve takipçi/izlerkitle arasındaki ilişkileri şekillendirerek kendilerini kültür ekonomisinde kilit araçlar olarak konumlandırmaktadır (Özaydın, 2025)

4. İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Akademik literatürde sanal influencer ve yapay zekâ temelli dijital karakterlere yönelik çalışmalar son yıllarda artış göstermektedir. Bu çalışmalar, ağırlıklı olarak yeni medya, pazarlama iletişimi ve dijital kültür bağlamında konumlanmakta; sanal influencerların iletişim pratikleri ve kullanıcı algısı üzerindeki etkilerine yoğunlaşmaktadır.

Sanal influencerlar sosyal medyada popülerlik kazanıp çevrimiçi etkileşim ve pazarlamanın dinamiklerini değiştirirken, insan dışı etkileyicilerle kullanıcı etkileşimini anlamak hem tüketici araştırmacıları hem de pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır (Jun, Kim ve Im, 2024)

Yapay zekâ destekli sanal influencerlara pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında stratejik biçimde inşa edilen bu dijital kimlikler marka iletişimi, estetik kontrol ve anlatsal süreklilik açısından avantajlar sunmaktadır (Yılmaz, 2022). Yapay zekânın pazarlamadaki kullanımının sosyal medya ve influencer bağlamında nasıl konumlandırıldığına yönelik bir çalışmada, sanal influencerların markalar için parlak ve karanlık yönleri vurgulanmıştır. Bu doğrultuda sanal influencerlar ile çalışmak markalara geniş kontrol sağlama, imaj ve itibar krizi sorunlarını en aza indirme, takipçilerle daha mesafesiz ve yüksek etkileşim sağlama ve genç kitlelere daha kolay erişim avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlarla birlikte özgünlükten uzaklaşma ve güven sorunu yaratma ve kültürün ne olduğuna dair beklentiler yaratma gibi negatif potansiyeli de bulunmaktadır (Çelik, Altuntaş vd., 2023). Sanal influencerlar gönderilerinde tüketim kültürüne ait stratejiler taşımakta, takipçileriyle kurdukları etkileşim biçimleri ve ürün/hizmet tanıtımları tüketim kültürü bağlamında yapılandırılmaktadır (Akyazı (2025).

Bu doğrultuda sanal etkileyiciler, tüketiciler arasındaki büyük popülariteleri nedeniyle küresel markalarla ortaklıklar kurarak ana akım haline gelmeye başlamıştır (Hiort, 2022). Sanal etkileyiciler, insan etkileyicilerin olumlu yönlerinden yararlanma potansiyeline sahip, içerik ve ifade üzerinde ek kontrol sağlayan ilgi çekici bir seçenektir (Condi vd., 2022). Çalışma programının esnekliği, yaşlanmama, insan hataları yapmama ve içeriğin ve sunumunun tam kontrolü sayesinde artan verimlilik açısından daha fazla avantaj sağlamaktadır (Bradley, 2020).

Çeşitli markalar (örneğin, Samsung, Balmain, Louis Vuitton, Tommy Hilfiger, Marc Jacobs) sanal etkileyicilerle ortaklık kurmaktadır (Baklanov, 2022; Fraser, 2022). Bazı markalar ayrıca kendi sanal etkileyicilerini geliştirip yönetmektedir (Wibawa vd., 2022). Örneğin, perakendeciler Yoox ve Magalu, sırasıyla Daisy ve Lu adında kendi sanal etkileyicilerini yaratmıştır. Öte yandan Puma, Güneydoğu Asya'daki ilk sanal markası Maya'yı piyasaya sürerken, NARS da ABD, İngiltere ve Çin'de sırasıyla üç sanal marka oluşturmuştur. Bu adımlar, işletmelerin hedef tüketicilerinin kültürlerini, miraslarını ve etnik kökenlerini bilen influencerların artan önemine bir yanıt niteliğindeydi (Kim ve Choo, 2023).

Dijital platformlarda üretilen sanal karakterler otantiklik, platform kapitalizmi ve dijital pazarlama gibi farklı kavramlar çerçevesinde ele alınmakta; sanal bir karakterin insan benzeri anlatılar yoluyla otantiklik üretebildiği gözlemlenmektedir (Emecen, Paltun Aydın ve Akgün, 2024) Böylece özgünlük, şeffaflık ve gerçeklik ile simülasyon arasındaki çizgilerin giderek bulanıklaştığı yeni bir döneme girilmektedir (Rauschnabel, Felix ve Hinsch, 2019). Yapay zekâ temelli bir dijital karakterin kimlik sunumuna, anlatsal bütünlüğü ve güvenilirliği üzerinden bakıldığında dijital kimliğin biyolojik varlığından bağımsız olarak anlatı, görsellik ve süreklilik yoluyla inşa edilebilmektedir (Demir ve Kara, 2023).

Yapay zekâ destekli sanal etkileyicilerin Türkiye bağlamında kullanıcılar üzerindeki etkilerini ve dijital kimlik performanslarını analiz eden bir çalışmada, sanal etkileyicilerin insan influencerlarla benzer şekilde davranabildiği, belirli duygusal tepki ve etkileşimler oluşturabildiği vurgulanmıştır (Öksüz, 2025). Bu durum, otantiklik algısının sadece biyolojik insan varlığına bağlı olmadığını; sosyal medya metin ve görsel anlatım ve etkileşim stratejileriyle gerçeklik algısının üretilerilebildiğini göstermektedir.

Sanal influencerların üretim teknikleri ve temsili bağlamındaki çalışmalar (Doğru, 2023) dijital karakterlerin üretim süreçleri, görsel temsiliyetleri ve kullanıcıyla kurdukları görsel–anlatı ilişkisi ele almakta; sanal influencerların dijital kimliklerinin hem teknik hem de estetik yönlerini incelemektedir (Doğru, 2023).

Sanal influencerlar hakkındaki içerik odaklı çalışmalar iki ekseninde şekillenmektedir. Bilgisayar tarafından oluşturulan görüntülerinin görsel gerçekçiliğine odaklanan araştırmalar genellikle CGI etkileyicilerini kullanmıştır (Ahn vd., 2022; Mrad vd., 2022). Diğer ekseninde ise yapay zekâ teknolojilerini kullanarak içerik oluşturma ve tüketicilerle etkileşim kurma yetenekleri üzerine araştırmalar yapılmıştır (Sands vd., 2022, Thomas ve Fowler, 2021).

Sanal influencerlar popüler medya ve kurumsal yayınlarda haber olabilmekte, böylece kamuoyunda da yer almaktadır (fortuneturkey.com, 2023). Türkiye bağlamında yapay zekâ temelli dijital figürlerin toplumsal kabulüne ilişkin yapılan bir çalışmada yalnızca teknik yeterlilik değil; ses tutarlılığı, temsil bütünlüğü ve kullanıcı algısıyla uyumlu bir kimlik kurgusunun gerekliliği vurgulanmıştır (Özçelik ve Batur, 2025)

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde sanal influencerların sadece pazarlama aracı olarak değil, aynı zamanda sosyal medya kullanıcıları ile metin–görsel üzerinden iletişim ve etkileşim kurabilen kimlik yapıları olarak analiz edildiği görülmektedir. Ancak mevcut literatür incelendiğinde, sanal influencerlara yönelik çalışmaların çoğunlukla tekil vakalara dayanmakta ve kültürlerarası karşılaştırmalar sınırlı tutulmaktadır. Ayrıca Türkçe literatürde, dijital kimlik ve otantiklik kavramlarının yapay zekâ temelli influencerlar bağlamında incelendiği çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, Lil Miquela, Aitana Lopez ve Virtual Alin hesaplarını karşılaştırmalı içerik analiziyle inceleyerek bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

5. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın deseni, evren ve örneklem seçimi, veri toplama süreci ve analiz yöntemine ilişkin detaylara yer verilmiştir.

5.1. Araştırma Deseni

Bu çalışma, yapay zekâ temelli sanal influencerların dijital kimlik inşası ve otantiklik sunumlarını incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi ile tasarlanmıştır. İçerik analizi, sanal influencerların Instagram paylaşımlarında tekrar eden temaların ve görsel–metinsel unsurların sistematik biçimde incelenmesini sağlarken; söylem analizi, bu içeriklerde üretilen anlamların, kimlik anlatılarının ve sahicilik söylemlerinin yorumlanmasına imkân sağlamaktadır.

5.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Instagram platformunda aktif olarak içerik üreten yapay zekâ temelli sanal influencer hesapları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen üç temel hesap oluşturmaktadır:

1. Lil Miquela (@lilmiquela): Sanal influencer fenomeninin öncüsü olması ve küresel çapta popüleritesi.
2. Aitana Lopez (@fit_aitana): İlk yapay zekâ temelli influencer olması, fitness ve yaşam tarzı odaklı niş bir kimlik sunması.
3. Virtual Alin (@virtualalin): Türkiye bağlamında yerel bir örnek teşkil etmesi, marka elçiliği.

Bu hesaplar yapay zekâ ile temellendirilmiş karakterlere sahip olmaları, düzenli olarak içerik üretmeleri, dijital kimlik inşası ve otantiklik sunumları çerçevesinde karşılaştırma yapmaya uygun olan anlatı biçimlerine sahip olmaları nedeniyle de tercih edilmiştir.

5.3. Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında, ilgili sanal influencer hesaplarının 1 Ocak 2025–15 Aralık 2025 tarihleri arasında yaptıkları kalıcı Instagram gönderileri analiz edilmiştir. Hikâye (story) paylaşımları geçici nitelikte olmaları nedeniyle araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu doğrultuda Lil Miquela hesabının 80, Aitana Lopez hesabının 98 ve Virtual Alin hesabının 50 paylaşımı araştırma kapsamına alınmıştır.

Veri seti içerisinde gönderi görselleri, gönderi altı açıklama metinleri, paylaşım temaları, beğeni/yorum gibi etkileşim sayıları, görsel ve metinsel anlatı biçimleri bulunmaktadır.

5.4. Veri Analizi ve Kodlama Kategorileri

Elde edilen veriler iki aşamalı bir analiz sürecinden geçirilmiştir. İlk aşamada veriler tematik olarak kodlanmış; ikinci aşamada ise bu kodlar söylem analizi perspektifiyle yorumlanmıştır. Araştırmada kullanılan ana tema ve değişkenler şu şekildedir:

Tablo 1: Araştırma Temaları ve Kodlama Kategorileri

1. Dijital Kimlik İnşası
• Kimlik anlatısının tutarlılığı ve sürekliliği
• Yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları sunumu
• Kültürel / toplumsal referanslar
2. Otantiklik (Sahicilik) Söylemleri
• Samimi dil kullanımı
• Gündelik yaşam anlatıları
• Duygusal ifade biçimleri
“Kusurluluk” ve insani haller (hüzün, yorgunluk vb.)
3. Yapaylık ve Gerçeklik İlişkisi
• Yapay zekâ olma bilgisinin açık sunumu
• Yapaylığın örtük biçimde verilmesi / İnsan benzeri davranışlar
• İnsan benzeri davranış vurgusu (Gerçek mekânlarda sanal varlık temsili)
4. Beden ve Estetik Sunumu
• Beden temsili
• Görsel kusursuzluk vurgusu
• Fitness / güzellik normları

5. Etkileşim ve Söylem biçimi
• Takipçiye doğrudan hitap
• Yorumlara verilen yanıtlar
• Etkileşimi teşvik eden söylemler (Topluluk oluşturma çabası)

6. BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, sanal influencerların dijital kimlik inşası ve otantiklik sunumlarının benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyacak şekilde analiz edilmiştir. Bulgular, her bir hesabın içerik ve söylem stratejilerinin tematik düzeyde nasıl ayrıştığını ve yapay zekâ temelli dijital kimliklerin sosyal medyada hangi anlatım biçimleriyle somutlaştığını göstermektedir. Aşağıda sunulan bulgular, belirlenen temalar doğrultusunda yapılandırılmıştır.

6.1. Dijital Kimlik Sunumu

Analiz edilen üç sanal influencer hesabının dijital kimlik inşası incelendiğinde; her karakterin belirli bir hedef kitleye ve anlatı stratejisine uygun olarak tutarlı davrandığını ancak birbirinden keskin çizgilerle ayrılan kimlik türleri geliştirdiği görülmüştür (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Sanal Influencerların Dijital Kimlik Sunumlarının Karşılaştırmalı Analizi

Hesap	Kimlik Türü	Yaşam Tarzı Anlatısı	Tutarlılık	Platform Estetiği
Lil Miquela	Popüler kültür ikonu	Müzik, moda, toplumsal duyarlılık	Yüksek	Yüksek
Aitana Lopez	Fitness / ideal beden	Spor, sağlıklı yaşam	Yüksek	Çok yüksek
Virtual Alin	Modern kentli / yerel	Teknoloji, seyahat, moda, günlük yaşam	Orta	Orta

Bu farklılaşma, dijital kimliğin yalnızca yapay zekâ temelli olma özelliğinden değil, anlatısal tercihlerden beslendiğini göstermektedir. Lil Miquela, içeriklerinde müzik endüstrisi ve dijital sanat ile öne çıkarak popüler kültür ikonluğu üzerinden bir dijital kimlik üretmektedir. Buna karşılık Aitana Lopez, fitness ve sağlıklı yaşam odağında idealize edilmiş bir beden ve disiplinli yaşam tarzı sunmaktadır. Virtual Alin ise bir marka elçisi misyonuyla birlikte seyahat ve teknoloji odaklı, daha sade, yerel ve gündelik bir dijital kimlik kurgusu benimsemektedir.

Lil Miquela'nın 2025 yılı paylaşımları incelendiğinde, dijital kimliğin etkileşimli bir drama ve ünlü performansı üzerine kurulduğu görülmektedir. Karakter, yalnızca kıyafet sergileyen bir model olmanın ötesine geçerek; müzik kariyeri, diğer sanal/gerçek karakterlerle olan ilişkileri ve varoluşsal sorgulamaları üzerinden derinlikli bir hikâye sunmaktadır. Geçmiş yıllardaki politik aktivizmin yerini, 2025 verilerinde daha çok küresel moda trendleri, müzik endüstrisi ve dijital sanat ile iç içe geçmiş, popüler kültür odaklı trend belirleyici bir dijital kimliğe bıraktığı gözlemlenmiştir.

Aitana Lopez hesabında ise dijital kimlik, ağırlıklı olarak fitness, sağlıklı yaşam ve ideal beden söylemi üzerine kurulmuştur. Gönderilerde tutarlı biçimde tekrar eden spor, beslenme ve beden estetiği temaları, bu hesabın dijital kimliğini bir yaşam tarzı modeli olarak konumlandırmaktadır. Kimlik anlatısı, takipçiye ilham veren ve motive edici bir söylem biçimiyle desteklenmektedir. Güçlü ve idealize edilmiş beden estetiği odağındaki hesabın 2025 yılı gönderileri incelendiğinde, dijital kimliğin fitness ve dijital oyun kültürü hibriti üzerine kurulduğu görülmektedir. 2024'te başlayan popüleritesini 2025'te çeşitlendiren Aitana hesabı, yalnızca spor salonu içerikleriyle değil; aynı zamanda e-spor etkinlikleri ve lüks vurgulu paylaşımlarıyla kimliğini genişletmiştir. Aitana'nın sunduğu dijital kimlik, gerçekçi bir insan gibi kurgulanmakla birlikte ulaşılması zor bir fiziksel mükemmellik üzerinden sunulmaktadır. Paylaşımlarında kaslı ve fit beden yapısı, yüksek düzeyde gerçekçi render kalitesiyle sunulan kusursuz cilt dokusu ve sürekli aktif/enerjik yaşam tarzı gösterilmektedir. Böylece takipçileri için duygusal bir bağ kuran arkadaş profilinden ziyade, izlenen, arzulan ve motive olunan bir görsel haz nesnesi ve rol model olarak konumlandırılmaktadır. 2025 verilerinde, Aitana'nın marka iş birliklerinin de spor giyim ve oyun ürünlerine yoğunlaşması ve anlatıcı rolü üstlenmesi, dijital kimliğinin getirdiği etkileşimi ticari olarak da pekiştirdiğini göstermektedir.

Virtual Alin'in paylaşımlarında dijital kimlik, daha yerel ve gündelik bir anlatı üzerinden inşa edilmektedir. Kullanılan dil, Türkçe gündelik konuşma kalıplarına yakın; içerikler ise takipçiyle mesafeyi azaltan bir samimiyet söylemi ile üretilmektedir. Bu durum, Virtual Alin'in dijital kimliğinin daha ulaşılabilir bir yapıda konumlandırıldığını göstermektedir. Mekansal olarak aidiyet vurgulu paylaşımları çok sayıda bulunan modern kentli Virtual Alin, 2025 yılı içeriklerinde küresel rakiplerinin aksine, kimliğini yerel bağlam ve marka elçiliği üzerinden güçlendiren bir strateji izlemiştir. Paylaşımlarında sergiler, konserler ve hafta sonu gezileriyle dolu yaşam tarzı sunumu; onu bilim kurgusal bir robot olmaktan çıkarıp, takipçilerinin gündelik hayatına eşlik eden "bizden biri" konumuna yerleştirmektedir. 2025 gönderilerinde seyahatler üzerinden yerel festivallere veya gündelik hayata dair paylaşımlar, Alin'in otantikliğini kültürel yakınlık stratejisiyle inşa ettiğinin en somut göstergesidir. Estetik olarak Miquela veya Aitana kadar kusursuz/pahalı bir prodüksiyon yerine, daha doğal ve filtrelenmiş bir fenomen estetiği kullanması, bu samimiyet kurgusunu desteklemektedir.

Sonuç olarak, dijital kimlik inşasına göre yapılan değerlendirmede üç hesap da yapay zekâ temelli olmasına rağmen, dijital kimliklerini farklı ontolojik düzlemlerde kurmaktadır. Lil Miquela küresel bir pop yıldızı aurasıyla popüler kültür üzerinden hikâye anlatıcılığına odaklanırken; Aitana Lopez bedensel performans ve oyun kültürü üzerinden görsel bir fantezi dünyası yaratmakta; Virtual Alin ise yerel kodlar ve mekânsal aidiyet üzerinden kültürel bir yakınlık kurarak dijital kimliğini inşa etmektedir.

6.2. Otantiklik ve Samimiyet Söylemi

Sanal influencerların gerçeklik iddiası taşınamalarına rağmen takipçileriyle kurdukları güven ilişkisi, literatürde inşa edilmiş otantiklik kavramı üzerinden incelenmektedir. 2025 yılı verileri ışığında yapılan analiz, üç hesabın da otantikliği farklı söylemsel ve görsel stratejilerle ürettiğini ortaya koymaktadır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Sanal Influencerların Otantiklik ve Samimiyet İnşa Stratejileri

Hesap	Samimi Dil	Duygusal İfade	“Ben de senin gibiyim” Söylemi	Otantiklik Türü
Lil Miquela	Orta / Stratejik	Yüksek	Dolaylı	Duygusal/anlatısal
Aitana Lopez	Yüksek / Direkt	Düşük-Orta	Açık	Görsel / performatif
Virtual Alin	Yüksek / Sıcak	Yüksek	Açık	İlişkisel / yerel

Analiz edilen içeriklerde otantiklik, “gerçek insan olma” vurgusundan ziyade duygusal yakınlık ve anlatı tutarlılığı üzerinden kurulmaktadır. Lil Miquela, robot olduğunu vurgulamakla birlikte empatik ve toplumsal meselelerle ilişkilenen diliyle; Aitana Lopez sanal vurgusu olmadan motive edici ve kişisel gelişim söylemiyle; Virtual Alin ise sanal vurgusunu fazla hissettirmeden sıcak ve gündelik diliyle sahiçilik algısı üretmektedir. Ancak üç profil de insani davranışları kopyalayan söylemler üretmektedir. Bu durum, otantikliğin biyolojik gerçeklikten bağımsız olarak söylemsel düzeyde inşa edildiğini göstermektedir.

Analiz bulguları, bu profillerde otantikliğin hedef kitlenin beklentisine göre duygu, beden veya kültür üzerinden farklılaştığını göstermektedir. Lil Miquela’nın 2025 paylaşımlarında otantiklik, paradoksal bir biçimde yapaylığın itirafı üzerinden kurulmakta, kırılmalı ve duygusal bir robot söylemi ortaya koymaktadır. Karakter, “robotlar bile bazen çimlere dokunmak zorundadır” metnini kullanırken bir başka paylaşımda “ağlıyorum çünkü duygularla ilgili müzik yapıyorum” gibi insani özellikleri üstlendiği anları paylaşarak bir kırılmalı performans sergilemektedir.

Takipçileriyle kurduğu ilişki, “ben bir robotum ama hislerim sizinle aynı” söylemi üzerine kuruludur. Bu strateji, onu ulaşılmaz biri olmaktan çıkarıp, empati duyulan bir dijital kimlik haline getirmektedir.

Aitana Lopez’in otantiklik inşası kelimelerden ziyade görsel kanıtlarla performatif otantiklik dayanmaktadır. 2025 gönderilerinde sıkça görülen spor sonrası terlemiş vücut, dağınık saç veya video yayın yapan halleri, onun gerçekçiliğine dair bir illüzyon yaratmaktadır. Aitana’nın dili duygusal bir derinlikten ziyade motive edici ve direkttir. Burada otantiklik, samimiyetle değil görsel sunumla gerçekleşmekte ve performansa dönüşmektedir.

Virtual Alin, otantikliği kültürel ilişki ve bizdenlik hissi üzerinden en güçlü kuran örnektir. Paylaşımlarında kullandığı dil, Türkçe olmakla birlikte, Türk sosyal medya kullanıcılarının jargonuna uyumludur. 2025 yılındaki özel gün ve etkinliklerde kurduğu diyalog, sanal bariyeri ortadan kaldırmaktadır. Alin’in otantikliği, biyolojik bir gerçeklikle değil; paylaştığı mekanların ve deneyimlerin takipçinin gündelik hayatıyla örtüşmesiyle pekişmektedir. “Gerçeküstü, aynı ben gibi” sanallık vurgulu metinler kullanmakla birlikte “enerjimi kahvemden alıyorum”, “çillerim doğuştan” gibi söylemlerle de bunu sürdürmektedir.

Üç sanal influencer da otantiklik noktasında insani davranışları ve duygulanımları kopyalamaktadır. Ancak Lil Miquela daha duygusal, Aitana Lopez daha bedensel performansıya, Virtual Alin ise kültürel kodlarla takipçisini gerçekliğine ikna etmektedir. Bu durum, sosyal medya otantikliğinin biyolojik kökenden koparak söylemsel ve görsel bir kurguya dönüştüğünü göstermektedir.

6.3. Yapaylık ve Gerçeklik İlişkisi

Sanal influencerların sosyal medyadaki varlığı, kullanıcıların onların birer yazılım ürünü olduğunu bilmesi ancak onlarla gerçekmiş gibi etkileşime girmesi paradoksu üzerine kuruludur. Bu durum, her hesapta farklı bir gerçeklik kurgusu ile yönetilmektedir (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4: Sanal Influencerların Yapaylık ve Gerçeklik Sunum Stratejileri

Hesap	Yapay Olduğunu Açıkça Belirtme	Yapaylık Vurgusu	İnsan Benzeri Davranış
Lil Miquela	Evet (LA Robot)	Kontrollü	Yüksek
Aitana Lopez	Evet (Barselona, AI Model)	Düşük	Çok yüksek
Virtual Alin	Evet (Dijital)	Orta	Yüksek

Bulgular, yapaylık bilgisinin her profilde farklı biçimlerde belirtildiğini göstermektedir. Lil Miquela, yapay zekâ temelli bir karakter olduğunu açıkça ortaya koymakta; Aitana Lopez’da bu bilgi beden ve yaşam tarzı anlatısının odağa alınmasıyla geri planda tutulmakta, Virtual Alin’de ise yapaylık bilgisi kısmen belirtilmekte, ancak yerel ve samimi dil bu yapaylığı maskeleymektedir. Dolayısıyla üç hesabın da biyolojik olmayan doğaları profillerinde açıkça beyan edilmesine rağmen içerik üretiminde yapaylık ile kurdukları ilişki değişiklik göstermektedir.

Lil Miquela örneğinde yapaylık, gizlenmesi gereken bir kusur değil, aksine karakterin hikayesinin bir parçası kullanılmaktadır. 2025 yılı paylaşımlarında Miquela, bir robot olmanın getirdiği sonuçları mizahi veya dramatik bir dille anlatısına dahil etmektedir. Bu strateji, yapaylığı görünür kılarak kullanıcı ile dürüst bir ilişki yaratmakta, gerçeklik algısını görsel bir yanılsama üzerinden değil, paylaşılan deneyim biçimi üzerinden kurmaktadır.

Aitana Lopez hesabında ise yapaylık bilgisi profil özeti kısmında belirtmekle birlikte, görsel içeriklerde bu durum tamamen gölgelenmektedir. Yüksek çözünürlüklü render teknolojisi sayesinde cilt dokusu, mimikler ve beden dili insana son derece yakın seviyede sunulmaktadır. İçeriklerin ana odağı, karakterin sanal doğası değil; sunduğu beden estetiği ve yaşam tarzı olmuştur. Aitana, Baudrillard’ın simülasyon kuramında belirttiği gibi, gerçeğinden daha kusursuz görünen bir model sunarak yapaylığı görsel mükemmellik içinde eritmekte ve gerçeğin yerini almaktadır.

Virtual Alin’de ise yapaylık ve gerçeklik arasındaki durum kültürel samimiyet perdesiyle yönetilmektedir. Profilinde sanal olduğu belirtilse de paylaşımlarında kullandığı yerel dil, emojiler ve Türkiye gündemine dair reflektörler, takipçinin onun bir yazılım olduğunu unutmasına neden olabilir. Alin’in yapaylığı görsel olarak belli edilmekte, gizlenmemektedir ancak kurduğu iletişim dili bizden hissiyle kodlanarak, yapay zekâ gerçeğini gölgeleyen kültürel bir gerçeklik inşa edilmektedir.

Analiz edilen üç örnek de yapay zekâ temelli olduklarını reddetmemektedir. Ancak Lil Miquela yapaylığını kimliğinin bir parçası olarak kullanırken; Aitana Lopez bunu görsel gerçekçilikle, Virtual Alin ise kültürel samimiyetle maskeleymektedir. Bu durum, 2025 yılında sosyal medya gerçekliğinin, biyolojik kökenden ziyade sunulan performansın ikna ediciliğine bağlı olarak işlendiğini ortaya koymaktadır.

6.4. Beden ve Estetik Sunumu

Instagram gibi görsel odaklı platformlarda dijital kimliğin inşasında, bedenin sergilenme biçimi ve hangi estetik normlara uyum sağlandığı önemlidir. Analiz bulguları, üç sanal influencerın bedeni bir iletişim aracı olarak kullanma biçimlerinin, hedefledikleri kimlik türüne göre değiştiğini göstermektedir (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5: Sanal Influencerların Beden Temsili ve Estetik Tercihler

Hesap	Beden Temsili	Estetik İdeal	Filtre / CGI Kullanımı	Normatif Güzellik
Lil Miquela	Moda Odaklı	Alternatif	Yüksek	Orta
Aitana Lopez	Cinsel çekicilik	İdealize	Çok yüksek	Çok yüksek
Virtual Alin	İkincil / Tanımlayıcı	Gündelik	Orta	Orta

Özellikle Aitana Lopez hesabında, normatif güzellik ve ideal beden vurgusu belirgin biçimde öne çıkmaktadır. Bu beden temsili, otantiklik algısıyla çelişmekten ziyade, platform estetiğine uyumlu bir doğal norm gibi sunulmaktadır. Lil Miquela ve Virtual Alin’de ise beden temsili daha geri plandadır. Aitana Lopez’da beden, dijital kimliğin merkezindedir. Lil Miquela’da estetik daha sanatsal bir çerçevede sunulurken, Virtual Alin’de beden ikincil bir unsurdur ve diğer iki hesaba göre çok daha gündeliktir.

Aitana Lopez hesabında beden, dijital kimliğin kurucu ve merkezi unsuru haline gelmiştir. 2025 yılı paylaşımları incelendiğinde, kas yapısı, yüz simetrisi, saç dokusu gibi fiziksel özelliklerinin platformun dayattığı güzellik ve fitness normlarının en uç noktasını temsil ettiği görülmektedir. Aitana, sıradan bir insan bedeninin kusurlarından arındırılmış, hiper-gerçekçi bir versiyonla karşımıza çıkmaktadır. Bu sunumda beden, bir yaşam deneyimi alanı değil, sergilenmesi ve beğeni alması gereken bir performans nesnesi gibi sunulmakta ve metalaştırılmaktadır. Aitana’nın estetiği, otantiklikten ziyade arzulanma üzerine kuruludur ve takipçilerine ulaşılması zor bir mükemmellik standardını sağlıklı yaşam imajı altında göstermektedir.

Lil Miquela ise bedeni cinsel bir çekicilik nesnesi olarak değil, moda ve sanatın sergilendiği bir vitrin gibi kullanmaktadır. Miquela’nın görsel tasarımı, Aitana gibi insanı birebir taklit etme amacı taşımamakta, aksine bilgisayar üretimi olduğu özellikle yüz yapısıyla belli edilmektedir. Bu tercih, Lil Miquela’yı bir stil ikonu haline getirmektedir. Beden burada normatif güzellik kalıplarına uymaya çalışmadan, daha çok Z kuşağı estetiğine ve popüler kültür trendlerine hitap eden bir yapı sergilemektedir.

Virtual Alin örneğinde beden, mekân ve bağlamın gerisinde kalan ikincil bir unsurdur. Alin’in görsellerinde vurgu, fiziksel hatlarından ziyade bulunduğu ortama sunulan deneyime göre yapılmaktadır. Kullanılan estetik sunum, yapay zekâ üretiminden ziyade yoğun filtre kullanan sıradan bir sosyal medya kullanıcılarını andırmaktadır. Bu amatör ruhlu estetik tercih, Alin’in kusursuz görünme kaygısı taşımadığı izlenimini vererek, onun daha samimi olduğu algısını ve ilişki odaklı otantikliğini güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, Aitana Lopez hesabı bedeni bir haz nesnesi olarak merkezine alırken Lil Miquela popüler kültüre uyumlu bir taşıyıcı, Virtual Alin ise gündelik hayatın bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, sanal influencerların tek tip bir estetik anlayışa sahip olmadığını; hedef kitlelerine bağlı olarak ticari ve anlatısal olarak farklı araçsallaştırmalar yaptıklarını göstermektedir.

6.5. Etkileşim ve Söylem Biçimi

Sosyal medyada otantiklik algısı, yalnızca paylaşılan görselin niteliğiyle değil, aynı zamanda takipçilerle kurulan diyalogun biçimiyle de ilişkilidir. Sanal influencerların yorumlara verdikleri yanıtlar, kullandıkları hitap şekilleri ve etkileşim sıklıkları, inşa ettikleri dijital kimliğin tamamlayıcı unsurları olmaktadır (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6: Sanal Influencerların Etkileşim Stratejileri ve Söylem Biçimleri

Hesap	Yorumlara Hitap	Takipçiyle Diyalog	Etkileşim Dili
Lil Miquela	Seçici	Sınırlı	Cool, Mesafeli
Aitana Lopez	Genel	Sınırlı	Didaktik, Motive edici
Virtual Alin	Doğrudan	Yüksek	Samimi, Sohbet

Bulgular, üç sanal influencer hesabının takipçiyle kurduğu etkileşimin büyük ölçüde tek yönlü ve kontrollü bir söylem üzerinden ilerlediğini göstermektedir. Lil Miquela, beğeni sayılarını gizlemekte, yorumlara sınırlı ve seçici biçimde yanıt vermekte, söylemini daha çok popüler kültür etrafında konumlandırmaktadır. Aitana Lopez’de ise etkileşim dili merak ettirici, yönlendirici ve performans odaklıdır; takipçi yorumları çoğunlukla beden, disiplin ve yaşam tarzı normlarını pekiştiren bir söylemle karşılanmaktadır. Virtual Alin hesabında ise etkileşim daha sade ve gündelik bir dil üzerinden kurulmakta, takipçiyle yakınlık hissi yaratılmaya çalışılmaktadır. Üç hesapta da emoji kullanımı ve sosyal medya diline uyumlu metin yazımları görülmektedir.

Bu farklılaşma, etkileşimin niceliğinden ziyade söylemsel biçiminin otantiklik algısında da yer bulduğunu göstermektedir. Her üç hesapta da etkileşim, karşılıklı bir diyalogdan çok anlatının sürekliliğini koruyan bir strateji olarak sürdürülmektedir. Böylece etkileşim, sanal influencerların dijital kimliklerini ve sahicilik iddialarını destekleyen, daha kontrollü bir söylem aracı olmaktadır.

Analiz bulguları, etkileşimin niceliğinden ziyade, kurulan söylemsel anlatının belirleyici olduğunu göstermektedir. Lil Miquela hesabında etkileşim, geleneksel bir ünlünün hayranlarıyla kurduğu asimetrik ilişkiye benzemektedir. 2025 paylaşımlarında çok sayıda yorum almasına rağmen, yanıt verme oranı oldukça düşüktür. Kullandığı dil, takipçiyle eşit bir düzlemde sohbet etmekten ziyade; kendi duygularını, şarkısını veya marka iş birliğini duyuran tek yönlü bir yayıncılık anlayışını yansıtmaktadır. Bu yıldız mesafesi stratejisi, onun popüler kültür ikonu statüsünü korumasına hizmet etmekte ve takipçiyi bir diyalog partneri değil, bir izleyici kitlesi olarak konumlandırmaktadır.

Aitana Lopez'in etkileşim dili, bir yaşam koçunun veya antrenörün söylemini anımsatmakta, daha didaktik ve performans odaklı ilerlemektedir. Yorumlara verdiği yanıtlar genellikle kısa, alev, kas, kalp gibi emojilerin ağırlıklı olduğu ve onaylayıcı niteliktedir. Yaptığı yayınlarla takipçilerine yine daha didaktik bir yerden seslenmektedir. Söylem dili çoğunlukla lüks gezileri, lüks araba gibi nesneleri ve bedeni ön plana çıkaran görsel tutumu sürdürmektedir. Dolayısıyla yönlendirici bir özne olarak takipçilerini izleyici olarak konumlandırmaktadır.

Virtual Alin ise diğer iki örneğin aksine, takipçileriyle daha eşit mesafeli bir iletişim modeli kullanmaktadır. Yorumlara genellikle yanıt vermemektedir. Özellikle “enerjimi kahveden alıyorum”, “arabamın anahtarını arıyorum” gibi söylemler ile ortak deneyimler üzerinden diyalog kurmaya çalışılmaktadır. Alin'in arkadaşlık hissi uyandıran söylemleri yerel otantikliğini güçlendirmektedir.

Bulgular, üç sanal influencer hesabında da etkileşimin rastgele değil, dijital kimlik kurgusuyla uyumlu bir biçimde yönetildiğini göstermektedir. Etkileşim stratejileri ve söylem biçimlerine bakıldığında Lil Miquela mesafeyi koruyarak yıldızlaşmakta, Aitana Lopez motive ederek normatifleşmekte, Virtual Alin ise sohbet ederek yerelleşmektedir. Dolayısıyla etkileşim ve söylem biçimleri, sanal influencerların gerçeklik iddiasını destekleyen en güçlü söylemsel araçlardan biri haline gelmiştir.

Araştırma bulguları sanal influencerların dijital kimlik inşası ve otantiklik sunumlarının tek tip olmadığını, platform, hedef kitle ve içerik stratejilerine göre çeşitlendiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte hesaplarda ortak olan gözlem, otantikliğin biyolojik bir gerçeklikten ziyade anlatsal süreklilik ve duygusal etkileşim üzerinden kurgulanmasıdır.

SONUÇ

Bu çalışma, yapay zekâ temelli sanal influencerların Instagram üzerindeki dijital kimlik inşasını ve otantiklik sunumlarını, 2025 yılı Instagram paylaşımlarından oluşan veriler üzerinden karşılaştırmalı biçimde incelemiştir. Araştırmanın bulguları, sanal influencerların tek tip bir yapıda olmadığını; hedef kitlelerine, kültürel bağlamlarına ve ticari stratejilerine göre değişen karmaşık kimlik yapılarına sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Dijital kimlik inşası bağlamında Lil Miquela, Aitana Lopez ve Virtual Alin profil örnekleri, kimliğin yalnızca teknolojik bir üretim sonucu değil; tutarlı anlatılar, estetik tercihler ve söylemsel konumlanmalar üzerinden inşa edilen bir süreç olduğunu göstermektedir.

Goffman'ın (1959) “benlik sunumu” teorisiyle örtüşen bu durum, dijital kimliğin sabit bir öz değil, “performatif” bir yapı olduğunu kanıtlamaktadır. Lil Miquela kimliğini bir “popüler kültür ikonu” olarak kurgularken; Aitana Lopez “görsel haz nesnesi”, Virtual Alin ise “kültürel yakınlık ve yerellik” üzerinden bir dijital kimlik sunumu gerçekleştirmektedir. Bu bulgu, influencer kimliğinin platform estetiği ve görünürlük amaçlı içerik üretimi stratejileriyle birlikte şekillendiği tezini sanal aktörler üzerinden yeniden doğrulamaktadır (Abidin, 2016).

Çalışmadan elde edilen veriler, Audrezet, de Kerviler ve Moulard'ın (2020) ortaya koyduğu “inşa edilmiş otantiklik” kavramını desteklemektedir. Çalışma, otantikliğin sanal influencerlar için biyolojik bir “gerçek insan olma” koşuluna bağlı ilerlemediğini, tam tersine bu gerçekdışılığın kullanıldığı yeni bir söylemsel düzeyde üretildiğini göstermektedir. Lil Miquela, otantikliği varoluşsal sancıları ve duygusal ifadeleri ön planda tutan anlatısıyla, Aitana Lopez, “hiper-gerçekçi” görselleri ve motive edici performansla, Virtual Alin ise “bizden biri” hissini yaratan yerel kültürel kodlarla bir otantiklik inşa etmektedir. Bu çeşitlilik, kullanıcıların otantiklik algısının ontolojik gerçeklikten ziyade, anlatının tutarlılığı ve ikna gücüyle ilişkili olduğu sonucunu pekiştirmektedir (Koles vd. 2024).

Yapaylık ve gerçeklik ilişkisi ekseninde, Baudrillard'ın (1994) simülasyon kuramı çalışmanın teorik zemininde yer alan temel bir referans noktasıdır. Özellikle Aitana Lopez örneğinde görülen kusursuz beden temsili, gerçeğin yerini alan ve gerçeğinden daha kusursuz görünen bir “hiper-gerçeklik” örneği olarak sunulmaktadır. Aitana'nın sanal doğasını görsel mükemmellik ardına gizlemesi ve görsel olarak robotsu bir imaj vermemesi, Miquela'nın ise bunu anlatısının bir parçası yapması; yapaylığın bir dezavantaj değil, yönetilebilir bir “marka unsuru” olarak da kullanılabilceğini göstermektedir. Türkçe literatürde de vurgulandığı üzere (Öksüz ve Ormancı, 2023), bu karakterler teknik birer yazılım olmanın ötesine geçerek, sosyal medyada anlam üreten meşru aktörlere dönüşmüş durumdadır.

Beden ve estetik sunumu açısından bulgular, sanal influencerların normatif güzellik standartlarını yeniden üretmedeki rolünü ortaya koymaktadır. Özellikle Aitana örneğinde bedenin “merkezi” bir konuma sahip olması; influencer kültüründe bedenin estetik, disiplin ve başarı anlatılarının taşıyıcısı olduğunu savunan literatürle paralellik taşımaktadır. Sanal bedenlerin yaşlanmaması, yorulmaması ve her daim “filtreli” bir estetiğe sahip olması, otantiklik ile normatif estetik arasındaki gerilimi görünmez kılmakta; takipçilere ulaşılması imkânsız bir ideal sunmaktadır. Sanal influencerlar bağlamında bedenin kusursuz ve değişmez biçimde sunulabilmesi ise, otantiklik ile normatif estetik arasındaki çizginin görünmez kılınmasına katkı sağlamaktadır (Koles vd., 2024).

Lee'nin (2024) belirttiği üzere, sanal influencerlarda etkileşim, karşılıklı bir diyalogdan ziyade algısal yakınlık üretmeye yönelik bir performans olarak işlev göstermektedir. Bu çalışmada da etkileşimin, dijital kimlik anlatısını sürdürmeye ve otantiklik iddiasını desteklemeye hizmet eden etkili bir araç olarak kullanıldığı görülmüştür. Etkileşim ve söylem biçimine ilişkin analizler, sanal influencerların takipçiyle kurduğu ilişkinin görünürde samimi ancak yapısal olarak kontrollü ve stratejik olduğunu göstermektedir.

Lil Miquela'nın mesafeli bir ünlü tavrı, Aitana'nın üst perde, bir koç gibi didaktik dili ve Alin'in daha samimi arkadaş üslubu; etkileşimin bir sosyalleşme değil, dijital kimliği sürdürmeye fayda sağlayan kontrollü bir performans olduğunu ortaya koymaktadır (Lee, 2024).

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışma sanal influencerların otantiklik ve dijital kimlik sunumlarının biyolojik gerçeklikten bağımsız olarak, anlatı devamlılığı, estetik tercihler ve duygusal etkileşim yoluyla kurulduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sanal influencerlar, influencer kültürünün dışında değil; aksine onun dönüşen bir uzantısı olarak daha görünür hale gelmektedir. Sanal influencerların “insan taklidi yapan robotlar” olarak basite indirgenemeyeceği, kendilerine özgü ürettikleri sosyal gerçeklik inşasıyla birlikte milyonlarca takipçiye ve yüksek etkileşimlere ulaşabildikleri görülmüştür. Bu kültürün teknolojiyle evrilen, sınırları genişleyen ve ticarileşen bir uzantı olarak değerlendirilmesi, gelecek araştırmalarda platform özelinde özellikle dijital kimlikler, benlik sunumu, dijital emek konularında derinlemesine araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Sunny Tsai, W. (2022). Demystifying computer-generated imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327–335.
- Akyazı, A. (2025). Tüketim kültürü ve sosyal medyada kurgulanmış çehreler: Sanal influencerların Instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 13(2), 375–405.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Baklanov, N. (2022). The top virtual instagram influencers in 2022. HypeAuditor. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/#57--of-virtual-influencers--accounts-are-losing-followers>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Bradley, S. (2020, March 20). Even better than the real thing? Meet the virtual influencers taking over your feeds. The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2020/03/20/even-better-the-real-thing-meet-the-virtual-influencers-taking-over-your-feeds>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91.

- Çelik, F., & Altıntaş, D. (2023). Yapay Zekâ ve Sanal Influencer Pazarlaması. İçinde A. Çetin (Ed.), *Dijital Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar* (ss. 137–162). İstanbul: Beta Yayınları.
- Doğru, H. Ç. (2023). Avatarlar ile iletişim: Sanal influencerlar ve üretim teknikleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 8(16), 90–105.
- Emecen, M., Paltun Aydın, D., & Akgün, A. C. (2024). Dijital pazarlamada insan sonrası: Sanal etkileyiciler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GIFDER)*, 12(3), 1118–1149.
- Fraser, K. (2022, November 2). How fashion fell in love with the virtual influencer. DAILY BEAST.
- Fortune Türkiye. (2023, 3 Şubat). *Sanal influencer ALARA X, blokzinciri ve NFT teknolojilerini buluşturuyor*. Fortune Turkey. <https://www.fortuneturkey.com/sanal-influencer-alara-x-blokzinciri-ve-nft-teknolojilerini-bulusturuyor>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Hiort, A. (2022, June 24). How many virtual influencers are there? Virtual Humans.
- Ju, N., Kim, T. & Im, H. (2024) Fake human but real influencer: the interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication?. *Fash Text* 11, 16.
- Kim, H., & Choo, H. J. (2023). How “K-Style” has influenced the younger generation through local Vietnamese influencers. *Fashion and Textiles*, 10(1), Article 40.
- Koles, B., Audrezet, A., Guidry Moulard, J., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, Article 114325.
- Lee, S. (2024). Human versus virtual influencers: Effects on perceived authenticity and trust. *International Journal of Human–Computer Studies*, 180, 103133.
- Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: The rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589–603.
- Öksüz, B., & Ormancı, M. (2025). Yapay Zekâ Destekli Sanal Etkileyiciler: Türkiye’deki sanal etkileyicilere yönelik kullanıcı tepkileri üzerine bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 12(22), 76–101.
- Özaydın, Ş. K. (2025). *Türkiye’de influencer endüstrisi: Dijital influencer ajansları, sosyal medya platformları ve yasa koyucular* (Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi). Hacettepe Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.
- Özçelik, N. ve Batur, M. (2025) Alara Örneğinde Yapay Zekâ Spikerinin Dijital Kimliği: Kullanıcı Yorumları Üzerine Nitel Bir Analiz İNİF E- Dergi, 10(2), 685-707.

- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25.
- Wibawa, R. C., Pratiwi, C. P., Wahyono, E., Hidayat, D., & Adiasari, W. (2022). Virtual influencers: Is the persona trustworthy? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 12(1), 51–62.