

MEDYA ENDÜSTRİSİNDE SANAL ETKİLEYİCİLERİN KONUMU: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

THE STATE OF VIRTUAL INFLUENCERS IN THE MEDIA INDUSTRY: AN EVALUATION OVER INSTAGRAM EXAMPLE

Doç. Dr. İnci TARI¹

ÖZ

Son on yılda hızla büyüyen sosyal medya endüstrisi, günümüzde medya endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyada 2015 yılından başlayarak öne çıkan sanal etkileyiciler medya gündeminde sıklıkla yer almakta, kimi zaman reklamcılığın geleceği olarak gösterilmektedir. Bu çalışmanın amacı sanal etkileyici sektörünün güncel durumunu belirlemek, medya ve reklam endüstrisinde önemli bir yer tutup tutmadıklarını tespit etmektir. Bu amaçla sanal etkileyiciler üzerine uzmanlaşmış bir internet sitesi olan virtualhumans.org sitesi incelenmiş, sosyal medyanın en popüler platformlarından biri olan Instagram'da etkin olan 193 sanal etkileyici belirlenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan hesaplar 15.11.2022 itibarıyla takipçi sayıları, kimlik doğrulamaları olup olmadığı, son gönderi tarihleri, ortalama kaç günde bir gönderi yaptıkları, ülkeleri ve görüntüleri gibi ölçütlere göre genel tarama modellerinden anlık durum saptama ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonuçları bir milyonun üzerinden takipçisi olan sanal etkileyici sayısının henüz sadece sekiz olduğunu, incelenen 193 hesap içinde aktif gönderi yapanların oranının %54,4'de kaldığını ve bazı hesapların belli bir popülerlik yakaladıktan sonra pasifleştiğini göstermektedir. Sanal etkileyicilerin dörtte birden fazlasının ABD menşeli olduğu tespit edilebilmekte; ABD'yi G. Kore, Japonya, İngiltere takip etmekte, kimlik doğrulaması olan hesap sayısı ise %20,7 olarak belirlenmektedir. Sektörle ilgili en önemli problem ise yaratılan bu sanal kimliklerin sürdürülebilirliği noktasında yaşanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya Endüstrisi, Medya Ekonomisi, Sosyal Medya, Instagram, Sanal Etkileyiciler.

JEL Sınıflandırma Kodları: M10, L82, M37.

ABSTRACT

The social media industry, has grown rapidly in the last decade becoming an important part of the media industry. Virtual influencers have become popular on social media since 2015 and they are frequently on the media agenda occasionally shown as the future of advertising. The aim of the study is to determine the current status of the virtual influencer sector questioning whether it holds an important place in the media and advertising industry. For this purpose, virtualhumans.org, a website specialized on virtual influencers, is examined and 193 virtual influencers active on Instagram, which is one of the most popular platforms of social media, are determined. As of 15.11.2022, the accounts within the scope of the study are subjected to general survey model to detect their instant position and content analysis according to criteria such as the number of followers, whether they have identity verifications, the date of their latest posts, in how many days they post on average, their countries and images. The results of the research reveal that the number of accounts with over one million followers is only eight, the rate of active posting is limited to 54.4% and some of the accounts become passive after being popular for a period of time. Among the analyzed accounts, the rate of accounts with blue ticks confirming the reliability of the account is only 20.7%. More than one fourth of the accounts originate from the USA, followed by S. S. Korea, Japan and the UK. The most important problem related to the sector is experienced at the point of sustainability of these virtual characters.

Keywords: Media Industry, Media Economy, Social Media, Instagram, Virtual Influencers.

JEL Classification Codes: M10, L82, M37.

¹  İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, incitari@arel.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

Advertising is an important source of revenue for the media industry since the evolution of the industry. The advertising dollars have been flowing to digital media and social media has become an important component of the digital media in the past decade. The concept of influencers is not a new phenomenon. However, the concept of virtual influencers and its popularity on social media has grown significantly beginning from 2015 onwards. These virtual characters are usually created for brand or idea promotion and often seen as a less costly choice for advertisers. The aim of this study is to determine the current status of the virtual influencer industry and to determine whether it really holds an important place in the media and advertising industry. The scope of the study has been limited to virtual influencers active on Instagram due to its popularity as a social media platform among young people who are the main targets of the virtual influencers. For this purpose, a comprehensive list of virtual influencers is formed based on the information on a web site specialized on global virtual influencers, namely virtualhumans.org. The web site virtualhumans.org has been a reference point for academic studies and it has been used as a source of reference by news articles. Therefore, it has been assumed as a reliable source of information to begin with. 204 accounts obtained from virtualhumans.org were checked on Instagram and 193 out of them proved to be eligible for the study. These 193 accounts are assumed to be the whole universe of virtual influencers on Instagram. There are two limitations of the study. Firstly, there might be other virtual influencer accounts that were not discovered due to reliance on virtualhumans.org and secondly virtual influencers may be more active on social media platforms other than Instagram. However, even with the possibility of these situations, the study presents a significant overview of virtual influencers on Instagram which is one of the most popular platforms for both genuine and virtual influencers.

Design/methodology/approach:

Based on the information obtained from virtualhumans.org, 204 virtual influencers were detected as of November 2022, globally. First a list of these influencers was prepared and checked if they had active Instagram accounts. Out of the 204 accounts, four had no Instagram accounts at all, two had closed down and five had become private accounts. Therefore, 193 accounts were determined to be eligible for this analysis. The Instagram accounts of these 193 virtual influencers were analyzed one by one and their number of followers, whether they have obtained a blue tick or not, the first and last date they have shared a post, the number of posts they ever made, their country of origin and their appearances were determined as of November 15th 2022. The number of followers represents their popularity, having a blue tick represents their reliability, the frequency of posts and the date of their last post represents their activeness, the country of origin shows which countries are dominant in the sector and their appearances show which outlook they use to be favored by the audiences. A list of all the findings are presented in appendices, and the statistical results are presented in the findings under six headlines.

Findings:

The results of the study reveal that there are 193 virtual influencers on Instagram and only eight of them has followers over one million while 87 of them has followers less than 10 thousand. This finding suggests that the number of really popular virtual influencers is limited. With respect to activeness, the results of the study show that 105 out of 193 virtual influencers have shared a post between September 1st and November 15th implying that only 54,4 % of the accounts are actually active. 48 of the accounts have not shared a post in 2022 and the others have shared a post more than two and a half months ago as of November 15th, 2022. Calculation of the average days of making a post gives an average of 10 days also implying a problem of activeness of the accounts. USA, S. Korea, Japan, England, Brazil and France are the prominent countries as the source of virtual influencer accounts while most of the other countries have five or less virtual influencers most of them having only one virtual influencer. This finding suggests that virtual influencers are not adopted at a global level. The appearance of a virtual influencer is either a human or an animated character. 116 of the virtual influencers were human like while the remaining 77 were animated figures. Of the 116 human like virtual influencers 95 are women being the most preferred appearance in total. Luxury brands are among the favorite users of virtual influencers and this result might be the answer for using virtual influencers with feminine outlook.

Conclusion and Discussion:

Entertainment and media industry is 2,34-trillion-dollar industry as of 2021 according to PricewaterhouseCoopers. The size of advertising industry is around 705,3 billion dollars according to Zenith. The portion of social media advertising is increasing every year since 2012 making social media an important component of the advertising industry. The financial size of influencer marketing is calculated to be 13,8 billion dollars according to Influencer Marketing Hub. There are no comprehensive reports with respect to the financial size of the virtual influencer industry but based on the estimates for the most popular virtual influencer accounts, it can be deducted that the sector is still less than one billion dollars. The results of the research reveal that the number of total virtual influencers is limited and the concept has not become widespread at a global level. While the US origin accounts make over one fourth of the total, S. Korea, Japan, and UK follow US with 15 virtual influencers each. Virtual influencers phenomena is certainly an exciting innovation for the media industry but the number of accounts with more than one million followers is only eight, rate of active accounts is quite low with 54.4% of the total, the rate of accounts with blue ticks confirming the reliability of the account is merely 20.7%. The most important problem related to the sector is experienced at the point of sustainability of the virtual characters created. Thus, the findings of the research suggest that the virtual influencer industry is currently in its infancy state and far from being an important part of the media industry for the moment.

1. GİRİŞ

İletişim ve medya üzerine yapılan ilk çalışmalar ekonomi dışındaki disiplinler tarafından gerçekleştirilmiş, medyanın ekonomik yönü önceleri ikinci planda kalmıştır. Bir disiplin olarak medya ekonomisine dair düzenli çalışmalar, akademisyen ve ekonomistlerin konuya artan ilgisi sonucu 1970'lerde başlamıştır. Bu bağlamda medya ekonomisi üzerine bilinen ilk ders kitabı 1978'de Nadine Toussaint Desmolins tarafından kaleme alınmıştır (Picard, 2006, s. 25). 1988 yılında alanın kurucularından olarak addedilen Robert G. Picard editörlüğünde yayınlanmaya başlayan The Journal of Media Economics adlı akademik dergi medya ekonomisinin akademik bir alan olarak yükselişinde dönüm noktası olmuştur. Derginin 1988 yılında yayınlanan ilk sayısının giriş bölümünde 1980'lere kadar farklı disiplinlerden gelen akademisyenlerin medyanın ekonomik yönüne ilgi duyarak çalışmalar yaptığı ancak medyanın ekonomik yönünün geleneksel dergilerde ilgi görmemesi nedeniyle yayına kabul sorunu yaşadığı belirtilmiştir. The Journal of Media Economics adlı akademik derginin herhangi bir iletişim veya ekonomi kuruluşuna bağlı olmaksızın, ekonomi, iletişim, eğitim ve araştırma alanında yetkin bir editör kuruluyla bu alandaki çalışmalara bir platform olma amacıyla oluşturulduğu ifade edilmiştir (Picard, 1988).

Medya ekonomisi disiplini çoğu zaman hem medya, hem de ekonomi bilimlerinin bir alt dalı olarak görülmüştür. Ancak 1980 ile 2000 arasında yaşanan yasal, teknolojik, finansal değişimler sektörün satın alma, ele geçirme, birleşme, ayrılma gibi birçok olaya sahne olmasına ve çok daha karmaşık bir hale gelmesine neden olmuş, medyanın ekonomik yönünü anlaşılması gereken başlı başına bir konu haline getirmiştir (Alexander, vd. 2004, s. vii). Medya ekonomisi nedir sorusuna en çok kabul gören yanıtlar Picard ve Albarran'dan gelmiş, bu tanımlar da medya ekonomisinin gelişimine paralel olarak zaman içinde değişime uğramıştır. Picard ve Albarran'ın medya ekonomisi ile ilk tanımlamaları kıt kaynaklarla toplumun sınırsız içerik, bilgi ve eğlence ihtiyacının karşılanması ile ilgilidir (Doyle, 2013, s. 2). Ancak daha güncel tanımlamalarında Albarran medya ekonomisini küreselleşme, yasal şartlar, teknoloji ve sosyal faktörler karşısında medya endüstrileri ve şirketlerinin nasıl işlediğini makro ve mikro bakış açılarıyla küresel, ulusal, hane ve birey bazında inceleyen bilim dalı olarak tanımlamıştır (Albarran, 2010, s. 3).

İnternet, 2000'li yıllardan başlayarak iletişim ve kitle iletişim dünyasını baş döndürücü bir hızla dönüştüren bir unsur olmuştur. 2003 yılına gelindiğinde sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde internet kullanıcı sayısı 160 milyona erişmiş, 5-17 yaş arası çocuk ve gençlerin %90'dan fazlası evde veya okulda bilgisayar kullanır hale gelmiştir (Bagdikian, 2004, s.59). Günümüzde bu rakamlar çok daha devasa boyutlara varmış, Amerika Birleşik Devletleri'nde internet kullanıcısı sayısı 311,3 milyon ile nüfusun %91,8'ine ulaşmıştır. Son veriler, 8 milyarlık dünya nüfusunun 5,18 milyarının internete erişebildiğini, 4,8 milyar sosyal medya kimliği bulunduğuna işaret etmektedir. Dünyada en çok kullanıcısı olan sosyal medya platformları 3 milyara yaklaşan üyesi ile Facebook, 2,5 milyar üyesi ile Youtube ve 2 milyar üyesi ile Instagram olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformundan çok mesajlaşma özelliğiyle öne çıkan Whatsapp, Wechat, Facebook Messenger gibi uygulamaların her birinin 1 milyarın üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır (Wearesocial, 2023). Aslında sosyal ağ kavramı Wasser ve Faust tarafından 1994 yılında, yani Facebook'un kuruluşunda çok daha önce tanımlanmış bir kavram olmakla birlikte yeni iletişim ortamları, yakınsama, web 2.0 gibi gelişmeler günümüzde sosyal ağların bu kadar popüler olmasına zemin oluşturmuştur (Kara, 2013, s.55). Web 1.0 döneminde internetin ticari olarak nasıl kullanılacağı konusunu belirsizliğini korumuş, bu dönemde yüksek ziyaret sayısı elde edilmeye odaklanılmış, günümüzdeki iş modelleri web 2.0 ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Dijitalleşme medya üretimi, arşivlenmesi ve dağıtımını sağlayan teknolojileri standartlaştırırken medya, teknoloji ve iletişim endüstrileri arasındaki sınırları da bulanıklaştırmıştır (Picard, 2011, s. 6). 2012 yılından başlayarak medyanın en önemli gelirlerinden biri olan reklamların dijital medyaya kayması, dijital medyanın ise Google, Facebook, Amazon, Microsoft gibi teknoloji şirketlerinin egemenliğinde olması buna en belirgin örneği teşkil etmektedir. Sosyal medya platformları bugün için kullanıcı ve reklamveren arasında köprü görevi görmektedir. Sosyal medya için en büyük gelir kapısı olarak reklamlar öne çıkarken, abonelik, ürün satışı veya hizmetin belli bir özelliğinin ücretli olması gibi gelir modelleri de işletilmektedir (Kara, 2013, s. 188). Bir özelliğın ücretlendirilmesi konusundaki en güncel örneklerden biri Twitter'ı satın alan Elon Musk'ın kullanıcı kimliğinin doğrulandığı anlamına gelen mavi tik almayı ücretli hale getirmesi olmuştur (Sardarizadeh, 2022).

Medya endüstrisinin kapsamını tanımlama konusunda Avrupalılar uzun süre Amerikalılara göre daha dar bir bakış açısı ile yaklaşmış radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap, film ve müzik sektörlerini medya endüstrisinin parçası olarak kabul etmişlerdir. Amerikalılar oyun, spor, tematik parkları da endüstrinin kapsamına almış böylelikle medya ve eğlence endüstrileri iç içe geçmiştir. 2000'li yılların başında dijital teknolojilerin gelişmesiyle medya endüstrisi

tanımı kökünden değişmiş dijital teknolojiler ve yazılımlar medyanın merkezine oturmuştur (Küng, 2017, s. 7). Sosyal medya, medya endüstrisinin bir parçası olduğu kadar başlı başına bir endüstri dalı olarak da gelişmektedir. İnsanların internete erişiminin gün geçtikçe artmasıyla sosyal ağlara daha fazla katılma çabası, girişimcilerin sürekli bu alanda yeni uygulamalar geliştirmeleri, yeni ödeme sistemleri ve yeni nesil pazarlama yöntemlerinin üretilmesi, artan sosyal medya ajansları yeni bir endüstrinin çoktan doğduğuna işaret etmektedir (Kara, 2013, s. 95).

2013 yılında Sosyal Medya Endüstrileri adlı kitapta yayınlanan bir kitap bölümünde o dönemdeki en önemli dört sosyal medya platformu Facebook, Myspace, Twitter ve LinkedIn olarak belirlenerek bu şirketlerin iş modelleri incelenmiştir. Buna göre Facebook'un gelirlerinin reklam, e-ticaret ve sendikasyon olduğu, Myspace'in gelirlerinin reklam ve e-ticaret, Twitter'ın gelirlerinin reklam ve sendikasyon, LinkedIn'in gelirlerinin ücretli abonelik, reklam ve işe alım çözümlerinden oluştuğu belirlenmiştir (Cha, 2013, s. 71). Sendikasyon olarak tanımlanan gelir çeşidi reklamverenlerin bu sitelerde yapılan kelime aramalarında öne çıkmak için ödedikleri ücret veya içerik üreticilerin ürettiği içeriğin trafik çekmek amaçlı sosyal medya sitelerinde de yayınlanmasını sağlamak için ödedikleri ücretler olarak tanımlanabilmektedir. Ancak reklam gelirleri sosyal medya şirketleri için günümüzde de önemini korumaktadır. Günümüzde, sosyal medya endüstrisi söz konusu olduğunda irili ufaklı birçok şirket söz konusu olsa da önde gelen temsilcileri Facebook, Youtube, Instagram, Twitter ve LinkedIn platformlarıdır (Yahoo Finance, 2022). 2004 yılında kurulan Facebook, 2012 yılında Instagram'ı da satın almış, yakın geçmişte adını Meta olarak değiştirmiştir. Sosyal medya endüstrisinde yükselen bir alan olarak öne çıkan çevrimiçi video yayıncılığının en önemli oyuncularından biri olan Youtube, 2005 yılında kurulmuş, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Günümüzde Google ve Google'a ait şirketleri tek çatıda birleştirmek adına 2015 yılında kurulan Alphabet adlı şirkete aittir. 2003'te kurulan LinkedIn de 2016 yılında teknoloji devi Microsoft tarafından satın alınmıştır. Bu bilgiler ışığında sosyal medya endüstrisinin medya, iletişim ve teknolojinin birbirine karışan sınırlarında teknoloji şirketlerinin egemenliği altında olduğunu söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. 2021 yılında bu şirketlerin gelirleri incelendiğinde Facebook'un 117,9 milyar dolar, Twitter'ın 5,1 milyar dolar, LinkedIn'in 10,3 milyar dolar, Youtube'un 28,8 milyar dolar gelir elde ettiği görülmektedir (Meta, 2022; Alphabet, 2022; Twitter, 2022; Microsoft Corporation, 2022). Bu verilerin tüm endüstriyi kapsamasa da önemli bir kısmını oluşturması nedeniyle sosyal medya endüstrisinin finansal boyutunun 2021 sonu itibarıyla en az 162,1 milyar ABD Doları olduğunu tespit etmek mümkündür. Daha güncel veriler araştırıldığında, 2022 yılı için Facebook, Youtube ve LinkedIn cirolarının sırasıyla 116,6 milyar dolar, 29,2 milyar dolar, 11,6 milyar dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir (Meta, 2023; Alphabet, 2023; Microsoft Corporation, 2023). Elon Musk'ın Twitter'ı satın alması sonrası halka açık bir şirket statüsünden çıkması nedeniyle Twitter 2022 yılı gelirleri hakkında sağlıklı bir bilgiye ulaşılamamakta, basında 4,4 milyar dolar civarında olduğuna dair haberlere rastlanmaktadır (Businessofapps.com, 2023). 2013 yılında Sosyal Medya Endüstrileri adlı kitapta da tespit edildiği üzere reklam gelirleri, ana faaliyet alanı sosyal medya olan şirketler için kritik önemdedir. 2022 yılı itibarıyla Facebook, Instagram, Whatsapp ve Facebook Messenger'ın sahibi olan Meta'nın gelirlerinin %97,5'inin reklam gelirlerinden oluşması bu görüşü destekler niteliktedir.

Geçtiğimiz on yılda sosyal medya reklamları büyümeye devam ederken bu büyümede Facebook ve Instagram gibi Meta platformlarının, Google'a ait Youtube'un, Twitter, Snapchat ve TikTok gibi diğer sosyal medya oyuncularının önemli katkıları olmuştur. Bunun dışında, Türkçe karşılığı "etkileyen veya nüfuzlu kişi" olan "influencer" ve içerik üreticilerinin sosyal medyaya ilgiyi çekmek ve kullanımı arttırmak yönünde etkileri olduğuna dair tespitler de öne sürülmektedir. İnternet Reklamcılığı Bürosunun yaptığı bir ankete göre özellikle pandemiden beri her 10 Amerikan markasından 8'i influencer ve içerik üretici ile çalışmaya başlamıştır (PwC ve IAB, 2022). Aslında, medya dünyasında kitleleri etkileme gücüne sahip ilk nüfuzlu kişiler sosyal medyadan çok daha önceleri görülmüştür. 1990'lı yıllarda gazetecilerin yaptıkları bir haberle toplumu etkileme gücünden yararlanmak isteyen markalar gazetecilerin seyahat ve konaklama masraflarını karşılayarak toplantılara davet etmişler bunun karşılığında basında olumlu olarak yer almayı ummuşlardır. Kimi zaman umdukları sonucu alırken kimi zaman alamamış ve hayal kırıklığı yaşamışlardır. 2000'li yılların başında bozulan ekonomik dengeler markaları pazarlamaya ayırdıkları bütçelerini kısımaya itmiş, 2002'den itibaren internetin yaygınlaşmaya başlamasıyla şirketler bu yeni ve daha ucuz mecra da yerini almaya başlamıştır (Brown ve Hayes, 2008, s. vii). Sosyal ağlar, medya tüketicilerini eş zamanlı olarak üretici olma olanağı sağlamış bu durum sosyal ağları daha aktif ve etkin kullanan kişilerin bir yandan kendi içeriklerini üretirken geniş kitlelerin ilgilerini çekmelerine zemin hazırlamıştır. Sosyal medyada geniş kitlelerin ilgisini çekmeyi başaran internet ünlülerine sosyal medya ünlüleri, sosyal medya nüfuzluları veya fenomen adı verilmiştir (Mazıcı ve Toprak, 2020, s. 4268). Sosyal medyada kitleleri

etkileme gücüne sahip bir nevi kanaat önderi konumundaki bu kişilerin bir marka hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumlar ile takipçilerini etkileme güçleri bulunmaktadır. Ağızdan ağıza yaydıkları bilgilerle kimi zaman binlerce hatta milyonlarca kişi ile etkileşime girebilen bu kişiler kitleleri kolaylıkla etkisi altına alabilmektedir (Demirbilek, 2022, s. 83).

2020 yılında yapılan bir tanıma göre sanal etkileyiciler sosyal medyada geniş takipçi kitlesi olan bilgisayar tarafından üretilen insan avatarları olarak tanımlanmaktadır. En popüler sanal etkileyici olarak o tarihte Instagram’da 1,7 milyon takipçisi olan Lil Miquela örneği verilmekte, Louis Vuitton ve Prada gibi lüks markaların sanal etkileyicilere yöneldiği paylaşılmaktadır (Moustakas vd., 2020). Sanal etkileyiciler üzerine yapılan bir başka çalışmada ise sanal etkileyiciler sosyal medyanın yerlisi olan, gerçek dünyada var olmayan, izleyici toplamak ve ürün, marka tanıtmak ve/veya mesaj verme amacı olan sanal karakterler olarak tarif edilmektedir (Berryman vd., 2021). Bir diğer çalışmaya göre ise sanal etkileyiciler bazen insan görünümü bazen de Nobody Sausage örneğindeki gibi sosis, The Good Advice Cupcake örneğindeki gibi kek veya farklı şekillerde olabilmektedir. Kuşkusuz ki sanal etkileyiciler sosyal medyadan önce de var olmuş, 1959’da Mattel tarafından üretilen Barbie örneğinde olduğu gibi bazılarının varlıkları sosyal medyaya da taşınmıştır. (Awdziej vd., s. 38). Bu çalışmada da ortaya konduğu üzere Instagram’da 1 milyonun üzerinde takipçisi olan sekiz adet sanal karakterin sadece iki tanesi insan görünümü iken, altı tanesi anime karakterlerden oluşmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sunulduğu üzere incelenen 193 karakterden 116’sı insan, 77’si anime karakter görünümündedir. İnsan görünümündeki popüler sanal karakterler genellikle lüks markalar, büyük mağazalar veya Sivil Toplum Örgütleri ile reklam işbirliğinde kullanılmaktadır. Sanal etkileyiciler üzerine 2022 yılında yapılan bir çalışmada ele alınan yedi karakter Lu do Magalu, Lil Miquela, Knox Frost, Thalasya, Imma, Bermuda, Shudu karakterlerinin Magazine Luiza, Calvin Klein, Prada, Dünya Sağlık Örgütü, Chocolatos ID, Porsche, İkea, Chanel, Balmain gibi markalarla işbirliği ele alınan konular arasındadır (Conti vd., 2022, s. 3). Ancak arkasında gerçek insan olmayan, çoğu zaman bir grafik tasarım şirketi, reklam veya sosyal medya ajansı tarafından üretilmiş bu karakterlerin sürdürülebilirliği sektörün önemli bir sorunudur. 2022 yılında Conti vd. tarafından yapılan çalışmada yer alan Knox Frost hesabının kapatılmış, Bermuda adlı hesabın ise aktifliğini tamamen yitirmiş olması bu tespiti güçlendirir niteliktedir.

Markalar için sanal etkileyici kullanmanın hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Sınırsız yaratıcılık, tam kontrol, maliyet tasarrufu, metaverse evrenine geçişte basamak olma, etkileşim oranlarının gerçek insanlardan yüksek olması gibi faktörler avantajlar arasında sıralanırken; gerçekçi ve samimi bulunmama, erişilemeyecek kadar yüksek güzellik ve zenginlik standartlarını temsil etme, istikrarsız davranış sergileme ihtimalleri dezavantajlar arasında sayılmaktadır (Schwarz, 2022). Bir başka bakış açısına göre ise markalar için gerçek bir ünlü yerine sanal etkileyici kullanmanın avantajları üretiminin kolay olması, seyahat masrafları olmaması, gerçek ünlülerin duygusal iniş çıkışlarına sahip olmamaları, aynı anda birçok yerde olabilmeleri, güvenilir olmaları, yedi yirmi dört işbaşına hazır olmaları olarak sıralanmaktadır. Bazı kaynaklara göre etkileşim oranlarının gerçek ünlülere göre daha yüksek olduğu da iddia edilmektedir. Öte yandan yapay zeka tarafından üretilen sanal karakterlerin masraflarının artabileceği, zaman içinde ilgi çekiciliklerini yitirebilecekleri, tanıttıkları ürün ya da hizmeti gerçekte deneyimlemiyor olmaları ve takipçileriyle gerçek bir duygusal bağ kurmalarının zorluğu gibi faktörler de sanal etkileyicilerin olumsuz yönleri olarak sayılmaktadır (Santora, 2021). Doğru kişiyi bulmanın zorluğu, bulunan ünlünün pahalı olması, çeşitli dolandırıcılık olasılıkları, kişinin skandala karışması halinde markayı da zora sokması gibi problemler de markaları sanal etkileyicilere yönlendiren etkenler arasındadır.

2016 yılında sanal idoller ve sanal Youtuber’ların artmasıyla popülerlik kazanmaya başlayan sanal etkileyicilik kavramı kendisine en uygun zeminlerden birini Instagram’da bulmuştur. Markaların %70’i pazarlama kampanyalarında Instagram’ı tercih ederken, diğer tercih edilen mecralar Facebook ve TikTok olmaktadır (Conti vd., 2022, s. 2). Amerika Birleşik Devletleri’nde 18 yaş üstü 1.044 kişi ile yapılan bir ankete göre ise katılımcıların sanal etkileyicileri en çok takip ettikleri platformlarda %28,7 ile Youtube öne çıkmakta Instagram %28,4 ile ikinci sırada gelmektedir. Ankete sanal etkileyicilerin en çok takip edildiği platformlar arasında TikTok %20,5 ile üçüncü sırada yer almakta, TikTok’u %14,6 ile Facebook takip etmektedir. Bahsi geçen ankette, Twitter ve Spotify sırasıyla %4,6 ve %2,0 oranlarla daha geride kalmaktadır (The Influencer Marketing Factory, 2022).

Önceki paragraflarda verilen örneklerden de görüldüğü üzere sanal etkileyici kavramı üzerine uluslararası yazında Türkiye’de olduğundan daha fazla sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın hazırlandığı tarih itibarıyla Google Akademik’e göre 84 kez alıntılanma ile en çok kaynak gösterilen makale Mirowska ve Arsenyan

tarafından yazılan “Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers²” adlı makaledir (Google Akademik, 2023). Makalede bir insan etkileyici, bir insana benzer, bir de anime sanal etkileyicinin sosyal medya gönderileri 11 aylık bir dönem için ele alınmış, sanal etkileyicilerin insana benzer davranış sergileyip sergilemediği, takipçilerin bu karakterlere ne tepki verdiği incelenmiştir. Çalışmada sanal etkileyicilerin insan etkileyicilerle yaşanan etik sorunları aşmakta fayda sağladığı, gerçek insanların yaşadığı endişe veya depresyon gibi sorunlar yaşamadıkları için düzenli sosyal medya gönderisi yapmaya devam edebildikleri için istikrarlı bir pazarlama aracı olarak öne çıktıkları ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte, çalışmada sanal karakterlerin insana aşırı benzemesi durumunda takipçilerinden negatif geri dönüş alabildikleri, gerçeklikle sanallik arasındaki dengenin iyi kurulması gerektiğine dikkat çekilmektedir (Mirowska ve Arsenyan, 2021, s. 13). Türkiye’de konu hakkında yapılan Google Akademik ve Dergipark taraması sonucunda sanal etkileyicilik kavramının bazı çalışmalarda bir alt başlık olarak yer almakta olmasına karşılık başlığında “sanal etkileyici” kavramı yer alan iki makaleye rastlanmaktadır (Dergipark, 2023). Bunlardan birincisi “Instagram Sanal Etkileyicileri ile Moda Pazarlaması: Bir İçerik Analizi”, diğeri ise “Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi” adlı makalelerdir. Bu çalışmalardan birincisinde Lil Miquela ve Imma Gram karakterleri içerik analizine göre incelenmektedir (Bozacı ve Bulat, 2020, s. 468). “Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi” başlıklı ikinci makalede ise Instagram’da en çok takipçisi olan Lil Miquela karakteri incelenmektedir (Bilgici Oğuz ve Özkök Şişman, 2022, s. 104). Henüz tüm karakterleri inceleyen kapsamlı bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle bu çalışmanın alana katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. MEDYA, SOSYAL MEDYA VE SANAL ETKİLEYİCİLER İLE İLGİLİ FİNANSAL BÜYÜKLÜKLER

Medya endüstrisinin finansal boyutu ile ilgili ulaşılabilen en kapsamlı sektörel çalışma küresel denetim ve danışmanlık şirketi PricewaterhouseCoopers (“PwC”) tarafından yirmi yıldan uzun bir süredir her yıl yayınlanan Küresel Eğlence ve Medya Raporudur. Raporun 2022 yılı haziran ayında yayınlanan en güncel özetinde 2021 yılında küresel eğlence ve medya endüstrisinin büyüklüğü 2,34 trilyon dolar olarak hesaplandığı paylaşılmakta, 2022 sonunda ise 2,51 trilyona erişmesi beklendiği ifade edilmektedir. Sektörün büyüklüğünün 2026 yılında 2,93 trilyon dolara erişeceği öngörülmektedir. Bir Amerikan şirketi olarak PwC’nin medya sektörüne bakışı, giriş bölümünde de değinildiği üzere daha kapsamlı olup, raporda medya ve eğlence sektörü bir arada değerlendirilmektedir. Şirket eğlence ve medyaya giriş kapısı olması nedeniyle internet servis sağlayıcılarının gelirlerini de medya eğlence sektörünün bir parçası olarak kapsama almaktadır. PwC verilerine göre 2021 yılında 2,34 milyar ABD Doları olan medya ve eğlence sektörünün içinde medya şirketlerinin birçoğunun ortak gelir kaynağı olan reklamın payı %31,9, medya tüketicilerine yapılan içerik satışlarının payı %35,9, internet servis sağlayıcılarının payı ise %32,2 olarak belirlenmektedir. Tablo 1’de görüleceği üzere, eğlence ve medya gelirleri içinde reklamın payının önümüzdeki yıllar içinde artması, 2026 yılında %35,1’e ulaşması ve sektörün en büyük gelir kaynağı olması beklenmektedir (Pricewaterhouse Coopers, 2022).

Tablo 1. Reklamın Eğlence ve Medya Gelirleri İçindeki Payı (Yüzde, %)

	2017	2021	2026
Reklam Harcamaları	28,9	31,9	35,1
Tüketici Harcamaları	39,8	35,9	33,5
İnternet Erişimi	31,3	32,2	31,4

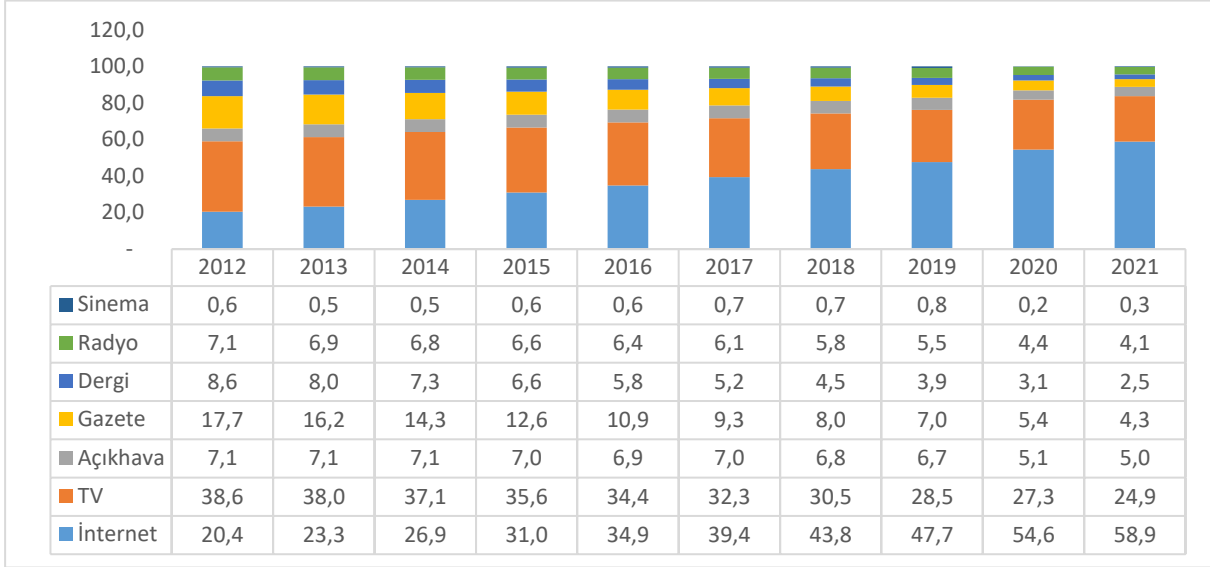
Kaynak: (PricewaterhouseCoopers, 2022).

Medya endüstrisinin finansal boyutu hakkında daha sınırlı bilgiye erişim söz konusu iken, reklam endüstrisinin büyüklüğü üzerine veriler sunan sektörel raporlar biraz daha çeşitlilik arz etmektedir. Bu kaynaklar içinde en sık başvurulanı ise Dünya Gazeteciler Birliği WAN-IFRA tarafından yayınlanan Dünya Basın Trendleri Raporunda da atıfta bulunulan Zenith firmasına ait Reklam Harcamaları Tahminleri raporudur. Buna göre 2021 yılında küresel reklam endüstrisinin büyüklüğü 705,3 Milyar Dolara ulaşırken dijital reklamların bu büyüklük içindeki payı %58,9 olmuştur (Zenith, 2021). Şekil 1 internet reklamlarının ve diğer medya mecralarının reklam endüstrisinden aldığı payların on yıllık değişimini ortaya koymaktadır. Günümüzden on yıl öncesinde reklam endüstrisinde

² Neredeyse insan? Sanal etkileyicilerin sosyal medya kimliği üzerine karşılaştırmalı bir vaka analizi.

televizyonun küresel reklam harcamalarından aldığı pay %38,6 ile diğer tüm sektörlerden fazla olduğu, internetin televizyonu 2016 yılında yakaladığı ve 2017 yılında net bir şekilde geçtiği görülmektedir. 2012-2021 döneminde internetin reklam endüstrisinden aldığı pay artarken, diğer tüm mecraların küresel reklam harcamalarından aldıkları pay düşüş eğilimi göstermiştir (Şekil 1).

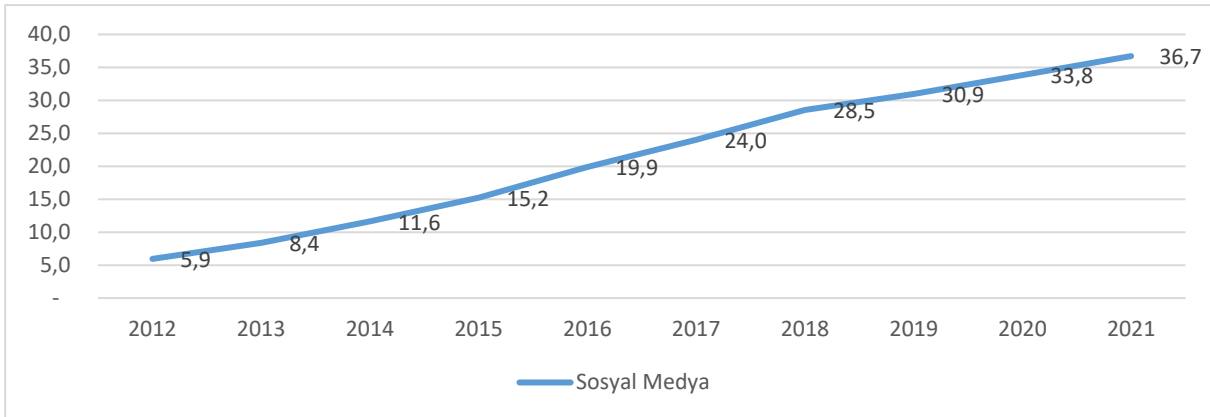
Şekil 1. Reklam Endüstrisinin Mecralar Arasında Yüzde Dağılımı (2012-2021)



Kaynak: (Zenith Advertising Expenditure Forecasts, 2021).

Zenith tarafından 2021 yılı sonunda küresel finansal büyüklüğü 405,3 milyar ABD Doları olarak tahmin edilen dijital reklamlar kendi içinde görüntülü reklamlar, seri ilanlar ve arama motorları olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Dijital reklamlar içinde en büyük paya sahip olan görüntülü reklamların önemli bir kısmı ise video ve sosyal medya reklamlarından oluşmaktadır. 2021 yılı için dünya çapında 237 milyar dolar büyüklüğe sahip olduğu hesaplanan görüntülü reklamların içinde video reklamlar için harcanan tutarın 61,7 milyar dolar, sosyal medya reklamları için harcanan tutarın da 148,8 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. 2012'den günümüze en çok büyüyen alan görüntülü reklamlar olurken, 2012 yılında, dijital reklam harcamaları içindeki payı %5,9 olan sosyal medya harcamalarının payı, 2021 yılına gelindiğinde %36,7'ye ulaşmıştır (Şekil 2). 2024 yılına gelindiğinde ise %40'ı aşması beklenmektedir.

Şekil 2. Sosyal Medya Reklamlarının Dijital Reklam İçindeki Yüzde Payı (2012-2021)



Kaynak: (Zenith, 2021).

Pazar ve tüketici verilerinde uzmanlaşmış bir Alman şirketi olan Statista'ya göre bölgesel farklılıklara rağmen 2022 yılında dünya çapında en popüler sosyal ağlar Facebook, YouTube ve Instagram olurken internet ünlülerinin onaylarını veya ürün yerleşimlerini içeren bir sosyal medya pazarlaması türü olan etkileyici kişi pazarlaması³ hızla yaygınlaşmaktadır. Statista'ya göre bu alanda öne çıkan platform Instagram olurken TikTok da bu alanda gelişen platformlardan biridir (Statista, 2022). Etkileyici kişi pazarlamasının finansal büyüklüğü üzerine veriler henüz kısıtlıdır. Bu konuda erişilen tek veri Influencer Marketing Hub'ın pazarlama platformu şirketi Refersion ile birlikte hazırladığı The State of Influencer Marketing 2022 raporudur. Rapora göre etkileyici pazarlama sektörünün büyüklüğü 2016 yılında 1,7 Milyar ABD Doları iken 2021 yılında 13,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, 2022 yılında 16,4 milyar ABD Doları'na ulaşması beklenmektedir (Geysler, 2022).

Şekil 3'te şu ana kadar paylaşılan verilerin daha net anlamlandırılması adına medya endüstrisi, reklam endüstrisi, dijital reklam endüstrisi, sosyal medya reklam pazarı ve influencer pazarlaması finansal verileri görselleştirilmektedir. Farklı şirketlerin reklam tahminleri arasında yöntem farklılıkları nedeniyle uyumsuzluklar olabilmekle birlikte Şekil 3'te sunulan veriler büyük resmi ortaya koymaktadır. Bu veriler, her ne kadar heyecan uyandırsa da influencer pazarlamasının medya ve reklam endüstrisi içinde henüz çok küçük bir yer tuttuğunu göstermektedir. Sanal etkileyicilerin influencer pazarlamasının bir alt dalı olması nedeniyle medya endüstrisinde henüz daha da küçük bir yeri bulunmakta olduğu gözle çarpılmaktadır.

Şekil 3. Influencer Pazarının Medya Endüstrisindeki Konumu (2021)



*Küresel reklam gelirleri Zenith tarafından 705,3 Milyar ABD Doları olarak tahmin edilmekle birlikte bazı ülkelerden mecra verisine dair detayların elde edilememesi nedeniyle mecralara atfedilebilen kısmı 688,1 Milyar ABD Doları tutarındadır.

Bu çalışma kapsamında yapılan kaynak taramalarında, sanal etkileycilik sektörünün toplam ekonomik büyüklüğü üzerine kapsamlı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Sanal etkileyciler yaratılma amaçları açısından incelendiğinde, genel olarak iki tip sanal etkileyciden bahsetmek mümkün olmaktadır. Birinci tip sanal etkileycilerin amaçlarını belli bir markanın tanıtım yüzü olmak, markaya olan ilgiyi arttırmak, ürün tanıtımı yapmak, etkileşimi ve satışları arttırmak olarak özetlenebilmektedir. İkinci tip sanal etkileycilerin amacı ise belli bir popülerlik yakaladıktan sonra çeşitli markalarla işbirliği yapıp reklam geliri elde etmek olup çoğunlukla medya veya grafik tasarım şirketleri kimi zaman da bireyler tarafından üretilmektedirler. Belli bir markanın kendisine ait tanıtım aracı olan sanal etkileycilerin amacı gelir elde etmek olmadığı için medya ekonomisine olan katkısını saptamak amacı reklam veya içerik üretim geliri elde etmek olan bağımsız sanal etkileycilere göre daha zordur. Bununla birlikte sanal etkileycilerin yarattığı ekonomik değeri ölçmek amaçlı bazı çabalar da bulunmaktadır. Bu amaçla yapılan teşebbüslerde sanal etkileycilerin sosyal medya platformlarındaki etkinlikleri esas alınarak, tüm gönderileri sponsorlu olsaydı ne kadar reklam geliri elde edebilecekleri hesaplanmaktadır. Bu hesaplamalara örnek olarak PC Magazine Dergisinde yer alan bir haber incelendiğinde en yüksek takipçi sayısına sahip Lu do Magalu adlı sanal etkileycinin Ocak 2022 sosyal medya etkinliğine göre elde edebileceği gelirin 17,4 milyon dolar olacağı öngörülmektedir. Ancak Lu do Magalu, Brezilya'nın en büyük perakende mağazalarından biri olan Magalu markasının tanıtım yüzüdür. Dolayısıyla reklam geliri elde etme amacı değil mağazaya müşteri çekme amacı taşımaktadır. Tablo 2'de Lu do Magalu'nun yanı sıra başka sanal etkileycilerin de potansiyel reklam geliri hesaplamaları gösterilmektedir. Listede ikinci sırada yer alan Lil Miquela, Lu do Magalu'nun aksine Brud adlı bir medya şirketi tarafından yaratılmış herhangi bir markayla özdeşleşmeyen bağımsız bir sanal etkileycidir. Calvin Klein ve Prada gibi lüks giyim markalarıyla da iş birliği yapan bu sanal karakterin potansiyel geliri 992,3 bin dolar olarak hesaplanmaktadır. Tabloda üçüncü sırada yer alan Barbie ise hemen hemen herkesin bildiği ve kız çocuklarının popüler oyuncakları olan Barbie bebeğe ait sosyal medya hesabıdır. Lu do Magalu gibi Barbie de reklam geliri elde etme amaçlı değil markanın etkileşimini ve satışlarını artırma amaçlı kurgulanmıştır. Tablo 2'de yer alan sanal etkileycilerden Lil Miquela, Any Malu, Noonouri, Anna Catish, Imma, Guggimon, Janky, Aba Wils

³ Özgün adı Influencer Marketing olan kavram Türkçe 'ye etkileyici pazarlama olarak çevrilmekle birlikte henüz yerleşmiş bir kavram değildir.

ise tek bir markanın yüzü olmayıp potansiyel işbirliklerine açık karakterler olarak öne çıkmaktadır. Tabloda yer alan potansiyel kazanç tahminleri incelendiğinde sanal etkileycilik sektörünün ekonomik boyutunun henüz 1 milyar dolar bile olmadığı çıkarımı yapılabilmektedir.

Tablo 2. Sanal Etkileycilerin 2022 Yılı Potansiyel Gelir Tahmini

Sanal Etkileyci	Marka Aidiyeti	Gönderi Başına Kazanç (\$)	Tahmini Yıllık Kazanç (\$)
Lu do Magalu	Magalu Mağazasına ait	17.435	17.365.274
Lil Miquela	Bağımsız	8.274	992.933
Barbie	Mattel/ Barbie markasına ait	5.437	978.709
Any Malu	Bağımsız	2.062	420.746
Noonoouri	Bağımsız	1.555	391.952
Anna Cattish	Bağımsız	1.901	228.173
Imma	Bağımsız	1.420	204.529
Guggimon	Bağımsız	3.816	137.372
Janky	Bağımsız	3.608	129.883
Aba Wils	Bağımsız	44	3.697

Kaynak: (Steele, 2022).

3. YÖNTEM

Sanal etkileycilik kavramı son yıllarda heyecan verici ve yeni bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkarken sosyal medyada gerçek insanlarla rekabet edip edemeyecekleri, medya ekonomisi için önemli bir unsur olup olamayacakları soruları halen belirsizliğini korumaktadır. Bu çalışmanın amacı 2022 yılında dünya çapında 1,4 milyara yaklaşan kullanıcı sayısı ile özellikle genç sosyal medya kullanıcıları arasında en popüler sosyal medya mecralarından biri olan Instagram platformunda sanal etkileycilerin konumunu incelemektir.

Çalışmada nicel analiz yöntemlerinden genel tarama modeli ve nitel analiz yöntemlerinden içerik analizinin bir bileşimi kullanılmıştır. Sanal etkileyciler üzerine uzmanlaşmış bir internet sitesi olan Virtualhumans.org'dan elde edilen sanal etkileycilerin Instagram hesapları kontrol edilerek 15 Kasım 2022 tarihi itibarıyla anlık durumları saptanmıştır. Tarama yöntemi "geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımı" olması nedeniyle sanal etkileycilik sektörünü tanımlamada kullanılmıştır (Karasar, 2012, s.77). Sektörde kaç etkileyci var, bu etkileycilerin takipçi ve gönderi sayıları kaç, ülke dağılımları ne şekilde, hesapların yüzde kaç Instagram onaylı gibi sorulara yanıt ararken 40-50 yıldan beri toplumsal araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir teknik olan içerik analizi yönteminden de yararlanılmıştır (Aziz, 2020, s. 119).

Instagram'da yer alan sanal etkileycileri belirlemek üzere öncelikle Google ve Google Akademik üzerinde kaynak taraması yapılmış, yapılan taramalarda en kapsamlı verilerin sanal etkileyciler üzerine uzmanlaşmış bir internet sitesi olan virtualhumans.org adlı internet sitesinde yer aldığı tespit edilmiştir (Virtualhumans.org, 2022). Bu sitede yer alan sanal etkileyciler öncelikle bir liste haline getirilmiş, ortaya çıkış yılları ve ülkeleri bu sitede yer alan veriler üzerinden belirlenmiştir. Ardından bu sanal etkileyciler arasından Instagram'da yer almayanlar, kapanmış hesaplar ve gizli hesaplar tespit edilerek kapsam dışında bırakılmıştır. İlk etapta tespit edilen 204 sanal etkileyci arasından 193'ü inceleme kapsamına alınmaya uygun bulunmuş, belirlenen 193 sanal etkileycininin Instagram hesapları 15 Kasım 2022 milat kabul edilerek anlık durum saptaması ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada Instagram platformunda yer alan sanal etkileycilerin tamamını temsil ettiği varsayılan 193 hesap, 15 Kasım 2022 tarihi itibarıyla aşağıdaki kriterlere göre incelenmiştir:

- Takipçi sayısı,
- Mavi tik alarak Instagram onaylı hesap olup olmadıkları,
- En son gönderi tarihine göre hesabın aktif olup olmadığı,
- İlk gönderi tarihi, son gönderi tarihi ve bu süreçte kaç gönderi paylaştıkları verisinden yola çıkarak ortalama kaç günde bir paylaşım yapıldığı,

- Hangi ülke kökenli oldukları,
- Dış görünüş olarak insan mı, anime karakter mi tercih edildiği, eğer insan tercih edildiyse kadın mı erkek karakter mi tercih edildiği.

Yukarıdaki kıstaslara göre yapılan değerlendirmede aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Sanal etkileyicileri takipçi sayıları dağılımı nasıldır? Bir milyonunun üzerinde takipçisi olan hesaplar hangileridir ve özellikleri nelerdir?
- Hesapların reklamveren ve markalar açısından güvenilirliğine işaret eden bir unsur olarak sanal etkileyicilerden kaç tanesi Instagram onaylı hesap anlamına gelen mavi tik işaretine sahiptir?
- En son paylaşım tarihlerine göre sanal etkileyicilerin dağılımı nasıldır? Buna göre sanal etkileyicilerin yüzde kaç aktif, yüzde kaç yarı aktif, yüzde kaç pasiftir?
- Sanal etkileyiciler ortalama kaç günde bir gönderi paylaşmaktadır?
- Sanal etkileyiciler en çok hangi ülke kökenlidir? Sanal etkileyicilik kavramı dünya çapında yaygınlaşmış mıdır?
- Sanal etkileyiciler kendilerini hangi görünümde sunmaktadır? İnsan figürü seçilme durumunda cinsiyet dağılımı nasıldır?

Dünya çapında sanal etkileyicilerin listesinin sanal etkileyiciler üzerine uzmanlaşmış bir site olan virtualhumans.org adlı internet sitesinden alınmış olması ve bu sitede belirtilenler dışında da sanal etkileyiciler olma olasılığı araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmanın medya ekonomisinin her geçen gün gelişmekte olan bir dalı olan sosyal medya ekonomisinde yeni bir kavram olarak öne çıkan sanal etkileyici evreninin önemli bir bileşeni olan Instagram'daki temsilcilerinin tamamına ışık tutmayı hedeflemesiyle önem taşıdığı düşünülmektedir.

4. BULGULAR

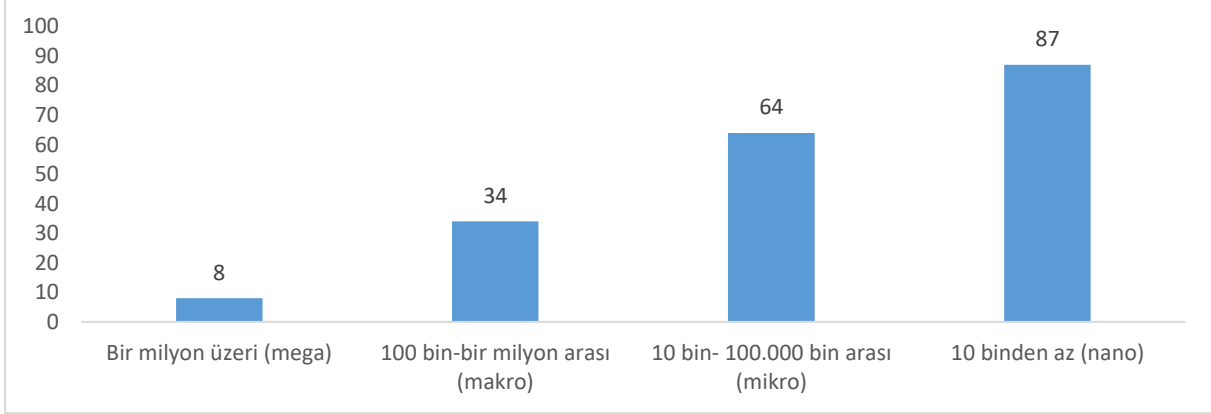
Virtualhumans.org sitesinde sanal etkileyici olarak sınıflandırılan 204 karakterden 200 tanesinin Instagram hesabı bulunmaktadır. Sanal etkileyiciler arasında gösterilen Ember, Pop Me, Anya ve PBHere adlı karakterlerin Instagram hesabı bulunmaması nedeniyle kapsam dışında bırakılmışlardır. Instagram hesabı olan 200 hesap incelendiğinde FN Meka, Hripsy and Colina, Nununu, Kayda ve DJ Splitz adlarındaki 5 hesabın gizli hesaba dönüştüğü, Kloe Al ve Knox Frost adlı 2 tanesinin de kapanmış hesap olması nedeniyle 7 hesabın artık sanal etkileyici olma niteliklerini yitirdiği görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında incelenen hesap sayısı 193 olmuştur. Knox Frost adlı sanal etkileyicinin 2021 yılında dünyanın en çok takip edilen 8. sanal etkileyicisi ve Dünya Sağlık Örgütü ile işbirliği yapmış başarılı bir karakter iken hesabın 2022 yılında aniden kapatılmış olması bu çalışmanın diğer bölümlerinde de ortaya konulduğu üzere sanal karakterlerin sürdürülebilirliğinin problemli olduğuna işaret etmektedir.

4.1. Sanal Etkileyicilerin Takipçi Sayıları Dağılımı

Campbell ve Farrell, etkileyicileri takipçi sayılarına göre beş kategoriye ayırmaktadır. Buna göre, 0-10.000 arası takipçisi olan etkileyiciler nano; 10.000-100.000 arası takipçisi olan etkileyiciler mikro; 100.000- 1 milyon arası takipçisi olan etkileyiciler makro etkileyici olarak sınıflandırılmaktadır. 1 milyon ve üzeri takipçisi olan etkileyicilere mega etkileyici denmektedir. Bu kişiler sosyal medya öncesinde ünlü kategorisinde olmayıp sosyal medya ile ünlenen kişilerdir. Sosyal medya ile ünlenmeyip, ünlü olduğu için takipçi sayısı 1 milyon üzerinde olan etkileyiciler ise ünlü etkileyiciler olarak adlandırılmaktadır (Gedik, 2020, s. 367). Çalışma kapsamında incelenen sanal etkileyicilerin dağılımı incelendiğinde, 15 Kasım 2022 tarihi itibarıyla 193 hesaptan sadece sekizinin bir milyondan fazla takipçisinin bulunduğu göze çarpmaktadır. Çalışmada incelenen hesaplardan 34'ünün 100 bin ile 1 milyon takipçisi, 64'ünün 10 bin ile 100 bin arası takipçisi olduğu tespit edilmiştir. 193 hesaptan 87'si ise 10 binden az takipçiye sahiptir (Şekil 4). Bu durumda hesapların %4,1'i mega, %17,6'sı makro, %33,2'si mikro, %45,1'i nano etkileyici sınıfına girmektedir. Etkileyici kişi olmak için takipçi sayısı tek başına belirleyici bir faktör olmamakla birlikte önemli etkenlerden biridir. Bir diğer önemli etken ise izleyicilerinin tutum ve davranışlarını etkileme yeteneğidir. Bu çalışma kapsamında, nano etkileyici olarak tespit edilen hesapların içeriği ve etkileşimi incelendiğinde, hesapların etkileyici olma özelliğini taşıyıp taşımadığı konusu soru işareti uyandırmaktadır. Şekil

4'te istatistiki özeti paylaşılan verilere esas teşkil eden hesapların isim bazında dağılımı çalışmanın sonunda Ek 1'de detaylı olarak sunulmaktadır.

Şekil 4. 15 Kasım 2022 Tarihi İtibarıyla Instagram Sanal Etkileyicilerinin Takipçi Sayılarına Göre Dağılımı



4.1.1. En Yüksek Takipçisi Olan Hesapların Profili

Instagram'da bir milyonun üzerinde takipçi sayısı ile öne çıkan, mega etkileyici olarak sınıflandırılacak ve gerçek insan rakipleri ile yarışabilecek konumda olan sanal etkileyicilerin bilgileri ise şu şekildedir:

- **Lu do Magalu:** Listenin birinci sırasında yer alan Lu do Magalu, Brezilya'nın en büyük perakende mağazalarından biri olan Magalu markasının tanıtım yüzü olarak ilk defa 2009 yılında Youtube'da hayata geçirilmiştir. Lu do Magalu, Instagram'da en çok takipçisi olan sanal etkileyici olarak öne çıkmakla birlikte ünü daha çok ana vatanı olan Brezilya ile sınırlıdır. Instagram'da ilk gönderisini 5 Aralık 2014'te yayınlayan Lu do Magalu aynı zamanda Instagram'daki ilk sanal etkileyicilerden de biridir. 5 Aralık 2014'ten 8 Kasım 2022 tarihine kadar yayınlanan gönderi sayısı 2.816 olmuştur. Bu durum ortalamada hemen her gün bir gönderi yaptığına işaret etmektedir. Lu do Magalu'nun Instagram'daki altı milyon takipçisinin yanı sıra Facebook'ta 14,7 milyon, TikTok'ta 6,9 milyon, Youtube'da 2,6 milyon, Twitter'da 1,4 milyon takipçisi bulunmaktadır.
- **Nobody Sausage:** 4.453.008 takipçisi ile listenin ikinci sırasında yer alan Nobody Sausage sosis şeklinde komik danslar yapan, renkli peruklar takan basit bir animasyon karakteridir. Brezilyalı tasarımcı Kael Cabral tarafından yaratılan karakter, sosyal medyada tam bir başarı öyküsüne dönüşmüş, TikTok'ta 18,2 milyon takipçiye ulaşmıştır. Sosyal medya paylaşımlarıyla belli bir ürünü tavsiye etmektense, reklam kampanyaları için üretilen dijital içeriklerde başrolde yer almaktadır. Nobody Sausage, Boss markasının yeniden konumlandırma kampanyasında, Netflix, Adidas, Berska gibi markaların sosyal medya reklamlarında yer almış bir sanal etkileyici olarak öne çıkmaktadır.
- **Casas Bahias:** Üçüncü sırada yer alan Casas Bahias, birinci sırada yer alan Lu do Magalu gibi Brezilyalı bir mağazaya ait anime bir karakterdir. Çizgi film kahramanı, sevimli bir erkek çocuk görünümüyle 3.405.405 takipçiye ulaşmıştır. Mağazanın ürünleri, indirimler, kampanyaların tanıtımında kullanılmaktadır. Facebook'ta 5,4 milyon, TikTok'ta 1,7 milyon, YouTube'da 617,5 bin takipçiye sahiptir.
- **Miquela Sousa (Lil Miquela):** Dördüncü sırada yer alan Lil Miquela olarak da tanınan Miquela Sousa tek bir markaya ait olmaksızın kendi başına marka olabilmiş en başarılı sanal etkileyicilerden biri olarak öne çıkmaktadır. İlk gönderisini 1 Nisan 2016'da yapan Lil Miquela üç milyona yaklaşan takipçisi ile hep 19 yaşında kalan Kaliforniyalı bir kıızı canlandırmaktadır. Samsung, Amazon, Prada, Dior, Calvin Klein gibi ünlü markalarla iş birliği yapması, 2018 yılında Time Dergisinde internetin en etkili 25 kişisinden biri olarak seçilmesi sanal etkileyici olarak başarısının bir göstergesidir. Lil Miquela Lu do Magalu gibi Youtube, Facebook, TikTok ve Twitter'da da yer almakta toplam takipçi sayısı 35 milyonu bulmaktadır. Bunların dışında müzisyen kimliğiyle Spotify'da aylık ortalama 157 bin dinleyiciye ulaşmaktadır.
- **Good Advice Cupcake:** 2,5 milyon takipçisiyle beşinci sırada yer alan Good Advice Cupcake kek şeklinde bir anime karakterdir. Takipçileriyle bol etkileşime giren ve kek pişirme üzerine taktikler veren bir portre çizmektedir. TikTok'ta da 2,4 milyon takipçiye ulaşmıştır.

- **Barbie:** İki milyonu aşan takipçisiyle Barbie aslında Amerikan oyuncak markası Mattel tarafından 1959'da yaratılmıştır. Instagram'da sanal etkileyici olarak ilk paylaşımını ise 2015 yılında yapmıştır.
- Bir milyonun üzerinde takipçisi olan sanal etkileyicilerden yedinci sıradaki Guggimon ve sekizinci sıradaki Janky ise oyuncak firması Superplastic tarafından sanal dünyada en iyi arkadaş olarak tasarlanmış anime bir tavşan ve kedi karakterleridir.

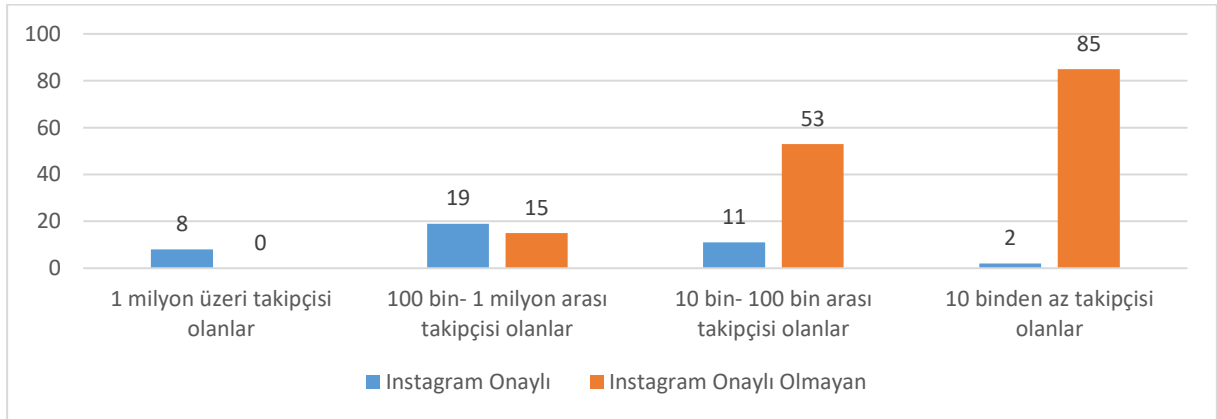
Bir milyonun üzerinde takipçisi olan sanal etkileyicilerin ortak özellikleri genel olarak arkalarında büyük bir marka desteği olması, sadece Instagram'da değil başka sosyal platformlarda da aktif olmalarıdır.

4.2. Instagram Onaylı Sanal Etkileyiciler

Hesabın gerçek bir kişi veya kuruluşa ait olduğunu, kopya olmadığını gösteren mavi tık işaretine sahip olma veya olmama durumuna göre incelenen 193 hesaptan sadece 40 tanesinin bu işarete sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu rakam hesapların sadece %20,7'sinin gerçekliği veya güvenilirliğinin Instagram tarafından teyit edildiğini göstermektedir. Bu durum diğer hesapların kopya olduğunu göstermemekle birlikte hesaplardan sadece 40'ının kopyalanmaktan endişe ettiğine ve mavi tıklarla gerçekliğini ispat etme ihtiyacı duyduğuna işaret etmektedir.

Bir milyonun üzerinde takipçisi olan mega sanal etkileyicilerin tamamı mavi tik ile kimliklerini onaylamıştır. 100 bin ile bir milyon arası takipçisi olan makro sanal etkileyicilerden 19 tanesi, 10-100 bin takipçisi olan hesaplardan on bir tanesi, on bin altında takipçisi olan hesaplardan ise sadece iki tanesi kimliklerini doğrulamışlardır (Şekil 5). Mavi tik alma oranı takipçi sayısına paralel bir seyir izlemekte bir milyon üzerinde %100, 100 bin- bir milyon arasında %55,9, 10-100 bin arasında %20,7, 10 binin altında ise sadece %2,3 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum takipçi sayısı arttıkça taklitçilerinin artmasını engellemek ve daha fazla güven kazanmak adına kimlik doğrulamaya daha fazla önem verildiği veya kimlik doğrulayan hesapların daha güvenilir bulunarak daha çok takip edildiği olmak üzere iki şekilde yorumlanabilmektedir. Takipçi sayısına göre Instagram onayına sahip olan sanal etkileyiciler Ek 2'de isim bazında sunulmaktadır.

Şekil 5. 15 Kasım 2022 Tarihi İtibarıyla Instagram Sanal Etkileyicilerinin Kimlik Doğrulama Durumu

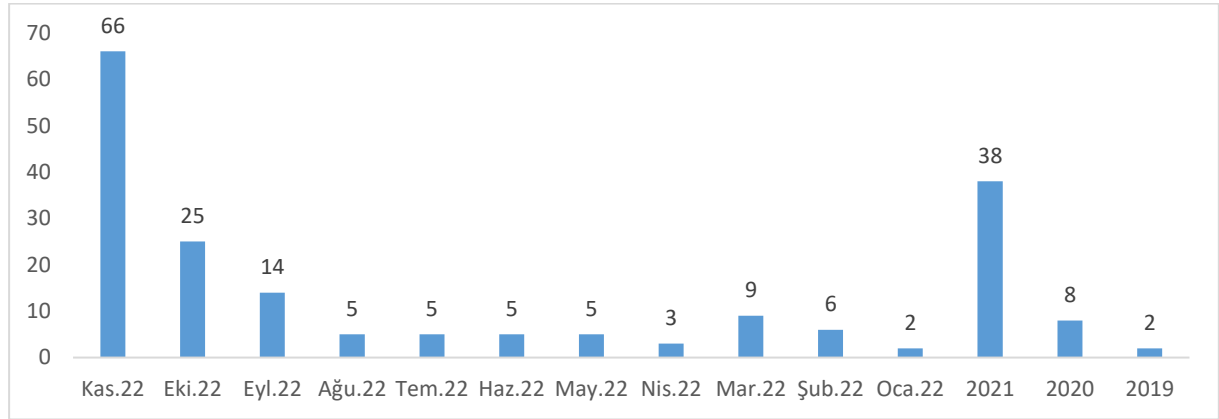


4.3. En Son Paylaşım Tarihlerine Göre Sanal Etkileyicilerin Dağılımı

En son gönderi tarihlerine göre sanal etkileyiciler incelendiğinde ortaya çıkan tabloda 15 Kasım 2022 tarihi itibarıyla 193 sanal etkileyiciden 145 tanesinin 2022 yılı içinde gönderi paylaşımı yaptığı, 48 tanesinin ise hiç gönderi yapmadığı tespit edilmektedir. Bu duruma göre incelemeye tabi tutulan sanal etkileyicilerin yaklaşık %25'inin aktifliğini yitirdiği gözlemlenmektedir. 2022 yılında paylaşım yapanların dağılımı incelendiğinde ise Kasım ayında herhangi bir paylaşım yapan 66 sanal etkileyici olduğu görülmektedir. Sanal etkileyiciler içinde en aktif grup toplamın %34'ünü oluşturmaktadır. Eylül ve Ekim aylarında gönderi paylaşan 39 sanal etkileyici de diğerlerine göre göreceli olarak aktif kabul edilebilmekte 1 Eylül-15 Kasım arasında paylaşım yapan 105 hesabın toplam sanal etkileyiciler içinde %54,4'ünü oluşturduğu belirlenmektedir. Ocak-Ağustos döneminde paylaşım yapmış olan 40 sanal etkileyicinin de yarı pasif olduğu görülmektedir. Böylece 193 sanal etkileyicinin yarısından sadece biraz fazlasının sanal etkileyici konumunu sürdürdüğü dikkati çekmektedir. Pasif veya yarı pasif olarak adlandırılabilir grupta takipçi sayısı çok yüksek olanların da yer alması ilginç bir noktadır. Anime bir genç kız

karakteri olan Seraphine Song, Miquela Sousa'nın yaratıcısı olan Brud adlı şirket tarafından yaratılmış Bermuda ve Blawko karakterleri, anime spor antrenörü Body By Ralph, anime müzik grubu K/DA hem yüksek takipçileri hem de kimlik doğrulamaları olmalarına rağmen sanal etkileyici olmaktan adeta vaz geçerek 2020 yılından beri paylaşım yapmamışlardır. 692 binin üzerinde takipçisi olan anime penguen Puff Puff, 155 bin takipçisi olan anime genç kız karakteri Liv in the Future, 103 bini aşan takipçisiyle anime uzaylı Astrolovesu 2021 yılından beri gönderi yapmayan sanal etkileyiciler arasındadır. Bu verilere temel oluşturan 15.11.2022 tarihi itibarıyla en son paylaşım tarihlerine göre sanal etkileyiciler listesi Ek 3'te detaylı olarak sunulmaktadır.

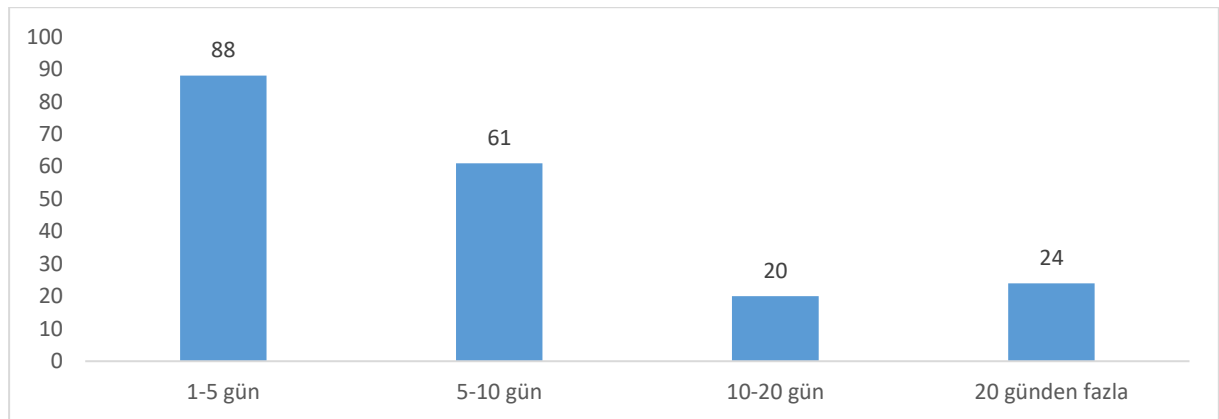
Şekil 6. 15 Kasım 2022 Tarihi İtibarıyla Instagram Sanal Etkileyicilerinin En Son Gönderi Tarihine Göre Dağılımı



4.4. Ortalama Kaç Günde Bir Gönderi Yaptığına Göre Sanal Etkileyicilerin Dağılımı

193 sanal etkileyicinin ilk gönderi tarihi, son gönderi tarihi ve bu aralıkta kaç paylaşım yaptıklarına göre hesaplanan ortalamaya göre tüm hesapların ortalama paylaşım süresi on günde bir şeklindedir. Hesaplardan önemli bir kısmı uzunca bir süredir paylaşım yapmamıştır. Sanal etkileyicilerin aktif oldukları sürece gönderi paylaşım süreleri hesaplandığında 87 sanal etkileyicinin 1-5 günde bir, 61 sanal etkileyicinin 5-10 günde bir paylaşım yaptıkları görülmektedir. Sanal etkileyicilerden %77,2'si aktif oldukları süreçte 1-10 günde bir paylaşım yapmışlardır. Sanal etkileyicilerden 20 tanesi ortalama 10-20 günde bir, 24 tanesi ise ortalamada 20 günden uzun sürede bir paylaşım yaptığı tespit edilmektedir. Ağustos ayından beri paylaşım yapmayan sanal etkileyiciler dışarıda tutularak 1 Eylül-15 Kasım arasında en az 1 paylaşım yapmış olanlar dikkate alındığında ortalama 7,9 yani 8 günde bir paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu veriler de sanal etkileyicilerin aktifliğinin oldukça düşük olduğuna dair ipuçlarını destekler niteliktedir. Bu verilere temel oluşturan ortalama paylaşım yapma sıklığına göre sanal etkileyiciler listesi Ek 4'de detaylı olarak sunulmaktadır.

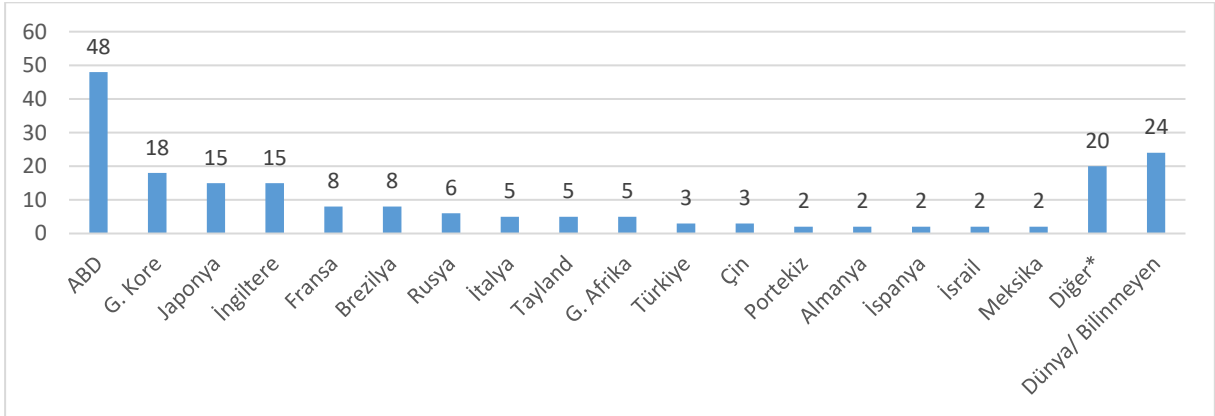
Şekil 7. 15 Kasım 2022 Tarihi İtibarıyla Instagram Sanal Etkileyicilerinin Ortalama Kaç Günde Bir Paylaşım Yaptığına Göre Dağılımı



4.5. Sanal Etkileyicilerin Ülke Dağılımı

Ülkelerine göre sanal etkileyiciler incelendiğinde 48 adet sanal etkileyici ile yaklaşık dörtte birinin ABD kökenli olduğu görülmektedir. Kökeni tespit edilemeyen, ya da kökenini dünya veya uzay olarak tanımlayan hesap sayısı ise 24'tür. Sanal etkileyicilik kavramına en çok ilgi gösteren ülkelerden önemli bir kısmı da Uzak Doğu kökenlidir. Listede yer alan sanal etkileyicilerden 18 tanesinin Güney Kore, 15 tanesinin Japonya, 5 tanesinin Tayland, 3 tanesinin Çin kökenli olduğu belirlenebilmektedir. Sanal etkileyiciliğin yaygın olduğu bir diğer ülke ise Japonya gibi 15 sanal etkileyiciye sahip olan İngiltere'dir. Fransa ve Brezilya'dan 8, Rusya'dan 6, İtalya'dan 5 sanal etkileyici listede yerini alırken Türkiye'den de 3 sanal etkileyici listeye girmiştir. Sadece bir sanal etkileyicisi olan ülkeler diğer başlığı altında toplanmıştır. Bu ülkeler ise İran, Malezya, Singapur, Çek Cumhuriyeti, İsveç, Endonezya, Güney Afrika, Gana, Slovakya, Avustralya, Pakistan, Polonya, Romanya, Hindistan, Ukrayna, Hollanda, Tayvan, Yeni Zelanda, Moğolistan'dan oluşmaktadır. Maya Gram adlı sanal kadın görünümünde bir hesabın ülkesi yerine bölgesi Güney Doğu Asya olarak ifade edilmiş tam ülkesi belirtilmemiştir. Bu nedenle bu hesap da diğer kapsamında değerlendirilmiştir. Şekil 8'de sunulan ülke detayları incelendiğinde sanal etkileyici kavramının ABD, Güney Kore, Japonya, İngiltere, Fransa, Brezilya, Rusya gibi birkaç ülkede daha yaygın olduğu görülmektedir. Şekildeki verilerden sadece bir sanal etkileyici bulunan ülke sayısının 20 olduğu görülmekte, kavramın henüz dünya çapında yaygın kullanım alanı bulmadığı görülmektedir. Bu verilere temel oluşturan ülkelere göre sanal etkileyiciler listesi Ek 5'de detaylı olarak sunulmaktadır.

Şekil 8. 15 Kasım 2022 Tarihi İtibarıyla Instagram Sanal Etkileyicilerinin Ülkelerine Göre Dağılımı



*İran, Malezya, Singapur, Çek Cumhuriyeti, İsveç, Endonezya, Güney Afrika, Gana, Slovakya, Avustralya, Pakistan, Polonya, Romanya, Hindistan, Ukrayna, Hollanda, Tayvan, Yeni Zelanda, Moğolistan, Güney Doğu Asya ülke/bölgelerinden her birinde bir sanal etkileyici bulunmaktadır.

4.6. Görüntülerine Göre Sanal Etkileyiciler

İnceleme kapsamındaki sanal etkileyicilerin 77 tanesi anime karakter, 116 tanesi sanal insan görünümündedir. 116 sanal insanın 95'i kadın, 21'i erkektir. Sanal insan karakterleri içerisinde kadınların daha çok tercih edilmesi lüks markaların tanıtımları için bu sanal karakterlere rağbet etmesiyle de bir miktar bağlantılı görünmektedir. Anime karakterler içinde de genç kız karakteri sıklıkla kullanılmaktadır. 77 anime karakterden 34'ü anime genç kız, kadın veya uzaylı kadın görünümündedir. Kullanılan diğer figürler genellikle hayvan, bebek, erkek çocuk ve yiyecek gibi objelerdir. Anime ve sanal insan toplamına bakıldığında karakterlerin %66,8'ü genç kız ve kadınlardan oluşmaktadır. Bu sonuçlara karşısında daha doğal görünmek adına sanal insan karakterlerin kullanıldığını, insan karakterlerinde daha çok ilgi çekmek adına çekici kadın figürlerine daha çok rağbet edildiği tespit edilmektedir. Anime karakterlerin bazı nadir istisnalar dışında genellikle renkli, eğlenceli ve sevimli figürlerden oluştuğu çocuk ve genç nesle hitap ettiği gözlemlenmektedir. Bu verilere temel oluşturan görüntülerine göre sanal etkileyiciler listesi Ek 6'da detaylı olarak sunulmaktadır.

5. SONUÇ

Medya endüstrisinin kapsamı konusunda farklı görüşler bulunmakta, Amerikalı akademisyenler çoğu zaman eğlence sektörünü de medya ile birlikte ele almaktadır. Medya endüstrisinin finansal boyutu hakkındaki en kapsamlı rapor 20 yıldan uzun süredir küresel denetim ve danışmanlık şirketi PricewaterhouseCoopers tarafından

yayınlanmaktadır. Makalenin hazırlandığı tarih itibarıyla, raporun en güncel hali 2022 yılı haziran ayında yayınlanan 2022-2026 Küresel Eğlence ve Medya Raporudur. Bahsi geçen rapora göre 2021 yılında medya ve eğlence sektörünün boyutu 2,34 trilyon dolar olarak tahmin edilmekte, 2022 yılı sonunda ise 2,51 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir. PwC tahminlerine göre 2021 yılında 2,34 trilyon dolar olan eğlence ve medya sektörü içinde reklamın payı %31,9'dur. Bu oran esas alındığında 2021 yılında küresel reklam endüstrisinin büyüklüğü 746 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır. Küresel reklam endüstrisinin büyüklüğü üzerine çeşitli kurumlar tarafından yapılan tahminler kapsam ve yöntem farklarından ötürü birbiriyle birebir örtüşme dahi reklam alanında uzmanlaşmış şirketlerin 2021 yılı için tahminleri küresel reklam endüstrisinin büyüklüğünün 700 milyar dolar ile 800 milyar dolar arasında olduğunu teyit etmektedir. Bu kurumlar içinde en sık referans gösterilen kurumlardan biri olan Zenith'in, 2021 Reklam Harcamaları Tahminleri Raporuna göre sektörün büyüklüğü 705,3 milyar dolar seviyesindedir. Raporda yer alan veriler incelendiğinde, reklam endüstrisi içinde dijital reklamların payının hızla arttığı, dijital reklamlar içinde de sosyal medya reklamlarının en hızlı büyüyen mecralardan biri olduğu dikkat çekmektedir. Zenith tahminlerine göre 2021 yılında dijital reklamın reklam endüstrisinden aldığı pay %58,9 olurken, sosyal medya reklamlarının dijital reklamlardan aldığı pay ise %36,7 olarak hesaplanmaktadır. Sosyal medyanın dijital reklamlardan aldığı pay on yıl içinde %5,9'dan bu seviyeye gelirken sosyal medya platformları her gün yeni bir gelir kaynağı arayışından vazgeçmemişlerdir. Bu çalışmada, influencer veya bir başka deyişle etkili kişi pazarlaması sektörünün finansal büyüklüğünün 2022 yılında 16,8 milyar ABD Dolarına ulaştığına dair bazı verilere ulaşılmış, ancak sanal etkileyici sektörünün ekonomik büyüklüğüne dair veri sunan bir rapor veya veriye ulaşılamamıştır. Sanal etkileyicilerin bazılarının belli bir markaya bağlı olarak markayı destekleme amaçlı tasarlanmış olması, reklam veya tanıtım geliri elde etme amaçlı üretilmemiş olması nedeniyle sektörün finansal büyüklüğünü tam olarak belirlemek çok da mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte kavramın dünya genelinde yaygınlığı, sektörde çok sayıda yüksek takipçisi olan sanal etkileyici olup olmaması, kopyalanma endişesi ile gerçekliklerini ispatlama çabasında olup olmamaları, aktif paylaşım yapıp yapmamaları gibi unsurlar sanal etkileyicilik kavramının medya endüstrisindeki yerine dair ipuçları sunan göstergelerden bazılarıdır.

Ünlü kişiler kanalıyla toplumun kanaatini ve satın alma davranışlarını yönlendirme çabaları yeni bir olgu olmasa da, sanal etkileyicilik kavramı henüz oldukça yenidir. Sanal karakterlerin geçmişi Barbie örneğinde olduğu gibi 1959'a veya daha eskilere dayanmakla birlikte sosyal medyada sanal etkileyicilerin yükselişi ancak 2015 yılına kadar gidebilmektedir. Bu çalışmada sosyal medya reklamcılığı için heyecan verici bir gelişme olan sanal etkileyicilik kavramının geleceğin reklam modeli olup olmayacağı, gerçek ünlülerin yerini alıp almayacağı, medya endüstrisinde yakın gelecekte önemli bir yer tutup tutmayacağı sorularına yanıt aranmıştır. Bu amaçla sanal etkileyicilerin en aktif olduğu platformlardan biri olan Instagram seçilmiş ve bu evrende yer alan sanal etkileyicilerin tespiti yapılmıştır. Ardından bu etkileyicilerin etkinliğine dair bazı sorulara yanıt aranmıştır. Yapılan tespitlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- Instagram sanal etkileyici evrenin tamamını temsil ettiği varsayılan 193 sanal etkileyici sayısı henüz çok düşüktür.
- 193 sanal etkileyici içinde sadece sekizinin bir milyonu üzerinde takipçisi bulunmakta, mega etkileyici olarak sınıflandırılabilir. Bunlardan iki tanesi Brezilyalı büyük mağazaların marka yüzü olarak tasarlanmıştır. Bir diğeri ise Mattel'in 1959 yılında yarattığı Barbie karakteridir ve ünü sosyal medyadan öncesine dayanmaktadır. 193 hesabın içinde 87 tanesi 10 binden az takipçiye nano etkileyici kategorisindedir. Nano etkileyici kategorisinde olan hesaplar incelendiğinde etkileyici olarak nitelendirilip nitelendirilemeyecekleri kesinlik taşımamakta, ayrıca incelenmesi gerekmektedir.
- Hesaplar içinde kimliği Instagram onaylı olan hesap sayısı sadece 40 adettir. Bu oran toplam sanal etkileyicilerin %20,7'sini oluştururken hesapların reklamveren ve sosyal medya kullanıcısı gözünde güvenilirliği konusunda şüphe yaratmaktadır. Bu durum aynı zamanda gerçekliğini ispat etme gereği duyan hesapların az olduğuna da işaret etmektedir.
- 193 hesabın sadece %54,4'ü aktiftir. Kalan hesaplardan bazıları 2022 yılında hiç paylaşım yapmamış, diğerleri ise en son 2022 yılı Ağustos ayında paylaşım yapmıştır.
- Bazı hesaplar yüksek takipçi sayısına ulaştıktan bir süre sonra aniden paylaşım yapmayı durdurmuş veya kapanmıştır.

- Hesaplar en çok ABD kökenlidir. Üçten fazla sanal etkileyicisi bulunan ülke sayısı 10'dur. Kavram henüz dünya çapında yaygınlık kazanmamıştır.
- Hesaplarda daha inandırıcı olmak adına anime karakter yerine sanal insan ve özellikle kadın görünümünün kullanıldığı dikkat çekmektedir. Hedef kitlesinin gençler olması nedeniyle anime karakterlerde genellikle sevimli genç kız, komik yiyecek karakterleri, sevimli hayvan karakterlerinin de kullanıldığı dikkati çekmektedir.
- En çok takipçisi olan sanal etkileyicilerden biri olan Lil Miquela'nın 2022 kazancının 17,4 Milyon Dolar olabileceğine dair bir tahmin bulunmaktadır. Bu rakam 16,4 milyar ABD Doları olduğu tahmin edilen influencer pazarlaması alanında sanal etkileyicilerin henüz büyük bir paya sahip olmadığına dair bir ipucu sunmaktadır.

Bu bilgiler ışığında güncel durumda sanal etkileyicilik kavramının medyada heyecanla karşılanması ve reklam endüstrisi için yeni bir soluk olacağına dair haberler yapılmasına karşılık henüz çok yaygınlaşmadığı, bir pazarlama aracı olarak taşıdığı potansiyelin tam anlamıyla kullanılmadığı gözlemlenmektedir. Sayılarının henüz az olması, mega ve makro etkileyici kapsamında olarak değerlendirilebilecek sanal etkileyicilerin toplamdaki payının sadece %21,7'de kalması, bazı hesapların aktifliğini yitirmiş olması gibi faktörler bu haliyle sanal etkileyicilik sektörünün gelişmeye açık bir alan olduğuna işaret etmektedir. Sanal etkileyicilik kavramının daha etkin bir sektöre dönüşerek, medya ekonomisi içinde önemli bir yer tutabilmesi için daha profesyonel bir şekilde yönetilen, daha çok sayıda sanal etkileyici bulunması gerekmektedir.

YAZARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Albarran, A.B. (2010). *The media economy*. Routledge

Alexander, A., vd. (2004). *Media Economics Theory and Practice*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Alphabet Inc. (2022). *2021 faaliyet raporu*. <https://abc.xyz/investor/> adresinden 20 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.

Arsenyan, J. ve Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.

Awdziej, M., Plata-Alf, D. ve Tkaczyk, J. (2022). Real or not, doesn't matter, as long as you are hot: Exploring the perceived credibility of an Instagram virtual influencer, M. Awdziej ve J. Tkaczyk, (Ed.), *Extending boundaries, The impact of the digital world on consumers and marketing* içinde (s.33-46). Kozminski University.

Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel.

Bagdikian, B.H. (2004). *The new media monopoly*. Beacon Press.

Berryman, R., Abidin, C. ve Leaver, T. (2021). A topography of virtual influencers. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/12145> adresinden 15 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.

Bilgici Oğuz, C. ve Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfik biçimler bağlamında incelenmesi. *TRT Akademi*, 7(14), 104-133.

- Bozacı, İ. ve Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: Bir içerik analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 468-478.
- Brown, D. ve Heyes, N. (2008). *Influencer marketing who really influences your customers*. Butterworth-Heinemann.
- Cha, J., (2013). Business models of most visited U.S. social network sites. A.B. Albarran (Ed.), *The social media industries* içinde (s. 60-86). Routledge.
- Conti, M., Gathani J. ve Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91.
- Dergipark. (2023). <https://dergipark.org.tr/tr/search?q=sanal+etkileyici§ion=articles> adresinden 12 Haziran 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. Sage.
- Gedik, Y. (2020). *Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme*. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), 362-385. <https://doi.org/10.47097/piar.825325>
- Geysler, W. (2022, 2 Mart). *The state of influencer marketing benchmark report 2022*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> adresinden 13 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Google Akademik. (2023). https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=virtual+influencers&btnG=&ocq= adresinden 12 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayıncılık.
- Küng, L. (2017). *Strategic management in the media theory to practice*. Sage.
- Meta. (2022). *2021 faaliyet raporu*. <https://investor.fb.com/financials/sec-filings-details/default.aspx?FilingId=15526422> adresinden 20 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Microsoft Corporation. (2022). *2021 faaliyet raporu*. <https://www.microsoft.com/en-us/Investor/sec-filings.aspx> adresinden 20 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Moustakas, E. N., Mahmoud, L. D. ve Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, 1-6.
- Picard, R. G. (2006). Historical trends and patterns in media economics. A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted ve M. O. Wirth (Ed.), *Handbook of Media Management and Economics* içinde (s. 23-36). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Picard, R.G. (2011). *The economics and financing of media companies*. Fordham University Press.
- Picard, R. (1988). Introduction. *Journal of Media Economics*, 1(1).

- PricewaterhouseCoopers. (2022). *Perspectives from the global entertainment & media outlook 2022–2026*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html> adresinden 21 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- PwC ve IAB. (2022). *Internet advertising revenue report full year 2021 results*. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2022/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_Full_Year_2021.pdf adresinden 17 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Santora, J. (2021, 17 Haziran). *What are virtual influencers and how do they work?* Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-are-virtual-influencers/#toc-3> adresinden 12 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Sardarizadeh, S. (2022, 12 Kasım). *Twitter chaos after wave of blue tick impersonations*. British Broadcasting Corporation. <https://www.bbc.com/news/technology-63599553> adresinden 18 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Schwarz, R. (2022, 23 Mayıs). *Should marketer leverage virtual influencers*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/05/23/should-marketers-leverage-virtual-influencers/?sh=1613d9854b6a> adresinden 15 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2022, 17 Haziran). *Leading platforms where consumers follow virtual influencers in the United States as of March 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1303988/top-platforms-consumers-follow-virtual-influencers-us/> adresinden 18 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Steele, (2022, 9 Şubat). *Virtual influencers could earn millions in 2022*. PC Magazine. <https://www.pcmag.com/news/virtual-influencers-could-earn-millions-in-2022> adresinden 20 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Tanyeri, E. ve Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4265-4288.
- The Influencer Marketing Factory. (2022, 29 Mart). *Virtual influencers survey + infographic*. <https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/> adresinden 20 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Twitter Inc. (2022). *2021 faaliyet raporu*. <https://investor.twitterinc.com/financial-information/sec-filings/default.aspx> adresinden 20 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Virtualhumans.org. (2022). *Virtual influencers*. <https://www.virtualhumans.org/#influencers> adresinden 8 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Wearesocial, (2023). *The global state of digital in April 2023*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/> adresinden 8 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Yahoo Finance. (2022, 8 Mart 2022). *Social media global market report*. <https://finance.yahoo.com/news/social-media-global-market-report-103600484.html> adresinden 18 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Zengin Demirbilek, E. (2022). *Pazarlamanın dönüşümü ve influencer marketing*. <https://play.google.com/books/reader?id=QIuaEAAAQBAJ&pg=GBS.PA1&hl=tr> adresinden 8 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Zenith. (2021). *Advertising expenditure forecasts*. https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/Advertising_Expenditure_Forecasts_December_2021_0N69DuK.pdf adresinden 11 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.

Ek 1. 15.11.2022 Tarihi İtibarıyla Takipçi Sayılarına Göre Sanal Etkileyiciler

Takipçi Sayısı	Sanal Etkileyici Sayısı	Sanal Etkileyici İsmi
Bir milyondan fazla	8	Lu do Magalu, Miquela Sousa (Lil Miquela), Nobody Sausage, Casas Bahias, Good Advice Cupcake, Barbie, Guggimon, Janky
100 bin- bir milyon arası	34	Dayzee and Staxx, Minnie Mouse, Daisy Yoox, Thalasya, Imma, Leya Love, Alara X, Bermuda, Luks, Shudu Gram, Kyra, Rozy Oh, Ronald F. Blawko, Teflon Sega, CodeMiko, Lucy, Dayzee and Staxx, Puff Puff, K/DA, Any Malu, Anna Cattish, Noonouri, Seraphine Song, Qai Qai, bee_nfluencer, Kizuna AI, Ryan, Noodle and Bun, Body by Ralph, Liv in the future, Pete Zaroll, Hatsune Miku, Mono Mars, Astrolovesu
10 - 100 bin arası	64	Mar.ia, Serah Reikka, Ruby Gloom, Amara, VNCCII, Ion Göttlich, Binxie, Katii, Han YuA, Zinn, Apoki, Lechat, Yameii Online, Squeaky and Roy, Virtual Kaf, WarNymph, Eli and Sofi, Lila, Esther Olofsson, Jedy Wales, Ria, Satiko, Sua, Rina, Mia, Te'resa, Aya Stellar, AI Ailynn, Zoe Dvir, Eternity, Essentialxo, Rae, Aliza Rex, Lisa Gen, Koffi Gram, Rui, Aliona Pole, Reah Keem, Bejby Blue, Ezmusgita, Lil Wavi, Liam Nikuro, Cawa She, Ayayi, Wunni, Ivaany, J-Nice Prempelli, Phoenix McEwan, Dagny Gram, Chill Pill, Crazyrho, Polar, Anna Oop, Glow the Unicorn, Birdsoup, GEICO Gecko, The Afro Puffs, AI Angelica, Gummi Bear, Belle, John Pork, Rim, Emily, Scazy Boy
10 binden az	87	Theo, Dadeko, Ella Stoller, Pippa Pei, Ella, Lewis Newman, SYNTHia, Ophelia, Maya Gram, KB, Vandad, Sanyue, LaTurbo, Bangkok Naughty Boo, Ana Tobor, Hannah Stein, Lena, Amanda Bims, Mia, Candice Klubb, Meme Konichiwa, Kuki AI, Eyra, Yona, Polish Boy, Kim Zulu, Astra Starr, Mikirah Muse, Konni Violet, Jordan and Justin, NefeLe, Yasmine Varma, Free Hexel, Aba Wils, Ricky DB, Mina, Ria, Maie, Kami, ASU, Viena Numera, Diego Martinez, Woori, Geneva Numera, Strange Feelz, Analie Godar, Zeevaah, Quitéria Jesus, Dana Beauvoir, Robin Abree, Bella Hueman, Aisha the Robot, Mina, Violet, LaserBolt, Pol Songs, Lola, Lil Bitcoin, Kai From Splash, Ilona, Ami Yamato, Tito Lizzardo and Catty B, Bum Bailey, Blu@Xanadublu, Nina, Chef Jade, Ovadozu, Cockroach Diaries, Boffo the Bear, Vincent Venturas, FN Nxrmal, Sasha Gram, Myra Keiko, Galaxia Gram, Blu@sadblupr, Mimi Boto, Caballo Perrro, Ivan and Peter, Ark Hollow, Mavrello Ballovic, Lil3nvi, IV and Ruzalina, The Curse, LV4, Rip Nyx, Mia Camila, The Green Fairy
TOPLAM	193	

Ek 2. 15.11.2022 Tarihi İtibarıyla Mavi Tik Sahibi Olma Durumuna Göre Sanal Etkileyiciler

Takipçi Sayısı	Adet	Mavi Tik Sahibi Olan Sanal Etkileyiciler
1 milyondan fazla	8	Lu do Magalu, Miquela Sousa (Lil Miquela), Nobody Sausage, Casas Bahias, Good Advice Cupcake, Barbie, Guggimon, Janky
100 bin- 1 milyon arası	19	Minnie Mouse, Daisy Yoox, K/DA, Any Malu, Imma, Noonouri, Seraphine Song, Qai Qai, Bermuda, bee_nfluencer, Luks, Shudu Gram, Kizuna AI, Ryan, Rozy Oh, Ronald F. Blawko, Pete Zaroll, Teflon Sega, CodeMiko
10 - 100 bin arası	11	Mar.ia, Apoki, Yameii Online, Ion Göttlich, Squeaky and Roy, Chill Pill, Crazyrho, Polar, Satiko, GEICO Gecko, AI Ailynn
10 binden az	2	Ilona, Kami

Ek 3. 15.11.2022 Tarihi İtibarıyla En Son Paylaşım Yapma Durumuna Göre Sanal Etkileyciler

En Son Paylaşım	Adet	Sanal Etkileyciler
Kasım 2022	66	Lu do Magalu, Nobody Sausage, Casas Bahias, Good Advice Cupcake, Barbie, Guggimon, Janky, Minnie Mouse, Daisy Yoox, Thalasya, Imma, Noonouri, Qai Qai, Leya Love, Alara X, Shudu Gram, Ryan, Kyra, Rozy Oh, Pete Zaroll, Hatsune Miku, Zero, Mono Mars, Lechat, Yameionline, Serah Reikka, Ion Göttlich, Virtual Kaf, Han Yua, Satiko, AI Ailynn, Sua, Rui, Lil Bitcoin, Chef Jade, Blu, Emily, Ami Yamato, Ovadozu, Woori, Mina, Eli and Sofi, Rim, Bejby Blue, Lena, Squeaky and Roy, Glow the Unicorn, Te'resa, Rae, Rina, Eternity, LV4, Mar.ia, Chill Pill, Astra Starr, Amanda Bims, Aya Stellar, Ivaany, Ilona, Hannah Stein, Jordan and Justin, LaserBolt, Nefele, Ayayi, Esther Olofsson, Gummi Bear
Ekim 2022	25	Miquela Sousa (Lil Miquela), Anna Catish, Luks, Teflon Sega, Lucy, VNCCII, Katii, Zinn, Ria(ria_ria_tokyo), Anna Oop, Mia, J-Nice Prempelli, Theo, Ophelia, Vandad, LaTurbo, Kuki AI, Kim Zulu, Konni Violet, Ria (virtual_ria), Viena Numera, Geneva Numera, Lil3nvi, The Curse, Rip Nyx
Eylül 2022	14	GEICO Gecko, CodeMiko, Lisa Gen, Mina, Noodle and Bun, Meme Konichiwa, John Pork, IV and Ruzalina, Wunni, Mikirah Muse, Ruby Gloom, Maie, Bangkok Naughty Boo, Dayzee and Staxx
Ağustos 2022	5	Polar, APOKI, ASU, Ana Tobor, Aliona Pole
Temmuz 2022	5	Robin Abree, Ella, Diego Martinez, The Afro Puffs, Sasha Gram
Haziran 2022	5	Scazy Boy, Mavrello Ballovic, Essentialxo, Jedy Wales, Kami
Mayıs 2022	5	Zeevaah, Free Hexel, Kai From Splash, Myra Keiko, Mia Camila
Nisan 2022	3	bee_nfluencer, Belle, Nina
Mart 2022	9	Tito Lizzardo and Catty B, Galaxia Gram, Boffo the Bear, Binxie, Aliza Rex, Ricky DB, FN Nxrmal, Lila, Blu
Şubat 2022	6	Liam Nikuro, Kizuna AI, Any Malu, Strange Feelz, Lil Wavi, Analie Godar
Ocak 2022	2	Vincent Venturas, Amara
2021	38	WarNymph, Sanyue, Bella Hueman, Aba Wils, Puff Puff, The Green Fairy, Aisha the Robot, Ivan and Peter, Bum Bailey, Violet, Cawa SHE, Yona, Birdsoup, Mia, KB, Zoe Dvir, Mimi Boto, Eyra, Crazyrho, Dagny Gram, SYNTHia, Cockroach Diaries, Koffi Gram, Ella Stoller, Phoenix McEwan, Yasmine Varma, Pol Songs, Ai Angelica, Astrolovesu, Pippa Pei, Quitéria Jesus, Ark Hollow, Liv in the future, Caballo Perro, Candice Klubb, Lola, Dana Beauvoir, Ezmusgita
2020	8	K/DA, Seraphine Song, Lewis Newman, Reah Keem, Bermuda, Ronald F. Blawko, Maya Gram
2019	2	Polish Boy, Dadeko

Ek 4. Ortalama Kaç Günde Bir Gönderi Yaptığına Göre Sanal Etkileycilerin Dağılımı

Ortalama Paylaşım Süresi (Gün)	Adet	Sanal Etkileyciler
1-5	88	Pol Songs, Eyra, Lola, Kami, Daisy Yoox, Any Malu, Kai From Splash, Casa Bahias, Lu do Magalu Noonourri Caballo Perrro, Barbie, Konni Violet, Belle, The Curse, Good Advice Cupcake, Polar, Wunni, Kizuna AI, Seraphine Song, Ruby Gloom, GEICO Gecko Miquela Sousa Ovadozu, Lisa Gen, Leya Love, Quitéria Jesus, Rae, Nobody Sausage, Zero, Te'resa, Katii, Sanyue, Dana Beauvoir, Imma, Minnie Mouse, APOKI, Rozy Oh, Vincent Venturas Ryan Reah Keem Mavrello Ballovic Lechat, Satiko, Yasmine Varma, Mia, Rina, Qai Qai, Lucy, AI Ailynn, Mimi Boto, Ella, Boffo the Bear Body by Ralph Polish Boy Squeaky and Roy Bum Bailey, Nina, Sua, Rim, Theo, Ria, Rui, Ophelia, Lena, Bejby Blue, Luks, Glow the Unicorn, Cawa SHE, K/DA, Eternity, Puff Puff, Woori, Anna Cattish, Aba Wils, Zinn, Emily, Lewis Newman, Chef Jade, Pete Zaroll, Binxie, Free Hexel, Virtual Kaf, Maya Gram, Lila, Liv in the future, CodeMiko, Hatsune Miku
5-10	61	Bermuda, Jedy Wales, Ivaany, LV4, Zoe Dvir, Ayayi, The Afro Puffs, Han YuA, Nefele, Kim Zulu, Violet, LaserBolt, Mia Camila, Ivan and Peter, Birdsoup, Mikirah Muse, Lil Bitcoin, Ella Stoller, Ronald F. Blawko, Eli and Sofi, IV and Ruzalina, Zeevaah, Astrolovesu, Ai Angelica, Janky, Bangkok Naughty Boo, SYNTHia, Mina, Aliza Rex, Thalasya, Gummi Bear, Mono Mars, Jordan and Justin, Crazyrho, Esther Olofsson, LaTurbo, Vandaag, Mar.ia, Phoenix McEwan, Guggimon, Kyra, Cockroach Diaries, Bella Hueman, Scazy Boy, bee_nfluencer, Amanda Bims, Amara, Alara X, Pippa Pei, Mina, Hannah Stein, VNCCII, Blu, Ion Göttlich, Ami Yamato, Ana Tobor, Meme Konichiwa, Teflon Sega, Yameii Online, Serah Reikka, Liam Nikuro
10-20	20	Ark Hollow, Maie, Genva Numera, Dadeko, FN Nxrml, Aliona Pole, Sasha Gram, Noodle and Bun, Dayzee and Staxx, Tito Lizzardo and Catty B, Viena Numera Astra Starr Robin Abree, Ria, Diego Martinez, Ilona, Shudu Gram, Analie Godar Kuki AI Myra Keiko
20'den fazla	24	Lil3nvi Rip Nyx Yona Blu Aisha the Robot WarNymph Aya Stellar ASU Essentialxo Ezmusgita Candice Klubb Ricky DB KB J-Nice Prempelli Mia Anna Oop Koffi Gram Dagny Gram The Green Fairy Strange Feelz Chill Pill Lil Wavi John Pork Galaxia Gram

Ek 5. 15.11.2022 Tarihi İtibarıyla Ülkelerine Göre Sanal Etkileyciler

Ülke	Adet	Sanal Etkileyciler
ABD	48	Miquela Sousa, Good Advice Cupcake, Barbie, Guggimon, Janky, Dayzee and Staxx, Minnie Mouse, Puff Puff, K/DA, Seraphine Song, Qai Qai, Bermuda, Body by Ralph, Ronald F. Blawko, Pete Zaroll, Zero, CodeMiko, Astrolovesu, Yameii Online, Squeaky and Roy, Binxie, Jedy Wales, Glow the Unicorn, Birdsoup, Mia, GEICO Gecko, Essentialxo, Aliza Rex, J-Nice Prempelli, Kai From Splash, Tito Lizzardo and Catty B, Bum Bailey, SYNTHia, LaTurbo, Chef Jade, Lena, Mia, Cockroach Diaries Yona Boffo the Bear FN Nxrmal Ricky DB Blu Ark Hollow Mavrello Ballovic Bella Hueman Violet Mia Camila
G. Kore	18	Ryan, Rozy Oh, Lucy, APOKI, Lechat, Han YuA, Sua, Rina, Eternity, Rui, Reah Keem, Theo, Nina, Ovadozu, Free Hexel, Ria, Woori, Mina
Japonya	15	Imma, Kizuna AI, Hatsune Miku, Virtual Kaf, Zinn, Ria Te'resa, Belle, Rim, Liam Nikuro, Dadeko, Ella, Meme Konichiwa, Myra Keiko, ASU,
İngiltere	15	Shudu Gram, Koffi Gram, Lil Wavi, Phoenix McEwan, Dagny Gram, Ami Yamato, Pippa Pei, Lewis Newman, Ophelia, KB, Kuki AI, Galaxia Gram, Kami, Mimi Boto, Zeevaah
Fransa	8	bee_nfluencer, Serah Reikka, Lisa Gen, Ivaany Ilona, Amanda Bims, Yasmine Varma, Dana Beauvoir
Brezilya	8	Lu do Magalu, Casas Bahias, Nobody Sausage, Any Malu, Luks, Crazyinho, Satiko, Quitéria Jesus
Rusya	6	Anna Cattish, Aliona Pole, Cawa SHE, Scazy Boy, Analie Godar, IV and Ruzalina
Tayland	5	Wunni, Emily, Bangkok Naughty Boo, Katii, AI Ailynn
İtalya	5	Daisy Yoox, Eli and Sofi, John Pork, Nefele, Robin Abree
G. Afrika	5	Ion Göttlich, Kim Zulu, Jordan and Justin, Diego Martinez, Noodle and Bun
Türkiye	3	Alara X, Lila, Ezmusgista
Çin	3	Ruby Gloom, Ayayi, Maie
İsrail	2	Zoe Dvir, Ella Stoller
Almanya	2	Noonoouri, Ivan and Peter
İspanya	2	Vincent Venturas, Pol Songs
Meksika	2	Mar.ia, Aisha the Robot
Portekiz	2	Viena Numera, Geneva Numera
İsveç	1	Esther Olofsson
Hindistan	1	Kyra
Kolombiya	1	Caballo Perro
Malezya	1	Lola
Hollanda	1	The Afro Puffs
Gana	1	Aba Wils
Tayvan	1	Konni Violet
Ukrayna	1	Astra Starr
Y. Zelanda	1	The Green Fairy
İran	1	Vandad
Slovakya	1	Bejby Blue
Singapur	1	Rae
Avustralya	1	Candice Klubb
Romanya	1	Ana Tobor
Çek Cumhuriyeti	1	Lil Bitcoin
Endonezya	1	Thalasya
Moğolistan	1	Amara
Pakistan	1	Sasha Gram
Polonya	1	Polish Boy
G.D. Asya	1	Maya Gram
Bilinmeyen	24	Leya Love, Liv in the future, Teflon Sega, Mono Mars, VNCCII, WarNymph, Chill Pill, Polar, Anna Oop, Aya Stellar, Ai Angelica, Gummi Bear, Blu, Sanyue, Hannah Stein, Eyra, Mikirah Muse, Mina, Strange Feelz, Lil3nvi, The Curse, LV4, LaserBolt, Rip Nyx

Ek 6. 15.11.2022 Tarihi İtibarıyla Görüntülerine Göre Sanal Etkileyciler

Görüntü	Detay Görüntü	Adet	Sanal Etkileyciler
Sanal İnsan	Kadın	95	Lu do Magalu, Miquela Sousa, Daisy Yoox, Thalasya, Imma, Leya Love, Alara X, Bermuda, Shudu Gram, Kyra, Rozy Oh, CodeMiko, Lucy, Mar.ia, Serah Reikka, Ruby, Gloom, Amara, VNCCIL, Binxie, Katii, Han YuA, Eli and Sofi, Lila, Esther Olofsson, Jedy Wales, Ria, Satiko, Sua, Rina, Mia, Te'resa, Aya Stellar, AI Ailynn, Zoe Dvir, Rae, Aliza Rex, Lisa Gen, Rui, Aliona Poe, Reah Keem, Bejby Blue, Ezmusgita, Cawa SHE, Ayayi, Wunni, Ivaany, J-Nice Prempelli, Dagny Gram, Dadeko, Ella Stoller, Pippa Pei, Ella, SYNTHia, Ophelia, Maya Gram, KB, Sanyue, LaTurbo, Hannah Stein, Lena, Amanda Bims, Mia, Candice Klubb, Meme Konichiwa, Kuki AI, Eyra, Yona, Kim Zulu, Astra Starr, Mikirah Muse, Konni Violet, Nefele, Yasmine Varma, Free Hexel, Aba Wils, Mina, Ria, Maie, Kami, Viena Numera, Woori, Geneva Numera, Analie Godar, Zeevaah, Quitéria Jesus, Dana Beauvoir Robin Abree Bella Hueman Aisha the Robot, Mina, Violet, Lola, Eternity
	Erkek	21	Jordan and Justin, Luks, Ronald F. Blawko, Teflon Sega, Ion Göttlich, Zinn, Koffi Gram, Lil Wavi, Liam Nikuro, Phoenix McEwan, Theo, Lewis Newman, Vanda, Bangkok Naughty Boo, Polish Boy, Ricky DB, ASU, Diego Martinez, Strange Feelz, LaserBolt, Pol Songs,
Anime Karakter	Genç Kız/Kadın	34	Any Malu, Noonouri, Seraphine Song, Kizuna AI, Liv in the future, Hatsune Miku, APOKI, Lechat, Yameii Online, Virtual Kaf, Polar, Anna Oop, Belle, Rim, Emily, Kai From Splash, Ami Yamato, Nina, Chef Jade, Sasha Gram, Myra Keiko, Lil3nvi, Rip Nyx, Mia Camila, The Green Fairy, Ilona, Barbie, Anna Cattish, Ai Angelica, The Afro Puffs, K/DA, Galaxia Gram, IV and Ruzalina, Dayzee and Staxx
	Erkek	7	Blu (@sadblypr), Zero, Blu (@xanadublu), Body by Ralph, Casas Bahias, Ovadozu, Ivan and Peter
	Hayvan, yiyecek, vb.	36	Nobody Sausage, bee_nfluencer, Glow the Unicorn, Caballo Perro, WarNymph, Boffo the Bear, Mavrello Ballovic, Qai Qai, FN Nxrmal, LV4, Scazy Boy, John Pork, Cockroach Diaries, Vincent Venturas, Crazyrho, Chill Pill, Janky, Noodle and Bun, Good Advice Cupcake, GEICO Gecko, Tito Lizzardo and Catty B, Birdsoup, Minnie Mouse, Gummi Bear, Ryan, Squeaky and Roy, Puff Puff, Pete Zaroll, Mono Mars, Lil Bitcoin, Ark Hollow, Bum Bailey, Guggimon, Mimi Boto, Astrolovesu, The Curse