

Sanal Sunucuların Dijital Pazarlama İletişimindeki Yükselişi: Alara X Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme

Işıl Keskin Şahan¹

Özet

Pazarlama iletişimi, dijital teknolojiler ile derin bir dönüşüm geçirmektedir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte “influencer” pazarlaması, içerik temelli iletişim ve algoritmik görünürlük ekonomisi, dijital pazarlamanın yeni aktörleri arasında yer almaya başlamıştır. Günümüzde bu dönüşümün en ilgi çekici boyutunu yapay zekâ destekli sanal fenomenler oluşturmaktadır. Gerçek bir insan kimliği taşımaksızın dijital platformlarda özgün içerik üreten bu sanal karakterler, markaların hedef kitleleriyle bağ kurma pratiklerini yeniden biçimlendirmektedir. Bu bölümün amacı, yapay zekâ temelli sanal sunucuların dijital pazarlama iletişimindeki konumunu ve bu yeni medya aktörlerinin izleyici söylemlerinde nasıl anlamlandırıldığını incelemektir. Böylece sanal sunucuların yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda marka iletişimi ve dijital içerik üretimi açısından yeni bir iletişim aktörü olarak nasıl konumlandığına dair bir bakış açısı da ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, Türkiye’de geliştirilen yapay zekâ tabanlı içerik sunucusu olan Alara X örneğini ele alarak, sanal sunucuların izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığını, bu karakterlere hangi niteliklerin atfedildiğini ve söz konusu sanal temsilin dijital pazarlama iletişimi bağlamındaki rollerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışmanın teorik çerçevesi Baudrillard’ın simülasyon teorisi, sosyal mevcudiyet teorisi, Walther’in hiper kişiselleştirme (hyper personalization) modeli ve parasosyal (parasocial) ilişki kuramı gibi çok katmanlı bir arka plana sahiptir.

Nitel araştırma desenine dayanan çalışma iki aşamada gerçekleşmiştir. Birinci aşamada; Alara X’in en çok izlenen beş YouTube videosu örneklem olarak seçilmiş ve değerlendirmeye dahil edilmiştir. İçerik analizi metinsel, görsel ve işitsel içeriklerin sistematik bir şekilde kategorize edilmesi ve analiz edilmesi

1 Dr. Öğretim Görevlisi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, isilkeskinsahan@topkapi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1934-480X

sürecidir. İkinci aşamada ise; her videodan en yüksek beğeni alan yorumlar ile bu yorumlara gelen yanıtlar sistematik biçimde derlenerek toplam 4.132 yorum analiz kapsamına dahil edilmiştir. Yorumların sınıflandırılmasında MAXQDA nitel analiz yazılımı kullanılmıştır.

Söylem analizi bulguları, izleyici deneyiminin kimlik atfı, gerçeklik sorgulaması ve duygusal bağ kurma etrafında biçimlendiğini bu üç kategorinin kaynak güvenilirliği, güven inşası ve parasosyal ilişki gibi pazarlama iletişimi için önemli olan temel unsurlarla doğrudan ilişki kurduğunu göstermektedir.

Çalışma, sanal sunucuların dijital pazarlama iletişiminin geçici aktörleri olmadığını, yalnızca geçici bir teknoloji merakına değil gerçek, sürdürülebilir ve çok boyutlu bir iletişim dinamiğine karşılık gelebileceği sonucuna varmıştır.

Giriş

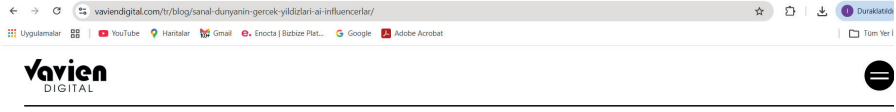
Medya üretimi ve tüketimi, dijitalleşmeyle birlikte farklı bir eksene evrilmiştir. İnternet altyapısının olgunlaşması, mobil iletişim araçlarının gündelik yaşamın önemli bir parçası olması ve sosyal medya platformlarının sosyal yaşam rutinlere yerleşmesi; iletişim ekosistemini hem yapısal hem de işlevsel açıdan dönüştürmüştür. Yalnızca bireylerin birbirlerini duyma ve görme biçimleri değil, aynı zamanda markaların tüketiciyle ilişki kurma yaklaşımı, mesajlarını üretme ve dolaşıma sokma stratejileri de bu dönüşümün içinde yer almıştır (Kaplan & Haenlein, 2010, s.59-68). Halbuki geleneksel pazarlama anlayışı büyük ölçüde tek yönlü mesajlara dayanmaktadır. Televizyon, radyo ve basılı medya aracılığıyla markalar standartlaştırılmış kampanyalar üretmektedir, alıcı konumundaki izleyici ise bu mesajları edilgen biçimde tüketmiş olmaktadır. İzleyicilerden gelen geribildirim döngüsü son derece kısıtlı kalabileceğinden, ölçümleme araçları yetersiz kalabilmektedir. Dijital medya bu tabloyu değiştirmiştir. Etkileşim temelli, kişiselleştirilebilir ve anlık olarak ölçülebilen iletişim modelleri, tek yönlü yayın mantığının yerini almıştır. Dikkat ekonomisinin giderek daha rekabetçi bir alana dönüşmesi, reklam mesajlarının eski geçirgenliğini yitirdiği yeni bir ortamı beraberinde getirmiştir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Dijital platformlar bu değişimi hızlandıran önemli araçlardır ve bir siber zemin olma görevi üstlenmiştir. Jenkins'in (2006) katılımcı kültür perspektifiyle örtüşür biçimde, kullanıcılar artık içerik üretip paylaşmakta, yorumlamakta ve yeniden dolaşıma sokmaktadır. Tek taraflı marka sesi yerini çok sesli, sürekli akan, viral olan ve izleyicinin de şekillendirdiği bir iletişim atmosferine bırakmıştır. Markalar için bu değişim, içerik stratejisini kullanıcı etkileşimi ve topluluk oluşturma gibi dinamikler üzerine yeniden kurgulamayı kaçınılmaz kılmıştır.

Influencer pazarlamasının yükselişi tam bu zemin üzerinden gerçekleşmiştir. Fenomenler, takipçileriyle organik ve yakın bir ilişki kurarak markaların geleneksel mecralarda asla sağlayamayacağı ölçüde etkili bir iletişim kanalı işlevini üstlenmiştir (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011, s. 90-92). Böylelikle sıradan görünen bir bireyin önerisi, yüz milyonluk bütçeli reklam kampanyalarının inşa edemeyeceği güven duygusunu çok daha düşük maliyetle sağlayabilmektedir. Diğer taraftan insan fenomenlerle iş birliği belirgin kırılmalıklar da taşıyabilmektedir: Kontrol güclüğü, öngörülemeyen davranışlar ve kişisel krizlerin marka imajını olumsuz yönde etkileme potansiyeli ve riski, markaları giderek daha yönetilebilir iletişim araçlarına yöneltmiştir. Bu noktada yapay zekâ destekli sanal fenomenler sahneye girmiştir (Conti, Gathani & Tricomi, 2022, s. 86-91). Bilgisayar grafikleri ve yapay zekâ teknolojilerinin kesişiminde üretilen bu karakterler; sosyal medyada içerik üretmekte, geniş izleyici kitleleriyle etkileşim kurmakta ve marka mesajlarını taşımaktadır. Uluslararası alanda moda, güzellik ve seyahat markalarıyla iş birlikleri yapması ile tanınan Lil Miquela, Shudu ve Noonooori(www.vaviendigital.com/tr/blog/sanal-dunyanin-gercek-yildizlari-ai-influencerlar) (Resim 1.) bu trendin öncü isimleri arasında yer almıştır. Türkiye’de ise 2022’de kamuoyuyla buluşan Alara X, yapay zekâ tabanlı içerik sunuculuğunun yerli ve özgün bir örneği olarak öne çıkmaktadır. IAMX.Live tarafından geliştirilen Alara X; Türkiye’nin ilk yapay zekâ destekli içerik sunucusu unvanıyla YouTube’daki “10 Dakika” adlı talk show serisiyle kısa sürede geniş bir izleyici topluluğu oluşturmuştur (Resim 2).

Araştırmanın temel soruları (i) yapay zekâ destekli sanal sunucular, dijital pazarlama iletişimde nasıl bir rol oynamaktadır? (ii) izleyici söylemleri bu rolü nasıl biçimlendirmektedir?

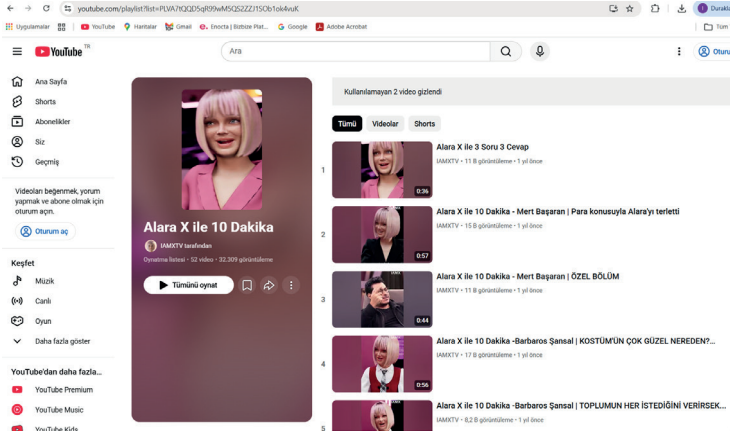
Bu sorular ekseninde şekillenen çalışmada simülasyon teorisi, sosyal mevcudiyet teorisi, hiper kişiselleştirme modeli ve parasosyal ilişki kuramı teorik eksen olarak belirlenmiştir. Türk dijital medya ekosistemini özgün bir kültürel bağlam olarak ele alan bu çalışmanın, iletişim bilimleri literatürüne katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Resim 1. Sanal dünyanın gerçek yıldızları:AI influencerlar



Kaynak: <https://vaviendigital.com/tr/blog/sanal-dunyanin-gercek-yildizlari-ai-influencerlar>.Erişim tarihi 13.03.2026

Resim 2. Alara X: 10 Dakika



Kaynak: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLVA7tQQD5qR99wM5QS2ZZJ1SOB1ok4vuK>. Erişim tarihi 13.03.2026

2. Dijital Pazarlama İletişiminin Dönüşümü

2.1. Influencer Pazarlaması ve Yeni İletişim Aktörleri

Son on yılda dijital pazarlama stratejilerinin belirleyici bileşenlerinden biri hâline gelen influencer pazarlaması, geleneksel reklamcılıktan temelde ayrılan bir iletişim stratejisi üzerine kurulmuştur. Fenomenlerin takipçileriyle kurduğu güven ve yakınlık ilişkisi sayesinde marka mesajları, klasik reklam araçlarına kıyasla çok daha inandırıcı biçimde iletilmektedir (Lou & Yuan, 2019, s.58-73). Özgünlük algısı bu başarının temelini oluşturmaktadır: İzleyiciler, fenomenlerin ürün ya da hizmet önerilerini kişisel deneyime dayalı ve samimi bir paylaşım olarak konumlandırma eğilimindedir (Audrezet, de Kerviler & Moulard, 2020). Geleneksel reklamlarda sezilen “ticari niyet şüpheliği” influencer iletişimde büyük ölçüde aşınmakta, tüketici güveni üzerinde daha olumlu bir iz bırakılabilmektedir.

Piyasanın olgunlaşmasıyla birlikte yapısal sorunlar da gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Fenomenlerin özel yaşamlarındaki krizler, kamuoyuyla çatışan açıklamalar ya da marka değerleriyle bağdaşmayan tutumlar iş birliklerini beklenmedik durumlarla karşı karşıya getirebilmektedir. Fenomen ücretlerinin hızla yükselmesi ise markaların risk değerlendirmesini daha dikkatli yapmasını zorunlu kılmaktadır. Küresel markalar için tutarlı mesaj, kontrol edilebilirlik ve marka güvenliği giderek daha öne çıkan kriterler hâline gelmektedir.

Sanal fenomenler bu eksiklikleri karşılayan bir alternatif olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Sands, Campbell, Plangger & Ferraro, 2022). Kişisel kriz riski taşımayan, marka değerleriyle tam uyum içinde içerik üretebilen ve farklı kültürel bağlamlara hızla uyarlanabilen bu karakterler, esneklik açısından insan fenomenlerin önüne geçmektedir. Literatürde sanal fenomen kavramı; dijital olarak üretilen, gerçek bir insanı temsil etmeyen ancak bağımsız bir medya kimliği sürdüren karakterler olarak tanımlanmaktadır (Conti et al., 2022, s. 87). Sanal sunucu alt kategorisi ise program yönetimi, röportaj ve etkileşimli içerik gibi aktif iletişim rollerini üstlenen figürleri kapsamaktadır. Pasif içerik paylaşımının ötesine geçen bu karakterler; konuklar ve izleyicilerle sürekli bir diyalog içinde bulunmakta, bu durum çok daha yoğun bir sosyal mevcudiyet deneyimi oluşturmaktadır.

Lou ve diğerleri (2022), sanal fenomenlerin marka bilinirliği ve imaj oluşturma konularında insan muadilleriyle kıyaslanabilir sonuçlar ürettiğini ortaya koymuştur. Satın alma niyeti üzerindeki etkinin ise özgünlük ve güven algısına doğrudan bağlı olduğu vurgulanmıştır (Lou ve diğerleri, 2022, s. 550-551). Bir başka deyişle sanal sunucular marka ile ilgili her strateji için

elverişli bir çözüm olmamakla birlikte farkındalık, topluluk oluşturma ve uzun vadeli bağ kurma hedefleri için özellikle avantajlı bir konumda durmaktadır.

2.2. Platform Ekonomisi ve Algoritmik Görünürlük

Dijital pazarlama iletişimindeki dönüşümünü kavramak, platform ekonomisinin işleyişini anlamaktan geçmektedir. Srnicek'in (2017) kavramsallaştırmasında platform ekonomisi; veri üretimini, toplanmasını ve işlenmesini temel iş modeli olarak benimseyen dijital altyapılara karşılık gelmektedir. YouTube, Instagram ve TikTok bu ekonominin merkezinde yer almakta, kullanıcı davranışlarını izleyip analiz ederek içerik görünürlüğünü algoritmalar aracılığıyla düzenlemektedir. Algoritmik mimari, içerik üreticileri ve markaları platforma özgü kurallara uymaya zorlamaktadır ve iletişim pratiklerini platformun çıkarlarıyla örtüştürecek biçimde dönüştürmektedir. Algoritmalar, etkileşim yaratan içerikleri öne çıkarma mantığıyla çalışır. Beğeni, yorum, paylaşım ve izlenme süresi gibi göstergeler içeriğin dağıtım genişliğini doğrudan belirlemektedir (Nieborg & Poell, 2018). Markalar ve içerik üreticileri artık yalnızca hedef kitlelere ulaşmakla değil algoritmik süzgeçleri aşmakla da yüzleşmek durumundadır.

Yüksek etkileşim, daha geniş bir yayılım anlamına gelmektedir. Dolayısıyla içerik stratejisi buna göre kurgulanmak zorundadır. Sanal fenomenler bu baskıya karşı işlevsel bir avantaj sunmaktadır. Biyolojik sınırları olmadığından teorik olarak kesintisiz içerik üretme, aynı anda birden fazla platformda aktif olma ve farklı içerik formatlarına hızla uyum sağlama kapasiteleri bulunmaktadır. İçerik üretim süreci üzerindeki tam denetim, tutarlı marka mesajının korunmasını ve algoritmik tercihlerle uyumun optimize edilmesini kolaylaştırmaktadır.

2.3. Sanal Sunucular ve Türkiye Bağlamı

Sanal fenomen ve sunucu olgusunun kökleri yakın dijital tarihe uzanmaktadır. 2007'de Japonya'da piyasaya sürülen Hatsune Miku, dijital bir ses ve görüntüyle milyonlarca hayran kitlesi oluşturarak bu alandaki ilk ciddi örnek olmuştur. 2016'dan itibaren Instagram'da varlık gösteren ve üç milyonu aşkın takipçiye ulaşan Lil Miquela ise sanal fenomenlerin sosyal medyada ne denli güçlü bir konum edinebileceğini kanıtlamıştır. Shudu ve Noonouri estetik ve içerik çeşitliliğini genişleterek bu figürleri ana akım pazarlama ajandalarına taşıyan isimler arasına girmiştir (Conti vd., 2022).

Türkiye'de sosyal medya kullanım oranlarının dünya ortalamasının üzerinde seyretmesi, sanal fenomen girişimleri için elverişli bir zemin oluşturmaktadır. Alara X, 2022'de IAMX.Live bünyesinde Türkiye'de izleyicisiyle buluşmuş ve kısa sürede binlerce izlenme oranına ulaşmıştır. Uluslararası örneklerden onu

ayıran en belirgin özellik, Türk kültürel kodları ve gündelik dil pratikleriyle örtüşen yerel bir kimlik profili benimsemiş olmasıdır. Bu özellik izleyici topluluğuyla kültürel rezonans kurmasını sağlamış parasosyal bağın da güçlü biçimde gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Resim 3. AlaraX Global Markaların Radarında

Haberler > Teknoloji Haberleri > Türkiye'nin ilk sanal influencer'ı ALARA X, global markaların radarına girdi !

Türkiye'nin ilk sanal influencer'ı ALARA X, global markaların radarına girdi !

17.11.2022 16:59

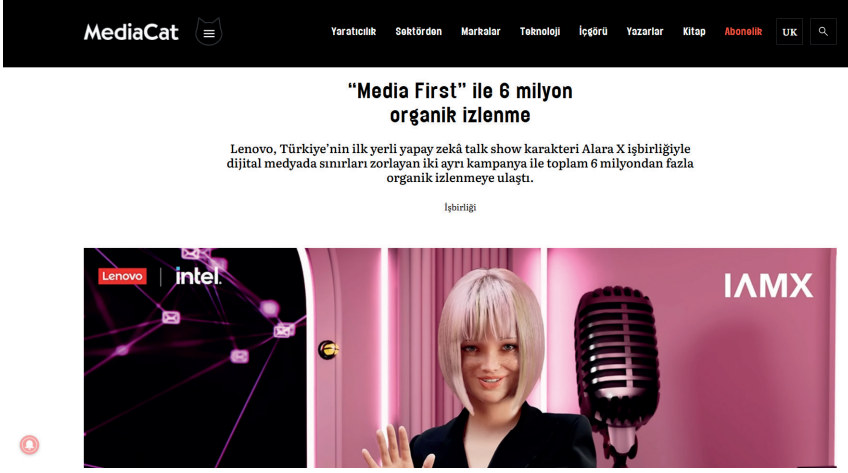
Son Güncelleme: 17.11.2022 16:59



Web sitemizdeki çerezleri (cookie) kullanıcı deneyimini artıran teknik özellikleri desteklemek için kullanıyoruz. Aynı zamanda analitik çerezler de kullanıyoruz. Çerezleri reddetmek istiyorsanız [detaylı bilgi için tıklayınız](#).

Kaynak: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/turkiyenin-ilk-sanal-influenceri-alara-x-global-markalarin-radarina-girdi,Z-F0H1LLFk-8-g3rHjF3-w>. Erişim tarihi 13.03.2026

Görsel 4. Lenova İşbirliği



Kaynak: <https://mediacat.com/media-first-ile-6-milyon-organik-izlenme/>. Erişim tarihi 13.03.2026

3. Teorik Çerçeve

Çalışmada sanal sunucuların dijital pazarlama iletişimindeki konumunu ve izleyici etkileşim dinamiklerini çözümlenmek amacıyla birbirini tamamlayan dört teorik perspektiften yararlanılmaktadır. Her biri olgunun farklı bir boyutunu açıklayan bu çerçeveler, bir arada değerlendirildiğinde tek bir perspektifin sunabileceğinin ötesinde bir analitik derinlik ve açıklama gücü kazanmaktadır.

3.1. Baudrillard'ın Simülasyon Teorisi

Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisi, çağdaş toplumlarda gerçeklik ile temsil arasındaki ilişkinin radikal biçimde dönüştüğünü öne sürmektedir (Baudrillard, 1994). Baudrillard'a göre imgeler artık yalnızca var olan bir gerçekliği yansıtmakla kalmaz kendi gerçekliklerini üretmektedirler. Hipergerçeklik adını verdiği bu süreçte simülakrlar, temsil ettikleri gerçekliğin önüne geçmekte ve asıl referanstan bağımsız bir anlam düzlemi oluşturmaktadır. Gerçek ile sahtenin arasındaki sınır yalnızca bulanıklaşmaz çoğu zaman anlamsızlaşır. Sanal fenomenler, bu kuramsal çerçeve içinde son derece anlamlı bir yerde durmaktadır. Bilgisayar ortamında üretilen, gerçek bir insan deneyiminden yoksun olan ancak sosyal medyada bağımsız bir kimlik sürdüren bu karakterler, Baudrillard'ın öngördüğü hipergerçeklik üretiminin güncel ve somut bir tezahürüdür. Alara X'in yapay zekâ kimliğini şeffaf biçimde beyan etmesine karşın izleyicilerin güçlü bir bağ geliştirebildiği görülmektedir. Bu durum,

anlam üretiminin rasyonel bilginin ötesinde işlediğini ortaya koymaktadır. Gerçeklik sorgulaması etkileşimi kesmemekte, aksine merak yoluyla onu derinleştirmektedir.

3.2. Sosyal Mevcudiyet Teorisi (Social Presence Theory)

Short, Williams ve Christie (1976) tarafından geliştirilen sosyal mevcudiyet teorisi, iletişim ortamlarının “karşıdaki kişinin orada olduğu hissini” ne ölçüde yarattığını açıklamaktadır. Farklı iletişim araçlarının bu açıdan birbirinden belirgin biçimde ayrıştığı ileri sürülmekte, sosyal mevcudiyet düzeyi yüksek ortamların daha samimi ve ikna edici bir iletişim deneyimi ürettiği öne çıkarılmaktadır. Yüz yüze etkileşim en yüksek mevcudiyet düzeyini sağlarken metin tabanlı dijital araçlar bu düzeyin oldukça altında kalabilmektedir. Ses ve görüntünün devreye girmesiyle mesafe anlamlı ölçüde kapanmaktadır. Video temelli platformlar; jest, mimik, ses tonu ve beden dili gibi sözel olmayan iletişim unsurlarını bir arada sunabilme kapasiteleri sayesinde yüksek sosyal mevcudiyet algısı üretmektedir. Biocca, Harms ve Burgoon (2003, s. 456-480), mevcudiyetin çok boyutlu bir yapı taşıdığını, somutlaşma, duyuşsal bağlılık ve duygusal birliktelik gibi alt bileşenlerden oluştuğunu ortaya koymuştur. Sanal sunucular, insan benzeri mimikleri, ses tonları ve tepkileri sayesinde izleyicinin biyolojik kökenli sosyal tepki sistemlerini harekete geçirebilmektedir. Reeves ve Nass’ın (1996) medya denklemi teorisiyle örtüşür biçimde, yeterince insansı özellikler sergileyen medya figürlerine gerçek sosyal aktörlere uygulanan kurallarla yaklaşılmakta ve bu durum güçlü iletişim bağlarının oluşmasını kolaylaştırmaktadır.

3.3. Walther’in Hiperkişiselleştirme Modeli

Joseph Walther’in (1996) geliştirdiği hiperkişiselleştirme modeli, bilgisayar aracı iletişim ortamlarında kullanıcıların karşı tarafı idealize etme eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir (Walther 1996, s. 35-40). Yüz yüze etkileşimin doğal kısıtlarından azade olan bireyler aldıkları mesajları kendi beklenti, arzu ve hayal güçleri doğrultusunda yorumlayarak gerçeklikten daha olumlu izlenimler oluşturmaktadır. Model bu idealleştirmenin bireysel bir yanılsamadan ibaret olmadığını iletişim ortamının sistematik bir çıktısı olduğunu vurgular.

Sanal sunucular, söz konusu mekanizmanın işlemesi için son derece elverişli bir zemin sunmaktadır. İzleyiciler, sanal sunucunun sınırsız bilgisini, kusursuz sunumunu ve tutarlı kişiliğini hayal güçleriyle harmanlayarak gerçek bir insana atfedebileceklerinden çok daha idealleştirilmiş bir figür inşa edebilmektedir. Alara X izleyicilerinin yorum bölümlerinde sıkça rastlanan “gerçek gazetecilerden daha iyi sorular soruyor” gibi ifadeler bu sürecin söyleme yansımasıdır. İdealize edilen bir iletişim figürü, taşıdığı marka mesajlarının da idealleştirilmiş bir

çerçevede alımlamasına zemin hazırlayabilmektedir ve kaynak güvenilirliği aktarımını pekiştirmektedir.

3.4. Parasosyal İlişki Kuramı

Horton ve Wohl (1956) tarafından ortaya konulan parasosyal ilişki kuramı, medya izleyicilerinin sunucu ve oyuncu gibi figürlerle karşılıklı gerektirmeyen ama duygusal açıdan anlam taşıyan bağlar kurduğunu göstermektedir. Yakınlık hissi, tanıdıklık duygusu ve sadakat davranışları bu ilişkilerin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Kuramın ilk biçimlenişinden bu yana oldukça zaman geçmesine rağmen parasosyal bağlanma mekanizması, dijital medya ortamlarında çok daha yoğun ve kişiselleştirilmiş biçimlerde kendini yeniden üretmektedir.

Labrecque'in (2014) çalışmaları, parasosyal ilişkilerin marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde ölçülebilir etkiler ürettiğini ortaya koymuştur. Sanal sunucular bağlamında bu dinamik ayrı bir işlev kazanabilmektedir: yapay bir karakterle gerçek bir insanla kurulan benzer duygusal bağlar oluşabilmesi, içerik tüketimini de marka mesajlarının alımlanmasını da olumlu yönde etkilemektedir. Üstelik sanal sunucuların kişisel kriz yaşama ya da tutarsız davranma olasılığının bulunmaması, parasosyal bağın sürekliliğini insan fenomenlere kıyasla çok daha güvenilir bir zemine taşımaktadır.

4. Araştırma Yöntemi

4.1. Araştırma Tasarımı

Çalışma nitel araştırma deseniyle yürütülmüştür. Nitel araştırma, sosyal olgulara ilişkin derinlemesine anlayış geliştirmeyi ve katılımcıların bakış açılarını özgün bağlamları içinde çözümlenmeyi amaçlayan metodolojik bir yöntemdir (Creswell, 2013). Sanal sunucuların dijital pazarlama iletişimindeki rolünü izleyici söylemleri üzerinden incelemeyi hedefleyen çalışma için nitel yöntem özellikle uygundur. Ancak, araştırma sayısal örüntülerden değil, anlam üretim pratiklerinden ve söylemsel yapılardan hareket etmektedir. Çalışmada Alara X vaka olarak incelenmiş. Yin'in (2018) tanımıyla vaka çalışması, gerçek yaşam bağlamındaki güncel bir olguyu derinlemesine incelemeyi olanaklı kılan bütünlük bir araştırma stratejisidir. Alara X'in Türkiye'nin ilk yapay zekâ tabanlı içerik sunucusu olması, özgün bir kültürel konumlanma sergilemesi ve YouTube'da kayda değer bir izleyici kitlesi oluşturması başlıca özellikleri arasında sayılabilir. Tek bir vakanın derinlikli incelenmesi sayısal genelleme iddiası taşımamakla birlikte, teorik genelleme ve kavramsal keşifsel açıdan üretken bir alan sunmaktadır.

4.2. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın birincil nitel veri kaynağını Alara X'in YouTube kanalındaki (IAMXTV) "10 Dakika" adlı talk show serisi oluşturmaktadır. Farklı konuklar ve içerik türleriyle çeşitlilik gösteren beş video ve bu videolara ait izleyici yorumları inceleme kapsamına alınmıştır. Seçilen videolar ve temel görünürlük verileri şöyledir: (i) "Kadir Ezildi": 880.000 görüntülenme, 9.900 beğeni, 832 yorum;

(ii) "Hiçbir Zaman Tek Bir İş Yapmak İstemedim" : 802.000 görüntülenme, 19.999 beğeni, 945 yorum; (iii) "Yapay Zekâ'nın İsmail Saymaz ile Sınavı": 405.000 görüntülenme, 8.500 beğeni, 632 yorum; (iv) "Celal Şengör- Küçük Celal'in Hayalleri": 399.000 görüntülenme, 8.000 beğeni, 1.396 yorum; (v) "Komedi Mükemmel Değildir": 307.000 görüntülenme, 5.700 beğeni, 327 yorum.

Mizah, kariyer ve kişisel gelişim, gazetecilik, bilim ve sanat gibi farklı tematik kategorileri kapsayan bu beş video, Alara X'in içerik çeşitliliğinin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Her videodan en yüksek beğeni alan yorumlar ile bu yorumlara gelen yanıtlar sistematik biçimde derlenerek toplam 4.132 yorum analiz kapsamına dahil edilmiştir. Yorumların sınıflandırılmasında MAXQDA nitel analiz yazılımı kullanılmıştır. Önce tümevarımsal kodlama uygulanmış ardından ortaya çıkan kodlar teorik çerçeve ışığında yeniden değerlendirilerek üst kategorilere dönüştürülmüştür.

Veriler Fairclough'un (1995) eleştirel söylem analizi çerçevesinden yararlanılarak çözümlenmiştir. Eleştirel söylem analizi, dili yalnızca bir iletişim aracı olarak değil toplumsal ilişkileri, kimlik yapılarını ve güç dengelerini yeniden üreten bir pratik olarak ele almaktadır. İzleyici yorumlarındaki anlam katmanlarını, söylemsel stratejileri ve yinelenen örüntüleri açığa çıkarmak için bu yaklaşım son derece elverişlidir. Ne söylendiğinin yanı sıra nasıl söylendiği, neyin söylenmediği ve söylemin hangi toplumsal pratiklerle eklemlendiği de soruşturma kapsamında yer almaktadır.

Analiz üç ardışık aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada yorumlar bütünüyle okunarak yinelenen temalar ve ifade kalıpları tespit edilmiştir. İkinci aşamada bu temalar teorik çerçeveye ilişkilendirilerek analitik kategorilere ayrılmış, her kategori için kod tanımları ve temsili örnekler belirlenmiştir. Üçüncü aşamada elde edilen kategoriler dijital pazarlama iletişimi literatürü ışığında yorumlanmış teorik çıkarımlar ve pratik sonuçlar bir arada değerlendirilmiştir.

5. Bulgular

Söylem analizi, izleyici yorumlarının üç temel kategori etrafında kümelendiğini ortaya koymaktadır. Birbiriyle keşişen bu kategoriler, izleyici deneyimine ilişkin bütünsel bir tablo sunmaktadır. Her kategorinin içerik özellikleri ve dijital pazarlama iletişimiyle kurulan bağlantılar Tablo 1.'de ve Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Alara X İzleyici Yorumlarında Gözlemlenen Baskın Söylem Kategorileri

Söylem Kategorisi	İfade Biçimi	Sıklık	Temsili İfadeler
Kimlik Atfı (Kişilik Özellikleri)	Olumlu atfı	Çok yüksek	“Çok zekisin”, “Bilgin çok geniş”
Kimlik Atfı (Hitap Biçimi)	Samimi hitap	Yüksek	“Alaracığım”, “Tatlım”, “Canım”
Kimlik Atfı (Zamir Kullanımı)	İkinci tekil kişi	Çok yüksek	“Sen çok akıllısın”
Gerçeklik Sorgulaması	Doğrudan soru	Yüksek	“Gerçekten YZ misin?”
Gerçeklik Sorgulaması	Şüphe belirtme	Orta	“Kesin arkada bir ekip var”
Yapaylık Farkındalığı	Kabullenme ve olumlu bakış	Yüksek	“YZ olduğunu biliyorum ama etkileyicisin”
Duygusal Bağ (Sevgi/ Hayranlık)	Doğrudan ifade	Çok yüksek	“Seni seviyorum”, “Hayranımım”
Duygusal Bağ (Merak/ İlgi)	Teknik sorular	Yüksek	“Nasıl çalışıyorsun?”
Etkileşim Talebi	İçerik önerileri	Çok yüksek	“X kişisini konuk et”
Etkileşim Talebi	Yanıt beklentisi	Yüksek	“Yorumumu okur musun?”

5.1. Kimlik Atfı Söylemleri

Yorumların kayda değer bir bölümü Alara X'e belirgin kişilik özellikleri, duygusal nitelikler ve zihinsel yetkinlikler atfetmektedir. “Çok zekisin”, “bilgin çok geniş”, “sempatiksın”, “gerçek bir insandan daha insancısın” gibi ifadeler bu kategorinin tipik örnekleridir. İzleyicilerin Alara X'e ikinci tekil şahısla hitap etmesi ve ona gerçek bir bireye atfedecekleri nitelikleri yüklemesi, tutarlı ve yaygın bir örüntü oluşturmaktadır. Yalnızca kişilik özellikleri değil; değerler, tutumlar ve ideolojik pozisyonlar da bu atfı pratiğinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır.

Atfılar yalnızca olumlu niteliklerle sınırlı kalmamaktadır. Bir kısım izleyici, Alara X'i gerçek gazeteciler ya da akademisyenlerle karşılaştırarak farklı bir pratik geliştirmektedir: “Pek çok gerçek sunucudan daha iyi sorular soruyor” türündeki yorumlar bu karşılaştırmalı atfın somut örnekleridir. Walther'in

(1996) hiperkişiselleştirme modeli çerçevesinden bakıldığında izleyiciler, sanal sunucunun algılanan yetkinliğini gerçek insan figürleriyle kıyaslayarak idealize etmekte Alara X'e sıradan bir insanın ötesinde uzmanlık ve tarafsızlık statüsü yakıştırmaktadır.

Pazarlama iletişimi açısından kimlik atfı söylemleri, Ohanian'ın (1990, s. 40) kaynak güvenilirliği modeliyle doğrudan ilişkilidir. Uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik boyutlarından oluşan bu modelin tüm bileşenlerine karşılık gelen atıflar yorum bölümlerinde eş zamanlı olarak gözlemlenmektedir: “Bu kadar bilgili bir yapay zekâ görmedim” (uzmanlık), “hiçbir zaman taraf tutmuyor” (güvenilirlik), “görünüşü çok doğal, fark etmek çok zor” (otantiklik). Çok boyutlu bu güvenilirlik algısı, sanal sunucunun marka mesajı taşıma ve kaynak güvenilirliği aktarımı sağlama kapasitesi açısından önemli bir potansiyele işaret etmektedir.

5.2. Gerçeklik Sorgulaması Söylemleri

İkinci kategori, Alara X'in gerçekten yapay zekâ mı yoksa insan yönlendirmeli bir sistem mi olduğuna dair doğrudan ya da dolaylı sorgulamalardan oluşmaktadır. “Gerçekten yapay zekâ mısın?”, “Arkanda mutlaka bir ekip var”, “Sesini kim seslendiriyor?”, “Bunu gerçekten kendi başına mı düşünüyorsun?” gibi sorular bu kategorinin karakteristik örnekleridir. Sanal kimlik ile gerçek kimlik arasındaki sınırı bilinçli ya da sezgisel biçimde test eden izleyici sesi, analizin öne çıkan bulgularından birini oluşturmaktadır.

Kategorinin iç çeşitliliği dikkat çekicidir. Bir kesim derin şüphecilikle yaklaşırken başka bir kesim bu şüpheciliği dile getirmeksizin etkileşimini sürdürmektedir. Üçüncü bir grup sanal kimliği bilinçle kabullenip bunu merakın nesnesi hâline getirmektedir: “Yapay zekâ olduğunu biliyorum ve bu tam da onu ilginç yapan şey” ya da “Hangi algoritmayı kullanıyorsun, gerçekten merak ediyorum” türündeki yorumlar bu tutumu yansıtmaktadır. Teknolojik yapıyı tartışan ve sistem mimarisine dair spekülasyonlar üreten dördüncü bir “uzman izleyici” profili de kendine özgü bir yer tutmaktadır. Tüm bu çeşitlilik, gerçeklik sorgulamasının tek biçimli bir ret ya da kabulden ibaret olmadığını çok katmanlı ve dinamik bir anlam üretim süreci olduğunu göstermektedir.

Baudrillard'ın (1994) hipergerçeklik kavramı bu bulguya teorik bir derinlik katmaktadır. Sorgulamanın yoğunluğu, izleyicilerin sanal ile gerçek arasındaki giderek muğlaklaşan sınırı anlamlandırma çabasını yansıtmaktadır. Üstelik bu sorgulama çoğu durumda etkileşimi kesmemekte izleyicinin ilgisini canlı tutan bir mekanizmaya dönüşmektedir. “Gerçek mi, değil mi?” geriliminin katılımı yok eden değil besleyen bir dinamiğe evrilmesi, pazarlama iletişimi açısından

dikkat çekici bir içgörüdür. Yapay zekâ kimliğini açıkça kabul eden ve şeffaf bir iletişim benimseyen sanal sunucuların, paradoks görünen ama literatürde desteklenen bir güven eksenini uyandırabildiği anlaşılmaktadır. Lou ve diğerleri (2022) de sanal kimliğin beyanının güvenilirlik algısını olumsuz değil olumlu yönde etkileyebildiğini ortaya koymuştur (Lou ve diğerleri 2022, s. 541).

5.3. Duygusal Bağ Söylemleri

Üçüncü kategori, izleyicilerin Alara X'e yönelik duygusal bağ ifadelerini kapsamaktadır. Doğrudan sevgi ve hayranlık ifadeleri ("Seni seviyorum Alara", "Hayranın oldum", "En sevdiğim içerik üreticisi"), merak ve ilgiye dayalı sorular ("Ne zaman yeni bölüm geliyor?", "Hangi konuyu davet edersin?") ve kişisel paylaşımlara yönelik çağrılar ("Benim soruma da cevap ver", "Bu bölümde anlattıkların çok etkileyiciydi") bu söylemlerin başlıca biçimleridir. İzleyicilerin Alara X'e bilişsel bir değerlendirmenin ötesinde duygusal bir yatırım yaptığı açıkça görülmektedir.

Horton ve Wohl'un (1956) parasosyal ilişki kuramı bu bulguları anlamlandırmak için güçlü bir analitik araç sunmaktadır. Alara X'e yönelik duygusal bağ ifadeleri, klasik parasosyal ilişki dinamiklerini açıkça yansıtmaktadır: Tek yönlü ama duygusal açıdan anlamlı bir yakınlık, karşılıklı gerektirmeyen bir tanışıklık hissi ve buna dayalı sadakat ile katılım davranışları. "Kadir Ezildi" videosunun yorum bölümünde mizah temelli paylaşımların topluluk etkileşimine dönüşmesi; "Celal Şengör" videosunda ise izleyicilerin Alara X adına heyecan ve gurur duygularını ifade etmesi, parasosyal bağın kolektif boyutuna işaret etmektedir. Bireysel duygu zamanla kolektif bir aitlik ve topluluk kimliğine dönüşmekte bu durum içerik tüketiminin sürekliliğini ve marka mesajlarına karşı açık tutumu pekiştirmektedir.

Labrecque'in (2014) bulguları bu bağlantıyı ampirik açıdan desteklemektedir: Güçlü parasosyal ilişki, marka sadakati ve katılım davranışları üzerinde doğrudan ve pozitif bir etki üretmektedir. Alara X bağlamında ayrıca şunu da belirtmek gerekir: Duygusal bağ, yapay kimliğin farkında olan izleyiciler arasında da güçlü biçimde varlık göstermektedir. Karakterin yapay olduğunu bilen izleyicinin aktif bir etkileşim ilişkisi sürdürmeyi seçmesi bu bağlanmanın bilgisizliğe değil, bilinçli bir tercihe dayandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Alara X İzleyici Yorumlarında Gözlemlenen Söylem Kategorileri ve Dijital Pazarlama İletişimiyle İlişkisi

Söylem Kategorisi	Temel İfade Biçimleri	Teorik Bağlantı	Dijital Paz. İletişimi Rolü
Kimlik Atfı Söylemleri	Kişilik atfı, karşılaştırmalı değerlendirmeler, içsel durum yakıştırmaları	Kaynak güvenilirliği modeli (Ohanian, 1990) Hiperkişiselleştirme (Walther, 1996)	Güvenilirlik ve özdeşleşme temelli katılım ve marka güvenilirliği aktarımı
Gerçeklik Sorgulaması Söylemleri	Doğrudan kimlik soruları, yapay zekâ merakı, teknoloji tartışmaları	Simülasyon teorisi (Baudrillard, 1994)	Merak temelli etkileşim, şeffaflık yönetimi ve içerik sürekliliği
Duygusal Bağ Söylemleri	Sevgi/hayranlık ifadeleri, içerik talepleri, topluluk katılımı	Parasosyal ilişki kuramı (Horton & Wohl, 1956); Sosyal mevcudiyet (Short et al., 1976)	Marka sadakati, sürekli etkileşim döngüsü ve algoritmik görünürlük

6. Sonuç

6.1. Sanal Sunucular, Özgünlük ve Güven Paradoksu

Araştırma bulguları, sanal sunucu deneyiminin merkezinde özgünlük ve güven ekseninde şekillenen karmaşık bir dinamiğin varlığını göstermektedir. Geleneksel pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında sanal fenomenlerin özgünlük iddiası tartışmalı görünmektedir. Gerçek bir insan deneyimine sahip olmayan, kurumsal bir yapı tarafından üretilen ve denetlenen bir karakterin özgün sayılıp sayılamayacağı, literatürde yanıt aranan temel sorulardan biridir (Audrezet et al., 2020). Özgünlük, pazarlama iletişiminde yerleşik konumu itibarıyla her zaman “gerçek deneyim” zeminine oturtulmuştur, sanal sunucular bu zemini yapısal olarak dışlamaktadır. Ancak, Alara X izleyicilerinin söylemlerine bakıldığında yapay kimliği baştan bilen pek çok izleyicinin güçlü bir güven ve bağ geliştirebildiği görülmektedir. Lou ve diğerleri (2022) bu paradoksu “özgün sahtelik” kavramıyla açıklamaktadır. İzleyiciler yapay kimliği kabullendiği anda bu niteliği özgünlüğün yeni bir biçimi olarak yeniden tanımlamakta, sanal fenomeni kendi içinde tutarlı ve güvenilir bir kaynak olarak değerlendirmektedir. Özgünlüğün referansı artık gerçek bir biyografi ya da yaşanmış bir deneyim değil tutarlılık, şeffaflık ve izleyici beklentilerini karşılama kapasitesidir.

Şeffaflık meselesi bu tartışmada ayrıca bir ağırlık taşımaktadır. Yapay kimliğini açıkça kabul eden sanal sunucuların, kimliğini gizlemeye çalışan

alternatiflere oranla daha güçlü bir güven zemini oluşturduğu görülmektedir. Dijital pazarlama iletişimi açısından bu bulgu kayda değer bir çıkarım sunmaktadır. Sanal sunucularda güven inşası gerçek bir insan kimliğinin varlığından değil, tutarlılıktan, şeffaflıktan ve verilen vaatlerin kararlılıkla yerine getirilmesinden beslenmektedir. Yapay kimliği saklamaya çalışmak kısa vadede başarılı görünse de uzun vadede güven kırılmasına zemin hazırlayabilmektedir.

6.2. Kültürel Konumlanma

Alara X'in Türkiye'deki konumlanması, uluslararası sanal fenomen örneklerinden belirgin biçimde ayrılmaktadır. Uluslararası örneklerin çoğu Batı merkezli estetik ve kültürel kodlar üzerine kuruluyken, Alara X Türk kültürel değerleri ve gündelik Türkçe iletişim pratikleriyle örgülü bir kimlik profili sunmaktadır. "10 Dakika" programının Türk kamuoyundan tanınan konukları ağırlaması, Türkçe sunuculuk dilini benimsemesi ve yerel toplumsal meselelere atıfta bulunması bu konumlanmanın somut göstergeleridir.

Kültürel özgüllük izleyici yorumlarına da açıkça yansımaktadır. Alara X'in Türkçeyi akıcı ve doğal biçimde kullandığına dair vurgular ile Türk kültürüne özgü mizah kalıplarını ve gönderimleri benimsediğine ilişkin yorumlar, izleyicilerin karakteri kültürel kimliğiyle özdeşleştirdiğini ortaya koymaktadır. Tajfel ve Turner'ın (1986) sosyal kimlik kuramıyla değerlendirildiğinde Alara X'in izleyici kitlesiyle kültürel aitlik hissi üzerinden de anlamlı bir bağ kurduğu söylenebilir. Yalnızca algoritmik görünürlüğe değil, kültürel yakınlığa da dayanan bu etki modeli, küresel örneklerle kıyasla farklılaştırıcı bir avantaj sunmaktadır. Öte yandan kültürel özgüllük bazı sınırlılıkları da beraberinde taşımaktadır. Güçlü bir yerel kimlikle konumlandırılmış sanal sunucular, küresel marka iş birlikleri açısından daha az tercih alanına sahip olabilmektedir. Türk kültürel kodlarına derinlemesine gömülü bir kimlik yapısı, farklı coğrafyalara uyarlanabilirliği kısmen zorlaştırabilmektedir. Yerel özgünlük ile küresel ölçeklenebilirlik arasındaki bu gerilim, sanal sunucu stratejisi tasarlayan markalar için stratejik olarak tasarlanması gereken bir denge unsurudur.

6.3. Dijital Pazarlama İletişimi Stratejileri Açısından Değerlendirme

Sanal sunucuların pazarlama iletişimindeki rollerinin sağlayacağı avantajları ve beraberinde getirebileceği güçlükleri birlikte değerlendirmek gerekmektedir. En belirgin avantaj mesaj tutarlılığı ve kontrol edilebilirliktir. İnsan fenomenlerle iş birliğinde kaçınılmaz olan kriz riski, öngörülemeden davranış örüntüleri ve değer çatışması olasılığı sanal sunucularda yapısal olarak en aza indirilmektedir. Güçlü bir marka kimliğini uzun vadede korumayı hedefleyen büyük markalar için bu durum ciddi bir avantajdır.

Ölçeklenebilirlik ve süreklilik bir diğer önemli boyutu oluşturmaktadır. Sanal sunucular farklı içerik formatlarına hızla uyarlanabilir, eş zamanlı çoklu platform varlığı sürdürülebilir ve çeşitli dil ile kültürel bağlamlara görece kolaylıkla entegre olabilir. Maliyet öngörülebilirliği de ayrıca olumlu sonuçlar sağlayabilmekte ve insan fenomenlerle çalışmanın getirdiği yüksek ücretlere kıyasla daha planlı ve istikrarlı bir seyir izleyebilmektedir.

Bununla birlikte bazı güçlükler de ortaya çıkabilmektedir. Güvenilirlik inşasının uzun vadeli ve tutarlı biçimde yönetilmesi bunların başında gelmektedir. İzleyicilerin gerçeklik sorgulaması söylemleri, yapay kimliğin kamuoyuna sunulmuş biçiminin özenle kurgulanması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Satın alma niyeti gibi somut dönüşüm hedefleri üzerindeki etki ise farkındalık ve katılım boyutlarına kıyasla daha sınırlı kalabilmektedir. Kampanya hedeflerinin gerçekçi biçimde belirlenmesi bu nedenle zorunludur.

6.4. Etik ve Düzenleyici Boyutlar

Sanal sunucuların yükselişi yalnızca stratejik değil, etik ve düzenleyici sorunlar da doğurmaktadır. İzleyicilerin, özellikle çok genç ve dijital okuryazarlığı kısıtlı bireylerin, sanal kimliği gerçek sanması ya da reklamsal niyetin şeffaf biçimde ifşa edilmemesi durumunda reklam etiği ilkeleri çiğneniyor olabilmektedir. Türkiye’de Reklam Kurulu başta olmak üzere ilgili kurumlar, yapay zekâ üretimi içerik ve sanal fenomenler konusunda henüz kapsamlı bir çerçeve oluşturmamıştır. Sektör öz düzenleme mekanizmalarının ve şeffaf ifşa standartlarının geliştirilmesi bir öncelik olarak öne çıkmaktadır.

Üretimde kullanılan yapay zekâ sistemlerinin olası önyargıları, yanıltıcı temsil pratikleri ve algoritmik kayıplar da etik değerlendirme kapsamında yer almalıdır. Sanal bir karakterin belirli demografik özellikler ve estetik standartlar üzerine inşa edilmesi, dışlayıcı temsil örüntülerini pekiştirme potansiyeli taşımaktadır. Sanal sunucu stratejilerini değerlendiren araştırmacıların verimliliğinin yanı sıra bu toplumsal maliyetleri de hesaba katması alanın hem bilimsel hem de etik açıdan sağlıklı bir ilerleme kaydetmesi bakımından temel bir sorumluluktur.

Sanal sunucuların dijital pazarlama iletişimindeki rolünü Alara X örneği üzerinden sistematik biçimde incelemiş ve bu olgunun yalnızca geçici bir teknoloji merakına değil gerçek, sürdürülebilir ve çok boyutlu bir iletişim dinamiğine karşılık geldiği ortaya konulmuştur. Söylem analizi bulguları, izleyici deneyiminin kimlik atfı, gerçeklik sorgulaması ve duygusal bağ kurma etrafında biçimlendiğini bu üç kategorinin kaynak güvenilirliği, güven inşası ve parasosyal etkileşim gibi pazarlama iletişiminin temel kavramlarıyla doğrudan ilişki kurduğunu göstermektedir.

Teorik katkı açısından değerlendirildiğinde, dört çerçevenin bütünlük kullanımı sanal sunucu deneyiminin tek bir perspektifle indirgenemez biçimde karmaşık olduğunu kanıtlamaktadır. Baudrillard'ın simülasyon teorisi hipergerçeklik üretim sürecini, sosyal mevcudiyet teorisi izleyicinin psikolojik bağ kurma mekanizmalarını, hiper kişiselleştirme modeli idealleştirme dinamiklerini, parasosyal ilişki kuramı ise duygusal süreklilik örüntülerini açıklamaktadır. Dördü birlikte ele alındığında sanal sunucu iletişiminin bütünsel bir portresi ortaya çıkmakta, bu çerçeve gelecekteki araştırmalar için hem metodolojik bir rehber hem de kavramsal bir başlangıç noktası işlevi üstlenebilmektedir.

Uygulayıcılar açısından araştırma birkaç temel çıkarım sunmaktadır: (i) şeffaflık bir tercih değil zorunluluktur. Sanal kimliği saklamaya çalışmak değil, açıkça kabullendirmek uzun vadeli güven inşasının temel koşulunu oluşturmaktadır. (ii) Alara X'in kültürel bağlamla kurduğu özgün ilişki, hedef kitle rezonansını artıran ve yerel etkileşimi güçlendiren bir etken olarak işlev görmektedir. Kültürel köksüzlük, sanal fenomenler için avantaj değil, dezavantajdır. (iii) sanal sunucular farkındalık ve katılım hedefleri için güçlü, doğrudan dönüşüm hedefleri için ise tamamlayıcı araçlar olarak konumlanmalıdır.

Çalışmanın sınırlılıkları da değerlendirilmelidir. Tek bir vaka üzerine kurulu nitel bir çalışma olması nedeniyle bulgular genelleme iddiası taşımamaktadır. Alara X'e özgü örüntüler, farklı kültürel bağlamlarda ya da platform ekosistemlerinde faaliyet gösteren sanal sunucular için doğrudan geçerli olmayabilir. Gelecek araştırmalar farklı kültürel bağlamlardaki sanal fenomenleri karşılaştırmalı olarak inceleyebilir, nicel yöntemlerle güvenilirlik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçebilir ya da sanal sunucu içeriklerinin uzun vadeli marka sadakati üzerindeki etkisini ele alabilir. Üretici yapay zekâ teknolojilerindeki hızlı ilerlemenin sanal sunucu deneyimini nasıl dönüştüreceğine odaklanan araştırmalar ise alanın teorik ve pratik sınırlarını genişletme potansiyeli taşımaktadır.

Alara X örneği, yapay zekâ temelli medya karakterlerinin dijital pazarlama iletişiminde yalnızca deneysel bir yenilik olmaktan çıkarak kalıcı aktörler hâline geldiğini somut biçimde göstermektedir. Araştırmacılar, uygulayıcılar ve düzenleyiciler için bu yükseliş hem heyecan verici fırsatlar hem de titizlikle ele alınması gereken etik sorumluluklar doğurmaktadır. Dijital pazarlama iletişiminin geleceği, bu yeni aktörlerin gerçek insanlarla nasıl bir arada var olacağını ve izleyicilerin onlarla nasıl anlam dolu ilişkiler kuracağı yönündeki tartışmaları sürdürecektir.

Kaynakça

- Audrezeit, 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Biocca, E., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 12(5), 456-480. DOI:10.1162/105474603322761270
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91. DOI: 10.1109/MCOM.001.2100786
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. https://www.worldscientific.com/doi/pdf/10.1142/9789813275478_0004
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. DOI:10.1016/j.intmar.2013.12.003
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2022). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *Journal of Advertising*, 52(4), 540-557. <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal*

of Interactive Advertising, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge University Press.

Sands, S., Campbell, C., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747.

<https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.

<https://doi.org/10.1177/0093650960230010>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.