

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/376377933>

DEEPFAKE TEKNOLOJİSİNİN REKLAMDA KULLANIMI: AKSİGORTA DİJİTAL GÜVENLİK PLATFORMU REKLAMININ GÖRSEL ANALİZİ

Conference Paper · May 2023

CITATIONS

0

READS

84

1 author:



Alper Dündar

Istanbul Galata University

6 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



icds

ULUSLARARASI İLETİŞİM
İLETİŞİM DİJİTALLEŞME VE TOPLUM SEMPOZYUMU

INTERNATIONAL
COMMUNICATION DIGITALIZATION
AND SOCIETY SYMPOSIUM

I. ULUSLARARASI İLETİŞİM
DİJİTALLEŞME VE
TOPLUM SEMPOZYUMU

1 th INTERNATIONAL COMMUNICATION
DIGITALIZATION AND
SOCIETY SYMPOSIUM

Tam Metin Bildiri Kitabı

Proceeding Book

10-11-12 MAYIS 2023
<https://icds.aydin.edu.tr>

DEEPFAKE TEKNOLOJİSİNİN REKLAMDA KULLANIMI: AKSIGORTA DİJİTAL GÜVENLİK PLATFORMU REKLAMININ GÖRSEL ANALİZİ

Asst.Prof.Dr.Alper DÜNDAR
İstanbul Galata University Faculty of Arts and Social Sciences
Public Relations and Advertising
ORCID: 0000-0002-8521-6294

ÖZ

Günümüzde küreselleşme ile ortaya çıkan teknolojik gelişmeler yaşamın her alanında etkisini hissettiren bir konumda bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu teknolojik gelişmelerin etkilediği mecralardan biri de reklam alanı olarak öne çıkmaktadır. Reklam temelde bir ürün ya da markanın kitle iletişim araçları vasıtası ile tüketicilere tanıtılması anlamını içermektedir. Teknolojik değişim ile reklamda kullanılan kitle iletişim araçlarının konumları ve etkileri de değişmeye başlamıştır. Kullanımı yaygınlaşan internet ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni teknolojiler ile çok çeşitli uygulamalar da kullanıma sunulmuştur. Deepfake teknolojisi de kullanıma açılan bu yeni uygulamalardan biridir. Deepfake uygulaması temelde bir kişinin yüzünün başka bir kişinin yüzüne eklenmesi ve eşleştirilmesi amacıyla dayanan bir teknoloji türüdür. İlk ortaya çıktığı zaman daha çok sosyal medyada kullanım ağına sahip olan bu teknoloji artık görsel unsurların ön planda olduğu bütün platformlarda kullanılmaya başlanmıştır. Reklamlarda hem görsel hem de işitsel unsurların ön planda olduğu bir alan olduğu için deepfake teknolojisinin kullanım imkânı sunduğu bir mecra olmuştur. Araştırmanın konusu deepfake teknolojisinin reklamda kullanımının görsel açıdan bir analizini yaparak ortaya çıkardığı etkiyi incelemektir. Buna göre Barış Manço'nun oynadığı Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu reklamı Roland Barthes'in ortaya koyduğu göstergebilimsel yaklaşım yoluyla analiz edilmiştir. Yapılan analiz çerçevesinde ise reklamda deepfake teknolojisi kullanımının görsel etki bakımından olumlu bir durum oluşturduğu incelenen reklam filmi üzerinden ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Reklam, Deepfake, Göstergebilim, Aksigorta Reklam Filmi*

THE USE OF THE DEEPFAKE TECHNOLOGY IN THE ADVERTISING: THE VISUAL ANALYSIS OF THE AKSIGORTA DİJİTAL GÜVENLİK PLATFORMU

ABSTRACT

Nowadays the technological developments which is related with the globalization affects all kind of areas in the life. Advertising is one of the areas that affected by the technological developments. Advertising means to introduce products or brands to the customers with the help of mass media. The mass media's status and impacts started to change with the technological changing in the advertising. In this period the internet is starting to use commonly. With this situation the new technologies and the new applications are starting to use by the people. One of these applications is the technology of Deepfake. Deepfake is based on matching and adding the face of a real person with that of another person. In the first stage the technology of deepfake was used in the social media commonly. Now it is used every kind of visual platforms. The visual and the auditory contents are important in the advertising. For this reason the technology of Deepfake has a possibility of use in the advertising. This study aims to show and analyze the visual effect of the deepfake technology in the advertisements. According to this the advertisement that named Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu, played by Barış Manço, was analyzed semiotically by the theories of the Roland Barthes. In conclusion the use of the technology of deepfake in the advertisement creates a positive visual impact and affects a positive visual narrative in the selected commercial.

Keywords: *Advertising, Deepfake, Semiotics, Aksigorta Commercial*

GİRİŞ

Reklam, günümüzde pek çok alanda kullanılan bir iletişim biçimidir. Televizyon, radyo, billboard, afiş ya da internet gibi çeşitli mecralarda reklamın farklı kullanım biçimleri görülmektedir. Teknolojinin gelişimi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte de reklamın tüketicilere ulaşımı ve buna bağlı olarak etkisi de daha fazla artmış durumdadır. Çünkü insanların yani tüketicilerin bir internet bağına sahip olmaları kurumların ya da şirketlerin onlara ulaşımını daha da kolaylaştırmaktadır. Artık firmalar mobil telefon, dizüstü bilgisayar, akıllı saat gibi internet ile ilişkili çeşitli uygulamalar sayesinde bütün tüketicilere istedikleri an ulaşma ve bildirim ya da reklam gösterimi gibi çeşitli uygulamaları tanıtmaya imkanına sahip olmaktadır. Böylece de tüketicilerin etrafı bir nevi reklam mesajları ile kuşatılmaktadır. Buna göre de tüketiciler günümüzde her yönden reklam mesajına maruz kalmaktadır. Reklam mesajlarının artması da firmalar arasındaki temel mesaj gönderme ve oluşturma anlayışının değişmesine yol açmaktadır. Firmaların rekabeti ve kendilerini tüketiciye anlatma kabiliyetleri tüketiciler birçok mesaja maruz kaldığı için sınırlı bir hale gelmektedir. Firmalar gönderilen bütün reklam mesajlarının tüketici tarafından algılanması zor olacağı için gelişen teknoloji ile birlikte reklamlarında da değişik teknikleri deneyip, kullanmaya başlamıştır.

Firmaların reklamlarda kullanmaya başladığı Deepfake teknolojisi de gelişen iletişim ve reklam tekniklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Deepfake kavramı ortaya yeni çıkan ve gelişen bir teknolojik kavramdır. Deepfake, temelde derin öğrenme (deep learning) teknolojisine dayanan algoritmaların kullanılarak görüntülerde ya da videolarda bir insanın simasını otomatik bir şekilde değiştirme, oluşturma ya da takaslama gibi bir işlev gören uygulama türüdür. Bu uygulama türü ile de normal bir şekilde bakıldığında anlaşılamayacak ya da sahte olarak tanımlanamayacak bir görsel içerik üretmek mümkün hale gelmektedir. Günümüzde ortaya çıkan gelişmeler sonucunda bilgisayar teknolojisinin daha hızlı olması, yüksek görüntü destekleyen bir yapıya sahip olması ve herkes için ulaşılabilir bir hâle gelmesi sonucunda deepfake teknolojisinin kullanım alanı da artış göstererek, kullanıcı temelli bir yayılım göstermektedir. Buna göre de deepfake teknolojisi herkesin ulaşabileceği ve kendi görsel imgelerini yaratabileceği bir duruma gelmektedir. Bu gelişme ile doğal olarak ortaya çıkan bu durum firmaların da dikkatini çekmiştir. Firmalar da artık reklamlarında deepfake teknolojisini kullanarak oluşturdukları video ve görüntülerde tüketicinin dikkatini kendi markalarına çekecek yeni iletişim kanalları yaratmaya çalışmaktadır. Bu araştırmada ele alınan konu ise Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu'nun 2022 yılı içinde çektiği ve deepfake teknolojisi kullanılarak Barış Manço'nun da içinde yer aldığı reklam filminin görsel analizinin ortaya konulmasıdır. Araştırma kapsamında değerlendirilen reklam filminde ses konusunda Respeecher şirketi ile görüntü konusunda ise CannyAI firmaları ile iş birliğine gidildiği görülmektedir. Araştırmanın ilk bölümünde deepfake teknolojisi ve göstergebilim konuları incelenmektedir. Araştırmanın analiz bölümünde ise Barış Manço'nun yer aldığı Aksigorta

Dijital Güvenlik Platformu reklamı, Roland Barthes tarafından ortaya koyulan göstergebilimsel bir yaklaşım yoluyla analiz edilmektedir. Araştırmanın sonuç kısmında elde edilen bulgulara göre ise reklamlarda deepfake teknolojisinin kullanımının genel olarak reklam iletişimine ve reklamdaki görsel anlatıma olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

DEEPPFAKE TEKNOLOJİSİ

Deepfake, derin öğrenmeden gelen derin (Deep) sözcüğü ile sahte (Fake) sözcüğünün birleşmesi ile oluşan bir kavramdır. Temelde ise gerçekte hiç olmayan şeyleri gerçekleştiren ve söyleyen kişileri taklit etmek amacıyla dijital ortamlarda manipüle edilen hiper gerçekçi videolara karşılık gelmektedir (Taulli, 2019). Bir insanın, yüz ifadelerini gelişmiş bir program yardımıyla sesli ve görsel içerik olarak manipüle edilme davranışı deepfake olarak ifade edilmektedir. Buna göre de deepfake, daha çok görsel ve işitsel yönlendirmenin bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır (Paris vd., 2018: 1). Deepfake, bir sima anlatımının başka bir sima anlatımına belirli bir amaç yönünde eklenmesi işlemini belirtir (Nguyen vd., 2019: 1). Deepfake teknolojisi, ilk kez 2017 yılında yapay zekâ ile yönlendirilmiş yüz takası videoları biçiminde meydana çıkmaktadır. Deepfakes kullanıcı ismiyle üretilen bu videolar, Reddit isimli paylaşım sitesinde ünlülerin pornografik görüntülerini içeren bir yapı şeklindeydi (Paris ve Donovan, 2019: 5). Deepfake'in ilk başlarda olumsuz bir şekilde ortaya çıkmasına karşın sosyal medya üzerinde ise eğlence amacıyla kullanıldığı belirtilebilir. Sosyal medyada yer alan bazı videolarda ölen ünlü insanların yüzlerinin başka insanlara monte edilerek o ünlülerin tekrardan canlandırıldığı da görülmektedir. Aynı şekilde politikacılar veya aktör ya da aktrislerin simaları da başka kişilerin yüzleri yerine konularak eğlence amacıyla ya da politik propaganda oluşturmak amacıyla daha önce görülmemiş içerikler üretildiği bilinmektedir. Amerikan sinemasındaki ünlü olan oyuncularının yanı sıra, Donald Trump ya da Barack Obama gibi politikacılar için de yaratılan deepfake videolarının sosyal medyada üzerinde önemli bir ölçüde dikkat çektiği ve ilgi ile merak uyandırdığı görülmektedir (Berk, 2020: 1512). Günümüzde de geliştirilen çeşitli yazılımlar ve uygulamalar sayesinde deepfake uygulaması kullanıcılar tarafından büyük ilgi görüp, kullanıcıların kendi istedikleri şekilde deepfake görüntü ya da video oluşturmaya imkan sağlayan bir yapıya dönüşmektedir.

Deepfake teknolojisi kullanılan tekniğe göre dört şekilde oluşturulabilir. Bunlar; yüz değiştirme, yüz canlandırma, yüz oluşturma ve konuşma sentezidir (Godulla, Hoffmann ve Seibert 2021: 77):

- En çok kullanılan teknik yüz değiştirmedir. Burada temel olarak işaretlenen bir yüz, hedef olarak nitelenen başka bir kişinin yüzüne eklenmektedir.
- Yüzü canlandırma bir diğer ismiyle ifadeyi değiştirme yöntemi ise kaynak olan videodan elde edilen yüz hareketlerinin diğer bir kişinin yüz videosunun üzerine konulması işlemi olarak ifade edilir. Bu teknik ile kaş, ağız, göz ve başka ifadeler de değiştirilebilmektedir.
- Yüz oluşturma tekniği ile de kişinin görsel ögesine ihtiyaç duymadan sahte olduğu anlaşılmayacak seviyede gerçekçi ve yeni yüzler yaratılabilmektedir.

- Konuşma sentezinde ise diğer tekniklerden farklı olarak ses değiştirme teknolojileri kullanılmaktadır. Bu teknoloji ile bir insan sesinin taklidi yoluyla daha yeni bir ses kaydı oluşturulur.

BasuMallick'e göre (2022), beş temel deepfake türü vardır. Bunlar;

- Metin temelli deepfake
- Deepfake temelli video içeriği
- Deepfake temelli ses içeriği
- Sosyal medya temelli deepfake
- Gerçek zamanlı ya da canlı deepfake

Metinsel deepfakeler, ilk deepfake örneği olarak kabul edilir ve metinsel bir içeriktedir. Sentetik bir metin üretimi olarak ifade edilirler. Bir kişi tarafından yazılmış ve oluşturulmuş hissini ortaya koyacak özlükte ve netlikte oluşan dil modeli yazılımıdır. Deepfake video içerikleri ise video ve fotoğraftan oluşturulan en güçlü deepfake içeriğidir. Bu deepfake türü ile tarihi kişilerin, siyasilerin, ünlülerin ya da liderlerin deepfake filmleri rahatlıkla oluşturulabilmektedir. Koreli yazılım firması Hyperconnect'in MarioNet adlı programı bu tarz içeriklerin oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Deepfake ses içeriği türünde belirlenmiş bir insana ait ses türü klonlanarak geliştirilmektedir. Buna göre de imitasyon olarak ses üretilmektedir. Kişinin veri tabanında yer alan orjinal seslerine ulaşım sağlanarak deepfake algoritmasına ses ile ilgili detaylar aktarılmaktadır. Lyrebird ya da Deep Voice gibi çeşitli programlar bazı sözleri algıladıktan sonra rahat bir şekilde yeni içerikleri bu seslere dayanarak yaratabilmektedir. Sosyal medya deepfakeleri ise herkesin kullanımına açık uygulamalardır. Sosyal medya platformlarında herkesin kullanmaya alıştığı filtre uygulamalar bir çeşit deepfake içeriğinin kullanımını ve üretilmesini ifade eder. Özellikle FaceApp ve Snapchat gibi uygulamalar bu tarz içeriklerin yaratılmasına örnek olarak verilebilir. Son tür olan gerçek zamanlı ya da canlı deepfakeler ise canlı yayınlarda ve gerçek zamanlı olarak gerçekleştirilen deepfakelerdir. Bilgisayar ortamlarında ya da video aramaları esnasında uygulanabilen bu deepfake türü çok çeşitli canlı video odaklı konferans ortamında kullanılabilir. DeepFaceLive gibi açık erişime sahip olan yapay zeka odaklı programlar insanların görsel şekillerini kopyalayarak video konferanslarda onları kullanabilmekte ve Twitch gibi değişik platformlarda bu efektten yararlanabilmektedir (BasuMallick, 2022).

GÖSTERGEBİLİM NEDİR?

Gösterge kavramının geçmişi eski çağa kadar gitmektedir. Gösterge, Yunancada; iz, işaret anlamına gelmektedir ve semeion sözcüğüne dayandığı ifade edilmektedir (Rifat, 2009: 27). Göstergebilimi anlamak için ilk önce göstergebilimin temeli olan gösterge kavramını anlamak gereklidir (Vardar, 1988: 111). Yaygın bir tanımlamayla ifade edersek gösterge, kişilerin bir toplum hayatı içerisinde birbirleri ile anlaşma amacı ile ortaya koydukları ve kullandıkları çok çeşitli jestler (kol, el ve baş hareketleri), diller, trafik işaretleri, sağır dilsiz alfabeti, bazı iş gruplarında bulunan flamalar, moda,

reklam afişleri ve broşürleri, mimarlık ile ilgili düzenlemeleri, resim, yazın, müzik gibi çok çeşitli bölümlerden oluşan ve yazı, görüntü, ses, hareket gibi gereçler aracılığı ile ortaya çıkan dizgelerin oluşturduğu anlamlı bir bütünün birimleri olarak ifade edilmektedir. Örneğin bir tabloda yer alan bir renk veya bir figür temelde gösterge olarak değerlendirilebilir. Ya da bir yazınsal tarzdaki eserde kahramanın temel amacı veya davranışı ya da moda açısından bakarsak bir etek çevresindeki öbür ünitelerle ilişkide bulunan bir gösterge şeklinde nitelenebilir (Rifat, 2009: 6). Göstergebilimin kaynağında müşterek öğeler bulunmaktadır. Müşterek değerleri içine alan, bütün herkesin hangi anlama geldiğini tamamen bildiği göstergeler topluluğuna sunulmaktadır. Göstergeler, tekrarlanarak insanlara öğretilmektedir. Buna bağlı olarak da müşterek bir kod yaratılmaktadır (Gürsözlü, 2006: 14). Göstergebilim, ilk önce dikkatini metine yöneltmektedir. Alıcı veya okuyucunun bir metni inceleyip yorumlarken etkin bir şekilde rol oynadığı göstergebilim tarafından kabul edilmektedir. Göstergebilim de alıcı ifadesi yerine okur ifadesinin kullanılması tercih edilmektedir. Okur ifadesi daha önemli olan bir durumu ve etkinliği belirtmektedir. Okuma temelde öğrenilen bir durumdur. Buna bağlı olarak da metni yorumlama ve anlamlandırma düzeyi okurun kültürel deneyimleri tarafından belirlenmektedir. Okur, temelde kendi sahip olduğu deneyimleri, duyguları ve tutumlarını metine getirerek metnin yorumlanmasına ve anlamlandırılmasına direkt olarak katkıda bulunmaktadır (Fiske, 1996: 62). Göstergebilimsel çözümleme medya ve iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Göstergebilim yapılandırılmış metinleri çözümlenmeye çalışarak, metinlerin sahip olduğu gizli ve yan anlamları da açığa çıkarmaya çalışmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007:75).

Ferdinand de Saussure, temel olarak göstergebilimi, göstergelerin toplum içinde bulunan hayatlarını araştıracak bir bilim düzeyi şeklinde dizayn etmektedir (Guiraud, 1994: 17). Saussure, Genel Dilbilim Dersleri isimli eserinde dilin kavramları belirten bir göstergeler dizgesi olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu yüzden de sağır dilsiz alfabetiyle, yazıyla, kutsal niteliğe sahip simgesel olan törenlerle, toplum içinde incelik ve naziklik belirtisi sayılan temel davranış biçimleriyle ve askerlerin bildirişim belirtgeleriyle karşılaştırılabileceğini ifade eder. Fakat dilin bu dizgelerin en önemlisi olduğunu belirtir. Buna göre de göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilimin tasarlanabileceğini ifade eder (Saussure, 1985: 36). C.S.Peirce'in gösterge tanımı ise daha kapsamlıdır ve bu tanımda doğal olarak nitelenen göstergeler de bulunmaktadır. Peirce, göstergeleri üç gruba ayırmaktadır. Bunlar ikon, belirti ve simgedir (Bayçu ve Uluyağcı, 2005: 79). Peirce'a (1984) göre ikon, nesnesi ile arasında nedenlilik ilişkisi bulunan bir göstergedir. Görüntüsel gösterge yani ikon özellikle görünümsele ve fiziki açıdan nesnesi gibi olan bir gösterge türünü belirtmektedir. Vesikalık fotoğraf buna örnektir. Kişinin görünümsele göstergesi olarak vesikalık fotoğraf düşünülebilir veya onu fiziki açıdan temsil edebilir ama onun yerine asla geçemez (Özmağas, 2009:39). Peirce (1984), belirtiyi ise şöyle ifade etmektedir; "Nesnesi ortadan yok olduğu zaman onu gösterge yapan sahip olduğu nitelikleri kaybeden bir gösterge şeklidir." Burada yorumlayan önemli bir noktada durmaktadır. Çünkü

yorumlayan pozisyonu ortada yoksa belirti tarzındaki göstergelerin sahip olduğu anlam çözülememektedir. Örnek olarak bir duman bulutu yorumlanmadığı müddetçe yangının bir göstergesi olamayacaktır (Özmkas, 2009: 39). Simge ise anlaksal çağrışıma gerektiren gösterge olarak ifade edilmektedir (Bayçu ve Uluyağcı, 2005: 79). Kuş, evlilik gibi sıradan sözcükler simgeye örnek olarak verilebilir (Özmkas, 2009: 40).

Roland Barthes'in meydana koyduğu modelinde gösterilen, gösterge ve gösteren öğeleri ile temel göstergebilim betimlenmektedir (Candan ve Dölkeleş, 2022: 86). Barthes'e (1993) göre göstergenin, gösteren ve gösterilen kavramlarının varlığı ile ortaya çıkacağı ifade edilmektedir ve göstereni, anlatım ortamı, gösterileniyse içerik ortamı olarak belirtmektedir. Barthes, göstergeleri düz anlam ve yan anlam şeklinde sınıflandırmaktadır (Candan ve Dölkeleş, 2022: 86). Düzanlam, temel olarak genel anlamı ifade etmektedir. Yananlam ise metinde veya görsel içerisinde gizli bir şekilde yer alan ve kişilerin yorumlaması sonucunda meydana gelen bir yapıyı belirtmektedir. Yananlam, metaforik anlamlar içermektedir (Barthes, 2017: 93). Örneğin, bir albay üniformasına düzanlam biçimiyle bakıldığında yalnızca bir kıyafet göstergesi biçiminde bir ifade ortaya koyulmaktadır. Buna göre de üniformanın kullanım işlevi düzanlamını belirtmektedir. Üniformanın üstündeki semboller ise yananlamı ifade etmektedir. Göstergelerin bulunduğu kültürün içinde anlamlandırılması işlevi temel olarak yananlamı belirtmektedir (Barthes, 2016: 86). Yan anlamın yalnızca tek bir çizgiye sahip olduğunu belirtmek doğru olmayan yorumlamalara sebep olabilmektedir. Çünkü yan anlamın yapısı çok renklidir (Barthes, 2015: 128). Roland Barthes düz anlam ile yan anlam kuramlarının öncüsü olarak tanımlanmaktadır. Düz anlam, göstergenin temelde neyi temsil ettiğini belirtmektedir. Yananlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğini ifade etmektedir. Düz anlamlar, doğru anlaşılama gibi bir durumun içinde yer almamaktadır. Genellikle evrenselidirler. Ayrıca insanların akıllarında ortak bir yerde çözümlenmektedirler. Fakat çeşitli iletişim sistemlerinde de düz anlam ile birlikte yan anlamlar da yer almaktadır. Bu yan anlamlar da genel olarak kültürle ve toplumlara bağlı olarak her kişinin aklında farklılıklar oluşturarak çözümlenip yorumlanmaktadır (Karaman, 2017: 31). Mit kavramı ise kültürün içinde yer alan realitenin ya da doğanın bazı görüntülerinin açıklamasını veya anlamlandırılmasını sağlayan hikayeler şeklinde ifade edilmektedir (Fiske, 2017: 185). Göstergebilimde mit kavramı ikincil bir düzen içinde yer almaktadır. İlk sistemin içinde yer alan gösterge kavramı, ikinci sistemde ise mitin göstereni olarak ifade edilmektedir. Mitlerde de zaman içerisinde toplum içindeki farklılaşma ile bazı değişimlerin görülmesi olasıdır. Örnek olarak, kadın haklarının güncel duruma geldiği zamanlarda, kadınların çalışma hayatı ve toplumsal yaşamda etkin bir rolü üstlenmesi durumunda bir işi olan başarılı ve mutlu kadın mitinin kullanımı daha çok ve fazla sıkı bir şekilde gerçekleştirilecektir (Yengin, 2012: 16).

Merhaba

Uzun bir aradan sonra sizlerle yeniden birlikteyiz. Evet. Doğru bildiniz. Ben Barış Manço. Şaşırdınız değil mi beni yeniden ekranda görünce. Sizinle geçen sene neler yaşadık, neler gördük, pandemiye uzun uzun konuşmak isterdim. Ama konuşacağım başka önemli bir konu var.

Malum, çağımız internet çağı. Küçüğünden büyüğüne artık herkese internette. İnternet, doğru kullanıldığı zaman tabi ki çok faydalı. Ama aynı zamanda türlü türlü tehlike ve tehditlerle de dolu. Mesela beni tekrar görmek sizi çok mutlu etmiştir. Ama bu gerçek hayatta ne yazık ki mümkün olabilecek bir şey değil.

Amma velakin dijital platformda gördüğünüz gibi mümkün. Düşünün. Bu mümkünse dijital dünyada daha neler karşınıza çıkabilir. Ya da mesela şifreleriniz. Her an birinin eline geçebilir. Farkında olmazsınız. Kezâ şirketinizin bilgileri de her an tehlikede olabilir.

Aman dikkat. Daha güvenli bir dijital hayat içinde sizden ricam dijitalguvenlikplatformu.com'u ziyaret edin. Dijital risklere karşı neler yapabilirsiniz, öğrenin. Başta çocuklar olmak üzere hepimiz için daha güvenli bir dijital dünya yaratalım.

Hadi bakalım. O zaman dijitalguvenlikplatformu.com'u ziyaret edenlere benden on puan on puan on puan çok alkış.

Resim 2. Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu Reklam Metni

AKSİGORTA DİJİTAL GÜVENLİK PLATFORMU REKLAMI DÜZANLAM ANALİZİ

Reklam, Barış Manço'nun siyah beyaz bir görüntüye sahip bir şekilde ekranda görünmesiyle başlamaktadır. Barış Manço ekranda kendine has kıyafetleri giymiş ve konuşurken görülmektedir. Ekranda iki ufak çocuk, bir kadın ve bir erkek bulunmaktadır. Bu kişiler bir bilgisayara bakmaktadır. Sağ alt ekranda da Barış Manço gözükmektedir. Arkası izleyiciye dönük olan ve kafasında da kapşon takılı bir kişi ekranda görünür duruma gelmektedir. Bu kişinin karşısında bir bilgisayar ekranı olduğu gözükmektedir. Bu ekranda da bir takım işlemler yapılmaktadır. Bu sırada Barış Manço, ekranın yine sağ alt kısmında görünmektedir. Daha sonra Barış Manço'nun ekran görüntüsü tekrardan büyük hale gelmektedir. Reklam ekranında çok çeşitli görseller ortaya çıkmaktadır. Bu sırada Barış Manço yine ekranın sağ alt kısmında görünmektedir. Bir kilit görüntüsü ekrana yansımaya başlamaktadır. Ekrana yansıyan bu kilit görüntüsünün etrafında çeşitli sembollerin olduğu ve kilidin etrafında döndüğü görülmektedir. Daha sonra ekrana bir kadın ve erkek görüntüsü gelmektedir. Kadın ve erkek bilgisayar ekranına bakarak konuşmaktadır. Bu iki kişinin gülerek ellerini birbirine vurdukları görülmektedir. Reklam ekranına bir web sitesi görüntüsü gelmektedir ve bu web sitesinin sayfalarında gezinme görüntüsü ekrana yansımaktadır. Bu sırada ekranın sağ altında Barış Manço'nun görüntüsü bulunmaktadır. Barış Manço'nun görüntüsü büyümektedir ve ekranı kaplamaktadır. Daha sonra ekran renkli hale gelmektedir ve ekranda Dijital Güvenlik Platformu yazısı görülmektedir.

AKSIGORTA DİJİTAL GÜVENLİK PLATFORMU REKLAMI YANANLAM ANALİZİ

Reklam ekranı siyah beyaz bir şekilde ve Barış Manço'nun görüntüsüyle açılmaktadır. Ekrandaki görüntünün siyah beyaz olması reklama nostaljik ve eski bir hava katmak için oluşturulan bir durumu ifade etmektedir. Barış Manço'nun reklamda görünmesi de bu durumu destekler bir yapıdadır. Böylelikle hem Barış Manço'nun reklam içinde kullanımı hem de siyah beyaz ekran bizi geçmişe götürmektedir. Barış Manço'nun "Uzun bir aradan sonra sizlerle yeniden birlikteyiz" sözü de bu durumu destekleyen bir niteliği belirtmektedir. Ayrıca "Sizinle geçen sene neler yaşadık, neler gördük. Pandemiye uzun uzun konuşmak isterdim" sözleriyle de reklamdaki bu nostaljik durum desteklenmektedir ve geçmişe vurgu yapılmaktadır. Reklamda bilgisayar karşısında duran iki küçük çocuk, anne ve baba figürü bulunmaktadır. Arkada da bir kitaplık görünmektedir. Bu görüntülerde ailenin internette iyi vakit geçirdiğini göstermektedir. Ayrıca giydikleri kıyafetler ve ortam açısından da üst-orta sınıfa mensup bir aile oldukları anlaşılmaktadır. Reklamda ifade edilen küçüğünden büyüğüne artık herkes internette ve doğru kullanıldığı zaman çok faydalı sözleriyle de bu görsellik desteklenmektedir. Daha sonra reklamda ekrana sırtı izleyiciye dönük ve kafasında kapşon olan bir görüntü gelmektedir ve bu kişinin de yine bilgisayarda çalışmalar yaptığı görülmektedir. Fakat gösterilen ortam açısından bu kişinin tehlikeli ya da illegal işlerle uğraştığı vurgulanmaktadır. Buna ek olarak internetin tehlike ve tehditlerle dolu olduğunun reklamda belirtilmesi de bu görseli desteklemektedir ve tehlikeli bir iş ile uğraşıldığını göstermektedir.

Barış Manço "Mesela beni tekrar görmek sizi çok mutlu etmiştir. Ama bu gerçek hayatta ne yazık ki mümkün olabilecek bir şey değil. Amma velakin dijital platformda gördüğünüz gibi mümkün." ifadesini kullanırken kendisinin aslında şu an hayatta olmadığını ama dijital platformlardaki ortaya çıkan çeşitli özellikler sayesinde (Deepfake vb) artık bunun mümkün olabileceğini ifade ederek dijitalleşmenin çeşitli imkanlar ortaya çıkardığını vurgulamaktadır. Ekranaya gelen çok çeşitli araçların olduğu görselde bu mesajı destekler niteliktedir. Ekranada gözükken kilit görseli ile de güvenliğe vurgu yapılmaktadır ve şifreleriniz birinin eline geçebilir, farkında olmazsınız söylemi ile de güvenlik algısına vurgu yapılmaktadır. Ekranaya bir kadın bir de erkek görseli gelmektedir ve bunlarında bilgisayar karşısında çalıştıkları görülmektedir. Dış ses'ten gelen şirketinizin bilgileri de çalınabilir mesajı da bu görsel ile desteklenerek bu kişilerin aslında şirket çalışanı olduğu ve yine çalışmalarını güvenlik odaklı yapmaları gerektiği mesajı verilmeye çalışılmaktadır.

Ekranaya dijital güvenlik platformunun web sayfası yansıtılmaktadır ve sitenin içerikleri kullanıcılara gösterilmektedir. Barış Manço'nun sesi ile de bu sitenin ziyaret edilmesi istenmektedir. Reklamda çocuk vurgusu yapılarak dijital dünyada güvenliğe seslenilmektedir. Reklamın sonunda yer alan "O zaman dijitalgüvenlikplatformu.com'u ziyaret edenlere benden on puan on puan on puan çok alkış." sözleriyle Barış Manço'nun sunduğu 7'den 77'e programına vurgu yapılmaktadır. Program sonunda da bu sözlerle çocuklar değerlendirilmektedir. Alkış sesinden sonra ekranaya gelen

Dijital Güvenlik Platformu yazısı renkli hale gelmektedir. Bu durum da nostalji vurgusunun bittiğini ve bu platformla artık daha yeni ve modern bir anlayışın geldiği anlamına vurgu yapılmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmada son yıllarda ortaya çıkan yeni teknolojik değişimler neticesinde reklamlarda da kullanılmaya başlayan deepfake teknolojisinin Akbank Dijital Güvenlik Platformu reklamı temel alınarak Roland Barthes'in ortaya çıkardığı göstergebilimsel analiz metodu ekseninde bir inceleme yapılmaktadır. Buna bağlı olarak da deepfake teknolojisinin reklamlardaki görsel iletişime etkisi üzerine bir değerlendirme ortaya koyulmaktadır. Deepfake teknolojisi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan iletişimsel mesajlar günümüzde artmaktadır ve gelecekte de daha fazla çoğalacağı yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu yüzden bu tarz uygulamaların gerek şu anda gerekse de gelecekte tüketicilere ya da kullanıcılara vereceği mesajlar büyük önem arz etmektedir. Ünlü kişilerin ya da şu anda hayatta olmayan kişilerin ve bunlara ek olarak politikacı, sanatçı ya da sporcu kimliğine sahip olan kişilerin deepfake teknolojisi ile reklamlarda, televizyonlarda, sinemalarda ya da başka bir platformda gerçek dışı bir şekilde görülmesinin artması ile bunlarla ilişkili ve etkileşimli olan mesajların da manipüle edici bir şekilde yaratılabileceği belirtilmektedir. Bu yönüyle deepfake teknolojisinin olumsuz bir durum yaratacağı ifade edilmektedir. Fakat tasarım, maliyet ve üretilen içerikler açısından deepfake uygulaması değerlendirildiğinde uygulamanın oldukça faydalı olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre ise Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu reklam filmi ile Barış Manço'nun birlikte kullanımının verilecek mesajın etkinliğini arttırdığı ifade edilebilmektedir. Barış Manço'nun toplum nezdindeki güvenilir imajı ile Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu'nun vermek istediği güvenli internet mesajının bir bütünlük yarattığı belirtilebilmektedir. Temel olarak göstergeler aracılığı ile verilmek istenen mesajın deepfake teknolojisi yardımıyla yeniden üretilmesinin reklam açısından olumlu sonuçlara yol açacağı öngörülebilmektedir. Reklam mesajının temel olarak hitap ettiği hedef kitle ile Barış Manço arasında bulunan olumlu ilişkinin deepfake teknolojisinin kullanılması sayesinde de yeniden vurgulandığı belirtilebilir. Barış Manço ile beraber çocuk vurgusunun yapılması da yine olumlu bir mesaj içeriği yaratması açısından etkili bir durum oluşturmaktadır. Deepfake uygulaması ile Barış Manço'nun reklamda kullanımının temelde görsel anlatıyı olumlu yönde etkilediği ifade edebilir. Bu durum da deepfake uygulamasının olumlu kullanımına örnek olarak verilebilmektedir.

Sonuç olarak reklamlarda deepfake uygulamasının gelecekte daha fazla bir şekilde uygulanabileceği ifade edilebilir. Bu durumda da deepfake uygulaması ile yaratılacak mesajların temel olarak hem görsel hem de işitsel anlatıyı destekleyecek ya da bunları etkileyecek bir yapıda olacağı da belirtilmelidir. Hem görsel hem de işitsel anlatıların bu teknoloji sayesinde yeniden şekillendirilmesi de reklam ve iletişim açısından yeni bir gelişim çizgisi olarak karşımıza çıkacaktır. Buna göre de ortaya

çıkan deepfake teknolojisinin manipülatif anlamdan ziyade daha olumlu bir anlamda kullanılması neticesinde reklamcılık açısından olumlu bir gelecek ortaya koyacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Acar, H.M. ve Tanyıldızı, N.İ. (2022). Reklamda Yapay Zeka Kullanımı, Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (8), s.78-99.

Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu Reklam Filmi <https://www.youtube.com/watch?v=ynIIYOt29hY> Erişim:09.08.2023.

Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek. İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven (Çevirenler: Mehmet Rifat, Sema Rifat). (1. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.

Barthes, R. (2015). Yazı ve Yorum. (T. Yücel, Çev.). 4. Baskı. İstanbul, Metis Yayınları.

Barthes, R. (2016). Göstergebilimsel Serüven. (M. Rifat, S. Rifat, Çev.). 8. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (2017). Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik. (A. Koş, Ö. Albayrak, Çev.). 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

BasuMallick, C. (2022). What is deepfake? meaning, types of frauds, examples, and prevention best practices for 2022, <https://www.spiceworks.com/it-security/cyber-risk-management/articles/what-is-deepfake/> Erişim Tarihi:09.08.2023.

Bayçu, S. ve Uluyağcı, C. (2005). Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi:Beymen Örneği, İletişim, (21). s.77-96.

Berk, M. E. (2020). Dijital Çağın Yeni Tehlikesi Deepfake. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(28), 1508-1523.

Candan, G. ve Dölkeleş, G. (2022). Göstergebilim Bağlamında İdealize Edilmiş Bedenin Tüketim Nesnesi Olarak Sunumu: Mavi Jeans Reklamları, Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi, (5). S.81-96.

Demir, E., Kandemir, B. ve Temur, C. (2022). Parag Khanna “Yeni Dünya Düzeni:Yeni Yükselen Güçler 21.Yüzyılda Dünyayı Nasıl Belirliyor?” Kitap Kapağının Göstergebilimsel Analizi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 5(2), s.187-199.

Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Godulla, A., Hoffmann, P. C. & Seibert, D. (2021). Dealing with deepfakes an interdisciplinary examination of the state of research and implications for communication studies. Studies in Communication and Media, 10(1), 72–96.

- Guiraud, P., (1994). Göstergebilim. (Çev:Mehmet Yalçın). Ankara: İmge.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi:Göstergebilim, e-Journal of New World Sciences Academy, 7(2), s.31-43.
- Gürsözlü, S. (2006). Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Grafik Sanatlar Enstitüsü.
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, (34), s.25-36.
- Nguyen T. T. , Nguyen C. M. , Nguyen D. T. , Nguyen D. T., Nahavandi S. (2019) "Deep Learning for Deepfakes Creation and Detection" School of Information Technology, Deakin University, Victoria, Australia.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2/1, s.32-45.
- Paris B., Donovan J. Deepfakes And Cheap Fakes, (2019) "The Manipulation Of Audio And Visual Evidence" Data&Society.
- Paris, B. ve Donovan, J. (2019). Deepfakes and cheap fakes the manipulation of audio and visual evidence. https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS_Deepfakes_Cheap_FakesFinal-1.pdf Erişim Tarihi:09.08.2023.
- Peirce, Charles. (1984). Writings of Charles S. Pierce. Cilt: 2.
- Rifat, M.(2009). Göstergebilimin Abc'si. İstanbul: Say Yayınları.
- Sağlık, G. (2020). Siyasal İletişim Yöntemi Olarak Siyasal Reklamların Göstergebilimsel Analizi: 23 Haziran 2019 Seçimi CHP ve Ak Parti Örnekleri, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7(2). S.207-227.
- Saussure, F., (1985). Genel Dilbilim Dersleri. (Çev:Berke Vardar). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Taulli, T. (2019). Deepfake, <https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2019/06/15/deepfake-what-you-need-to-know/?sh=6d517e4b704d> Erişim Tarihi:09.08.2023.
- Tuncer, E.S. (2020). Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları, Atatürk İletişim Dergisi, 20, 73-102.
- Vardar, B. (1988). Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü, İstanbul: ABC Yayınları.
- Yengin, A. D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2 (1), 13-21.