

# Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi

## The Use of Artificial Intelligence in Advertising: The Impact of the Deepfake Application on Visual Expression in Ziraat Bank #senhepgülümse Commercial

Hacı Mehmet Acar, Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu,

E-posta: mehmetacar@mersin.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-8426-4051

Nural İmik Tanyıldızı, Prof. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: nimik@firat.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-9177-759X

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

reklam, yapay zekâ, deepfake, göstergebilim, ziraat bankası reklam filmi

Televizyon, reklamların kitlelere ulaşması için önemli bir iletişim aracıdır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak televizyon reklamlarında çeşitli yöntem ve teknikler kullanılmıştır. Bu yöntemlerden biri 2017 yılında ortaya çıkan, yapay zekâ temelli "deepfake" uygulamasıdır. Deepfake, gerçek bir kişinin yüzünün başka bir kişinin yüzüyle eşleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Bu uygulama, ilk olarak ünlülerin sahte videolarını yayımlamak amacıyla ortaya çıkmış olsa da sonraları sosyal medyada eğlence amaçlı kullanılmaya başlamıştır. Önceleri çok yaygın olmayan bu uygulama, günümüzde akıllı cep telefonlarından çeşitli televizyon programlarına kadar birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanlardan biri de reklamlardır. Araştırmanın amacı, deepfake uygulamasının televizyon reklamlarındaki görsel anlatıya olan etkisini göstermektir. Bu bağlamda, Kemal Sunal'ın oynadığı Ziraat Bankası'nın #senhepgülümse başlıklı reklamı göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Analiz sonucunda reklamda yapay zekâ kullanımının görsel anlatıya olumlu yönde katkı sağladığı seçilen reklam filmi örneğinde ortaya konulmuştur.

### Abstract

#### Keywords:

advertising, artificial intelligence, deepfake, semiotics, ziraat bank commercial

Television is an important communication tool for advertising to reach the masses. In parallel with technological developments, a variety of methods and techniques have been used in television advertising. One of these methods is the artificial intelligence-based "Deepfake" application, which emerged in 2017. Deepfake is based on matching the face of a real person with that of another person. Although this method was initially used to spread fake videos of celebrities, it was later used for entertainment purposes on social media. This previously uncommon application is now used in various fields, from smartphones to various television shows. One of these areas is advertising. This study aims to show the effect of deepfake application on visual narrative in television advertisements. In this regard, Ziraat Bank's advertisement titled #senhepgülümse, played by Kemal Sunal, was analyzed semiotically. As a result of the analysis, it was revealed in the example of the selected commercial that the use of artificial intelligence in the advertisement contributed positively to the visual narrative.

**Başvuru Tarihi:** 06.12.2021

**Yayına Kabul Tarihi:** 15.06.2022

Acar, H. M., İmik Tanyıldızı, N. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: Ziraat Bankası #senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (8), 78-99.

## Giriş

Reklam televizyonda, radyoda, dergilerde, gazetelerde, el ilanlarında, posterlerde, doğrudan postada ve internette yaygın bir şekilde yer almaktadır. Kısacası reklamın her yerde olduğunu söylemek mümkündür. İnsanın çevresi adeta reklamlar ile kuşatılmıştır (Cohan, 2001, s. 324). İnternetin yaygınlaşması, iletişim araçlarının gelişmesi gibi teknolojik ilerlemeler, küresel çapta rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar, tüketiciye ulaşmak ve tüketici ile iletişim kurmak için hemen hemen tüm reklam araçlarını kullanmaktadırlar. İnsanlar, internet, televizyon, radyo vb. kitle iletişim araçlarının yanı sıra dış mekanlarda sunulan reklamlara maruz kalmaktadır.

Herkes seslenen programların varlığı, bir reklam ortamı olarak televizyonun etkinliğini artırmaktadır. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle birebir iletişim içine girebilme noktasında, reklam verenler ve reklamcılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir (Avşar ve Elden, 2004, s. 56). Erdem'e (2010, s. 55) göre, televizyon reklamlarının uygulaması uzmanlık, para, zaman ve yaratıcılık gerektiren bir süreçtir. Televizyon reklamları çok kısa bir zaman diliminde etkileyici bir dünya kurarak markaya ilişkin mesajları öykülerle sunmakta ve reklamı veren markanın tanınırlığının artmasına yardımcı olmaktadır. Televizyonun çok sayıda kişiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma olanağına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Teknolojik gelişmelere paralel olarak da televizyon reklamlarında çeşitli teknik ve yöntemler kullanılmıştır. Bu yöntemlerden biri de son zamanlarda kullanılmaya başlanan deepfake uygulamasıdır.

Deepfake hızla gelişen yeni teknolojik bir kavramdır. Deepfake'de derin öğrenme teknolojisine dayalı algoritmaları kullanarak görüntülerde ve videolarda bir kişinin yüzünü otomatik olarak oluşturma ve / veya değiştirme / takas etme olasılığı vardır. Bu uygulama ile insan gözü tarafından gerçek veya sahte olarak kolayca tanınamayacak yeni multimedya içerikleri oluşturularak mükemmel sonuçlar elde etmek mümkündür. Deepfake terimi, yapay olarak değiştirilen veya makine öğrenimi üretken modeller aracılığıyla oluşturulan tüm multimedya içeriklerini ifade etmeye başlamıştır (Guarnera, Giudice, Nastasi ve Battiato, 2020, s. 1). Şimdiye kadar, bu tür bir bilgisayar görüntüleme teknolojisi yalnızca Hollywood'un büyük bütçeli filmleri tarafından erişilebilirdi ve "bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler" (CGI) olarak biliniyordu. Ancak, diğer teknolojilerde olduğu gibi, daha hızlı işlemciler, yüksek performanslı grafik kartları ve daha akıllı algoritmalar, teknolojiyi kullanıcılar için daha erişilebilir kılmıştır. Artık herkes Deepfake uygulamasını indirebilir ve yüz takas videoları oluşturmak için eğitim videosunu izleyebilir hale gelmiştir. Röportajlar veya tanıtım fotoğrafları gibi kaynaklardan alınan video klipler, herhangi birinin yüzünü içerebilmekte ve X dereceli bir videoya dönüştürebilmektedir (Maras ve Alexsandrou, 2018). Deepfake uygulaması kısaca, bir kişinin yüz ifadesinin bir bilgisayar yazılımı yardımıyla değiştirilmesidir. Başka bir deyişle deepfake, görsel bir medyanın manipüle edilme şeklidir. Öyle ki, bu uygulama sayesinde, video ve hareketli görüntülerde bir kişinin yüzü başka bir kişinin yüzü ile değiştirilebilmekte veya kişinin yüzündeki ifade farklılaştırılabilmektedir. 2017 yılında ortaya çıkan bu teknoloji, farklı mecralarda kullanılsa da bu araştırmada televizyon reklamlarında kullanımı üzerinde

durulmuştur.

Yapılan literatür araştırmasında konuyla ilgili bilimsel çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırmalardan ulaşılabilenler incelendiğinde; Qin ve Jiang yaptıkları çalışmada tüketici içgörüsü, reklam oluşturma, medya planlama, satın alma ve reklam etki değerlendirmesinden oluşan reklamcılık sürecinde yapay zekânın kullanımını ve etkisini araştırmışlardır (Qin ve Jiang, 2019). Gang ve arkadaşları ise analizlerini yapay zekânın programatik reklam ögesini nasıl geliştirdiğine odaklanmışlardır. Çalışmalarında insanların ilgilendikleri konulara bağlı olarak yapay sinir ağları ile reklam oluşturma süreci ele alınmıştır (Gang, Xie, Dong ve Wang, 2019). Deng ve arkadaşları ise akıllı reklamlar oluşturmak ve bu akıllı reklamların etkisini test etmek için bir deney yapmış ve bir yapay zekâ sistemi geliştirmiştir (Deng, Tan, Wang ve Pan, 2019). Li ise çalışmasında yapay zekânın reklamcılıkta kullanımını değerlendirmiştir (Li, 2019). Kietzmann ve arkadaşları da yaptıkları araştırmada deepfake'lerin ne olduğunu, nasıl çalıştığını ve deepfake'lerin reklamcılık üzerindeki potansiyel etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Deepfake'lerin reklam pratiği üzerindeki etkisini bütünsel olarak tüketicilerin tüketimi ve kültürel etki bağlamında araştıran kavramsal bir model sunmuşlardır (Kietzmann, Mills ve Plangger, 2020).

Bu araştırmada ise Ziraat Bankası'nın 2021 yılı için çektiği ve Yeşilçam'ın ünlü oyuncusu Kemal Sunal'ın da yer aldığı reklam filmi, deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi açısından ele alınmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirilmesi yapılan reklam filminde, Kemal Sunal'ı Mehmet Kurt adlı sinema oyuncusu oynamıştır. Yapılan makyaj ile Mehmet Kurt, Kemal Sunal'a benzetilmiş ve daha sonra deepfake uygulaması ile Kemal Sunal yeniden canlandırılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde televizyon reklamları, deepfake uygulaması ve yapay zekânın reklamda kullanımı incelenmiştir. Araştırmanın analiz bölümünde ise Ziraat Bankası'nın 2021 yılı için çektiği ve Kemal Sunal'ın canlandırıldığı reklam filminin göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre teknolojik gelişmeler sonucunda son dönemlerde ortaya çıkan deepfake uygulamasının televizyon reklamlarında kullanımının reklamda verilmek istenen mesajı iletmeye yönelik görsel açıdan olumlu katkılar sağlayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

### **Televizyon Reklamları**

Reklamla ilgili çeşitli tanımlamalar mevcuttur. “En basit kelime anlamıyla ‘reklam’, dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmektir” (Dyer, 2010, s. 3). Başka bir tanıma göre reklam, “malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin kimi araçlarla (basın, film, televizyon, vb.) geniş bir kamuya bildirilmesi süreci” (Mutlu, 2012, s. 260) olarak tanımlanmaktadır. “Reklam, insanların dikkatini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye, aynı zamanda, belirlenen konu ile ilgili bilgi vermeye ve izleyicinin, reklamı yapılan ürünü benimsemesini sağlamaya yönelik bir alandır” (Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 142). Reklamcılığı, genellikle belirli bir pazar grubunu hedefleyen, mal veya hizmetlerin satın alınmasını etkilemek için tasarlanmış ücretli bir duyuru olarak tanımlamak mümkündür. Reklam, ticari bir konuşma

olarak kabul edilir. Reklamın amacı, genellikle hedeflenen tüketici gruplarını ürün ve hizmetlerin kullanılabilirliği, özellikleri vb. gibi hakkında bilgilendirmek ve tüketicileri satın almaya ikna etmektir (Cohan, 2001, s. 323). Williamson'a (2001, s. 15) göre herhangi bir reklamın büyük bir bölümü mesajdır. Genellikle bu mesajlar, herhangi bir ürün veya hizmetin insanlar tarafından satın alınmasına yönelik içeriğe sahiptirler. Becer'e (2011, s. 221) göre bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarıyla kamuoyuna iletilmesine yönelik faaliyet olan reklam, dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek yaratma, güdüleme ve ikna etme ile ürün ya da hizmetin nasıl ve nereden sağlanabileceği konusunda bilgi verme gibi amaçlara hizmet etmektedir.

Reklam tüketici gözünde bir markanın bilinirliğini artırmak, imajını değiştirmek, güçlendirmek ya da yeni bir marka için istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak için yapılmaktadır. Reklam, bir iletişim süreci olarak üreticiden tüketiciye doğru akan yoğun enformasyon iletimi yoluyla tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Elden, 2016, s. 6) ve hedeflenen tüketicileri belirli ürün ve hizmetlere doğru etkili ve verimli bir şekilde yönlendirmek için yapılan ücretli iletişim şeklidir (Anjum, Irum ve Sualtan, 2015, s. 36). Reklama ücret ödenmesi reklamı bazı yönleri ile kendine benzer bir faaliyet olan halkla ilişkilerden ayırmaktadır. Halkla ilişkilerde kitle iletişim araçlarına ücret ödemek her zaman şart değildir. Örnek vermek gerekirse duyurumda olduğu gibi ücret ödenmeden de iletişim araçlarını kullanmak mümkündür (Engür, Kaya ve Sezgin, 2018, s. 83).

Reklamın tüketicilere en sevdikleri markayı hatırlatmak, yeni ürünleri tanıtmak, marka algılarını değiştirmek ve potansiyel alıcıyı yeni ürün özelliklerinin markayı daha cazip hale getirdiğine ikna etmek gibi birçok hedefi vardır. Çoğu reklam, bir şeyin satış olasılığını artırmayı ve tüketiciyi reklamı yapılan ürün lehine bazı adımlar atmasına yönelik motive etmeyi amaçlar (Zigmond ve Stipp, 2010, s. 163). Reklamın amacı, bir ürünün bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarının kullanımıyla birlikte, belirlenen hedef kitlelere duyurulmasını ve istenilen yönde tutum ve davranışların oluşturulmasını sağlamaktır. Aynı zamanda bir iletişim yöntemi olan reklamda bilgi aktarımı ve haberdar etme görevi üstlenilmektedir (Aktuplu, 2006, s. 4). Reklam, pazarlama departmanının geniş faaliyetlerinin bir parçasıdır. Belirli bir sponsor tarafından fikirlerin, malların veya hizmetlerin kişisel olmayan sunumunun ve tanıtımının herhangi bir ücretli biçimi olarak tanımlanır (Kotler ve Armstrong, 2013, s. 458).

Reklamcılıkta, yapılan çalışmalarla hedef kitlenin ilgisi çekilerek reklam mesajları iletmeye çalışılmaktadır. Birey, mesajı algılayarak yorumlar ve bir tutum geliştirir, bireyin geliştirdiği bu tutum aynı zamanda bireyin markaya karşı tutumunu da göstermektedir (Yeygel ve Yakın, 2007, s. 108). Son yıllarda etkisini yoğun olarak hissettiğimiz global, ekonomik, kültürel ve siyasal değişimler doğrultusunda reklam sektörü yeni bir ivme kazanarak, sadece işletmelerin değil toplumun tüm kesimlerinin dikkatini çeken bir olgu haline gelmiştir. Tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından en çok tercih edilen iletişim yöntemi olarak da değerlendirilebilen reklam uygulamaları, geniş kitlelere malların ve hizmetlerin tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında yapılan eylemlerdir (Aktuğlu, 2006, s. 3). Reklam, iletişim teknolojilerinin de yardımı ile kısa sürede çok geniş kitlelere ürün ve hizmetlerin tanıtımını kolaylaştırmaktadır.

Bazı reklam eleştirmenleri, reklamın gençlerin tüketici tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını güçlü bir şekilde etkilediğini ve rasyonel olmayan seçimler, dürtü odaklı karar verme ve güçlü materyalist değerlerin gelişimi gibi istenmeyen sosyalleşme ürettiğini iddia etmektedir (Ward'den aktaran Moschis ve Moore, 1982, s. 279). Öte yandan, reklamcılar, bu tür davranışların ve bilişlerin ana kaynaklarının ebeveynler ve akranlar olduğunu ve reklamın aslında sosyal olarak arzu edilen tüketici davranışları ve tüketim süreci hakkında daha fazla bilgi sağlama gibi pozitif tüketici sosyalleşmesi yaratabileceğini savunmaktadır (Ward'den aktaran Moschis ve Moore, 1982, s. 279). Bu nedenle reklamın sadece ürünü satmaya katkı sağladığını kabul etmek doğru olmayacaktır. Reklam aynı zamanda toplumsal etkilere de sahiptir.

Tüketim toplumunu oluşturan temel unsurlardan biri olan reklamlar, televizyon kanallarının da önemli gelir kaynağıdır. Reklamlar, gerçekliği izleyicide imgeler, semboller ve çağrışımlar yoluyla çoğaltılarak sürdürülmesi temeline dayanmaktadır. Amacı, tüketicide algı, biliş, hatırlama, tutum ve ikna süreçlerine dayanan reklamlar, yer yer geleneksel ve duygusaldır (Tellan ve Yılmaz, 2009, s. 232).

Reklamları basılı, görsel ve işitsel olmak üzere 3'e ayırmak mümkündür. Basılı reklamlar, daha çok incelenebilir ve uzun süre göz önünde kalabilirler. Fakat görsel ve işitsel reklamlar, özellikle televizyon reklamları, optik hafızaya yönelik oldukları için daha çok akılda kalmakta ve daha etkili olmaktadır (İmİK, 2006, s. 51). Etkili reklamlar, reklam verenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan reklamlardır (Doyle ve Saunders'den aktaran Hemamalini ve Kurup, 2014, s. 9416). Farklı ülkelerdeki çoğu araştırma (Maheswaran ve Meyers Levy, 1990; Buda ve Zhang, 2000; Halford, Gillespie, Brown, Pontin ve Dovey, 2004; Haroon, Queshi ve Nisar, 2010; Hemamalini ve Kurup, 2014; Anjum ve diğerleri, 2015; Kabakçı, Çankaya, Akdeniz ve Derebaşı, 2020) televizyonun izleyiciler üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu ve onları satın alma süreçlerini başlatmaya ikna ettiğini ortaya çıkarmıştır. Bir reklam medyası olarak televizyonun üç temel avantajı vardır. Birincisi, tüketicilerin tadı ve algısı üzerindeki etkisi yaygındır. İkincisi, uygun maliyetli bir şekilde geniş bir kitleye ulaşabilir. Üçüncüsü, sesi ve hareketli görüntüleri güçlü bir etki yaratabilmektedir (Hemamalini ve Kurup, 2014, s. 9416). Gerek teknik gerekse içerik bakımından televizyon reklamlarında sinema unsurlarına yer verilmektedir. Televizyon reklamcılığı sinemanın estetiğinden etkilenip yararlanarak, bir ürün, hizmet ve fikre özel anlamlar yükleyerek satışın gerçekleşmesine, ürünün kullanılmasına ve markanın tanınırlığının artmasına yardımcı olmaktadır (Özgür, 2001).

Televizyon reklamı, ürün ve hizmetleri milyonlarca tüketicinin önünde tanıtmanın en iyi yoludur. Televizyon reklamları, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkili ve verimli bir şekilde etkilemektedir. Televizyon, herhangi bir toplumun kültürel değerlerini sunmada ana kaynak olarak kabul edilmektedir (Abideen ve Saleem'den aktaran Anjum ve diğerleri, 2015, s. 38). Televizyon reklamcılığının temel amacı, tüketicinin satın alma davranışını etkilemektir; ancak bu etki, insanların duyguları ve algıları ile değişebilmektedir. Televizyon, herhangi bir toplumun kültürel değerlerini sunmada ana kaynaklardan biridir (Abideen ve Saleem, 2011). Belirli bir ürüne ilişkin duygu ve algı, tüketicinin zihnini kültürel değerleri ve inançları açısından etkileyen faktörlerden oluşur



(Romaniuk ve Sharp'dan aktaran Anjum ve diğerleri, 2015, s. 38). Televizyon, bir reklam aracı olarak kullanılmaya başladığı günden bu yana popüler bir reklam aracı olmuş hem görsel hem de işitsel mesajlara olanak sağlaması, televizyon reklamlarının bu denli popüler olmasında etkili olmuştur.

### **Deepfake Uygulaması ve Yapay Zekânın Reklamda Kullanımı**

Günümüzdeki yapay zekâ çalışmalarının aslında bilgisayarın ortaya çıkması ile başladığını söylemek mümkündür. Bilgisayarların zekâ ile ilişkilendirilmesi noktasında önemli çalışmalardan birini Alan Turing yapmıştır. Turing, 1950 yılında yapmış olduğu “Hesap Makineleri ve Zekâ” adlı makalesinde bilgisayarların hesaplama yapabildiğini iddia etmiştir. Böylece bilgisayarların zekâsı meselesi tartışmaları ortaya çıkmıştır (Haton ve Haton'dan aktaran Çelebi ve Gültekin, 2020, s. 41).

Yapay zekâ, “bilgisayar mühendisliği, nöroloji, felsefe, psikoloji, robot bilimi ve linguistik gibi birçok alanı içine alan ve algı, akıl yürütme, düşünme, öğrenme, kavrama, sezgi ve tasarlama gibi insan zekasına özgü davranışlar sergileyen bilgisayar yazılımı, robot tasarımı, vb. konuları inceleyen bilimsel alan” (Budak, 2017, s. 797) olarak tanımlanmaktadır. Yapay zekâ kavramının mucidi olarak John McCarthy kabul edilmektedir (Alpaydın'dan aktaran Arslan, 2020). McCarthy, (2007, s. 2) yayımladığı bir makalede yapay zekâ ile ilgili temel soruları yanıtlayarak, yapay zekâ hakkında araştırmacılara bazı soruların cevaplarını aktarmıştır. Ona göre (2007, s. 2) yapay zekâ, özellikle bilgisayar programlarıyla akıllı makineler yapma bilimi ve mühendisliğidir. Yapay zekâ, insan zekasını anlamak için bilgisayar kullanılması gibi benzer bir görevle ilgilidir ancak, kendini biyolojik olarak gözlemlenebilir yöntemlerle sınırlamak zorunda değildir. Çünkü yapay zekâ canlı bir sistem değildir. İnsan biyolojik sistemlerine benzetilerek ortaya çıkarılmıştır. Örneğin yapay sinir ağları insan beyninin bilgi işleme tekniğinden esinlenerek geliştirilmiştir. Günümüzde bilgisayar mühendisleri ile biliş psikologları işbirliği içerisinde çalışarak, algı, bellek, hayal gücü, düşünme ve problem çözme gibi çeşitli uygulama alanları bulmuşlardır (Budak, 2017, s. 798). Bilgisayar teknolojisinin kullanıldığı hemen her sektörde yapay zekâ uygulamalarıyla karşılaşmak mümkündür.

Yapay zekâ teknolojileri hızlı gelişmektedir. Bunlardan biri de deepfake'dir. Deepfake, yapay zekâ temelli bilgisayar yazılımları aracılığı ile geliştirilmiştir. Deepfake, yapay olarak değiştirilen veya makine öğrenimi üretken modellerinden yararlanılarak oluşturulan tüm multimedya içeriklerini ifade etmektedir. Deepfake, özellikle yüzlerin görüntüsünü oluşturmak ve/veya değiştirmek/takas etmek için kullanıldıklarında insanlara son derece gerçekçi görünen görüntü, ses veya video içerikleridir (Guarnera ve diğerleri, 2020, s. 1). Deepfake uygulaması, makine öğrenimi algoritmalarından yararlanarak gerçek kişilerin video ve ses kayıtlarına göre gerçekçi taklitlerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Yani deepfake uygulaması gerçek insanların ses ve videolarını yaratmayı mümkün kılmaktadır (Siekierski, 2019, s. 1). Deepfake, ilk olarak yapay zekâ ile manipüle edilmiş yüz takas videoları şeklinde 2017 yılında ortaya çıkmıştır. Reddit adlı web sitesinde “deepfakes” kullanıcı adıyla üretilen bu videolar, ünlülerin pornografik görüntülerini

içermekteydi (Paris ve Donovan, 2019, s. 5). Deepfake ilk olarak kötü amaçla çıkmış olsa da özellikle sosyal medyada eğlence amaçlı kullanıldığı da görülmektedir. Öyle ki sosyal medyada paylaşılan bazı videolarda görüldüğü gibi ölen ünlü kişilerin yüzleri başka karakterlere monte edilerek o ünlüler yeniden canlandırılmaktadır. Benzer şekilde siyasiler ya da oyuncuların yüzleri de başka insanların yüzlerine monte edilerek eğlence amaçlı veya siyasi propaganda amacıyla yeni içerikler üretilmektedir. Hollywood sinemasının ünlü oyuncularının yanı sıra, Barack Obama, Donald Trump gibi siyasetçiler için üretilen deepfake videolar sosyal medyada önemli ölçüde ilgi görmüştür (Berk, 2020). Günümüzde deepfake içeriği üretebilmek amacıyla çeşitli yazılımlar/uygulamalar üretilmiştir. Bu uygulamalar, akıllı cep telefonlarında kullanılabilen ve kullanıcılar kendi isteklerine göre içerikler üretebilmektedir.

Deepfake videoları, bir video klipte veya hareketli görüntüde bir kişinin yüzünü diğeriyle değiştirme yeteneği sağlamaktadır. Bu videoları oluşturan teknoloji, performansını sürekli iyileştirmek için tasarlanmıştır. Özellikle, sahte videoları oluşturan algoritma, bireyin yüz ifadelerini, hareketlerini, sesini ve varyasyonlarını taklit etmeye devam ederek videoları öğrenmekte ve geliştirerek onları daha gerçekçi hale getirmektedir. Dolayısıyla algoritma sadece sahte videoyu oluşturmakla kalmamakta, aynı zamanda kişinin aslında söylemediği şeyleri söylemesini de sağlayabilmektedir. Sonunda, bu videolar gerçek videolardan çıplak gözle ayırt edilemez hale gelmektedir (Maras ve Alexandrou, 2018). Bu nedenle gerçek gibi algılanmaya başlanmaktadır.

Aynı zamanda deepfake'ler, insanların aslında hiç gerçekleşmemiş şeyleri söylediklerini ve yaptıklarını tasvir etmek için dijital olarak manipüle edilmiş hiper gerçekçi videolardır. Deepfake'ler, bir kişinin yüz ifadelerini, tavırlarını, sesini ve çekimlerini taklit etmeyi öğrenmek için büyük veri örnekleri kümelerini analiz eden sinir ağlarına güvenir. Süreç, iki kişinin görüntülerini yüzleri değiştirecek şekilde eğitmek için derin bir öğrenme algoritmasına aktarmayı içermektedir. Başka bir deyişle, deepfake'ler, videodaki bir kişinin yüzünü başka bir kişinin yüzüne değiştiren yüz haritalama teknolojilerini ve yapay zekâyı kullanmaktadır (Westerlund, 2019, s. 40).

Yeni dijital teknolojiler, gerçek ve sahte videoları ayırt etmeyi gittikçe zorlaştırmıştır. Yapay zekâ uygulayan hiper gerçekçi videolar olan deepfake'lerin ortaya çıkması bazı sorunları da doğurmuştur. Sosyal medyanın erişimi ve hızı ile birleştiğinde, ikna edici deepfake milyonlarca insana hızla ulaşabilmekte ve toplum üzerinde olumsuz etkilere sahip olabilmektedir (Westerlund, 2019, s. 39). Bu multimedya içerikleri aracılığıyla yapılabilecek olası zarar ve kötüye kullanımı azaltmak için araçlara ihtiyaç vardır (Guarnera ve diğerleri, 2020, s. 1). Deepfake videoları, gerçek görünen sahte bir video oluşturarak görüntüleri ve video klipleri birleştiren, değiştiren ve bir videonun üzerine yerleştiren yapay zekâ veya makine öğrenimi uygulamalarının ürünüdür. Deepfake videolarıyla ilgili ana sorun, videoya dahil olanların izni olmadan açık içerik üretebilmesidir (Maras ve Alexandrou, 2018). Yapay zekâ ve makine öğrenimindeki en son teknolojik gelişmelerle desteklenen deepfake'ler, insan gözlemcilerin tespit etmesi daha zor olan sahte içerikler oluşturmak için otomatik prosedürler sunar. Aldatma olasılıkları sonsuzdur; manipüle edilmiş resimler, videolar ve sesler de bunlara dahildir (Kietzmann ve diğerleri, 2020, s.

135). Bu nedenle deepfake'in bilinçli kullanılması önemli bir konudur.

Adından da anlaşılacağı gibi, derin sahte yaratmanın ana teknolojik bileşeni derin öğrenmedir: Beyindeki nöronları anımsatan DNN'leri (sinir ağları) eğitmek için kullanılabilen yapay zekâdan bir makine öğrenimi tekniğidir. DNN'ler, genellikle birimler olarak adlandırılan, birbirine bağlı çok sayıda yapay nörondan oluşmaktadır. Beyindeki nöronlara çok benzer şekilde, her birimin kendisi oldukça basit bir hesaplama gerçekleştirilmekte ve tüm birimler birlikte, belirli bir kişiyi bir ekrandaki pikselleri görerek tanımak gibi karmaşık doğrusal olmayan işlemler sağlayabilmektedir (Kietzmann, McClure ve Kriegeskorte, 2019; Kietzmann ve diğerleri, 2020, s. 138). Deepfake, her türlü medyayı (fotoğraflar, metinler, ses ve videolar) manipüle etmek için Generative Adversarial Networks (GAN) kullanmaktadır. GAN'lar, görüntüleri sentezlemek için bir jeneratör ve bir ayırtıcıdan oluşan iki rakip modeli (sinir ağları) aynı anda eğiten bir makine öğrenimi yeniliğidir (Goodfellow, Pouget-Abadie, Mirza, Xu, Warde-Farley, Ozair ve Bengio, 2014). Algoritmalar içeriği yansıtmaktadır ve gerçekçi ancak sahte görüntüler ve videolar üretmektedir (Brock, Donahue ve Simonyan, 2019; Kwok ve Koh, 2020, s. 2).

Bunun yanında deepfake uygulamasının olumlu etkileri de söz konusudur. Deepfake teknolojisi filmler, eğitim medyası ve dijital iletişim, oyunlar ve eğlence, sosyal medya ve sağlık hizmetleri, malzeme bilimi, moda ve e-ticaret gibi çeşitli iş alanları dahil olmak üzere birçok sektörde olumlu kullanımlara sahiptir. Film endüstrisi, deepfake teknolojisinden çeşitli şekillerde yararlanabilmektedir. Örneğin, hastalık nedeniyle kaybedilen oyuncular için dijital sesler çıkarmaya veya film çekimlerini yeniden çekmek yerine güncellemeye yardımcı olabilir. Film yapımcıları, filmlerdeki klasik sahneleri yeniden yaratabilecek, uzun zaman önce vefat etmiş aktörlerin rol aldığı yeni filmler yaratabilecek, post prodüksiyonda özel efektlerden ve gelişmiş yüz düzenlemeden yararlanabilecek ve amatör videoları profesyonel kalitede iyileştirebilecektir. Deepfake teknolojisi ayrıca herhangi bir dildeki filmler için otomatik ve gerçekçi ses dublajına izin vermektedir (Westerlund, 2019, s. 41). Bu özellikler reklam filmlerinde de kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle dijital reklamcılık alanında yeni teknolojilerden sıklıkla yararlanıldığını söylemek mümkündür.

Dijital reklamcılık önemli bir kavramdır. Yeni dijital medyanın geleneksel medyaya kıyasla farklı doğası göze alındığında, reklamların yeniden incelenmesi önemi hale gelmiştir (Adams, 2004, s. 68). 1994'den bu yana dijital reklamcılık, tüm reklamcılık endüstrisini dönüştürmek ve son 25 yılda yeni bir akademik araştırma alanını beslemek için büyük ölçüde gelişmiştir. İnteraktif reklamcılığın dijital reklamcılığın ilk aşaması ve programatik reklamcılığın ikinci aşaması olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan ele alındığında akıllı reklamcılık, dijital reklamcılığın üçüncü aşaması olarak kabul edilebilecektir. Bunun yanında dijital reklamcılığa yenilikçi özellikler eklenmesine rağmen, dijital reklamcılığın önceki özelliklerini her zaman koruduğunu unutmamak gerekmektedir (Li, 2019, s. 334). Her ne kadar ortaya çıkışı kötü amaçlı olsa da Chesney ve Citron'a (2019) göre insan zekâsı, deepfake teknolojisini eğitim, sanat ve bireysel özerkliğin teşviki gibi faydalı işlerde kullanmak üzere yeni şeyler tasarlayacaktır. Zira, bu araştırma kapsamında analize tabi tutulan reklam filmi de deepfake uygulaması ile



oluşturulmuş; Yeşilçam sinemasının ünlü oyuncusu Kemal Sunal'ın ölümünün üzerinden 21 yıl geçmesine rağmen, ölmemiş gibi, üstelik genç yaşlardaki haliyle tekrar izleyicinin karşısına çıkması sağlanmıştır. Deepfake uygulamasının bu avantajları reklamcılıkta da kullanılmasına olanak tanımıştır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde reklamcılıkta deepfake kullanımı ile ilgili doğrudan bir bilimsel araştırmaya ulaşılamamıştır. Konunun yeni olması nedeniyle ulaşılan yayınların, deepfake uygulamasının genel kullanım alanları, avantaj ve dezavantajlarına yönelik olduğu görülmektedir (Picazo ve Moreno-Gil, 2019; Westerlund, 2019; Kietzmann ve diğerleri, 2020; Kwok, ve Koh, 2020; Mahmud ve Sharmin, 2021).

### **Ziraat Bankası #SenHepGülümse Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi**

Araştırmanın bu bölümünde Ziraat Bankası'nın #senhepgülümse başlıklı reklam filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir.

#### ***Araştırmanın Amacı ve Önemi***

Araştırmanın amacı, son dönemlerde sinema teknolojisinde kullanılan deepfake uygulamasının televizyon reklamlarındaki görsel anlatıya olan etkisini Ziraat Bankası'nın 2021 yılı için hazırladığı #SenHepGülümse başlıklı reklam filmi üzerinden ortaya koymaktır. Araştırma, teknolojik ilerlemeler sonucunda ortaya çıkan yapay zekâ temelli deepfake uygulamasının televizyon reklamlarında nasıl kullanıldığını göstermesi ve bu konuda az sayıda yazılı kaynağın olmaması bakımından önemlidir.

#### ***Araştırmanın Yöntemi***

Araştırmanın kuramsal bölümleri oluşturulurken niteliksel araştırma yöntemlerinden faydalanılmış, alanyazında konu ile ilgili yazılı ve elektronik kaynaklar taranıp elde edilen bilgiler derlenerek sunulmuştur. Araştırma kapsamında ele alınan Ziraat Bankası'nın #senhepgülümse başlıklı reklam filminin analizinde ise göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır.

Göstergebilimin araştırma nesnesi göstergedir (Erkman-Akerson, 2005, s. 93). Göstergebilimin kurucusu olarak bilinen İsviçreli Dilbilimci Ferdinand de Saussure'e göre gösterge, ikili bir yapıdadır ve bir gösterenle gösterilenden oluşmaktadır. Zihnimizde oluşan herhangi bir kavram, dilde bir sözcük ile dışa aktarılır ve zihnimizde oluşan bu kavram soyuttur. Yani, zihnimizdeki soyut kavram gösterilen, somut dışavurum biçimi ise gösterendir (Erkman-Akerson, 2005, s. 94). Dyer, (2010, s. 170) gösterenin bir anlam taşımakla birlikte gerçek anlamının olmadığını ve gösterilenin gösterenin gönderme yaptığı anlamı taşıdığını söylemektedir. Barthes (2012, s. 47) ise gösterenler düzlemini anlatım düzlemi, gösterilenler düzleminin de içerik düzlemini oluşturduğundan bahsetmiştir. Ertan ve Sansarcı'ya (2017, s. 21) göre göstergeler, sözel, yazınsal, işitsel ve görsel olarak kategorize edilmektedir ve bu göstergelerin birlikte kullanılması bildirişimin etkisini daha da artırmaktadır. Pierce ise göstergeyi, "biri için herhangi bir şeyi belli bakımlardan ya da bir sıfatla temsil eden şey" olarak tanımlarken Bakhtin ve Voloşinov "kendi dışındaki bir başka gerçekliği yansıtan veya kırımına tabi tutan, yani anlamı geliştiren, kendinden

başka bir şeyi temsil eden bir şey” olarak kavramlaştırmışlardır (Mutlu, 2012, s. 119).

Sinema, edebiyat, resim, tiyatro, grafik vb. alanlarda göstergeler aracılığıyla mesaj aktarımı sıklıkla uygulanan bir yaklaşımdır. Benzer şekilde reklamlarda da mesaj aktarımı için firmalar, şirketler, kişi ve kurumlar göstergeler aracılığı ile hedef kitleye ulaşmaya çalışırlar. Reklamın neyi ifade ettiklerini anlamak için nasıl ifade edildiklerini anlamak gerekir. Yani reklamın söylediği şey, aslında onun söylemek istediği şeydir. Ayrıca, herhangi bir reklamın büyük bir bölümü mesaj içermektedir. Bu mesajlar aracılığı ile hedef kitleye bir ürün ya da hizmetin satın alınması istenir (Williamson, 2001, s. 15). Dolayısıyla reklam mesajlarının aktarımında göstergelerin düz anlamlarının yanı sıra yan anlamsal bir aktarımı da söz konusudur. Düz anlamsal aktarımda, tüketicinin mantığına yönelen, ikna amaçlı ve bilinçli mesaj yaratımına yönelim vardır. Yan anlamsal aktarımda ise, göstergeler aracılığıyla verilen mesajların görsel ve dilsel açıdan gizli simgeler taşıması ve hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini harekete geçirmesi söz konusudur (Küçükdoğan, 2005, s. 9).

Araştırma kapsamında Ferdinand de Saussure’ün gösterge tanımlaması üzerinden Ziraat Bankası’nın #senhepgülümse başlıklı reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Yani göstergeler, gösteren ve gösterilen bağlamında ele alınarak söz konusu reklam filmi çözümlenmiştir.

### ***Bulgular ve Verilerin Analizi***

Reklam filmi, bir oyun parkında başlamaktadır. İki çocuk kendi aralarında tartışmaktadır ve tartıştıkları konu ise ‘gülme’ eylemi üzerinedir. Yakın plan çekimlerde çocukların asık suratları daha net görünmektedir. Tartışma esnasında elinde bisikleti ile biri yaklaşmaktadır. Kamera açısı bu yaklaşan kişinin yüzünü gösterdiğinde, o kişinin Yeşilçam’ın usta oyuncularından biri olan Kemal Sunal olduğu anlaşılmaktadır. Çocuklar ilk önce Kemal Sunal’ı fark etmemekte ve tartışmaya devam etmektedirler. Ancak, Kemal Sunal yan tarafta oturan çocukların dikkatini çeker. Kemal Sunal’ı tanıyan çocuklar, şaşkınlık ve hayranlık içerisinde ona bakıp gülümsemeye başlamışlardır. Kemal Sunal ile çocukların arasında geçen diyalogdan sonra ekrana sırasıyla tamirci atölyesi, kahvehane ve bir evin salonu gelmektedir. Bu üç mekanda da insanlar televizyonda Kemal Sunal filmi izleyip gülerler. Ardından duvara spreyle boyanmış bir Kemal Sunal resmi ile hemen altında #SENHEPGÜLÜMSE şeklinde bir yazı ve arka planda bir Ziraat Bankası şubesi görünmektedir. Bu sırada dış ses görüntülere eşlik ederek Ziraat Bankası ve reklamın içeriği hakkında bilgiler vermektedir. Reklamın son sahnesinde ise tekrar Kemal Sunal ve parktaki çocuklar görüntüye yansımaktadır. Kemal Sunal ve çocuklar birlikte öz çekim (selfie) yapmaları ile reklam filmi sona ermiştir.

**Tablo-1:** Reklamda yer alan sesli diyaloglar

<b>Çocuk 1</b>	Gülmeyeceksin!
<b>Çocuk 2</b>	Gülerim!
<b>Çocuk 1</b>	Gülmeyeceksin işte!
<b>Çocuk 2</b>	Ya ne olmuş ya güldüysek?
<b>Kemal Sunal</b>	Arkadaşlar, ne oluyor? (Gülerek)
<b>Çocuk 1</b>	Ne olacak? Durduk yere her şeye gülüyor işte.
<b>Kemal Sunal</b>	Öyle mi? Bak sen! (Gülerek)
<b>Çocuk 2</b>	Ya sanki sen hiç gülmüyorsun?
<b>Çocuk 1</b>	Hiç de bile gülmüyorum. Kendi kendine gülene ne derler biliyor musun?
<b>Kemal Sunal</b>	Bilmem! ne derler? (Gülerek)
<b>Çocuk 2</b>	Sen de yerli yersiz gülenlerdensin galiba amca?
<b>Kemal Sunal</b>	Gülmek fena yahu? (Gülerek) Ben mümkünse hep gülerim.
<b>Çocuk 3</b>	Kemal Sunal bu. Değil mi?
<b>Çocuk 4</b>	Aa evet.
<b>Çocuk 5</b>	Kemal Sunal yaşıyor mu?
<b>Kemal Sunal</b>	Evet. Ayıptır söylemesi o benim.
<b>Çocuk 5</b>	Bakma sen bunlara Kemal abi, gülmek hiç fena olur mu?
<b>Çocuk 3</b>	Hem zaten sen gülünce herkes gülüyor. Ama herkes derken herkes.
<b>Kemal Sunal</b>	Evet. Ailem, mahallem, yurdum, milletim.
<b>Çocuk 5</b>	Evet evet. Yurdumuz milletimiz.
<b>Çocuk 4</b>	Hatta bütün dünya.
<b>Çocuk 3</b>	Ve sen öyle güzel gülüyorsun ki Kemal ağabey. Gülüşün unutulmuyor.
<b>Kemal Sunal</b>	Ah canım benim. Sağ olasın.
<b>Çocuk 3</b>	Bizim için gülmeye devam et tamam mı?
<b>Kemal Sunal</b>	Merak etme sen. O iş bende.
<b>Dış ses</b>	Öyle şeyler yap ki, yüzünü güldürdüklerin seni hep sevgiyle ansın. Öyle şeyler yap ki, adını hiç kimse unutmasın, unutamazsın. Ziraat Bankası. Güler yüzüyle 157 yıldır bir bankadan daha fazlası.
<b>Kemal Sunal</b>	Selfie ne yahu? Allah Allah!



**Şekil-1:** Çocukların Kemal Sunal ile karşılaştıkları sahne

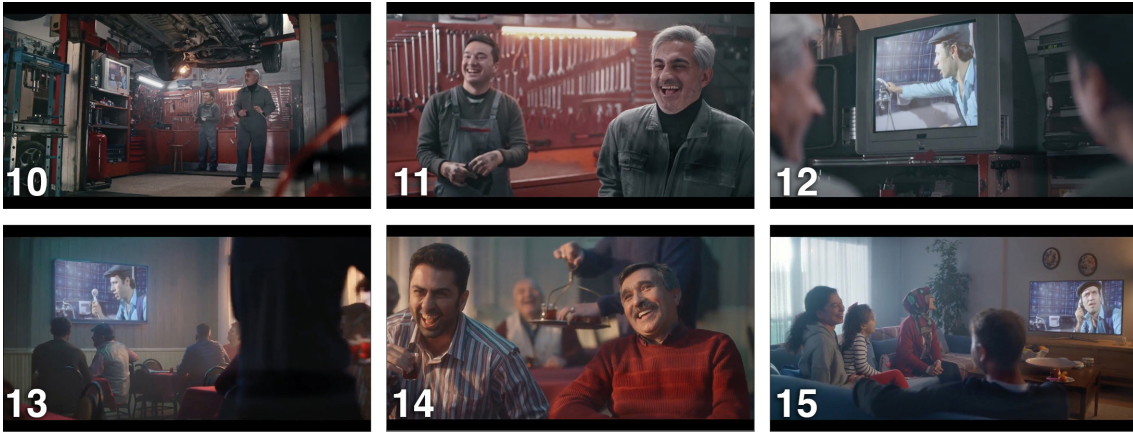
**Tablo-2:** Çocukların Kemal Sunal ile karşılaştıkları sahnenin gösterge çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Tartışan çocuklar	Mutsuz insanlar ve gergin ortam
İnsan	Kemal Sunal	Mutluluk, neşe, iyimserlik
Renk	Kırmızı	Ziraat Bankası kurumsal kimlik rengi
Mekân	Basketbol Sahası	Oyun Alanı- Park

Reklamın ilk sahnesinde çocuklar ve Kemal Sunal ilk kez bir araya gelmiştir. Kameranın geniş açı ile yansıttığı görüntüde yer alan basketbol sahası izleyiciye mekân hakkında bilgiler sunmaktadır. Basketbol sahası, bisikletler ve arka planda yürüyen insanların görüntüsünden bu mekânın bir oyun parkı olduğu anlaşılmaktadır. Tartışan çocuklar ve çocukların yüz ifadeleri, mutsuzluğu ve gerginliği göstermektedir. Burada çocuklar halkı temsil etmektedir ve çocukların yüzlerindeki olumsuz ifade halkın mutsuz olduğunu göstermektedir. Yani, 2020 yılında gelişen başta Covid-19 salgını olmak üzere depremler ve seller gibi bazı olumsuzlukların insanlarda oluşturduğu moralsizlik ve gerginliğine gönderme yapılmıştır. Bu sahnede deepfake uygulaması kullanılarak ekrana yansıyan Kemal Sunal ise mutluluğu, neşeyi, iyimserliği, kısaca gülmeyi temsil etmektedir. Oynadığı filmlerde Kemal Sunal'ın genellikle saf ve iyi bir karakter olmasının yanı sıra en çok bilinen özelliklerinden biri de kendine has gülme şeklidir. Kemal Sunal, Türkiye'de gülme/güldürme eylemiyle özdeşleştirilmiş bir sinema oyuncusudur. Dolayısıyla Kemal Sunal'ın bu reklam filminde oyuncu olarak yer alması düz anlam, gülme eyleminin çağrışımsal olarak ortaya konması ise yan anlam olarak değerlendirilebilir. Reklam filminin diğer sahnelerinde de insanların televizyonda Kemal Sunal'ı izleyerek



güldükleri görülmektedir. Bu da Kemal Sunal'ın yan anlam olarak gülme/güldürme eylemi ile özdeşleştirildiğini desteklemektedir. Görsel anlatı desteklenmek amacıyla deepfake uygulaması kullanılmış, reklamda toplumsal düzeyde birlik olma ve zorlukların üstesinden birlikte gelme gibi motive edici mesajlar, Kemal Sunal'ın gülümsemesi ile ilişkilendirilmiş ve insanları gülmeye yönelten mesajlar verilmiştir. Halkı temsil eden çocuklar, Kemal Sunal'ın telkinleriyle birlikte tekrar gülmeye başlamış, birlik ve beraberlik mesajları vermiştir. Bu sahnede kullanılan renkler incelendiğinde ise kırmızı rengin baskın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Özellikle çocukların kıyafetlerinde kırmızı ve kırmızının çeşitli tonlarına yer verilerek Ziraat Bankası'nın kurumsal kimlik rengine atıfta bulunulmuştur.



**Şekil-2:** İnsanların Kemal Sunal filmi izlediklerini gösteren sahneler

**Tablo-3:** İnsanların Kemal Sunal filmi izlediklerini gösteren sahnelerin gösterge çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Tamirci	İşçi, Çalışan, Esnaf, Emek, İşgücü, Üretim, Çalışmak
Nesne	Televizyon	Kemal Sunal Filmi
Nesne	Otomobil	Tamirci
Nesne	Tepsi dolusu çay, masa, sandalye	Kahvehane
Mekan	Salon	Ev, aile
Renk	Kırmızı	Ziraat Bankası kurumsal kimlik rengi

Reklam filminin ikinci sahnesi incelendiğinde ise göstergeler aracılığı ile çeşitli mesajlar verildiği gözlenmektedir. İlk olarak ekrana gelen otomobil ve arka plandaki alet edevatlar, o mekânın bir tamirhane olduğuna işaret etmektedir ve orada bulunanlarında tamirci (usta) olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda tamirhane ve tamirhanedeki ustalar, işçiyi, emeği, esnafı, üretmeyi, kısaca çalışan insanları temsil etmektedir. Hemen sonrasında gelen çay, masa, sandalye gibi eşyaların görüntüsünden ise o mekânın bir kahvehane olduğu anlaşılmaktadır. Kahvehane görüntüsünün ardından gelen salonda oturup televizyon izleyen insanların görüntüsü de aile ortamını göstermektedir. Bu üç



mekânı birlikte değerlendirdiğimizde ortaya aile, birlik ve beraberlik gibi kavramların çıktığını söyleyebiliriz. Yanı sıra üç sahnenin ortak özelliği de televizyon izleyerek gülüyor olmalarıdır. Televizyonda ise Kemal Sunal filmi oynamaktadır. Bu sahneler ile insanların Kemal Sunal filmlerini izleyerek gülmeye devam ettikleri mesajı da verilmektedir. Renkler incelendiğinde de ilk sahnede olduğu gibi Ziraat Bankası'nın kurumsal kimlik rengi olan kırmızının hem mekanlarda hem eşyalarda hem de insanların kıyafetlerinde kullanıldığı görülmektedir.



Şekil-3: Ziraat Bankası'nı gösteren sahneler

Tablo-4: Ziraat Bankası'nı gösteren sahnenin gösterge çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Resim	Duvar resmi	Kemal Sunal
Yazı	#SENHEPGÜLÜMSE	Kemal Sunal, motivasyon
İnsan	Bankaya girip çıkan insanlar	Müşteri, halk
Renk	Kırmızı	Ziraat Bankası kurumsal kimlik rengi
Yazı	157 yıldır bir bankadan daha fazlası	Kurumsallık, köklü kuruluş, hizmet

Sonraki sahne ise Kemal Sunal'ın bir illüstrasyonu ile başlamaktadır. Duvara grafiti tekniği ile yapılan bu resimlemenin hemen altında ise #SENHEPGÜLÜMSE şeklinde bir slogan yazmakta ve arka planda da bir Ziraat Bankası şubesi yer almaktadır. Bankaya girip çıkan insanlar, banka müşterilerini dolayısı ile halkı temsil etmektedir. Bu sahnede Kemal Sunal imgesi, Ziraat Bankası ile ilişkilendirilmiş ve Kemal Sunal, Ziraat Bankası'nın bir göstergesi olarak kullanılmıştır. Dış ses ile verilen “Ziraat Bankası, güler yüzüyle 157 yıldır bir bankadan daha fazlası” mesajı, Kemal Sunal'ın insanların yüzünü gülümsetmesi ile ilişkilendirilmiştir. Yani, “Kemal Sunal gibi Ziraat Bankası da yıllardır insanların yüzünü güldürmektedir” mesajı verilmeye çalışılmıştır. Bu sahnede de renk olarak kırmızı kullanılmıştır. Bankadan çıkan kadının elindeki dosya ve bir diğer kadının kıyafetindeki kırmızı renk de Ziraat Bankası'nın kurumsal kimliğine gönderme yapmaktadır. Zira, arka planda yer alan bankanın tabelasında da kurumsal kimlik rengi ve kurumun logosu yer almaktadır.



**Şekil-4:** Çocukların Kemal Sunal ile öz çekim (selfie) yaptıklarını gösteren sahne

**Tablo-5:** Çocukların Kemal Sunal ile öz çekim (selfie) yaptıklarını gösteren sahnenin gösterge çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Kemal Sunal	Ünlü, aktör, oyuncu
İnsan	Gülümseyen çocuklar	Neşeli ve mutlu toplum
Renk	Kırmızı	Ziraat Bankası kurumsal kimlik rengi
Nesne	Akıllı cep telefonu	Teknoloji ve yenilik
Öz Çekim (Selfie)	Kemal Sunal, çocuklar ve akıllı cep telefonu	Sosyal medya, fotoğraf

Reklam filminin son sahnesinde ise filmin ilk sahnesindeki mekâna geri dönülerek Kemal Sunal ile çocukların birlikte öz çekim (selfie) yaptıkları görülmektedir. Öz çekim fotoğrafların sosyal medyada yaygın bir şekilde kullanıldığı günümüz dünyasında insanların ünlüler ile fotoğraf çektirip sosyal medya hesaplarında paylaşmaları yaygın bir davranıştır. Bu sahnede gösterilen akıllı cep telefonu, teknolojiyi ve yeniliği temsil etmektedir. Kemal Sunal ile birlikte öz çekim yapan çocukların gülmesi de toplumsal düzeyde mutluluğa işaret etmektedir. Önceki sahnelerde olduğu gibi bu sahnede de yine renk olarak kırmızının kullanıldığı ve bu kullanım ile Ziraat Bankası'nın kurumsal kimlik rengine gönderme yapıldığı görülmektedir. Yanı sıra kırmızı rengin reklam filminin tamamında kullanılması teknik ve görsellik açısından da bir bütünlük sağlaması bakımından önemli bir detay olarak değerlendirilebilir.

Reklam filminin tamamında göstergelerin vermiş olduğu mesajlar değerlendirildiğinde, Ziraat Bankası'nın Türkiye'nin en eski kuruluşlarından biri olduğu

ve bir banka olmakla birlikte insanların yüzünü de güldürebilen köklü bir kurum olduğu imajı, Kemal Sunal ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Yani, bu reklam filminde Ziraat Bankası, “Kemal Sunal, geçmişte çok iyi işler yaptı, insanların yüzünü güldürdü ve güldürmeye devam etmektedir. Biz de Ziraat Bankası olarak Kemal Sunal gibi sizlerin yüzünü geçmişte olduğu gibi bugün de güldürmeye devam ediyoruz” şeklinde mesaj vermektedir. Bu bağlamda deepfake uygulamasının kullanılması ile Kemal Sunal’ın reklamda yer alması görsel anlatıya katkı sağladığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca, 2020 yılında yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle insanların ekonomik ve sosyal açıdan olumsuz dönemler yaşadığı bu dönemlerde insanlara birlik ve beraberlik mesajı verilerek toplum olarak bu zorluklarla mücadele edilebileceği anlatılmak istenmiştir. Bu mesajlar, görsel göstergeler aracılığıyla verilirken ayrıca dış ses ile dilsel mesajlarla da desteklenmiştir. Yani izleyicilere görsel, işitsel ve yazılı mesajlar bir arada sunulmaktadır. Yani izleyicilere görsel, işitsel ve yazılı mesajlar bir arada sunulmaktadır. Her ne kadar reklam filminde Kemal Sunal imgesi ön plana çıkmış olsa da reklamda tipografik mesajlara da önemli ölçüde yer verilmiştir. Reklamın son sahnesinde yer alan slogan, sesli ve yazılı olarak sunulmuştur. Öte yandan reklam filminde kullanılan film müziği de dikkat çeken önemli unsurlardan biridir. Reklamda, Kemal Sunal’ın da baş rolde oynadığı ve Yeşilçam Sineması’nın önemli filmlerinden biri olan Hababam Sınıfı filminin müziği kullanılmıştır. Müzik, reklamın başlangıcında Kemal Sunal’ın görüntüye gelmesiyle duygusal bir şekilde yer almakta ve reklam ilerledikçe görsel ve işitsel mesajlara göre giderek hareketli ve eğlenceli bir hale gelmektedir. Böylece Hababam Sınıfı film müziği kullanılarak da görsel anlatı desteklenmiştir.

### Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada televizyon reklamları, son yıllarda ortaya çıkan ve hızlı bir şekilde yayılan yapay zekâ temelli deepfake videolarının reklamlarda kullanımı, göstergebilimsel açıdan değerlendirilmiştir. Deepfake uygulaması kullanılarak hazırlanan Ziraat Bankası’nın #senhepgülümse başlıklı reklam filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilerek, deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi üzerine değerlendirilmeler yapılmıştır.

Deepfake uygulaması kullanılarak üretilen videolar, her geçen gün artmakta, internet ve sosyal medya ağlarında giderek yaygınlaşmaktadır. Ancak bu uygulamanın hem olumlu hem de olumsuz yanları bulunmaktadır. Deepfake uygulaması ile üretilen içeriklerin sinema, reklam, eğlence veya eğitim amaçlı kullanıldığında faydalı olabileceği gibi özellikle haberlerin manipüle edilmesi, insanların özel hayatının gerçek dışı görüntüler ile gösterilmesi veya siyasi bir propaganda amacıyla manipüle edilmiş içeriklerin oluşturulmasına elverişli olması bakımından olumsuz sonuçlar doğurabilecek bir uygulama olduğunu belirtmek gerekir. Bununla birlikte, deepfake uygulaması ile oluşturulan içeriklerin, işlem maliyetlerini azaltması ya da tasarım açısından yaratıcılığı sağlanarak da bu uygulamanın faydalı yönleri olarak düşünülebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, “Ziraat Bankası reklam filminde deepfake uygulamasının kullanılması görsel anlatıya katkı sağlamıştır” denilebilir.

Göstergeler aracılığı ile verilmek istenen mesajlar bu uygulama sayesinde iyi bir şekilde aktarılmıştır. Ayrıca, bu reklam açısından deepfake uygulamasının kullanılmasının başka bir avantajı da Kemal Sunal gibi Yeşilçam sinemasının sevilen bir oyuncusuna yer verebilmesi olmuştur. Bu bağlamda, insanların günlük yaşamlarında yoğun bir şekilde görsel mesajlara maruz kaldığı bir ortamda Ziraat Bankası'nın bu reklamı ile ilgili bir farkındalık yaratıldığı da açıktır. Bununla birlikte reklam metninde de sıkça yer verildiği üzere 'gülme' eyleminin Kemal Sunal ile ilişkilendirilerek sunulmasında kuşkusuz deepfake uygulaması önemli bir etken olmuştur.

Araştırma kapsamında analize tabi tutulan reklamda sesli, yazılı ve görsel göstergeler aracılığı ile hedef kitleye bazı mesajlar verildiği saptanmıştır. Bu göstergelerin hem düz anlamlarında hem de yan anlamlarında bazı mesajların olduğu izlenmiştir.

Çözümlemeden sonra başarılı olduğu düşünülen reklamın senaryosunda bazı hatalar da bulunmaktadır. Örneğin; filmin başında tartışan iki çocuktan biri durup dururken güldüğü için arkadaşından azar içitmektedir. Yanlarına gelen Kemal Sunal da güldüğü için çocuklardan birinin tepkisine maruz kalmaktadır. Ancak "Sen de yerli yersiz gülenlerdensin galiba amca" diyerek tepkiyi gösteren çocuk ile güldüğü için arkadaşından azar içiten çocuk aynı çocuktur. Oysa bu çocuk az önce arkadaşına karşı durup dururken gülünebileceğini savunan çocuktur. Dolayısıyla burada bir çelişki söz konusu olmuştur.

Sonuç olarak, bilgisayar, sinema ve televizyon alanındaki teknolojik gelişmelerin geçmişte olduğu gibi bundan sonra da devam edeceğini ve bu gelişmelerin reklamlarda kullanılacağını söylemek mümkündür. Teknolojik gelişmelerin, nasıl kullanıldığına bağlı olarak, zararlarının olabileceği gibi faydalı işlerde kullanıldığında insanların hayatlarında önemli bir yer tutacağını da belirtmek gerekir. Deepfake uygulaması da gerek iyi gerekse kötü bir şekilde insanların yaşam alanlarına girmiş teknolojik gelişmelerden biri olarak yerini almıştır. Ziraat Bankası'nın #senhepgülümse reklamında, Türk Sineması'nın şu an hayatta olmayan fakat insanların gönlünde yer edinmiş ünlü bir oyuncusu olan Kemal Sunal'ın yer almasına olanak veren deepfake uygulaması, reklamda görsel anlatıyı olumlu yönde etkilemiştir. Bu durumu, teknolojinin ve onun ürünü olan yapay zekânın iyi yönde kullanımına örnek olarak vermek mümkündür. Bu çalışmada deepfake uygulamasının olumlu yönlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Benzer çalışmaların olumsuz yöndeki etkileri de incelenerek literatüre kazandırılabilir.

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

**Yazar Katkıları:** 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. yazarın katkı oranı %50'dir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.



## Kaynakça

- Abideen, Z. ve Saleem, S. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 55-67. Erişim adresi: <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/268>
- Adams, R. (2004). Intelligent advertising. *AI and Society*, 18(1), 68-81. doi: 10.1007/s00146-003-0259-9
- Anjum, B., Irum, A. ve Sualtan, N. (2015). Impact of television advertisement on consumer buying behavior: The moderating role of religiosity in the context of Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(3), 36-48. Erişim adresi: [https://www.academia.edu/36292345/Impact\\_of\\_Television\\_Advertisement\\_on\\_Consumer\\_Buying\\_Behavior\\_The\\_Moderating\\_Role\\_of\\_Religiosity\\_in\\_the\\_context\\_of\\_Pakistan](https://www.academia.edu/36292345/Impact_of_Television_Advertisement_on_Consumer_Buying_Behavior_The_Moderating_Role_of_Religiosity_in_the_context_of_Pakistan)
- Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-80. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1174773>
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Barthes, R. (2012). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berk, M. E. (2020). Dijital çağın yeni tehlikesi deepfake. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1508-1523. doi:10.26466/opus.683819
- Brock, A., Donahue, J. ve Simonyan, K. (2019). Large scale GAN training for high fidelity natural image synthesis. *Published as a conference paper at ICLR 2019book*. 1-35. Erişim adresi: <https://arxiv.org/pdf/1809.11096.pdf>
- Buda, R. ve Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 229-242. doi: 10.1108/10610420010344022
- Budak, S. (2017). *Psikoloji sözlüğü*, İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Chesney, B. ve Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *Calif. L. Rev.*, 107, 1753-1820. Erişim adresi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3213954>
- Cohan, J. A. (2001). Towards a new paradigm in the ethics of womens advertising. *Journal of Business Ethics*, 33(4), 232-337. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/25074613>



- Çelebi, E. ve Gültekin, A. (2020). Ontolojik sınırların belirsizliği: Yapay zekâ, mit ve her (aşk) filmi üzerinden bir değerlendirme. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(1), 40-46. doi: 10.22252/ijca.744186
- Deng, S., Tan, C., Wang, W. ve Pan, Y. (2019). Smart generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research. *Journal of Advertising*, 48(4), 356-365. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>
- Doyle, P. ve Saunders, J. (1990). Multiproduct advertising budgeting. *Marketing Science*, 9(2), 97-113. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/183792>
- Dyer, G. (2010). *İletişim olarak reklamcılık*, (M.N. Öncel Taşkırın, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Elden, M. (2016). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engür, Ç., Kaya, E. ve Sezgin S. (2018). Halkla ilişkiler ve reklamcılık. *International Journal Of Social Sciences*, 1(2), 78-86. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/523454>
- Erdem, A. (2010). *Televizyon reklamlarının marka tutumuna etkisi*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2017). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Gang, C., Xie, P., Dong, J. ve Wang, T. (2019). Understanding programmatic creative: The role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347-355. doi:10.1080/00913367.2019.1654421
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S. ve Bengio, Y. (2014). Generative adversarialnets. *arXiv*, 1-9. Erişim adresi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.1406.2661>
- Guarnera, L., Giudice, O., Nastasi, C. ve Battiato, S. (2020). Preliminary forensics analysis of deepfake images. In *2020 AEIT International Annual Conference (AEIT) Book*, 1-6. Erişim adresi: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.12626>
- Halford, J. C., Gillespie, J., Brown, V., Pontin, E. E., ve Dovey, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42(2), 221-225. doi: 10.1016/j.appet.2003.11.006
- Haroon, M., Queshi, T. M. ve Nisar, M. (2010). Does the food advertisement on television

have the impact on children's food purchasing behavior? a study based on Pakistan food advertisement. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 283-289. doi: 10.5539/ijbm.v6n1p283

Haton, J.P. ve Haton, M.C. (1989). *Yapay zekâ*, (A. Ekmekçi ve A. Türker, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Hemamalini, K.S. ve Kurup S.K. (2014). Effectiveness of television advertisement on purchase intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(2), 9416-9442. Erişim adresi: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1076.2625&rep=rep1&type=pdf#:~:text=TV%20ads%20are%20more%20influential,buying%20intention%20with%20effective%20message.&text=.298-,INFERENCE%20%3A%20From%20the%20above%20table%20it%20is%20inferred%20that%20p,message%20with%20the%20buying%20intention.>

İmik, N. (2006). *2000–2005 arası Türkiye’de televizyon dizilerinde kullanılan müziğin genç izleyicilere etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.

Kabakçı, D., Çankaya, S., Akdeniz, G. ve Derebaşı, E. (2020). Effects of honey sales performed via television commercials on consumers buying behavior. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 8(11), 2330-2333. doi: 10.24925/turjaf.v8i11.2330-2333.3312

Karpat Aktuğlu, I. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20. Erişim adresi: [https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06\\_isil\\_karpat\\_aktuglu.pdf](https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/06_isil_karpat_aktuglu.pdf)

Kietzmann, J., Mills, A. J. ve Plangger, K. (2020). Deepfakes: Perspectives on the future “reality” of advertising and branding. *International Journal of Advertising*. Erişim adresi: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2020.1834211?journalCode=rina20>

Kietzmann, T.C., McClure, P. ve Kriegeskorte, N. (2019). Deep neural networks in computational neuroscience. In *Oxford Research Encyclopedia of Neuroscience*, Erişim adresi: <https://oxfordre.com/neuroscience/view/10.1093/acrefore/9780190264086.001.0001/acrefore-9780190264086-e-46>

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Küçükdoğan, G. R. (2005). *Reklam söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.

Kwok, A.O. ve Koh, S.G. (2020). Deepfake: A social construction of technology perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1798-1802. doi: 10.1080/13683500.2020.1738357

- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. doi: 10.1080/00913367.2019.1654947
- Mahmud, B. U. ve Sharmin, A. (2020). Deep insights of deepfake technology: A Review. *DUJASE*, 5(1&2), 13-23. Erişim adresi: <https://arxiv.org/pdf/2105.00192.pdf#:~:text=Under%20the%20aegis%20of%20computer,widely%20known%20as%20Deepfake%20Technology.>
- Maras, M.H. ve Alexandrou, A. (2018). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255-262. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>
- Maheswaran, D. ve Meyers Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-368. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/3172593>
- McCarthy, J. (2007). *What is artificial intelligence?*. Erişim adresi: <http://www-formal.stanford.edu/jmc/>
- Moschis, G.P. ve Moore, R.L. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 279-286. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/2488623>
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Özgür, A. Z. (2001). TV reklam filmlerinin yaratıcı ve yapım süreçleri açısından değerlendirilme standartları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4), 10-19. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19002/200947>
- Paris, B. ve Donovan, J. (2019). Deepfakes and cheap fakes the manipulation of audio and visual evidence. *Data&Society*, Erişim adresi: [https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS\\_Deepfakes\\_Cheap\\_FakesFinal-1.pdf](https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS_Deepfakes_Cheap_FakesFinal-1.pdf)
- Picazo, P. ve Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3-24. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/1356766717736350>
- Romaniuk, J. ve Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327-342. doi: 10.1177/1470593104047643
- Siekierski, B.J. (2019). *Deep fakes: What can be done about synthetic audio and video?*. Erişim adresi: <https://lop.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2019-11-e.pdf>
- Tellan, D. ve Yılmaz, A. (2009). *Görüntünün egemenliği: Televizyon reklamcılığı*. D. Tellan (Yay. haz.). Reklamcılık: Bakmak ve görmek içinde (s. 230-258), Ankara:

Ütopya Yayınevi.

- Ward, S. (1979). *Researchers look at the 'Kid Vid' rule: Overview of session*. W. L. Wilkie ve A. Arbor (Yay. haz.). *Advances in Consumer Research Volume 6* içinde (s. 7-11). Harvard Business School.
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39-52. Erişim adresi: [https://timreview.ca/sites/default/files/article\\_PDF/TIMReview\\_November2019%20-%20D%20-%20Final.pdf](https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_November2019%20-%20D%20-%20Final.pdf)
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili reklamlarda anlam ve ideoloji*. (A. Fethi, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Xuebing, Q. ve Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 102-117. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19015/200725>
- Zigmond, D. ve Stipp, H. (2010). Assessing a new advertising effect: Measurement of the impact of television commercials on internet search queries. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 162-169. doi: 10.2501/S0021849910091324
- Ziraat Bankası (05.01.2021). *Sen hep gülümse reklam filmi*. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=fPiwmoxa0QE>