

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

DEEPPAKE TEKNOLOJİSİ İLE MANİPÜLE EDİLMİŞ SOSYAL MEDYA
REKLAMLARININ TÜKETİCİ TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

TEZİ YAZAN

İsmail BARIN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR

Jüri Üyesi – Üniv. İçi: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Jüri Üyesi – Üniv. Dışı: Prof. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ (Çukurova Üniv.)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / MAYIS 2024

ONAY SAYFASI**T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYALBİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

2023001007 numaralı öğrencimiz olan İsmail BARIN tarafından hazırlana “DEEPFAKE TEKNOLOJİSİ İLE MANİPÜLE EDİLMİŞ SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” başlıklı tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından oy birliği ile İşletme Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)
Tez Danışmanı – Jüri Başkanı – Üniv.İçi: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)
Jüri Üyesi – Üniv. İçi: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)
Jüri Üyesi – Üniv. Dışı: Prof. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ (Çukurova Üniv.)

Yukarıda imzaları, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)
15/05/2024
Prof. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF

*Canım Annem ve çok değerli Babama
ithafen...*

ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım tez çalışmada;

- Veri toplama sürecinde akademik ve etik kurallara uygun olarak hareket ettiğimi,
- Elde ettiğim tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlaki standartlara uygun bir şekilde sunmuş olduğumu,
- Tez çalışmamda kullanılan kaynakları uygun şekilde atıf yaparak belirttiğimi,
- Kullandığım verilerde ve elde ettiğim sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunulan çalışmanın orijinal olduğunu belirtir ve aksi bir durumda Karşılaşabileceğim tüm hak kayıplarını kabul ettiğimi beyan ederim.

15/05/2024

İsmail BARIN

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezim üzerindeki kılavuzluğu ve cesur rehberliği için Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR'e içten teşekkürlerimi sunuyorum. Hem derslerde hem de tez hazırlığı sürecinde bana kılavuzluk eden ve sınav jürisindeki rolüyle katkıda bulunan Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a ve tezime değerli önerileriyle ışık tutan Prof. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ'a derin minnetlerimi iletiyorum.

Yüksek lisans eğitimim süresince ders aldığım rehberliğiyle bana ışık tutan Prof. Dr. H. Mahir FİSUNOĞLU, Prof. Dr. Murat KOÇ, Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY, Doç. Dr. Murat GÜLMEZ, Doç. Dr. Mustafa KALE, Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökhan SÖKMEN hocalarıma derin teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

Ayrıca, daire başkanım Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA 'ya ve mesai arkadaşlarım Öğr. Gör. Osman Doğuş GÜLGÜN ve Kenan Kahraman'a destekleri için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. İyi ki varsınız...

İsmail BARIN

ÖZET

DEEPPFAKE TEKNOLOJİSİ İLE MANİPÜLE EDİLMİŞ SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İsmail BARIN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR

Mayıs 2024, 100 Sayfa

İşletmeler, müşterilere ulaşmak ve kendilerini daha fazla tanıtmak için sürekli olarak yeni stratejiler geliştirmektedirler. Özellikle sosyal medyanın hızla evrim geçirmesi, şirketleri ürünlerini ve içeriklerini daha etkili bir şekilde tanıtmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanmaya yöneltmektedir. Sosyal medya artık işletmelerin vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sosyal Medya reklamları tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Reklamlar aracılığıyla ürünlere yönelik tutum, niyet ve satın alma davranışı şekillenebilmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimi ile günümüzde sosyal medya reklam içerikleri zenginleştirilmekte ve etkinliğini arttırılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı Sosyal Medya Platformları üzerinde Deepfake Teknolojisi kullanılarak oluşturulan manipüle edilmiş video reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını ortaya koymaktır. Çalışmanın, manipüle edilmiş reklamların tüketici algısı üzerindeki etkilerini inceleyerek, tutundurmanın önemli bir parçası olan sürdürülebilir reklam stratejilerinin oluşturulmasına ve yapay zeka destekli reklamcılığın gelecekteki etik ve sosyal zorluklarının anlaşılmasına fayda sağlayacağı beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Deepfake Reklamlar, Sentetik Reklamlar, Manipülatif Pazarlama, Sürdürülebilir Reklamlar

ABSTRACT**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS MANIPULATED
WITH DEEPPFAKE TECHNOLOGY ON CONSUMER ATTITUDE****İsmail BARIN****Master's Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Dr. Duygu GÜR****May 2024, 100 Pages**

Businesses are constantly developing new strategies to achieve greater success and greater exposure. In particular, the rapid evolution of social media leads companies to use social media platforms to promote their products and content more effectively. Social media has now become a complementary marketing tool. Social Media advertisements have a significant impact on the purchasing activity of the business. Attitudes, intentions and purchasing performance towards products can be shaped through advertisements. With the development of internet technologies, the enrichment and realization of social media advertising contents are increasing.

The purpose of this research is to reveal consumer attitudes towards manipulated video advertisements created using Deepfake Technology on Social Media Platforms. The study was carried out on Z-generation consumers, who are highly interested in innovation and are inclined to adopt new technologies. It is thought that by examining the effects of manipulated advertisements on consumer perception, the study will benefit the creation of sustainable advertising strategies, which are an important part of promotion, and understanding the future ethical and social challenges of artificial intelligence-supported advertising.

Keywords: Deepfake Ads, Synthetic ads, Manipulative Marketing, Sustainable advertising

ÖNSÖZ

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, dijital dünyanın pek çok yönü de değişiyor ve gelişiyor. Bu değişimlerin etkileri, özellikle iletişim ve reklam alanlarında oldukça belirgin hale geliyor. Geleneksel reklamcılık yöntemleri artık yalnızca kağıt üzerinde veya ekranlarda karşımıza çıkmıyor; artık dijital dünyanın derinliklerine iniyor ve bizi etkilemek için yeni yollar arıyor.

Bu noktada, son yıllarda yükselişe geçen ve tartışmalara yol açan bir teknoloji olan deepfake'in, sosyal medya reklamları üzerindeki etkisi önemli bir konu haline geliyor. Deepfake, yapay zekâ ve derin öğrenme tekniklerini kullanarak, mevcut görüntü veya sesleri manipüle etme yeteneğine sahip bir teknoloji olarak tanımlanıyor. Bu teknolojinin reklam dünyasına girmesiyle birlikte, tüketicilerin reklamlara bakış açısında ve reklamlara karşı tutumlarında nasıl bir değişim yaşandığını anlamak önem kazanıyor. Bu tez çalışmasında, deepfake teknolojisinin sosyal medya reklamları üzerindeki etkisini incelemeye odaklanıyoruz. Yapılan araştırmaları ve ortaya konan bulguları kullanarak, tüketicilerin bu tür manipüle edilmiş reklamlara nasıl tepki verdiğini ve tutumlarının nasıl şekillendiğini analiz ediyoruz. Ayrıca, deepfake teknolojisinin reklam endüstrisine getirdiği yenilikleri ve beraberinde getirdiği etik sorunları ve reklamcılık alanında çalışan profesyoneller, akademisyenler ve genel okuyucular için değerli bir kaynak olacağını umuyoruz.

İsmail BARIN

İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
ONAY SAYFASI.....	ii
İTHAF	iii
ETİK BEYANI.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
EKLER LİSTESİ.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	2
1.2. Araştırmanın Problemi ve Önemi	2
1.3. Araştırma Sınırlılıkları.....	3
1.4. Literatür Araştırması.....	3
1.4.1. Deepfake Teknolojisi, Deepfake Nedir?	3
1.5. Deepfake Görsel Tanıma ve Analiz Yetenekleri	4
1.5.1. Derin Öğrenme.....	4
1.5.2. Derin Öğrenmede Süreç Yönetimi.....	5
1.5.3. Derin Öğrenme Mimarileri	6
1.5.3.1. Konvolüsyonel Sinir Ağları (Convolutional Neural Network (CNN) 6	
1.5.3.2. Tekrar Eden Sinir Ağları (Recurrent Neural Network).....	6
1.5.3.3. Uzun ve Kısa Süreli Hafıza Ağları (Long-Short Term Memory)	6
1.5.3.4. Kısıtlı Boltzmann Makineleri (Restricted Boltzmann Machines).....	7
1.5.3.5. Derin Oto Kodlayıcılar	7
1.6. Derin Öğrenmenin Kullanıldığı Alanlar	7
1.7. Sosyal Medya Reklamlarında Deepfake Teknolojisi	8

1.8. Deepfake Kullanımı olan Sosyal Medya Reklam Uygulamaları.....	9
1.9. Deepfake Videoların Farklı Kullanım Alanları	11
1.10. Deepfake Videoların Gerçeğe Karşı İlgisizliği ve Tüketicilerin Güven Kaybı.....	12
1.11. Deepfake Video Tespit Zorlukları	16
1.12. Deepfake Videoların Gerçeklik İle İlişkisi	17
1.13. Tüketicilerin İlgi Çekme Potansiyeli	18
1.14. Hukuki ve Etik Sorunlar	19
1.15. Deepfake Videoların Yasal Sorunları.....	22
1.15.1. Etik Endişeler ve Tepkiler.....	22
1.16. Sosyal Medya ve Reklamcılık	23
1.16.1. Sosyal Medya Platformları.....	24
1.17. Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkileri	25
1.17.1. Reklamlar Üzerinde Gerçeklik ve Bilgilendiricilik	27
1.17.2. Reklamlar Üzerinde Aldatıcı ve Yanıltıcılık	27
1.18. Reklamlara Yönelik Tutum	28
1.19. Manipülatif Reklamlara Yönelik Literatürde Yer Alan Çalışmalar.....	29
1.19.1. Manipülasyonun Tanımı	29
1.19.2. Nesil 1.0 :Analog Manipülasyon	31
1.19.3. Nesil 2.0: Dijital Manipülasyon	31
1.19.4. Sentetik Manipülasyon.....	31
1.20. Manipülasyonun Öğeleri	32
1.20.1. Manipülatör.....	32
1.21. Manipülasyon Teknikleri.....	34
1.22. Manipülatif Pazarlama.....	37
1.22.1. Manipülatif Pazarlama Örnekleri.....	38
1.23. Sentetik Medya	39
1.23.1. Sentetik Medya Kavramına Genel Bir Bakış	39
1.23.2. Pazarlama Çalışmalarında Sentetik Medya Kullanımı	40
1.24. Reklamlarda Ünlü Kullanımı ve Etkileri.....	41
1.25. Ünlü Kullanımını Açıklayan Modeller	41
1.25.1. Kaynak Güvenilirliği, Kaynak Çekiciliği ve Kaynağın Uzmanlığı	42

1.25.2. Ünlü ve Ürün Eşleştirme Modeli	43
1.25.3 Anlam Transferi Modeli.....	44
2. YÖNTEM.....	45
2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	45
2.2. Araştırma Modeli.....	45
2.3. Veri Toplama Yöntemi	47
2.4. Veri Toplama Süreci.....	48
2.5. Verilerin Analizi	48
2.6. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	49
3. BULGULAR	56
3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	56
3.2. Ölçekteki İfadelere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	56
3.3. Hipotez Testleri	59
4. TARTIŞMA ve SONUÇ	63
KAYNAKÇA	66
EKLER	78

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CNN	: Convolutional Neural Network
CPU	: Central Process Unit
DNN	: Derin Sinir Ağı
EEG	: Elektroensefalogram
FMRI	: Functional Magnetic Resonance Imaging
GAN	: Generative Adversarial Networks
GPU	: Graphics Processing Unit
KMO	: Kaiser – Meyer - Olkin
LSTM	: Long-Short Term Memory
RBM	: Restricted Boltzmann Machines
RNN	: Recurrent Neural Network
TYZİ	: Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi
YA	: Yapay Zeka

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. <i>Güvenilirlik Analizi</i>	49
Tablo 2. <i>3 Boyutlu yapıdan oluşan Kaynak Güvenilirliği Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları</i>	50
Tablo 3. <i>Online Benlik Sunumu Boyutunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları</i>	52
Tablo 4. <i>Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları</i>	53
Tablo 5. <i>Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları</i>	54
Tablo 6. <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı Bulgular</i>	56
Tablo 7. <i>Ölçekteki İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikî Bulguları</i>	57
Tablo 8. <i>Hipotezlerin Test Bulgularının İncelenmesi</i>	60
Tablo 9. <i>Hipotezlerin Anova Sonuçları</i>	61
Tablo 10. <i>Hipotezlerin Katsayı Tablosu</i>	61
Tablo 11. <i>Hipotez Test Sonuçları</i>	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	46
---------------------------------	----

EKLER LİSTESİ

EK A. Etik Kurul İzin Talep Formu ve Onay Tutanak Formu.....	78
EK B. Bilgilendirilmiş Gönüllülük Onam Formu	81
EK C. Anket Formu.....	82
EK D. Tez Etik İzin İstek Yazısı.....	84
EK E. Tez Etik İzin Yazısı.....	85

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızla ilerlemesi, dijital dünyanın sınırlarını zorlarken, beraberinde etik ve sosyal sorumluluk sorunlarını da getirmektedir. Son yıllarda öne çıkan önemli bir teknolojik gelişme olan Deepfake teknolojisi, derin öğrenme ve sahte terimlerinin birleşimidir. Bu teknoloji, geniş veri setlerini analiz eden yapay sinir ağları kullanarak bir kişinin mimiklerini, konuşma sesini ve vurgularını taklit etmeyi amaçlar. Deepfake algoritmaları, iki farklı kişinin videolarını giriş verisi olarak kullanır ve bu verileri kullanarak bir kişinin yüzünü diğer kişinin yüzüyle değiştirir. Bu süreçte, derin öğrenme algoritmaları karmaşık desenleri tanımak ve yeni veriler üzerinden tahminler yapmak için kullanılır (Chadha ve ark., 2021, s.558).

Deepfake, gerçekçi ve inandırıcı sahte içerikler üreterek, ses veya görüntüdeki kişileri manipüle etme yeteneğine sahiptir. Bu teknolojinin kullanım alanlarından biri de sosyal medya reklamlarıdır (Elitaş, 2022). Sosyal medya, günümüzde milyonlarca insanın etkileşimde bulunduğu bir platformdur ve reklamcılık için önemli bir mecra haline gelmiştir. Ancak deepfake teknolojisinin reklam dünyasına girmesi, tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir (Kılıç, 2023). Bu teknolojinin reklam dünyasında kullanılması, tüketicilerin reklamlara olan güvenini sarstığı gibi, aynı zamanda etik sorunları da gündeme getirmektedir. Gerçeklikten uzak sahnelerin ve karakterlerin reklamlarda kullanılması, tüketicilerin ürün veya hizmetlere olan güvenini zedeleme potansiyeline sahiptir. Bu durum, marka itibarını olumsuz etkileyebilir ve uzun vadeli müşteri sadakatini tehlikeye atabilmektedir (Eberl ve ark., 2022, s.3). Deepfake teknolojisinin sadece olumsuz etkileri değil, aynı zamanda yaratıcı ve eğlenceli kullanım alanları da mevcuttur. Örneğin, film endüstrisinde karakterleri gençleştirmek veya ölmüş bir aktörü bir filmde canlandırmak için kullanılabilir (Velasquez, 2023).

Günümüzde yapay zeka, fiziksel, biyolojik ve dijital dünyaları birleştiren ve ekonomileri, endüstrileri, sektörleri ve disiplinleri derinden etkileyen bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır (Şentürk, 2022). Özellikle büyük şirketlerin yapay zekâyı iş süreçlerine entegre etme çabaları, bu teknolojinin iş dünyasında önemli bir dönüşüme yol açacağını göstermektedir.

Bu tez çalışmasın, deepfake teknolojisi ile manipüle edilmiş sosyal medya reklamlarının tüketici tutumu üzerindeki potansiyel etkilerini incelenecektir. Araştırmanın literatür kısmında deepfake teknolojisinin sosyal medya reklamlarındaki potansiyel etkilerini anlamak ve bu etkileri en aza indirmek için alınabilecek önlemler hakkında gerçekleştirilen çalışmalara yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Yeni bir teknoloji olan Deepfake' in bir çok farklı alanda kullanılması, deep fake teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen içeriklere yönelik artan ilgi tüketicilerin bu teknolojiyle üretilmiş çeşitli alanlardaki içeriklere yönelik bakış açısının keşfedilmesi ihtiyacını ortaya koymuştur. Bu bilgiler ışığında bu araştırmanın amacı, Sosyal Medya Platformları üzerinde Deepfake Teknolojisi kullanılarak oluşturulan manipüle edilmiş reklamlara etki eden faktörleri araştırmak ve bu faktörlerin tüketicilerin reklama yönelik tutulumları üzerindeki etkilerini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bu araştırma aracılığıyla, pazarlama ve reklam faaliyetleri yürüten firmalar ile bu alanda çalışan akademisyenlere fayda sağlayacak bilgiler sunulması hedeflenmektedir. Çalışma, reklam sektöründeki manipüle edilmiş reklamlara yönelik tüketici tutumlarını ortaya koyarak, yapay zeka destekli reklamcılığın gelecekteki etik ve sosyal zorlukların anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Çalışma tüketicilerin yenilikleri benimsemeye yönelik yatkınlıklarını temel alarak bu konuda ön plana çıkan Z kuşağı tüketicileri üzerinde yapılan nicel bir araştırma olma özelliği taşımaktadır.

1.2. Araştırmanın Problemi ve Önemi

İçeriği manipüle edilmiş olan reklamlar özellikle deepfake gibi ileri teknolojilerin kullanımı ile reklamların daha gerçekçi veya eğlenceli olmasına imkan sunmaktadır. İlgi çekici reklamlar marka bilinirliğini ve markaya karşı tutumu olumlu yönde etkilerken, tam tersi yaşanan bir deneyimde ise tüketiciler arasında güven sorunlarına neden olabilecektir. Tüketicilerin izledikleri gerçekliği sorgulamaları ise onları şüpheciliğe itmektir. Tüketicilerin reklam hakkındaki herhangi bir olumsuz görüşü veya deneyimi, ilgili marka hakkındaki tutumlarını da olumsuz etkileyebilmektedir.

Tüketiciler, etik konusu açısından değerlendirildiğinde ise gerekli izinlerin alındığının ve izlenen reklamın yasal geçerliliğinin olduğunun tüketici tarafından sorgulandığı koşullarda ise deepfake teknolojisinin etik açıdan kullanımına dair endişeler ortaya çıkarabilmektedir. Yalan haberler, manipülasyon ve kişisel gizlilik ihlalleri gibi konular, tüketicileri bu tür reklamlara karşı daha eleştirel hale getirebilmektedir. Deepfake teknolojisine yönelik gelişen bu bakış açısı ise yine markaya karşı tutum ve satın alma davranışına olumsuz yansiyabilecektir.

1.3 Araştırma Sınırlılıkları

Sosyal Medya Platformlarını üzerinde Deepfake Teknolojisi ile oluşturulan yasal izinli ve kullanıcıya ulaşmış reklam sayısının henüz az sayıda olmasıyla birlikte bu reklamlara yönelik farkındalığın düşük olması araştırmanın kısıtları arasındadır. Zaman, maliyet ve deepfake teknolojisi ile yapılmış reklamlarının bilinirliğinin düşük olması kısıtlarından dolayı katılımcılarına kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında Çağ Üniversitesi öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze veri toplanmıştır. Erdoğan (2012)' a göre tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinde ulaşılan sonuçlar tüm evrene genellenememektedir. Bu durumdan kaynaklı olarak araştırma bulguların genellemesi konusunda sınırlılık yaratabilmektedir.

1.4. Literatür Araştırması

1.4.1. Deepfake Teknolojisi, Deepfake Nedir?

Deepfake, "derin öğrenme" ve "sahte" terimlerinin birleşimidir. Bu teknoloji, bireyin mimiklerini, konuşma sesini ve vurgularını taklit etmek amacıyla geniş veri setlerini analiz eden yapay sinir ağları kullanılmaktadır. Deepfake algoritmaları, iki farklı kişinin videolarını giriş verisi olarak kullanır ve bu verileri kullanarak bir kişinin yüzünü diğer kişinin yüzüyle değiştirir. İlk defa halka açık bir şekilde ortaya çıkan Deepfake 2017 yılında Reddit'te platformunda yaşanmıştır. Bu teknoloji, kötü amaçlı kullanım niyeti olanların yanı sıra eğlence ve yaratıcı işler için oldukça etkili faydalar sağlayabilmektedir (Chadha vd., 2021).

Görsel bilgiler, günlük hayatta önemli bir rol oynar ve bu bilgiler sıklıkla iletişimimizin temelini oluşturur. Bilginin ve görselin manipüle edilmesinde farklı yöntemler kullanılabilir. Shallowfake, görsel içeriği değiştirmek için sinyal işleme yöntemlerini kullanır ve bu manipülasyonlar genellikle daha kolay tespit edilmektedir (Kocsis, 2021).

Deepfake genellikle yapay zeka ve makine öğrenme algoritmalarını içerir ve ses veya video içeriğinde gerçekçi, genellikle ayırt edilemeyen değişiklikler yapmak için kullanılırken, shallowfake daha basit düzenleme tekniklerine dayanır.

1.5. Deepfake Görsel Tanıma ve Analiz Yetenekleri

1.5.1. Derin Öğrenme

Genel bir tanımlamayla, derin öğrenme bilgisayarların deneyimlerden öğrenmelerini ve karmaşık görevleri insan benzeri bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlayan bir makine öğrenimi alt dalıdır (İmamoğlu, 2021). Derin öğrenme, veri setleri üzerinden öğrenme işlemi gerçekleştirir ve bu öğrenme, genellikle çok katmanlı sinir ağları ile gerçekleştirilir. Bu çok katmanlı yapı, bilgisayarların veriyi işlerken farklı soyutlamalar ve hiyerarşiler Derin öğrenme tarihsel olarak yapay sinir ağlarının temellerini atan önemli çalışmalara dayanmaktadır (Kayıkçı, 2019).

1943 yılında Warren McCulloch ve Walter Pitts, sinir ağları için temel bir hesaplama modeli oluşturarak düşünce sürecini taklit etmeye yönelik çalışmalara başladılar (Aydın, 2012). 1958 yılında Frank Rosenblatt, perceptron adlı iki katmanlı bir yapay sinir ağı geliştirdi. Bu, denetimli öğrenmeye dayalı bir desen tanıma algoritmasıydı ve yapay sinir ağlarının daha geniş bir kullanımının kapılarını açtı (Şeker, 2017) 1965 yılında Ivakhnenko ve Lapa'nın "Sibernetik Tahmin Araçları" adlı çalışmaları, derin öğrenme algoritmalarını geliştirmeye yönelik önemli bir adımı temsil ediyor. Bu çalışmada, karmaşık denklemlerin aktivasyon fonksiyonlarına sahip modeller kullanıldı ve bu, çok katmanlı sinir ağlarının temellerini atmada önemli bir rol oynadı (Kızrak, 2019). 2000'li yıllarda Geoffrey Hinton ve Ruslan Salakhutdinov'un yaptıkları önemli bir çalışma, "Derin Öğrenme" kavramının popülerlik kazanmasına katkıda bulundu (Kayıkçı, 2019). Hinton ve Salakhutdinov, çalışmalarında çok katmanlı sinir ağlarının eğitimini kolaylaştırmak için yeni bir

yöntem olan "derin ince eğitim" (deep belief networks) kavramını tanıttılar. Bu yöntem, çok katmanlı bir sinir ağının her katmanının ayrı ayrı eğitilmesini ve daha sonra bu katmanların bir araya getirilmesini içeriyordu. Bu derin öğrenme modelinin her katmanını bir kerede eğitmenin zorluklarına bir çözüm sunuyordu. Bu çalışma, derin öğrenme modellerinin daha etkili ve hızlı bir şekilde eğitilmesine olanak tanıdı. Sonuç olarak, derin öğrenme alanı büyük bir ilerleme kaydetti ve özellikle görsel tanıma, doğal dil işleme ve diğer yapay zeka uygulamalarında önemli başarılar elde etti. Hinton, derin öğrenme alanındaki çalışmalarıyla tanınan önemli bir araştırmacıdır ve bu çalışma, derin öğrenme alanının yükselişinin önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilir 2014 yılında ise Facebook, DeepFace adını taşıyan bir derin öğrenme teknolojisi geliştirdi. Bu teknoloji, fotoğraflarda kullanıcıları otomatik olarak tanımlamak için kullanıldı.

DeepFace, 120 milyon parametre içeren bir hCNN (derin konvolüsyonel sinir ağı) içeriyordu. Bu sayılar, yüz tanıma ve etiketleme görevlerini gerçekleştirmek için oldukça karmaşık bir modeli temsil eder (Görentaş, 2023).

1.5.2. Derin Öğrenmede Süreç Yönetimi

Makine öğrenme algoritmaları geleneksel olarak ele alındığında basit yapılara çalışırlar. Bu algoritmalar, veri setleri içindeki doğrusal ilişkileri veya basit desenleri modellemeye uygundur. Bu nedenle, verilerin özellikleri ve ilişkileri karmaşıkça, geleneksel algoritmalar yetersiz kalabilir. Derin öğrenme algoritmaları ise farklı bir yaklaşım benimser. Bu algoritmalar, veri setinin karmaşıklığına bağlı olarak çok katmanlı bir hiyerarşik model kullanır.

Her katman, verinin daha soyut ve karmaşık özelliklerini temsil eder. Bu, daha derin ve karmaşık ilişkileri yakalayabilen modellerin oluşturulmasını sağlar. Derin öğrenme süreci, başlangıçta rastgele başlayan ağırlıklar ve parametrelerle başlar. Ardından, veri seti üzerinde iteratif bir şekilde eğitilir (Karakuş, 2018). Bu süreçte başarımın oranı belirtilen seviyeye gelinceye kadar sürekli olarak tekrarlanmaktadır. Yani, ağı performansı artırılırken ağırlıklar ve parametreler ayarlanır.

1.5.3. Derin Öğrenme Mimarileri

1.5.3.1. Konvolüsyonel Sinir Ağları (Convolutional Neural Network (CNN))

(CNN'ler), görüntü işleme ve analizinde büyük bir başarı elde eden bir yapay sinir ağı türüdür. CNN'ler, özellikle insan görme sisteminden ilham alınarak tasarlandı ve bu teknoloji, nesnelerin algılanması, tanımlanması ve sınıflandırılması gibi görsel görevlerde etkili bir şekilde kullanılır (Şeker, 2017). İnsan gözü, görsel verileri karmaşık bir şekilde işleyebilir. Bu süreçte, farklı özelliklerin tespiti, nesnelerin tanınması ve bu nesnelerin sınıflandırılması gibi görevler gerçekleştirilir. CNN'ler, bu insan benzeri görme süreçlerini taklit eden ve görsel verileri işleyen yapay sistemler geliştirmek için tasarlanmıştır.

Konvolüsyonel sinir ağları (CNN'ler), genellikle büyük ve etiketlenmiş veri setleri kullanılarak eğitilirler. Bu süreçte, bir sinir ağına binlerce etiketlenmiş görüntü sunulur ve ağ, bu görüntülerden öğrenir. Bu ağlar genellikle, tıbbi tarama üzerine hastaların teşhisi, ses metin analizleri, metin sınıflandırmalar ve bunun gibi birçok alanda başarılı sonuçlar vermekte ve kullanılmaktadır. Bu teknoloji, büyük veri setleri ve derin öğrenme algoritmalarının kullanılabilirliği sayesinde bu alanlarda büyük bir etki yaratmıştır. CNN'ler, karmaşık görsel ve işitsel verileri işlemek ve anlamak için güçlü bir araç sağlar (Güler, 2012).

1.5.3.2. Tekrar Eden Sinir Ağları (Recurrent Neural Network)

Bu ağlar ardışık verileri işlemek ve bu veriler arasındaki bağlantıları modellemek için kullanılan bir derin öğrenme algoritmasıdır. RNN'nin temel fikri, gizli katmanın çıktısını tekrar girişe iletebilen döngüler oluşturarak ardışık bilgileri işlemek ve anlamak üzerine kurulmuştur (Somuncu, 2021).

1.5.3.3. Uzun ve Kısa Süreli Hafıza Ağları (Long-Short Term Memory)

Geleneksel Tekrarlayan Sinir Ağları (RNN), bu tür karmaşık olayları tahmin etmekte sınırlıdır çünkü uzun vadeli bağımlılıkları modellemekte zorlanabilirler. Ancak Uzun Kısa Süreli Hafıza Ağları (LSTM) gibi gelişmiş RNN türleri, bu tür problemleri daha iyi çözebilirler. LSTM, zaman içindeki uzun vadeli bağımlılıkları daha iyi anlayabilir ve modelleyebilir (Ayata, 2017). Bu, özellikle videolar gibi

ardışık verilerde meydana gelen karmaşık olayları tahmin etme açısından büyük bir avantajdır. LSTM, önceki olayların bilgisini saklayarak ve gerektiğinde geri çağırarak bu tür problemleri ele alabilir (Teloğlu, 2021).

1.5.3.4. Kısıtlı Boltzmann Makineleri (Restricted Boltzmann Machines)

(RBM), makineleri, bir veri setinin olasılık dağılımlarını öğrenme yeteneğine sahip iki katmanlı bir rastgele sinir ağıdır. RBM'in ilk katmanı "görünür katman" veya "giriş katman" olarak adlandırılırken, ikinci katman "gizli katman" olarak bilinir. Örnek olarak, görüntü verilerini ele alalım: Görünür katmandaki her düğüm, bir pikselin renk değerini temsil eder (Balık, 2017).

Görünür katmandaki tüm düğümlerdeki bilgiler, gizli katmandaki bir düğüme iletilir ve bu katman içinde işlenir. Benzer işlemler, gizli katmandaki diğer düğümler için de gerçekleştirilir. Düğümlerden çıktı almak için özel bir aktivasyon algoritması kullanılmaktadır.

1.5.3.5. Derin Oto Kodlayıcılar

Bu algoritma, veriyi girdi olarak alır ve benzer bir veriyi çıktı olarak üretmeye çalışan, birden fazla katmandan oluşan derin öğrenme algoritmalarıdır. Derin Oto enkoderlar, verinin içerdiği gizli özellikleri keşfetmek ve veriyi daha iyi temsil etmek amacıyla kullanılır. Ayrıca, boyutsal azaltma, veri sıkıştırma ve özellik mühendisliği gibi birçok uygulama alanında kullanılmaktadır (Suzen, 2018).

1.6. Derin Öğrenmenin Kullanıldığı Alanlar

Derin öğrenme, sınıflandırma, tanımlama, tahmin, teşhis ve görüntü ayırma gibi birçok farklı çalışma alanında başarıyla uygulanabilen bir teknik sunar. Derin öğrenme yöntemleri, verinin kaynağına bağlı olmaksızın geniş bir yelpazede kullanılabilir (Arıcı, 2018). Aşağıda, derin öğrenme yöntemleri ile gerçekleştirilebilecek çalışma alanlarına dair bazı örnekler verilmiştir;

Görüntü Sınıflandırma: Derin öğrenme, nesnelere, yüzleri ve diğer özellikleri görüntülerde sınıflandırmak için kullanılır.

Doğal Dil İşleme (NLP): Metin verilerini işlemek ve metin tabanlı görevlerde (örneğin, metin sınıflandırma, duygu analizi, dil çevirisi) kullanmak için derin öğrenme modelleri geliştirilir.

Ses İşleme: Ses tanıma, konuşma sentezi ve ses analizi alanlarında derin öğrenme kullanılır.

Tıp ve Teşhis: Derin öğrenme, teşhis amaçlı tıbbi görüntüleri analiz etmek, kanser teşhisini desteklemek ve sağlık durumlarını izlemek için kullanılır.

Otomatik Sürüş ve Robotik: Derin öğrenme, otomatik sürüş sistemleri, robotik kontrol ve otonom sistemler için kullanılır.

Finans ve Piyasa Analizi: Hisse senedi fiyat tahmini, piyasa trendlerini analiz etme ve risk yönetimi için derin öğrenme teknikleri kullanılır.

Çeviri ve Konuşma Tanıma: Derin öğrenme, çeviri hizmetleri ve konuşma tanıma sistemleri için temel teknolojiler sağlar.

Video İşleme ve Görüntü Ayırma: Video analizi, nesne izleme ve görüntüden bilgi çıkarma alanlarında kullanılır.

1.7. Sosyal Medya Reklamlarında Deepfake Teknolojisi

Deepfake teknolojisinin çeşitli sektörlerdeki olumlu uygulamaları oldukça geniş bir yelpazeye yayılmış durumdadır. Eğitim medyasında, öğrencilere interaktif ve özelleştirilmiş öğrenme deneyimleri sunmak için kullanılabilir. Sosyal medyada, içerik üreticileri ve markalar, daha ilgi çekici ve eğlenceli materyaller oluşturarak izleyici kitlesini artırabilmektedir (Elitaş, 2022). Sağlık hizmetlerinde, teşhis ve tedavi süreçlerini iyileştirmek için kullanılabilir. Bu teknoloji, özellikle film endüstrisinde kullanıldığında, kaybedilen oyuncuların yerine dijital sesler oluşturarak veya film çekimlerini yeniden yapmak gibi fırsatlar sunmaktadır. Bu teknolojinin reklamlarda yaygınlaşması, ünlü isimlerin fiziksel olarak reklam çekimlerine katılma zorunluluğunu ortadan kaldırarak hem maliyet hem de zaman açısından avantajlar sunmaktadır.

Yapay zeka destekli deepfake teknolojisi, tüketicilere gerçek gibi görünerek bireyleri ve işletmeleri etkileyebilecek sahte bilgileri oluşturmaya yardımcı olur (Sivathanu, Pillai & Metri, 2023). Deepfake ile mevcut görüntü, sesler ve videolar

birleştirilebilir, değiştirilebilir ve üzerine eklemek için yapay zeka teknolojilerinden faydalanarak ürün reklamlarında çekici olmaları için sahte alternatif içerikler oluşturulabilir. Ayrıca, geleneksel reklam videoları deepfake ile manipüle edilebilmektedir. Deepfake, müşterilerin alışveriş ilgi alanlarını dikkate alarak kişiselleştirilmiş ürün reklamları sunabilirken, geleneksel reklamlar bu özelliğe sahip değildir. Manipüle edilmiş bu reklamlar ile tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları ve satın alma davranışları etkilenebilmektedir (Kietzmann, J., Mills, A. J., & Plangger, K. 2021).

1.8. Deepfake Kullanımı olan Sosyal Medya Reklam Uygulamaları

Deepfake teknolojisinin reklamcılıkta kullanımı, etik, hukuki, psikolojik ve sosyolojik açılardan bazı riskler taşımaktadır. İlk olarak, deepfake teknolojisiyle ünlü kullanımı, izin alınarak veya alınmaksızın yapıyor olabilir. Bu reklamların ünlülerle ilgili olumlu veya olumsuz alt metinleri taşıyabileceği ve hızla viral hale gelebileceği göz önüne alındığında, tüketici kitlesinde olumlu veya olumsuz algılara yol açma potansiyeli bulunmaktadır. ReAlpha yatırım firması, 2021 yılında yayınlanan bir deepfake reklam videosu ile dikkat çekmiştir. Nike, Katar'da gerçekleşen Dünya Kupası için hazırladığı bu reklamla yaratıcı bir yaklaşım sergileyerek geleceğe dönük inovasyonunu vurgulamıştır. Bu kampanyada, Ronaldo, Mbappé, Edgar Davids, Ronaldinho, Cristiano Ronaldo gibi tarihi ve çağdaş dünya çapında ünlü futbol yıldızları, deepfake uygulamasıyla bir araya getirilmiştir (Eslogan, vd., 2022).

Deepfake teknolojisinin sosyal medya reklamlarındaki potansiyel etkilerini anlamak ve bu etkileri en aza indirmek için yapılan çalışmalara odaklanılmıştır Qin ve Jiang (2019) tarafından yürütülen bir çalışma, reklamcılık sürecinde yapay zekanın kullanımını ve etkisini incelemiştir; tüketici içgörüsü, reklam oluşturma, medya planlama, satın alma ve reklam etki değerlendirmesi gibi alanlarda yapay zekanın rolünü ve etkilerini ortaya koymuştur (Qin ve Jiang, 2019). Korkmaz ve Alkan'ın (2022) çalışması, derin öğrenme teknikleriyle deepfake tespit metodlarının geliştirilmesi gerekliliğine vurgu yaparak, bu alanda yeni tespit yöntemlerinin araştırılmasına odaklanmıştır. Korshunov ve Marcel'in (2018) deepfake teknikleri üzerine yaptığı araştırma, hızlı ilerleyen deepfake metodları ve tespit algoritmalarının

önemini vurgulamış ve bu alandaki gelişmelerin dinamik olduğunu göstermiştir. Hasan ve Salah'ın (2019) çalışması, merkeziyetsizleştirilmiş blokzincir sistemini deepfake sorununa bir çözüm olarak önermiş ve bu teknolojinin belirli zorluklara karşı potansiyel bir çözüm sunduğunu vurgulamıştır. Nguyen ve ekibinin (2022) araştırması, deepfake teknolojisinin toplumda güven kaybına neden olduğu ve olumsuz etkiler yarattığı sonucuna varmıştır.

Yatid'in (2019) "sahte haber" konusuna odaklanan makalesi, dezenformasyon, yanlış bilgilendirme ve kötü amaçlı bilgilendirmenin deepfake'lerin etkili bir faktörü olduğunu savunmuş ve bu konuda çözüm perspektifleri sunmuştur. Gardiner'ın (2019) çalışması ise deepfake teknolojisinin sosyal demokratik söylem ve bilgi paylaşımı gibi alanlarda potansiyel zararlar yaratabileceğini savunmuştur (Gardiner,2019).

Türkiye'de Sunal ve Kara'nın (2021) yaptığı çalışma, Ziraat Bankası'nın 2021 reklam filminde Kemal Sunal'ın deepfake uygulaması ile canlandırılmasını ele alarak, deepfake'in televizyon reklamlarındaki görsel etkilerini değerlendirmiştir. Çalışmanın sonuçları, deepfake uygulamasının reklamın etkileyciliğini artırdığı ve izleyiciye çarpıcı bir deneyim sunduğu yönündedir (Sunal, ve Kara 20).Yine Deepfake işlemi ile oluşturulan ve Akbank vasıtasıyla izin alınarak yayınlanan reklam filminde Barış Manço, günümüzde artan dijital risklerin önemini vurgulamış, Akbank'ın Dijital Güvenlik Platformu'nun faydalarını anlatmıştır. Reklam, daha güvenli bir dijital yaşam için izleyicilere Barış Manço'nun önerilerini dinlemelerini önermektedir. Bu reklamın amacı, insanları dijital güvenlik konusunda bilinçlendirmek ve Akbank'ın dijital güvenlik çözümlerine dikkat çekmektir.

Kozmetik markası Dove'un "Toksik Etki Bir Dove Filmi" adlı eleştirel bir sosyal sorumluluk reklamı dikkat çekmektedir. Bu reklam filmi, genç kızların sosyal medyadaki filtrelerin olumsuz etkilerine karşı farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir.

Dove, toplumsal bir sorunu vurgulamak ve toplumda bilinç yaratmak amacıyla deepfake teknolojisini kullanmıştır. Ayrıca, Dior'un J'adore parfümünün tanıtımında Charlize Theron, Margot Robbie ve Rowan Atkinson'ın yüzlerinin deepfake içeriğiyle

kullanıldığı bir reklam örneği dikkate değerdir. Bu reklam, ünlü yüzlerle ürünün çekiciliğini vurgulamak için deepfake teknolojisinden yararlanmıştır (Karcı, 2023).

1.9. Deepfake Videoların Farklı Kullanım Alanları

Günümüzde yapay zeka, fiziksel, biyolojik ve dijital dünyaları birleştiren ve ekonomileri, endüstrileri, sektörleri ve disiplinleri derinden etkileyen bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır. Özellikle büyük şirketlerin yapay zekâyı iş süreçlerine entegre etme çabaları, bu teknolojinin iş dünyasında önemli bir dönüşüme yol açacağını göstermektedir. Yapay zekânın iş dünyasındaki etkisi, büyük şirketlerin bu teknolojiyi benimsemesi ve yönetmesi, iş birlikleri kurma çabaları ve mükemmellik merkezleri oluşturma süreçleri ele alınacaktır. Araştırmalara göre, Amerikan şirketlerinin yaklaşık üçte birinin, yapay zekâ stratejilerine sahip olduğu belirlenmiştir Deloitte'un (2018) raporuna göre, iş süreçlerinde algoritmaların ve modellemelerin önemi %47 ile vurgulanırken, şirketlerin %24'ü günlük operasyonlarda yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaktadır.

Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (TYZİ) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise Türkiye'deki bankacılık, telekomünikasyon ve medya sektörlerinin yapay zekâdan en hızlı etkilenecek sektörler olduğu sonucuna varılmıştır (Çeber, 2023). Yapay zeka, sağlık, hukuk, iletişim, ulaşım, eğitim, eğlence ve birçok diğer sektörde temel süreçleri doğrudan ve dolaylı olarak dönüştürmeye başlayarak gün geçtikçe daha etkin bir rol oynamaktadır. Bu teknoloji zaman zaman pozitif, zaman zaman ise negatif etkiler yaratmakta olup, etkileri her geçen gün daha belirgin hale gelmektedir. 2018 yılında Çin'de düzenlenen "The Conference on Intelligence Science and Advertising Development" adlı konferans, reklam alanında yapay zekâ kullanımını ve bu kullanımdan kaynaklanan sorunları derinlemesine tartışmak üzere bir araya gelen 50'den fazla akademisyen ve iletişim uzmanının önemli bir platformu olarak öne çıkmıştır. Dijital reklamcılık alanında yapay zekânın hızla büyüyen bir alan olması, konferansta elde edilen önemli bulgular arasında öne çıkmaktadır.

Konferans katılımcıları, yapay zekânın tüketici içgörülerini keşfetme, reklam yaratımı, medya planlama, satın alma ve reklam etkisinin ölçülmesi gibi birçok alanda önemli avantajlar sağladığını ileri sürmüşlerdir (Gulsen, 2019). Yapay zeka,

dijital reklamcılığı sürekli olarak etkilemekte ve dönüştürmekte olup, aynı zamanda geleneksel reklamcılığı da derinden etkileyen yeni gelişmelerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu gelişmelerin odak noktasında ise şüphesiz ki yapay zeka temelli bir teknoloji olan "deepfake" yer almaktadır.

1.10. Deepfake Videoların Gerçeğe Karşı İlgisizliği ve Tüketicilerin Güven Kaybı

Yeni iletişim teknolojilerinin nesnel gerçekliğe entegre olmasıyla birlikte, dijital kodlarla örülmüş tamamen farklı bir kültür ortaya çıkmıştır. Bu kültür, özellikle iletişim unsurlarını geleneksel kalıpların dışına çıkararak, çevrimiçi bir kültür olarak nitelendirilmektedir. Zamansızlık ve mekânsızlık, dijital iletişimde kutsanmış bir hal almıştır. Bu durum, kullanıcıların dijital kimlikleri aracılığıyla katıldıkları iletişim süreçlerinin, fiziksel yaşam aktivitelerinde alternatif etkileşimlere yol açtığı bir paradigmayı ifade etmektedir. Çevrimiçi kültür, dijitalleşmenin ilk aşamalarında sosyal medya ve benzeri platformlarda ortaya çıkan sınırsız, kontrolsüz ve yüksek etkileşimli bir spiral tarafından örülmüştür. Bu yeni iletişim formunda zamansızlık, zaman kavramının esnek ve sürekli bir hal almasını ifade eder. Kullanıcılar, geleneksel zaman sınırlamalarının ötesine geçerek, istedikleri zaman diliminde iletişim kurma özgürlüğüne sahiptirler. Bu durum, günlük yaşam aktivitelerinin planlanması ve koordinasyonunda esneklik sağlar (Karahisar, 2023).

Bu oluşum içerisinde yer alan her katılımcı, kendi tercihleri doğrultusunda veya nesnel gerçekliğe dair hayallerini gerçekleştirebilme ve çeşitli organizasyonel oluşumlara katılım sağlayabilme yeteneğine sahiptir. Sanal uzmanlar tarafından sunulan her türlü etkinlik ve söyleme katılım, kullanıcılara geniş bir özgürlük yelpazesi sunmaktadır. Bu katılım sürecinde, kullanıcılar çoğu zaman kendi normlarına uygun platformları ve grupları tercih etmekte; ancak zaman zaman, sanallığın sağladığı gizlilik kurallarına uygun platformlara ve diğer birey topluluklarına katılmayı tercih edebilmektedir. Dijital bir kimlik oluşturma adına başlayan gizlilik unsuru, bazı kullanıcılar tarafından nesnel kimlikleriyle bütünleştirilip gizlilik kalkanını ortadan kaldırırken, diğer kullanıcılar tarafından ise

gizlilik olgusu gerçeklikten uzak, yeni yaşam döngüsü oluşturmak için sınırsız ve cesurca bir şekilde kullanılabilir (Sertaç, 2021).

Dijital mahallelerin başlıca sorunlarından biri, tanımadıkları ve görmemiş oldukları kişiler tarafından sürekli olarak rahatsız edilme, aşağılanma ve dijital tacize uğrama durumudur. Bu tür rahatsız edici ifadeler ve davranışlar, akademik literatürde "trolleme" veya "trollük" olarak adlandırılmaktadır. "Rahatsız edici söylem ve eylemler" terimi, geniş bir kapsama sahiptir ve bu, kışkırtıcı davranıştan istismara kadar çeşitli olumsuz davranışları içermektedir. Özellikle çevrimiçi ortamlarda gizlilik değerlerini önemseyen bireylerin sıkça başvurduğu bu tür rahatsız edici ifadeler ve davranışlar, iletişim teknolojilerini benimseyen gruplarda yaygın olarak karşılaşılan bir durumdur. Bu bağlamda, "trollük" kavramı, çevrimiçi platformlarda başkalarını rahatsız etmek, kışkırtıcı içerikler üretmek veya tartışmaları provoke etmek amacıyla gerçekleştirilen eylemleri ifade eder. Bu tür davranışlar genellikle anonimlik veya takma adlar aracılığıyla gerçekleştirilir, bu da sorumluluğu ve hesap verebilirliği azaltabilir. Çevrimiçi konakların bu tür rahatsız edici ifadeleri ve eylemleri benimsemesinin arkasında, çevrimiçi iletişim ortamlarının sunduğu sınırlı denetleme ve cezalandırma mekanizmalarının etkili olmaması, sosyal medyanın hızla evrilen dinamikleri ve kullanıcıların çeşitli motivasyonları gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu durum, bu tür davranışların çevrimiçi kültürlerde yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Elitaş, 2022).

Dijital trolleme kavramı, ilk olarak posta uygulamaları ve eski olan heterojen grup sistemlerinden biri olan "Usenet" ile bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır. Usenet, dijital ortamın ilk grup iletişim sistemlerinden biri olarak kabul edilir ve bu platformda, eski üyelerin yeni üyelere yönelik sergiledikleri tavırların dijital bir yansıması olarak trolleme kavramı gelişmiştir. Sıfat takma ve aşağılama gibi davranışlarla kendini göstermiş olan trollem eylemi, sanal ortamda genellikle kullanılan bir tür aldatma veya manipülasyon stratejisini tanımlar. Bu tür eylemler, genellikle kişisel veya kurumsal itibarı zedelemek, bilgi çalmak, sosyal mühendislik gibi kötü niyetli amaçları gerçekleştirmek için kullanılır. Bu yazıda, trolleme yöntemi "trailing" olarak adlandırılan balık tutma tekniğine benzetilerek açıklanmaktadır. Bu teknikle,

oltanın ucuna avın ilgisini cezbeden bir yiyecek takılır ve yiyecek tarafından uyarılan av ağır ağır oltaya doğru çekilir.

Dijital trolleme, özellikle Usenet gibi erken dönem grup iletişim sistemlerinde ortaya çıkan bir olgu olup, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte çeşitli dijital platformlarda karşımıza çıkmıştır. Troller, genellikle kasıtlı olarak gerginlik yaratma, tartışma başlatma veya diğer kullanıcıları rahatsız etme amacıyla çeşitli provokatif eylemlerde bulunurlar. Bu eylemler, dijital topluluklarda olumsuz etkileşimlere ve anlaşmazlıklara yol açabilir (Vatandaş, 2020). Çevrimiçi kültürün başlangıcından bu yana var olan trolleme eylemi, sadece bir tepki aracı olmanın ötesinde farklı amaçlar doğrultusunda da kullanılabilir. Bu bağlamda, dijital ortamlarda yeni normatif standartların ortaya çıkması, kullanıcıların dijital kimlikleriyle birlikte nasıl etkileşimde bulduklarını, bilgiye nasıl yaklaştıklarını ve dijital dünyada nasıl varlık gösterdiklerini şekillendirebilir. Bu durum, dijitalleşmenin toplumsal normları dönüştürme potansiyelini yansıtarak, kullanıcıların dijital dünyada adaptasyon süreçlerini ve bu yeni normlarla uyumlarını anlamak açısından önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır (Elnur, 2024).

Görsel ve işitsel olarak algılanan verilere dair güvenilirlik ve doğruluk normları, dijital platformlarda da geçerlidir. Bu durum, trollerin dijital platformlarda geleneksel normları manipüle etmelerine ve algıları çarpıtarak yeni bir gerçeklik inşa etmelerine olanak tanır. Troller, özellikle görsel ve işitsel yanıltmalarla izleyicilerin algılarını etkileyerek, dijital ortamda güvenilirlik ve doğruluk algısını zayıflatabilirler. Bu durum, dijital kimliğin karmaşıklığına ve güvenlik endişelerine odaklanan normatif standartlarla birlikte düşünüldüğünde, dijital platformlarda etkili iletişim stratejileri geliştirmek ve bilgiye güvenilir bir şekilde yaklaşmak için daha özenli bir yaklaşım gerektiğini göstermektedir (Cesur, 2012).

Sanal ağların kullanıcıları, nesnel gerçekliği sanal gerçeklikle bütünleştirerek melez bir yaşam pratiği oluştururken, geleneksel alışkanlıklarını çevrimiçi yaşamlarında sürdürmektedirler. Dijital platformlarda trolleme eylemlerinin hızla evrim geçirdiği günümüzde, deepfake teknolojisinin ortaya çıkması, bu eylemlerin daha sofistike ve etkili bir hal almasına olanak tanımaktadır. Bu teknoloji, manipülasyonu ve yanıltıcı içerik oluşturmayı mümkün kılarak, geleneksel

normlardan farklı bir dijital etkileşim biçimi ortaya çıkarmaktadır (Odabaşı, 2016). Gerçeklik arayışındaki güvensizlik, kullanıcıların içerikleri sorgulamama eğiliminde olmalarına ve gerçeklikten kopmalarını sağlamaktadır. Özellikle deepfake teknolojisinin sanal ortamlarda trolleme olaylarının giderek yaygın hale gelmesine ve ileri düzeyde kullanıcıların gerçekleri bile sahte olarak algılamalarına yol açmaktadır. Bu durum, dijital medya ortamlarındaki güvensizlik ve manipülasyonun, kullanıcıların bilgiye olan güvenini zayıflatarak sağlıklı bir iletişim ortamının oluşturulmasını zorlaştırdığını göstermektedir.

Deepfake teknolojisinin etkisiyle, görsel ve işitsel yanıltmaların artması, kullanıcıların bilgiye olan güvenini sarsmakta ve bu da toplumda genel bir güven bunalımına yol açabilmektedir. Dijital platformlarda gerçeklik ile sahtenin karıştığı bir çıkmaz, kullanıcıların karşılaştığı önemli bir zorluktur. Bu durum, dijital ortamlarda dolaşan kullanıcıların, inanmak istemedikleri olaylarla karşılaştıklarında gerçeğe karşı önyargılar oluşturmalarına neden olabilir. Gerçeklik ve sahtelik arasındaki bu belirsizlik, dijital platformlardaki bilgi alışverişini ve güvenilirliği temelden sarsmaktadır. Dijital platformlarda varlık gösteren kullanıcıların her şeyi aldatma olarak algılamaya başlaması, trolleme kültürü ve deepfake teknolojisinin etkileşimiyle şekillenen bir tehdit oluşturmaktadır.

Gerçekle sahtenin iç içe geçtiği dijitalleşme süreci, kullanıcıların gerçeğe karşı duyarsızlaşmasına neden olmaktadır. Bu durum, deepfake teknolojisinin dijital uzamlarda giderek artan etkisini göstermektedir. Dijitalleşme sürecindeki bu değişim, kullanıcıların gerçek ve sahte arasındaki ayrımı zorlaştırmakta ve deepfake teknolojisinin etkisiyle gerçeğe karşı duyarsızlık sendromunu tetiklemektedir. Bu durum, deepfake teknolojilerinin etkisi altında, görsel ve işitsel içeriklerdeki manipülasyonların insanların güvenini sarsma potansiyelini taşıdığını göstermektedir.

Kötü niyetli aktörlerin bu teknolojiyi kullanarak gerçeklikle bağdaşmayan bilgiler üretmeleri, bireylerin günlük yaşamlarında ve toplumsal etkileşimlerinde güvenilir bilgiye ulaşma konusundaki endişelerini artırmaktadır (Arıcı ,2013).

1.11. Deepfake Video Tespit Zorlukları

Ses ve video dosyalarının saklanması, aktarılması ve işlenmesi büyük ölçüde teknik gereksinimlere bağlıdır. Bu gereksinimleri karşılamak için çeşitli sıkıştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Ancak sıkıştırma işlemi sıklıkla veri kalitesini düşürür ve bu da veri analizini olumsuz etkiler. Bu kalite kaybı, özellikle adli vakalarda video analizinde ve sahte videoların tespitinde önemli bir faktördür. Yanlış tespitleri önlemek amacıyla, görüntü diferansiyel bilgilerinden yararlanarak dosya boyutunu küçültmek amacıyla MPEG ve H.264 gibi standartları kullanarak videoları sıkıştırıyoruz. Sonuç, sahtelerin tespit edilemediği düşük kaliteli bir videodur. Çoğu tespit yöntemi, düşük kaliteli videolarla etkinliğini yitirmektedir (Bozkurt, 2022).

Deepfake tespit yöntemleri, deepfake içeriğin oluşturulmasına benzer ve sahte içeriği iyileştirmek için tespit modelleri kullanılabilir. (Demircan, 2021). Bu nedenle, sahte içeriklerin tespit edilmesi ve önlenmesi için sürekli olarak gelişen ve güncellenen tespit tekniklerine olan ihtiyaç daha da önemli hale gelmektedir. Bu çerçevede, derin sahte tespit yöntemlerinin, geliştirilen sahte içerik üretim yöntemleriyle başa çıkma kapasitesi üzerine odaklanarak, güvenilir ve etkili bir tespit altyapısı oluşturulması gerekmektedir (Furuncu, 2019).

Derin sahte teknolojisiyle oluşturulan videoların, paylaşımına sunulmadan önce manuel olarak düzeltilmesi, tespit oranını düşürebilir hatta tespiti boşa çıkarabilir. Bu tür sonradan yapılan düzeltmeler, derin sahte içerikleri daha zorlu hale getirir ve tespit süreçlerini daha karmaşık hale getirir. Deepfake'leri eğitme ve uygulama süreci, yüksek düzeyde kaynaklara rağmen uzun zaman alabilir. Bu durum, tespit modellerinin sürekli olarak güncellenmesi ve deepfake teknolojisinin daha da geliştirilmesi ihtiyacını vurgulamaktadır. Teknoloji hızla geliştikçe, deepfake tespit yöntemlerini sürekli olarak iyileştirmek ve optimize etmek önemlidir (Yıldırım, 2021).

Uygulamalardaki en büyük zorluklardan biri veri setinin boyutuna ve kalitesine bağlı olarak eğitim sürecinin uzun sürebilmesidir. Eğitim süresini azaltmak için daha büyük ve daha hızlı GPU ve CPU donanımı kullanılır, ancak bunun maliyeti yüksektir. Derin sahte video oluşturmanın bir diğer sınırlılığı da kaynak verilerdeki kişinin görsellerinin aynı veya benzer olmasıdır (Sertbaş, 2022). Deepfake videoların

gerçekçiliğini artırmak için benzer yüzlerin ve ten tonlarının kullanılması önemlidir. Bununla birlikte, kaynak görüntülerdeki açı çeşitliliğinin olması da bu sürecin etkin bir şekilde işleyebilmesi için gereklidir. Bu faktörler, derin sahte videoların oluşturulmasında karşılaşılan pratik zorlukları ortaya koymaktadır (Buluş, 2021).

1.12. Deepfake Videoların Gerçeklik İle İlişkisi

Endüstri devrimiyle birlikte, 20. yüzyılda matematiksel bir gerçeklik düşüncesi hâkimdi. Ancak bilim ve teknolojidaki gelişmeler, 21. yüzyılda bilgi çağının ortaya çıkmasına neden oldu. İsmail Tunari'nin Tasarım Felsefesi adlı kitabında bireysel bilincin evrensel ruhu ve dünyanın dönüşümünü yansıttığı, bireysel bilincin evrensel dünyayla uyumlu olabileceği belirtiliyor. Bu bağlamda yeni ortaya çıkan bilgi sistemleri sanal yapıları ifade etmektedir.

Hem akla hem de dünyaya sahip olan ve bilgisayar teknolojisinin ürettiği “dijital gerçeklik” kavramı ortaya çıkıyor. Örneğin bilgisayardaki görüntüler sanal olarak yaratılmaktadır, ancak bu gerçeklik evrensel aklın tasarımıyla yaratılmış bir gerçekliktir. (Winegard, 2019). 21. yüzyılın getirileri arasında en önemli konulardan biri, bilişim teknolojisinin yükselmesidir. Bu durum, yaşadığımız çağın "Dijital Çağ" olarak adlandırılmasına yol açmıştır. "Deepfake", derin ve sahte kelimelerinin birleşiminden oluşan bir terim olarak, gerçekleri bulanıklaştırarak gerçeklik kavramına bir tür şok etkisi yaratmıştır.

Dijitalleşme, çağımızda hızla yayılan bir fenomen olup, kullanıcılara geniş fırsatlar ve imkanlar sunmaktadır. Ancak, bu dijital dönüşüm süreci, özellikle "deepfake" gibi teknolojilerin çevrimiçi platformlarda artan kullanımına neden olarak, dijital ortamlarda gerçeklikle ilgili algısal tutarsızlıkları gün yüzüne çıkaran derin sorunları beraberinde getirmiştir (Elitaş, 2022).

“Postmodern filozof J. Baudrillard'a göre medya, deneyimleyebileceğimiz gerçeklikten daha gerçek bir dünyayı temsil ediyor. İnsanlar gerçeklik ile hayali ayırt etme yeteneğini kaybederken, farkında olmadan gerçekçi olmayan bir "gerçeklik" yaratabilir. Her dönemin sanatçıları bu dönemin yeniliklerini eserlerinde kullanmışlardır. Ayrıca fikirlerin uygulanmasında teknolojinin getirdiği yeniliklere, araçlara, materyallere, yöntemlere ve tekniklere de sahiptirler. Sanatçılar teknolojiyi

kullanarak yeni geliştirilen ürünler ve istenilen formları oluşturacak araçlar yaratıyorlar.

1.13. Tüketicilerin İlgi Çekme Potansiyeli

Sanal ağlarda kullanıcılarıyla etkileşime giren deepfake teknolojisi, son yıllarda yaratılan içerik sayısı açısından hızlı bir ivme kazanmıştır. Görüntü oluşturma ve manipülasyon, derin sinir ağlarının (DNN'ler) hızlı gelişimi sayesinde, kolay ve inandırıcı gerçeğin ötesinde videoların meydana gelmesine olanak tanımaktadır. "DNN tarafından üretilerek ortaya çıkan bu gerçekçi olmayan videolar ilk kez 2017 yılında Deepfakes isimli Reddit hesabına bağlı olarak DNN (Derin Sinir Ağı) temelli bir yüz değiştirme algoritması kullanarak ürettiği sentetik içeriklerin, özellikle pornografik videoların, kamuoyunun dikkatini üzerine çekmeyi başarmıştır (Lyu, 2020). Bu durum, oluşturulan bu yapay zekâ tabanlı algoritmaların sanal noktalara yayılması gerçek ile sahte arasındaki çizginin belirsizleştiği bir dönemi temsil etmektedir.

Deepfake videolar, sanal platformlarda geniş bir izleyici kitlesi tarafından tüketilmekte ve özellikle sanatçılar ve siyasetçiler gibi yüksek profilli kişilere yönelik olarak kullanılarak, onları sözleri ve mekânları aracılığıyla oluşturulan sahte içeriklerle ilişkilendirme potansiyeline sahiptir.

2017'de Fakeapp uygulamalarının kullanılmasıyla, Michelle Obama, Ivanka Trump ve Emma Watson gibi ünlülerin yüzleri yetişkin içeriklerde kullanılmış, bu durum teknolojinin olumsuz yönlerini gözler önüne sermiştir (Birkan ve Ulukan, 2019). Çevrimiçi ortamlarda geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından paylaşılan deepfake'ler, DNN'lerin yardımıyla son derece inandırıcı hale gelebilmektedir. Bu hiper-gerçekçi videoların sahtesini ayırt etmek için profesyonel yazılımlar ve uzmanlardan yardım almak gerekmektedir. Oldukça gerçekçi deepfake videoların sahtesini ayırt etmek, genellikle profesyonel yazılımlar ve uzmanların müdahalesini gerektirebilir.

Deepfake'leri oluşturanlar arasında, hobi amaçlı olarak kullanım sağlayan topluluklar, devlet temsilcileri, aktivis ve sivil toplum grupları, aktörler ve medya kuruluşlarındaki yapımcılar yer almaktadır. Ancak, kötü niyetli aktörlerin de bu

teknolojiyi kullanmasıyla deepfake içerikleri geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşabilmektedir. En başta hobi amaçlı olarak kullanım sağlayan topluluklar ve kötü niyete sahip dolandırıcılar ve aktörlerin mevcut olan içeriklerini çevrimiçi sosyal medya platformlarında bulunan tüm kullanıcılar için tehdit oluşturmaktadır. Fazla profesyonellik gerektirmeden üretilen bu deepfake videoların temel olarak amacı eleştiri, eğlence tabanlı olmasının yanı sıra sinema aktörleri, siyasiler vb. gibi oyuncuların yüzlerini pornografik içeriklere yerleştirilmesi benzeri yasal olarak kabul edilmeyen içerikler de hobi amaçlı video üreten bu toplumun dijital eylemleri arasında yoğunlukla görülmektedir. Bu gruplar ve topluluklar sosyal medya platformlarında esnek ve özgürlük gerçeğinin bir parçası olan sanal ağlarda sürekli olarak genişlemekte ve yayılmaktadırlar (Stadler, 2021).

Bu kullanıcılar, üretilen videoların gerçek olmadığını bilmelerine rağmen, henüz dijital ortamlara ciddi yaptırımların uygulanmamasının verdiği yetkiyle süreklilik içerisinde sınırlarını zorlayarak ve kişilerin yapmamış olduğu eylemlerin sorumluları sayılmaktadırlar. Bu teknolojinin sosyal medyada bu kadar yayılan ve süreklilik getiren bu durumun asıl nedeni, hem profesyonel hem de acemi uygulayıcılara uygun öneriler sunmasının yanı sıra geniş bir uygulama yelpazesi sunmasıdır. Bu, kullanıcıların bu teknolojiyi etkili bir şekilde kullanmasını kolaylaştırarak deepfake videoların daha fazla dolaşıma girmesine ve potansiyel tehdit oluşturmaya neden olmaktadır (Mahmud, 2020).

1.14. Hukuki ve Etik Sorunlar

Deepfake içerikleri, sosyal ve siyasal sorunları derinleştirirken aynı zamanda çeşitli suç türlerinin ortaya çıkmasına veya mevcut suçların işlenmesine kolaylık sağlayarak yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, deepfake'e ilişkin hukuki sorunlara çözüm getirme stratejileri çeşitlilik göstermektedir. Uluslararası hukuk alanında, bu konuda yapılmış çeşitli çalışmalar ve belirli düzenlemeler bulunmaktadır.

ABD'de Ulusal Savunma Yetki Yasası, deepfake teknolojisinin yasal düzenlemelerine ilişkin önemli adımları içermektedir. 2019 yılında, bazı eyaletler, belirli deepfake'leri suç sayan yasaları yürürlüğe koymuştur. Bu bağlamda, özellikle

Texas eyaleti, devlet görevi için adaylara zarar verme veya seçimlere etki etme amacı taşıyan deepfake videoların oluşturulmasını ve dağıtımını yasaklayan bir düzenlemeyi hayata geçirmiştir. Bu düzenleme, Amerika'da bu alanda ilk olan bir yasal adımdır.

Deepfake videoların yayılması, kişilerin haysiyetine zarar verme ve kişilik haklarını ihlal etme konularında ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Özellikle deepfake ile üretilen pornografik içerikler, mağdurların psikolojik sağlığını derinden etkileyebilir. Ancak, bu tür durumlarda sorumluluğun kimde olduğu konusunda belirgin problemler yaşanmaktadır. Türkiye'de 5651 sayılı Kanun çerçevesinde, içerik sağlayıcıların internet ortamında sundukları içeriklerden sorumlu oldukları belirtilmiştir. Ancak, içerik sağlayıcının sorumluluğu, paylaşılan içeriğin bağlamına ve içeriği benimseme durumuna göre değerlendirilmektedir. Örneğin, 5651 sayılı Kanununun 4. maddesi bakımından, içerik sağlayıcının, genellikle başka bir kişiye ait bir internet sitesindeki içerikten sorumlu tutulması mümkün değildir. Ancak, içerik sağlayıcı, paylaştığı içeriği açıkça benimsemişse ve içeriği paylaşma şekli, kendi internet sitesine bağlanan kişilerin ilgili bağlantıya ulaşmasını amaçlıyorsa, o içerikten ötürü sorumlu tutulabilir. Yani içerik sağlayıcının sorumluluğu, paylaşım biçimine ve içeriğe olan ilişkisine bağlı olarak değerlendirilmektedir (Taşkın, 2016).

Birçok İnternet sitesinin sunduğu anonimlik düzeyini göz önüne alarak ifade etmek gerekirse, bu kişinin yerini belirlemek veya kimliğini tespit etmek zor olabilir. Bu sebeple, videonun barındırıldığı forum, site veya platformu takip etmek, yani yer sağlayıcıyı incelemek gerekebilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, İletişim Ahlakı Yasası (Communications Decency Act), çevrimiçi platformlara içerik sağlayan kullanıcıları, platform sağlayıcılarına karşı belirli durumlarda sorumluluktan muaf tutan bir hükümdür (Black vd., 2018). Bu yasa, platform sağlayıcılarını, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler nedeniyle hukuki sorumluluktan korumaktadır.

Almanya'da, hukuka aykırı içerikten sorumlu tutulabilmesi için yer sağlayıcının teknik olarak bu içeriği engelleme yeteneğine sahip olması gerekmektedir (Cankat, 2016; Erman, 2001). Bu, Almanya'nın çevrimiçi içerik düzenlemeleri ve yer sağlayıcı sorumluluğunu belirleyen yasal düzenlemeleri içerir. Singapur'da, toplumsal ahlaki değerlere, siyasal istikrara, dini hoşgörüye ve toplum düzenine zarar verebilecek

içeriklerin hukuka aykırı kabul edilmiş olup, bu tür içerikler nedeniyle yer sağlayıcının sorumluluğu düzenlenmiştir (Cankat, 2016). Singapur'un içerik düzenlemeleri, toplumsal normlara ve hukuki standartlara uyum sağlamayı amaçlayan bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

Türk mevzuatında benzer bir düzenleme bulunan 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'a göre; kişilik haklarına açık saldırı niteliği taşıyan içeriğin çıkartılması için içerik sağlayıcısına başvurulabilir veya ulaşılamaması durumunda yer sağlayıcısına başvurarak içeriğin uyarı yöntemiyle yayından çıkarılması talep edilebilir. Bunun yanı sıra, doğrudan sulh ceza hakimine başvurarak içeriğin veya yer sağlayıcı aracılığıyla sunulan içeriğe erişimin engellenmesi de talep edilebilir (Akkır, 2018).

Teknolojinin hızlı gelişimi ve deepfake içeriklerine geniş erişim, büyük kitlelerin bu tür içeriklere kolayca ulaşabileceği bir konumda olmalarına neden olmuştur. Türk mevzuatında özel bir düzenleme olmamasına rağmen, kişilik haklarına yönelik ihlallerin ortaya çıkabileceği durumlarda mağdur, Türk Medeni Kanunu'nun 24 ve 25. maddeleri, kişisel hakların korunması amacıyla kendi yerleşim yerindeki adli makamlardan yardım talep edebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, Türk Ceza Kanunu'nda düzenlenen bazı maddeler, deepfake teknolojiyle manipüle edilmiş videoların neden olduğu potansiyel suçları ele almaktadır. Örneğin, TCK'nın 135. maddesi kişisel verilerin kaydedilmesini suç olarak düzenlerken, 136. madde kişisel verilerin hukuka aykırı olarak verilmesi veya ele geçirilmesini suç saymaktadır.

Deepfake teknolojiyle manipüle edilmiş bir video içeriğine kişisel verilerin rızası olmaksızın yerleştirilmesi durumunda, bu maddelere aykırı hareket edilmiş olabilir. Eğer mağdurun rızası olmaksızın deepfake teknolojiyle manipüle edilmiş bir görüntüsü, daha önce hiç yayınlanmamış bir görüntüyse, bu durumda TCK m. 134 "özel hayatın gizliliğini ihlal suçu"nu oluşturabilir (Schmidt,2021). Deepfake pornografisinde mağdur çocuksa, TCK m. 226'da düzenlenen "müstehcenlik suçu" meydana gelebilir.

1.15. Deepfake Videoların Yasal Sorunları

1.15.1. Etik Endişeler ve Tepkiler

Yapay zekanın yükselişi, geleneksel iş modellerini ve görev paylaşımını temelden değiştirmekte, insanlarla makineler arasında yeni bir işbirliği çağını başlatmaktadır. Bu durum, makinaların rutin görevleri üstlenerek insanların daha yaratıcı ve karmaşık görevlere odaklanmalarını sağlar. . Belirsizlik ve çelişki yönetimi, insan karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynar. İnsanlar, çeşitli bilgi eksiklikleri, belirsizlikler ve çatışan bilgilerle karşılaştıklarında, bu durumlarla başa çıkmak ve etkili kararlar almak için farklı stratejiler kullanabilirler.

Makine öğrenimi ve yapay zeka sistemleri, belirli görevleri gerçekleştirmek üzere eğitilir ve genellikle büyük miktarda veri üzerinden desenleri tanıma yeteneğine sahiptir. Ancak, karmaşık ve belirsiz durumlarla başa çıkmak, insan zekasının hala üstesinden geldiği bir alan olabilir. İnsanlar, duygusal zeka, değerlendirme yeteneği, sosyal etkileşim ve ahlaki değerlendirme gibi becerilere sahiptirler, ki bu özellikler makinelerde genellikle eksik veya sınırlıdır (Jarrahi, 2018). Yapay zekanın medya ve iletişimdeki kullanımı, insanların rol ve etkileşim biçimlerini önemli ölçüde değiştirebilir.

Yapay zeka (YA) teknolojileri, medya ve iletişim sektörlerinde bir dizi farklı uygulama alanına sahiptir. Bu uygulamalar arasında içerik üretimi, öneri sistemleri, dil işleme, ses ve görüntü analizi, kişiselleştirilmiş reklamcılık ve daha birçok alan bulunmaktadır (Floridi, 2019). Etik değerlendirme ve içerik kalitesi kontrolü, yapay zekanın medya ve iletişim sektöründeki kullanımını daha sorumlu, adil ve sürdürülebilir kılabilir. Bu bağlamda, hem akademik düzeyde hem de sektörel düzeyde yapılan çalışmalar ve oluşturulan etik standartlar, yapay zeka ile medya üretimi alanında güvenilir bir çerçeve oluşturabilir (Brendel, 2021). Medya ve etik açısından önemli konulardan biriside bilgileri manipüle etmek veya sahte haberler yaymak için yapay zekânın kullanılması olabilir. Yapay zekâ tabanlı sistemler görüntü, video veya ses verilerini manipüle edebilir ve bu da yanıltıcı içerik oluşturulmasına veya mevcut içeriğin değiştirilmesine yol açabilir. Bu tür bir manipülasyon toplumsal zarar ve güven kaybı gibi sonuçlara yol açabilir.

Bu nedenle yapay zeka destekli medya içeriğinin üretimi ve dağıtımı büyük ölçüde etik standartlara ve bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Bu teknoloji konusunda kamuoyunun bilinçlendirilmesi ve etik konularda farkındalığın artırılması da önemlidir.

1.16. Sosyal Medya ve Reklamcılık

Sosyal ağ siteleri, günümüzde firmalar için önemli bir medya aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu platformlar, pazarlama yöneticilerine hedeflenen tüketicilerin tercihlerini anlama, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına ve hayat zevklerine yönelik kapsamlı bilgiler elde etme olanağı tanımaktadır. Bu bağlamda, pazarlamacılar, sosyal medya üzerinden kullanıcı davranışları ve etkileşimleri analiz ederek, özelleştirilmiş ve etkili reklam stratejileri geliştirebilmektedirler (Foulds, 2009). Firmaların sosyal ağ sitelerinde yayınladıkları reklamlar, hedef tüketicilere daha kolay bir şekilde ulaşma imkanı sunmaktadır. Bu platformlar üzerindeki reklamlar aracılığıyla firmalar, potansiyel müşterilere etkili bir şekilde ulaşabilmekte ve ürün ya da hizmetleri hakkında bilgi sağlayabilmektedirler. Aynı zamanda, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen etkileşimler sayesinde, firmalar potansiyel müşterileriyle doğrudan iletişim kurma fırsatını elde etmektedirler (Kerpen, 2011).

Sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, özellikle reklam dahil olmak üzere, titiz bir emek ve çaba gerektiren bir süreçtir. Tüketicilerin olumsuz bir ürün veya hizmet deneyimi yaşadıklarında bu deneyimi hızla paylaşabilme yetenekleri, işletmelerin itibar yönetimi ve müşteri memnuniyeti stratejilerini daha özenli bir şekilde oluşturmalarını gerektirmektedir. Ayrıca, yapılan kötü bir reklamın yayılma olasılığı ve etkileme potansiyeli düşük olabilir. Bu durum, reklam stratejilerinin dikkatlice planlanması ve hedef kitleye uygun bir şekilde uygulanması gerekliliğini vurgular. Maliyet açısından da reklamın bir yatırım olduğu göz önüne alındığında, pazarlamacılar stratejilerini maliyet-etkin bir biçimde yönetme sorumluluğu taşırlar (Karson, 2012). Reklamlar bilgilendirici, eğlendirici ve ilgi çekici olarak nitelendirilmiştir.

Bilgilendirici reklamlar, ikna etme, ilgi çekme ve etkili olarak nitelendirilmişlerdir. Bu tür reklamlar, ürün veya hizmetler hakkında tüketicilere kapsamlı bilgi sunarak

dikkat çeker ve tüketicilerin daha kolay bir şekilde ikna olmalarına olanak tanır. Bilgiye değer veren tüketiciler, reklâmın kendilerine bilgi sağladığına inandıkları için reklâmlara daha fazla dikkat göstermekte ve etkileşimde bulunmaktadırlar (Lee, 2016). Diğer taraftan, rahatsız edici veya sınırlendirici reklâmlar, "kışkırtıcı, hoşnutsuzluk ve geçici sabırsızlık yaratan reklâmlar" olarak tanımlanmıştır. Bu tür reklâmlar, kendilerini sınırlendirdiğine veya rahatsız ettiğine inanan tüketiciler üzerinde daha az ikna edici etkiye sahiptir. Tüketiciler, bu tür reklâmların kendilerini olumsuz etkilemesi nedeniyle daha güçlü bir şekilde ikna olmaktan kaçınabilirler (Logan,2012).

1.16.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları, kullanıcıların değişen gereksinimlerini karşılamak amacıyla çeşitli özelliklere sahiptir. Örneğin, Her bir platform, kullanıcıların belirli ihtiyaçlarına ve tercihlerine yanıt verecek şekilde tasarlanmıştır. Bu farklılıklar, insanların sosyal medyayı çok yönlü bir iletişim ve etkileşim aracı olarak kullanmalarına olanak tanır. Facebook, geniş bir kullanıcı kitlesi ile sosyal bağlantıları güçlendirmeye odaklanırken, Twitter hızlı haber akışı ile bilgiye erişimi kolaylaştırır. Instagram, görsel paylaşımların ağırlıklı olduğu bir platform olarak yaratıcılığa vurgu yapar, LinkedIn ise profesyonel ağ oluşturmayı teşvik eder. Snapchat ise anlık iletişim ve eğlence odaklıdır.

Sosyal medyanın bu çeşitliliği, insanların ilgi alanlarına ve hedeflerine göre en uygun platformları seçmelerine ve kişisel veya profesyonel ilişkiler kurmalarına yardımcı olur. Ayrıca, metin, sosyal medyanın bilgi edinme, topluluk oluşturma, işbirliği yapma ve ilişkiler kurma gibi çeşitli amaçlar için güçlü bir araçtır (Rolls vd., 2016). Son dönemlerde, tüketicilerin geleneksel medyadan uzaklaşarak bilgiye erişmek için yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmaya başlamaları, pazarlama iletişiminde büyük bir değişikliğe yol açmıştır. Reklam, bir markanın veya ürünün hedef kitle üzerindeki etkisini belirleme, tüketicilerin algılarını şekillendirme ve markaya karşı olumlu bir tutum oluşturma amacıyla kullanılan güçlü bir araçtır.

Reklam, tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bilgi vermenin yanı sıra, duygusal bağlar kurma, marka kimliği oluşturma ve marka değerini artırma açısından da

önemlidir (Keller vd., 2009). Bu bağlamda, sosyal medya reklamları gibi pazarlama alanında sıkça kullanılan araçlar, geleneksel reklam yöntemlerine göre daha etkili hale gelmiştir (Balakrishnan vd., 2014). Sosyal medya reklamları, kullanıcıların kendi sosyal çevreleriyle etkileşimde bulunmalarına olanak tanıdığı için geleneksel reklam araçlarına kıyasla daha güçlü bir etki yaratır. Bu yüzden, şirketlerin, hedef kitlelerine erişim sağlayabilmek ve pazarlama faaliyetlerini devam ettirebilmek ve çevrimiçi platformlarda reklam yapmaları kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir (Harshini, 2015).

1.17. Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkileri

Reklam, tüketicilere ürün veya hizmetleri tanıtmak ve satmak için kullanılan bir araçtır. Aynı zamanda ekonominin büyümesine katkıda bulunabilen bir faaliyet olarak görülür. Sosyal medya reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen birçok çalışma, bu reklam formatının hem olumlu hem de olumsuz etkilerini detaylı bir şekilde ele almaktadır. dijital pazarlama stratejilerindeki önemli değişiklikler, şirketlerin hedef kitleleri ile etkileşim kurma yöntemlerini dönüştürmüştür. Bu değişimin ortasında, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi var. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararlarına etkisini, sosyal medya reklamlarının marka farkındalığını artırmadaki rolünü ve sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışını şekillendirmedeki etkisini analiz etmektir. Chu ve Kim'in (2011) yaptığı araştırma, Sosyal medya reklamlarının genç tüketiciler ve üniversite öğrencileri üzerinde, diğer yaş gruplarına kıyasla daha olumlu bir etki bıraktığını öne sürmektedir. Bu çalışmalar, genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına karşı daha olumlu tutumlara sahip olduklarına ve bu reklamları daha yüksek oranda derecelendirdiklerine dair kanıtlar sağlıyor. Bu bulgu Gaber ve Wright'ın (2014) belirttiği gibi genç tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutumlara sahip olduğu gözlemini desteklemektedir. Kelly ve arkadaşlarının (2010) başka bir çalışması, ise bu konuya farklı bir bakış açısı getirerek gençlerin sosyal medyada reklam mesajlarından kaçındıklarını ve bundan rahatsız olduklarını göstermektedir. Ayrıca, gençlerin bu reklamları inanılır ve güvenilir bulmadıkları da

vurgulanmaktadır. Bu bulgular, gençlerin sosyal medya reklamlarına daha eleştirel bir yaklaşım sergilediğini ve bu reklam türlerine karşı daha kuşkuyla yaklaştıklarını göstermektedir. Başka bir kritik gözlem de şudur:

Reklam mesajları işe yaramaz olarak görüldüğünde, hem reklam kampanyası hem de reklamın yayımlandığı platform güvenilirliklerini kaybetmektedirler. Bu durum, tüketicilerin reklamlara ve mecralara karşı şüpheli hale gelmelerine neden olmaktadır. Finances Online'ın araştırmasına göre Instagram'da en fazla takipçiye sahip olan 50 markanın takipçilerinin %53'ü kadınlardan oluşmaktadır. 2018 yılında Women's Marketing Inc. ve SheSpeaks iş birliğiyle gerçekleştirilen bir araştırma, kadınların sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını incelemeyi amaçlamıştır (Avcılar, 2018).

Araştırmanın sonuçlarına göre, kadınların, erkeklere göre daha olumlu bir yaklaşım sergiledikleri gözlemlenmiştir. Bu çalışmaya katılan kadınların %55'i, markalarla sosyal medya üzerinden etkileşimde bulduklarını belirtmişlerdir.

Kadınların Sosyal medya reklamlarına olumlu yaklaşımları Avcılar'ın (2018) araştırmasına göre, kadınlar genel olarak sosyal medya reklamlarına daha olumlu bir tutum sergilemektedirler. Bu durum, kadın tüketicilerin dijital reklamcılık stratejilerine olumlu bir şekilde yanıt verdiklerini ve bu reklamları olumlu bir şekilde değerlendirdiklerini göstermektedir. Ayrıca, marka mesajlarına daha fazla ilgi gösterdikleri ve reklam kampanyaları aracılığıyla tanıtılan ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu da gözlemlenmiştir. Diğer bir araştırma olan Wolin ve Korgaonkar'ın araştırması, cinsiyetin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları belirlemede kritik bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, rahatsız edici reklamların olumlu tutumları olumsuz yönde etkileyebileceği vurgulanarak, reklamcılık stratejileri oluştururken dikkat edilmesi gereken önemli bir noktaya işaret etmektedir. Bu sonuçlar, reklam verenlere cinsiyet ve reklam içeriğinin etkileşimini daha iyi anlamaları için rehberlik sağlamaktadır. (Solak, 2022). Akar ve Topçu'nun gerçekleştirdikleri araştırma sonuçlarına göre sosyal medyada reklam mesajlarına en az bir kez tıklayan bireylerin, hiç tıklamayanlara göre sosyal medya reklamlarına ve pazarlama aktivitelerine daha olumlu tutumlar sergilediği görülmektedir (Akar ve Topçu, 2011). Ayrıca, bireylerin Facebook'u ne sıklıkla kullandıkları da sosyal medya

reklam ve pazarlama faaliyetlerine olan tutumlarını etkilemektedir. Facebook kullanım sıklığı arttıkça, bireylerin sosyal medya reklamlarına daha olumlu bir tutum geliştirdiği belirtilmektedir.

Tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını belirlemek amacı ile inceledikleri bir araştırmada, tüketicilerin bu reklamlara karşı üç farklı tutum sergiledikleri ve bu tutumların eğlendirici, bilgilendirici, rahatsız edici olarak ele almış ve bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin sosyal medya reklamlarını bu farklı boyutlar üzerinden değerlendirdiğini gördüklerini ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlar, gençlerin sosyal medya reklamlarını dikkate aldıklarını ve bu reklamların bilişsel tutumları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

1.17.1. Reklamlar Üzerinde Gerçeklik ve Bilgilendiricilik

Medya mesajlarının güvenilirliğini değerlendirmek için ilk adım, bilginin kaynağının güvenilirliğini belirlemektir. Akademik, bilimsel ya da tanınmış uzmanlık alanlarından gelen bilgiler genellikle daha güvenilir kabul edilir. Kaynakların geçmiş performansı, uzmanlık derecesi ve bağımsızlık düzeyi de değerlendirme kriterleri arasında yer alır.. Geleneksel medyada, gazeteciler ve editörler bilgileri eleme ve sınıflandırma göreviyle toplumun bilgiye erişimini düzenlerler. Ancak internet çağında, bireyler rastgele ve çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, bireylerin dijital okuryazarlık becerileri, medya mesajlarını doğru bir şekilde değerlendirmek ve yorumlamak için kritik bir öneme sahiptir.

Dijital okuryazarlık, günümüzde bilgi kirliliğinin hüküm sürdüğü dijital dünyada doğru bilgiye ulaşma ve yanıltıcı bilgilere karşı koruma sağlar. Bu beceriler, bireylerin medya mesajlarına daha bilinçli bir yaklaşım benimsemelerine yardımcı olur ve toplumun genel bilgi seviyesini artırır (Arslan, 2012).

1.17.2. Reklamlar Üzerinde Aldatıcı ve Yanıltıcılık

Sosyal medya, modern reklamcılığın önemli bir alanı haline gelmiştir. Ancak, bu platformda reklamcılıkla ilgili etik sorunlar ve tartışmalar da artmaktadır. Sosyal medya reklamları, kullanıcıların dikkatini çekmek ve ürünleri tanıtmak için yaratıcı ve etkili bir şekilde tasarlanmalıdır. Ancak, bazı reklamcılar, etik dışı taktikler

kullanarak yanıltıcı reklamlar oluşturabilirler. Kullanıcıların yanıltıcı reklamlardan korunması ve reklamcıların etik kurallara uyması, sağlıklı bir dijital reklam ekosistemi için önemlidir. Sosyal medya platformları, bu tür etik dışı uygulamaları tespit etmek ve engellemek için çaba sarf etmelidirler. Bu, hem reklamcılarının hem de kullanıcıların çıkarlarına hizmet etmektedir (Binark, ve Bayraktutan, 2013).

Sosyal medya üzerinde yer alan reklamların içeriğinin, fiyatlandırma bilgilerinin ve ödeme koşullarının eksik, hatalı veya yanıltıcı olması gibi durumlar, kullanıcıları yanıltıcı ve aldatıcı reklamlar olarak kabul edilmektedir. Bu tür durumlar, kullanıcıların güvenlerini sarsabilir ve ayrıca hukuki düzenlemelerin eksikliği de bir sorun teşkil edebilir. Sağlık konularında yanlış veya yanıltıcı bilgilere dayalı reklamlar, insanların sağlıklarını tehlikeye atabilir ve bu nedenle sıkı denetim gereklidir. Bu, kullanıcıların daha güvenli ve bilinçli reklam içeriğiyle karşılaşmalarını desteklemektedir.

1.18. Reklamlara Yönelik Tutum

Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumu, araştırmacıların yoğun ilgisini çeken bir konudur. Çeşitli çalışmalar, tüketicilerin sergilenen reklamları nasıl algıladıklarını incelemiştir. Araştırmacılara göre, tüketicilerin bireysel reklamlara karşı tutumları, reklamlara olan genel tutumları tarafından da etkilenebilir (Bush vd., 2013). Reklama yönelik tutum, bireylerin reklamlara maruz kalmalarının ardından oluşan olumlu ya da olumsuz tepkileri tanımlar. Bu tepkiler, çeşitli bileşenlerden etkilenir ve zaman içinde bu bileşenler ayrı araştırma konuları haline gelmiştir (Başaran, 2022).

Reklama yönelik tutumu inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Brown ve Stayman, bu konuda yapılan geçmiş çalışmaları inceleyerek dört farklı model geliştirmiştir. Bu modellerden biri "etki transfer modeli"dir. Bir diğer yönden tutum inançları oldukça etkileyen bir kavramdır. İnançlar, kişisel deneyimlere veya dış kaynaklardan edinilen doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanılarıyla içerir. İnançlar, tutumların temelini oluşturan faktörlerdir. Bir kişinin, bir ürün, hizmet, marka veya konu hakkında sahip olduğu inançlar, bu konuyla ilgili tutumlarını şekillendirir (Diker, 2021). Korgaonkar ve Wolin (2002) tarafından reklamlara yönelik gerçekleştirilen bir çalışmada toplamda 7 farklı inanç tanımlanmıştır. Bunlar;

- * Reklamın ürün hakkında bilgi sunucusu olması: Tüketiciler, reklamların ürün veya hizmet hakkında bilgilendirici bir rol oynadığına inanabilirler.
- * Sosyal bir rol ve imaj sağlaması: Reklamlar, tüketicilere belirli bir ürün veya markayla ilişkilendirilen sosyal bir rol veya imaj yaratabilirler.
- * Zevk/eğlence sağlaması: Reklamlar, izleyicilere keyifli veya eğlenceli bir deneyim sunabilirler.
- * Kullanıcı değerleri üzerinde bozulma yaratması: Reklamlar, tüketicilerin kişisel değerlerini veya inançlarını etkileyebilir veya bozabilirler.
- * Kandırıcı/hissiz etkisi: Tüketiciler, reklamların manipülatif veya duygusuz olduğuna inanabilirler.
- * Doğru seçim yapmak konusunda sağladığı destekten dolayı ekonomi yaratması: Reklamların, tüketicilere doğru seçimler yapmalarına yardımcı olduğuna inanılabilir.
- * İhtiyaç dışı şeylerin de alınmasında etkisi olan materyalizm: Reklamların, tüketicilerin ihtiyaçları dışında şeyler almalarını teşvik edebileceğine inanılabilir.

1.19. Manipülatif Reklamlara Yönelik Literatürde Yer Alan Çalışmalar

1.19.1. Manipülasyonun Tanımı

Tüketicileri bir ürün veya hizmeti satın almaya veya satmaya ikna etmek için çeşitli uyarıcılar kullanarak gerçekleştirilen davranışların bir toplamıdır. Bu davranışlar genellikle etik dışıdır ve tüketiciyi yanıltma veya bilgi eksikliğinden yararlanma amacı gütmektedir. (Altınbaş, 2012). Bu terim aynı zamanda, bilgileri kendi çıkarları doğrultusunda kullanma, hile yaparak fiyatları istedikleri gibi değiştirme gibi anlamlar içerebilir. Manipülasyona etkisi maruz kalan tüketiciler, manipülasyon eylemini yürüten kişiler yada kurumların istekleri doğrultusunda görüş yada davranışlarını değiştirebilirler. Manipülasyon kavramı, aynı zamanda etkiye alma zihinsel faaliyet açıklama terimi olarak da kullanılmaktadır (Özer, 2011).

Manipülasyon, günümüzde modern tüketicinin sürekli karşılaştığı temel tehditlerden biridir (Banikema ve Roux, 2014). Sosyal psikoloji alanında çalışan uzmanlar tarafından incelenen manipülasyon, ayrıca bazı psikolojik taktik ve

teknikler kullanarak kişi veya kitlede davranış farklılıkları yaratmayı amaçlamaktadır. Esas hedef istenilen davranışların kişinin kendi iradesiyle gerçekleştiğini sağlamaktır. Bu bağlamda, özgürlük illüzyonu adı verilen kavram, önem arz eder ve etik ile algı yönetimi konularını beraberinde getirir. Manipülasyona maruz kalan bireyde, zorlamaya dayanmayan itaat davranışlarının ortaya çıkması da bu sürecin bir sonucudur (Bilgin, 2016). Bu sebepten dolayı, manipülasyon kavramı, doğrudan ve enformasyon savaşının temel unsurlarından biri olarak kabul edilir ve algı yönetim kavramı ile direk ilişki içerisinde (Çalış, 2018). Bu unsurların, algı yönetimiyle beraber kullanılmakta olan manipülasyon tekniklerinin başarılı olmasının önemini belirtir. Bu bağlamda, manipülatörlerin sadece başarılı olmalarının değil, aynı zamanda manipülasyona maruz kalan bireylerin durumlarının da etkili olduğu vurgulanmaktadır (Gültekin, 2017).

İşletmelerin sürekli olarak tüketicilerin ihtiyaçlarına odaklandığı ve bu ihtiyaçları karşılamak için çeşitli pazarlama stratejileri oluşturduğu ifade edilmektedir. Ancak, bu stratejilerin bazen tüketicilerin düşüncelerini suiistimal etmek veya aldatıcı bir şekilde yönlendirerek gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bu tür pazarlama yöntemleri için en uygun alanın iletişim olduğu ve pazarlama iletişiminin, tüketicileri ürün veya hizmetleri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Reklamlar Firmaların pazarlama stratejilerindeki hedeflerini gerçekleştirme adına kullanılan araç ve eylemleri içeren iletişim karmaşası olduğu ifade edilmektedir (Danciu, 2014). Pazarlama tekniklerinden manipülatif pazarlama örneği olarak, Edward Bernays'ın 1929'da ABD'de gerçekleştirdiği Lucky Strike sigara markası kampanyası öne çıkmaktadır. Bu kampanya, manipülatif pazarlama stratejilerine ilişkin önemli bir örnek olarak kabul edilir. Edward Bernays, halkla ilişkilerin ve pazarlamanın öncülerinden biri olarak bilinir ve bu kampanya aracılığıyla sigara satışlarını artırmayı hedeflemiştir. Bernays'ın bu kampanyasında karakteristik bir özellik, amacın gizlenmesi ve sahte bir amaç üretilmesidir. Hedef kitlenin ilgisini çekmek ve sigara satışlarını artırmak için Bernays, kadınların sigara içmesini "özgürlük" simgesi olarak lanse etmiştir. Kampanya, medya aracılığıyla "Sigara içen kadınlar, özgür kadınlardır!" mesajını güçlü bir şekilde ileterek sahte bir algı oluşturmuştur.

Bu manipülatif strateji, tüketicilerin düşünce ve davranışlarını etkileyerek Lucky Strike markasının satışlarını artırmış ve Edward Bernays'ı pazarlama dünyasında önemli bir figür haline getirmiştir.

1.19.2. Nesil 1.0 :Analog Manipülasyon

İçeriği şekillendirmek için fiziksel araçların kullanılmasıyla gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreç, makyaj, ışıklandırma, farklı fırçalar ve boya gibi somut araçları içerir. Bu tür manipülasyonlar genellikle içeriği mükemmelleştirmek, kusurları düzeltmek veya doğal lekeleri gidermek amacıyla kullanılır (McDonald, vd. 2007).

1.19.3. Nesil 2.0: Dijital Manipülasyon

Bilgisayar destekli değişiklik ve prodüksiyonları içerir. Dijital araçlar, özellikle Adobe'nin Photoshop'u, Apple'ın Final Cut Pro ve iMovie gibi yazılımlar, reklam düzenlemeyi profesyoneller için olduğu kadar reklam filmi sahipleri için de daha basit ve erişilebilir hale getirmiştir. Akıllı telefonlar üzerindeki uygulamalar, örneğin Instagram ve TikTok, dijital filtreleri geniş kitlelere sunarak fotoğraf ve videoların düzenlenmesini kolaylaştırmıştır (Gedik, 2020).

1.19.4. Sentetik Manipülasyon

Sentetik manipülasyon, yapay zeka algoritmaları aracılığıyla içeriğin otonom olarak düzenlenmesini veya üretilmesini ifade eder. Özellikle otomatik kodlayıcılar ve Generative Adversarial Networks (GAN'lar) gibi teknikler, içeriği hem sentetik olarak üretme hem de sorunsuz bir şekilde düzenleme yeteneği sunar. Deepfake, otomatik kodlayıcılar tarafından gerçekleştirilen bir süreçle bir kaynağın niteliklerini bir hedefin nitelikleriyle değiştirerek öne çıkar (Floridi, 2018).

Otomatik kodlayıcılar, yüksek boyutlu girdilerden soyut özellikler çıkararak çalışır ve bu özellikleri birleştirilmiş bir veri tabanına yerleştirir. Bu süreçte kayıplar olabilir, ancak otomatik kodlayıcılar yinelenen adımlarla çıktıyı girdiden neredeyse ayırt edilemez hale getirebilir. Deepfake, iki ağın eğitilmesine dayanır: bir üretici (generator) ve bir ayırt edici (discriminator). Bu ağlar, sentetik çıktının kalitesini artırarak gerçek ve sentetik veri arasındaki ayrımı zorlaştırır (Whittaker, vd. 2020).

Sentetik manipölasyon, reklam dünyasında yeni olanaklar sunarak geleneksel maliyetlerin çok altında yüksek kaliteli reklamlar üretme potansiyeline sahiptir.

1.20. Manipölasyonun Ögeleri

Manipölasyonun gerçekleştiği durumda, iki temel unsura odaklanılır (Deluga, 1994). Manipölasyon, eylemi gerçekleştiren manipölator ile bu eylemin hedefinde bulunan kurban arasında gerçekleşen bir dinamik olarak ele alınır. Her iki tarafın da kendine özgü karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Manipölasyon, manipölatorün yetenekleri, manipölasyona uğrayan tarafın zayıflıkları, iki taraf arasındaki ilişki ve buldukları durumun özellikleri ile yakından ilişkilidir (Sadykova, 2014).

1.20.1. Manipölator

Manipölasyonun olumlu ve olumsuz olarak iki yönlü bir eylem olabilme potansiyeline rağmen genellikle olumsuz bir algıya sahip olduğunu belirtmek önemlidir (Deluga, 1994). Bu nedenle, manipölasyon genellikle bir olumsuz olgu olarak kabul edilmektedir. Üst düzey yöneticiler, kurucular ve pazar liderleri gibi pozisyonlarda bulunan birçok kişinin etkili sonuçlar elde etmek amacıyla manipölasyona başvurması, araştırmacı ve kitlenin dikkatini üzerine toplamaktadır (Brown ve Trevino, 2006).

Manipölasyon, isteyerek ya da istemeden birçok birey tarafından gerçekleştirilen bir davranıştır. Örneğin, çocuklar istedikleri şeyi elde etmek için ebeveynlerini manipüle edebilir, ebeveynler ise çocuklarını suçlu durumuna sokarak manipölasyonu kullanabilir. Aynı şekilde, bir kişi hoşlandığı kişinin ilgisini çekmeye çalışabilir, bir satıcı turist tüketicilere yönelik manipölasyon uygulayabilir, işyerinde sorumluluktan kaçan çalışanlar manipölasyon yöntemlerine başvurabilir.

Dotsenko'nun (1997) ifadesine göre, Simon (1996) ve Glick (2002), yaptıkları çalışmalarda manipölasyonun birçok farklı yöntemle gerçekleştirilebileceğini belirtmişlerdir. Bu yöntemleri açıklarken şu şekilde sıralamışlardır:

- **Reddetme:**

Manipülasyonu gerçekleştiren taraf, tipik olarak yanlış bir davranışta bulunduğunu kabul etmeyerek durumu meşrulaştırma eğilimindedir. Rasyonelleştirme yöntemini kullanarak manipülasyonu gerçekleştiren birey, genellikle yaptığı manipülasyon için bir bahane veya gerekçe bulmaya çabalarak karşı tarafı etkilemeye çalışır. Bu yöntemi, sıklıkla Minimize Etme tekniği ile birlikte kullanır. Manipülatör, davranışlarını rasyonelleştirirken, manipüle ettiği tarafın gözünde bu davranışın olumsuz yönlerini küçümsemeye çalışır (Fein ve Spencer, 1997).

- **Yalan Söyleme:** Manipülasyonu yapan taraf, sıkça karşı tarafı ikna etmek için yalan söyleme yoluna başvurabilir. Yalan söyleme, manipülasyon sürecinde kullanılan bir taktik olabilir ve manipülatör, gerçekleri çarpıtarak veya gizleyerek karşı tarafı etkilemeye çalışmaya eğilimlidir..

- **Kontrollü Yalan Söyleme:** Manipülatörler genellikle yalan söyleme pratiğini daha etkili kılmak ve inandırıcılıklarını artırmak amacıyla gerçek bilgileri yanıltıcı bir şekilde kullanabilirler. Bu strateji, manipülasyonun etkisini artırmak ve hedef kişiyi daha kolay ikna etmek için kullanılabilir. Propaganda da, bilgiyi seçici bir şekilde sunma ve hedef kitlenin algısını yönlendirme amacını taşıdığı için manipülasyon teknikleriyle sıkça ilişkilendirilebilir.

- **Seçici Dikkat veya Dikkatsizlik:** Manipülasyonu yapan kişi genellikle kendi amacına ulaşmak için hedefinden sapabilecek durumları göz ardı eder veya görmezlikten gelir. Bu, manipülatörün odaklanmış bir şekilde hedefine yönelmesini sağlar ve dikkat dağıtıcı faktörleri minimize etme amacını taşır. Manipülatör, karşı tarafın dikkatini dağıtacak veya hedefe ulaşmasını engelleyecek unsurları göz ardı etmek suretiyle manipülasyonunu daha etkili bir şekilde gerçekleştirmeye çalışabilir.

- **Oyalama:** Manipülasyonu eylemini gerçekleştiren kişiler genellikle açık ve net cevaplar vermekten kaçınırlar. Sorulara karşı dolaylı veya belirsiz cevaplar vererek konuyu değiştirme ve farklı bir yöne çekme eğilimindedirler. Bu, manipülatörün gerçekleri gizleme, durumu kontrol altında tutma ve karşı tarafı etkileme çabalarının bir parçası olabilir. Açık ve net bir şekilde cevap vermek, manipülasyonun ortaya çıkmasını zorlaştırabilir, bu nedenle manipülatörler bu taktiği kullanabilirler.

•**Kaçamak Cevaplar:** Manipülasyonu eylemini gerçekleştiren kişiler genellikle kendilerine yöneltilen sorulara anlamsız ve belirsiz cevaplar vererek soruyu geçiştirmeye çalışabilirler. Bu taktik, gerçek ve net bir cevaptan kaçınma amacını taşımaktadır (Sidanius 1999).

•**Suçluluk Hissettirme:** Manipülasyonun bir yıldırma taktiği olarak kullanılabilen bir yöntemi, karşısındakini suçlamaktır. Manipülatör, hedefini bencil ya da umursamaz olmakla itham ederek, onu duygusal olarak etkileyebilir ve istediği sonuca ulaşma amacıyla duygusal bir baskı kurabilir..

• **Utandırma:** manipülasyonun bir diğer taktiği, manipülatörün alaycı bir tavır sergileyerek hedef kişiyi sindirmeye, korkutmaya ve kendine şüphe duymaya yönlendirmesidir. Bu tür alaycı davranışlar, hedef kişinin özgüvenini zayıflatarak onu manipülatörün isteklerine daha fazla boyun eğmeye yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

• **Rol olarak Kurbanı Oynama:** Manipülatörler, kendilerini kurban gibi göstererek karşı tarafı suçluluk hissiyle manipüle etme stratejisini kullanabilirler. Bu taktikle manipülatör, kendisini zayıf, mağdur veya yardıma muhtaç gibi göstererek karşı tarafın duygusal tepkilerini kullanmayı hedeflemektedir.

• **Baştan Çıkarma:** Manipülasyonu eylemini gerçekleştiren kişi, karşı tarafı etkilemek için çekiciliğini ve cazibesini kullanabilir

• **Rol olarak Masumu Oynama:** Bir kişi, yaptığı eylemlerin etrafındakileri olumsuz etkilediğinin farkında olmasına rağmen, masum bir rol oynayarak ortaya çıkan zararın istemsiz olduğuna inanmaya çalışabilir.

• **Rol olarak Aptalı Oynama:** Manipülasyonu eylemini gerçekleştiren kişi, karşı tarafın manipülasyonu fark etmesi durumunda çeşitli stratejiler kullanabilir. Bu stratejilerden biri, manipülasyonu yapan kişinin aptal veya masum bir rolü benimsemesidir (Miller, vd., 2003). Manipülasyonu gerçekleştiren kişi için en önemli unsur, karşı tarafı manipüle edip etmemek değildir.

1.21. Manipülasyon Teknikleri

İşletmeler pazarlama evresinde, ürünlerini pazarlamak için çeşitli yöntemleri kullanmaktadır. Bu yöntemler arasında, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla manipülatif satış tekniklerini uygulama veya bilinçaltı mesajları kullanma

gibi stratejiler bulunmaktadır. Televizyon, gazete, internet gibi medya platformlarında sürekli olarak karşılara çıkan haberler, bireylerin düşüncelerini kolayca değiştirebilir. Bu teknikler genellikle tüketicilerin zihinsel süreçlerini etkilemek veya duygusal tepkileri uyandırmak amacıyla kasıtlı bir şekilde kullanılır (Binark, 2015).

Manipülasyon eylemi sırasında kullanılan teknikler, manipülatörün hedef kitlesini etkilemek için kullandığı çeşitli stratejileri kapsar. Manipülatör, bu stratejileri kullanarak birebir etkileşim kurmayı ve hedef kitlesiyle yaklaşmayı hedefler. Her manipülasyon durumu, manipülatörün ve hedef kitlesinin durumuna, gerçekleştirildiği ortama ve koşullara göre değişiklik gösterebilir. Bu da farklı manipülasyon tekniklerinin gelişmesine yol açmamaktadır.

İyi Davranma Tekniği : Cialdini'nin (2001) ifadesine göre, insanlar birini sevdiklerinde veya ona yakınlık hissettiklerinde genellikle olumlu davranma eğilimindedirler. Bu bağlamda, sempati uyandırma olasılığı yüksek olan karakter tipleri ve yaklaşımlar şu şekilde belirtilmiştir. Görsel Çekicilik: Görsel çekicilik stratejisi, fiziksel görünümü vurgulayarak, insanları karşılardaki kişinin zekâ, yetenek, uzmanlık gibi özelliklerini daha yüksek algılamaya yönlendirir. Çünkü fiziksel çekiciliği olan bir kişinin diğerlerini ikna etme olasılığı daha yüksektir. Cialdini'ye (2001) göre, insanlar ürünü satan kişinin dış görünümünü beğenirlerse, o ürünü almaya daha istekli olabilirler.

İltifat ve Övgü: İnsanlar genellikle kendilerine iltifat edilmesinden ve övülmekten keyif alırlar. Bu nedenle, kendilerini bu şekilde memnun eden birine karşı olumlu bir tavır sergilemek oldukça doğaldır. Karşıdaki kişiyi daha olumlu etkilemek için iltifat etme ve övme konusunda bazı ipuçları ve teknikler geliştirilmiştir (Melihov, 2003'den aktaran Sadykova, 2014).

Samimiyet: İltifatlar samimi ve içten olduğunda, karşıdaki kişi bunu hisseder. Samimiyet, iltifatın etkisini artırabilir.

Özelleştirme: İltifatlar kişiselleştirildiğinde, yani karşıdaki kişinin özel nitelikleri veya başarıları vurgulandığında, daha etkili olabilir.

Doz Ayarı: İltifatların abartılı olmaması ve doğru dozda olması önemlidir. Aşırıya kaçmak, karşıdaki kişide şüphe uyandırabilir.

Doğru Zamanlama: İltifatlar, doğru anlarda yapılmalıdır. Örneğin, kişi bir başarı elde ettiğinde veya olumlu bir durumu paylaştığında yapılan iltifatlar daha etkili olabilir.

Çeşitlilik: İltifatlar çeşitlendirilmelidir. Sadece dış görünüşe odaklanmak yerine, başarılar, kişilik özellikleri veya çabalar gibi farklı alanlarda da övgülerde bulunmak etkili olabilir.

Olumlu Dil Kullanımı: İltifatlar olumlu ve yapıcı bir dil kullanılarak iletilmelidir. Negatif ifadelerden kaçınılmalıdır.

Çağrışım Oluşturma Çağrışım, zihinsel bir imaj transferi olarak ifade edilebilir, bu transfer belirli özelliklere sahip objelerin, bu özellikleri ile beraber göründükleri objelere yansıtılmasıdır. Örneğin, ramazan ve kurban bayramında şeker, tatlılar ve kurban eti gibi öğelerin insanların zihninde birlikte çağrıştığı durumlar, bu konseptin örnekleridir. Cialdini'nin (2001) yaptığı bir deneyde, araba reklamlarındaki çekici mankenin bulunması durumunda erkek tüketicilerin, mankensiz bir araba reklamı izleyenlere kıyasla iyi tasarlanmış ve çekici olarak gördükleri tespit edilmiştir. Bu durum, çekici mankenin aracın algısını olumlu yönde etkileyerek, iki unsuru birbirine bağlama ve olumlu özellikleri çağrışım yoluyla transfer etme örneğidir.

Kurbana Benzerlik: Manipülatörün, hedef kişiye kendisiyle büyük benzerlik hissiyatı uyandırması, manipülasyonun başarılı olabilmesi için önemli bir etken olarak kabul edilir. İnsanların bilinçaltında, kendilerine benzeyen kişilere daha olumlu bir şekilde yanıt verme eğilimi vardır, bu da karşılarındaki kişiye karşı direncin azalmasına yol açabilir. Benzerlik, tercih edilen telefon markası, hobiler, korkular, giyim tarzı, yaşam felsefesi, katılım gösterilen okullar gibi bir dizi farklı özelliğe dayanabilir (Sadykova, 2014).

Tanıdık Olma Rolü: İnsanlar genellikle tanıdıkları kişilerin isteklerine daha istekli bir şekilde yanıt verme ve onların sözleriyle daha kolay ikna olma eğilimindedirler. Bu nedenle, manipülasyonu kullanarak bir kişiyi etkilemeye çalışan taraf, öncesinde kurbanını tanıyormuş gibi davranarak onu ve kararlarını etkilemeye çalışabilir.

1.22. Manipülatif Pazarlama

Manipülasyon, bir kişiyi ya da bir grubu, belli bir yönde harekete geçirmek ya da düşünce ve davranışlarını etkilemek amacıyla kullanılan taktiksel bir faaliyettir. İşletmeler, ürünlerini pazarlamak, marka bilinirliğini artırmak veya tüketicileri belirli bir eyleme yönlendirmek amacıyla manipülasyon tekniklerini sıklıkla reklam yoluyla kullanabilirler (Özdemir, 2018). Manipülatif pazarlama, genellikle tüketicileri etkilemek ve belirli bir davranışı sergilemelerini sağlamak amacıyla kullanılan taktiksel pazarlama yöntemlerini ifade eder. Bu tür pazarlama stratejileri, tüketicilerin bilinçaltını etkileyerek duygusal tepkiler uyandırmaya, algılarını yönlendirmeye ve satın alma kararlarını etkilemeye odaklanabilir (Berman, 2015).

1970'lerden sonra reklamcılıkta bilgi odaklı anlatımdan ziyade duygusal çekiciliğe ve yaşam tarzı ilişkilerine odaklanan bir değişimi yansıtmaktadır. Bu dönüşüm, tüketicilerin duygusal bağ kurmalarını, ürünlerle kişisel ilişkilendirme yapmalarını ve markalarla özdeşleşmelerini amaçlamaktadır. Reklamlar, tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemek için duygusal etkileşimleri ön plana çıkarmaya yönelmiştir.

Hanson ve Kysar'ın belirttiği gibi, bu taktik özellikle bağımsızlık, özerklik ve cinsellik gibi değerleri vurgulayarak büyük bir başarı elde etti. Diğer bir örnek ise ;Nike'in "Just Do It" kampanyası, yaşam tarzı reklamcılığının önemli bir örneğidir. Bu kampanya, sporu bir yaşam tarzı olarak benimseyen, mücadele eden ve sınırları zorlayan kişilere odaklanarak geniş bir kitleye hitap etmiştir. Nike, ürünlerini sadece bir spor malzemesi olarak değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ifadesi olarak sunmuştur (Connolly, 2011).

Günümüzde birçok reklam, ürünle ilgili teknik detayları vurgulamak yerine, belirli bir yaşam tarzını, duyguyu veya kimliği temsil eden bir imajı iletmeye odaklanıyor. İşletmeler gün geçtikçe nöropazarlama teknolojilerine daha fazla ilgi göstermektedir. Manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve taşınabilir elektroensefalografi (EEG) gibi nöroimajing teknikleri, tüketicilerin bilinçaltındaki tepkileri daha detaylı bir şekilde anlamak ve pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmek amacıyla kullanılmaktadır. (Fugate, 2007).

1.22.1. Manipülatif Pazarlama Örnekleri

Reklamcılıkta duygusal yaklaşım üzerine markalaşma tüketicinin duyularını hedefleyen ve duygusal deneyimlere dayanan pazarlama tekniklerinden biridir. Bu teknik, ürünleri veya markaları tanıtmak, akılda kalıcı olmak ve tüketicilerin duyularını etkilemek için çeşitli duygusal unsurları kullanır (Krishna, 2012).

Duyusal pazarlama teknikleri, tüketicilerin bilinçaltını etkileyerek Marka algılarını ve ürün değerlendirmelerini şekillendirebilir. Pazarlama profesörü Aradhna Krishna'nın belirttiği gibi, bu teknikler, ürünlerin soyut özelliklerini vurgulayarak ve duyular aracılığıyla tüketicilere çeşitli mesajlar ileterek bilinçaltı tetikleyiciler oluşturabilir. Örneğin, bir otomobil markası, aracın iç mekânında kullanılan özel bir koku veya ses ile marka algısını güçlendirebilir. Bu, tüketicinin bilinçaltında markayı, kaliteyi, lüksü veya yeniliği ile ilişkilendirmesine neden olabilir.

Tüketicilerin duyularına hitap ederek, markaların ürünlerini daha unutulmaz ve öne çıkan hale getirmeleri mümkündür. Bu stratejiler, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmalarını teşvik ederek sadakati artırabilir (Hulten, 2011). Duyusal pazarlamanın farklı bir türü olan ve tüketici davranışlarını etkilemek için koku kullanımını içeren "koku reklamcılığı", duygusal pazarlamanın bir biçimidir (Bush, 2012). Bu strateji, koku alma duyusunun doğrudan duygulara ve anılara ulaştığı sistemle güçlü bir bağlantısı mevcuttur. Kokular, diğer duylardan daha hızlı bir şekilde beyin tepkisi alabilir ve hafıza ile güçlü bir bağ kurabilir. Özellikle fast-food işletmeleri gibi bazı işletmeler, özel kokular kullanarak tüketicilerin iştahlarını uyararak, duygusal tepkileri harekete geçirerek ve dopamin hormonunu salgılatarak ürünlerini satın almaya teşvik etmeye çalışabilirler. Duyusal reklamcılık, manipülatif pazarlama kavramını anlamamıza yardımcı olabilir, çünkü duygusal unsurların kullanımı, tüketicilerin duyularını etkileyerek bilinçaltında etki bırakma potansiyeline sahiptir.

Ürün yerleştirme ve ambalaj rengi örnekleri, manipülatif pazarlamanın bilişsel zayıflıkları ve önyargıları nasıl kullanabileceğini gösteren iki önemli konudur (Savare, 2004).

1.23. Sentetik Medya

1.23.1. Sentetik Medya Kavramına Genel Bir Bakış

Sentetik medya, yapay zekâ teknikleri kullanılarak ses, fotoğraf ve görüntü gibi medya içeriklerinin üretilmesi ve manipülasyonunu ifade eder. Bu teknolojiler sayesinde bilgisayarlar, gerçekçi görünen ve duyulan içerikleri üretebilir ve mevcut içerikleri değiştirebilir (Yurdigül ve Yıldırım, 2021). 2017 yılında deepfake teknolojisinin ortaya çıkması, bu alandaki bilimsel literatürün henüz gelişmekte olduğunu göstermektedir. Sentetik medya, teknolojik ilerlemelerle birlikte hızla evirilmekte ancak bu hızlı evrim, etik, güvenlik ve mahremiyet gibi konularda da sorunları beraberinde getirmektedir (Bitirim, 2017). Son yıllardaki hızlı teknolojik ilerleme, multimedya içeriği üreten ve işleyen tekniklerin çok ileri düzeyde gerçekçilik sağlamasına neden olmuştur. Sentetik medya teknolojileri yaratıcı sanat, reklamcılık, film prodüksiyonu, video oyunları gibi çeşitli alanlarda heyecan verici uygulamalara olanak sağlarken, aynı zamanda ciddi güvenlik tehditlerini de beraberinde getirmektedir.

Deepfake terimi, genellikle sentetik medya ile ilişkilendirilen bir alt kategori olarak kullanılır. Deepfake terimi, "derin öğrenme" (deep learning) tekniklerinin kullanıldığı, genellikle ses, görüntü veya video içeriğini manipüle etmek için geliştirilmiş bir yapay zekâ uygulamasını ifade eder. Bu terim, "deep" kelimesinin derin öğrenme tekniğiyle bir bağlantısını ve "fake" kelimesinin sahte, manipüle edilmiş içeriği temsil etmesini bir araya getirir. Deepfake, görüntü manipülasyonunu ifade eden ancak sentetik medyanın sadece bir parçası olan bir terimdir. Sentetik medya ise daha geniş bir kapsama sahiptir ve yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla üretilen bütün içerikleri kapsar. Bu, sadece bireylerin simülakr'larını değil, aynı zamanda rasyonel açıdan bu dünyada bulunmayan varlıkları ve gerçekleşmemiş durumları da içerir. Son yıllardaki hızlı teknolojik ilerleme, multimedya içeriği üreten ve işleyen tekniklerin çok ileri düzeyde gerçekçilik sağlamasına neden olmuştur. Sentetik medya teknolojileri yaratıcı sanat, reklamcılık, film prodüksiyonu, video oyunları gibi çeşitli alanlarda heyecan verici uygulamalara olanak sağlarken, aynı zamanda ciddi güvenlik tehditlerini de beraberinde getirmektedir.

Ücretsiz olarak sunulan yazılım paketleri, herhangi bir kişinin özel yeteneklere ihtiyaç duymadan oldukça gerçekçi sahte görüntüler ve videolar oluşturmaya imkân tanımaktadır. Bu durum, mevcut içeriklerin yanı sıra gelecekte bireylerin yüz ifadeleri ve sesinin kontrol edilmesinin ötesinde, tüm vücut hareketlerinin de manipüle edilmesini içeren yeni aşamalara doğru bir evrimi işaret etmektedir. Bu gelişmeler, teknolojinin potansiyelini artırırken, aynı zamanda bu alandaki etik, güvenlik ve mahremiyet konularına dair endişeleri de beraberinde getirmektedir (Atmaca, 2019).

1.23.2. Pazarlama Çalışmalarında Sentetik Medya Kullanımı

Yapay zeka ve sentetik medya, pazarlama ve reklamcılık sektörlerinde önemli avantajlar sunmaktadır. İş dünyasında bu teknolojilerin kullanımı, bir dizi fayda sağlamaktadır. Covid 19 Pandemisi' nin getirdiği kısıtlamalara rağmen, teknolojinin kullanımıyla şirketler yüksek kaliteli içerikleri daha hızlı ve ekonomik bir şekilde üretebilmeye başlamışlardır (Binbir, 2021).

Manipüle edilmiş reklamların medyada kullanımına örnek olarak, online alışveriş platformu Zalando #HerNeredeysen reklam kampanyasında model Cara Delevingne'ni oynatmış, yapay zeka teknolojisi kullanarak modele Avrupa'daki binlerce köyün ismini kendi dillerinde doğru bir şekilde telaffuz ettirmiştir. Infnitizer adlı mikro hedefleme uzman ajansına göre, Zalando'nun 79 kampanyası Facebook'ta 12 farklı ülkede yayınlanmış ve sosyal medyada 180 milyon gösterim elde etmiştir (Chitrakorn, 2021).

Uluslararası alanda birçok firma, hayatta olmayan ünlü kişilerden sanatçı veya bilim insanlarının haklarını satın alarak farklı reklam kampanyalarında yer almalarını sağlamaktadır. Örneğin, PepsiCo ressam Bob Ross'u reklam filminde kullanırken, Smart Meters ise 1955 yılında vefat eden Albert Einstein'a pazarlama kampanyasında yer vermiştir (Kesen, 2021). Ülkemizde ise sevilen figürler Kemal Sunal ve Barış Manço'nun bulunduğu sentetik reklam videolarının benzerlerinin gelecekte daha yaygınlaşabileceğini öngörmek mümkündür. Ayrıca, teknik eksikliklere rağmen, bu videoların konuşulması ve kullanıcıların içeriği tüketmesi engellenmemektedir. Baudrillard'ın "simülasyon" olarak adlandırdığı bu çağda, yeni medya aracılığıyla

"hakiki olmayana gösterilen çağında, birey için "gerçek" veya "sahte" olgular arasındaki farklılık anlamsız hale gelmiştir (Çelik, 2021).

1.24. Reklamlarda Ünlü Kullanımı ve Etkileri

Ünlü kişiler genellikle toplumun geniş bir kesimi tarafından tanınan ve bilinen figürlerdir. Bu tanım, çeşitli meslek gruplarını içerir. Şarkıcılar, politikacılar, iş insanları, tiyatro sanatçıları, aktrisler, aktörler, sunucular, mankenler, fenomenler ve sporcular gibi çeşitli alanlarda başarı elde etmiş kişiler bu kategoriye dâhildir. Ünlü kişiler, genellikle medya aracılığıyla tanınırlar. Televizyon, radyo, internet, dergiler ve diğer medya platformları, bu kişilerin yaşamları, kariyerleri ve halka açık görüntüleri hakkında bilgileri geniş bir kitleye ulaştırır. Ayrıca, reklamlar, ticari promosyonlar ve medya endüstrileri gibi etkenlerle ünlülerin popülerliği daha da artabilir. Bu kişiler, sadece kendi alanlarında değil, genel kültürde de belirgin bir etkiye sahip olabilirler.

Toplum üzerinde büyük bir etki yaratma potansiyeline sahip olmaları, onları sosyal ve kültürel açıdan önemli kılar (Turner, 2014). Ünlüleri pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanma stratejisi, uzun bir süredir yaygın bir uygulamadır. Bu stratejinin temel amacı, ünlülerin tanındığı ve olumlu imajlarını kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmek, markanın bilinirliğini artırmak ve satın alma kararlarını teşvik etmektir (Chan, & Fan, 2020). Ünlüleri kullanmanın avantajları arasında, markanın imajına olumlu bir katkı sağlama potansiyeli bulunmaktadır.

Ünlülerin pozitif özellikleri, markanın algısını güçlendirebilir ve tüketicilerin markayla olumlu bir ilişki kurmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, ünlülerin markayla ilişkilendirilmesi, markanın sadece ürün özellikleriyle değil, aynı zamanda ünlünün kişisel çekiciliği, başarıları veya tarzı gibi unsurlarla da ilişkilendirilmesine olanak tanır.

1.25. Ünlü Kullanımını Açıklayan Modeller

Reklam endüstrisinde, ünlü kişilerin kullanılması, kaynağın inanılabilirliği, çekiciliği, uzmanlığı, eşleştirme aynı zamanda anlam transferi gibi çeşitli faktörlerin ayrıntılı olarak incelendiği önemli bir konudur. Bu faktörler, reklamın etkilerini ve

tüketicilerin davranışlarını anlamak için kritik öneme sahiptir. Örneğin, bir ünlü kişinin bir ürünü tanıtmaması, tüketicilerin ürüne olan güvenini artırabilir (kaynak inanılabilirliği), ürünün cazibesini artırabilir (kaynak çekiciliği), ünlü kişinin uzmanlık alanıyla ilişkilendirilebilir (kaynağın uzmanlığı) ve tüketicilerin ünlü kişiyle ürün arasında bir ilişki kurmalarını sağlayabilir (eşleştirme ve anlam transferi). Bu modeller, reklam stratejilerinin etkililiğini değerlendirmek ve reklam kampanyalarının başarısını ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadır.

1.25.1. Kaynak Güvenilirliği, Kaynak Çekiciliği ve Kaynağın Uzmanlığı

1951 yılında Hovland ve Weiss tarafından geliştirilen kaynak güvenilirlik modelinde, özellikle reklamlarda ünlü kullanımının etkileri ve doğru stratejilerin geliştirilmesi açısından önemli bir çalışma alanı oluşturmuştur (Ohanian, 1990). Bu model, tüketicilerin bir bilgi kaynağının sunduğu bilgiyi nasıl algıladığını anlamak amacıyla ortaya konmuştur. Kaynak güvenilirliği, bir kaynağın sunduğu bilgiyi tüketicinin bilgilendirici ve inandırıcı bulma şeklinde tanımlanan bir modele göre, ünlülerin fiziksel cazibesi, uzmanlığı ve güvenilirlik gibi niteliklerinin, onları güvenilir kaynaklar konumuna getirebileceği öne sürülmektedir (Wang ve Scheinbaum, 2018). Bu bağlamda, reklamda yer alan kişilerin karakterleri, reklamın inandırıcılığı üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir.

Kaynak güvenilirliği modelinde, bir reklamda yer alan kişinin olumlu özelliklerinin tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve iletilen mesajdan etkilenmesi beklenir. Kaynak güvenilir olduğunu ispatlarsa mevcut reklamı seyreden bireylerin tutumlarının basit bir şekilde değişeceği ve bu durumu kabullenecekleri öngörülmektedir. Bu model, reklam stratejilerinin etkililiğini değerlendirmede ve reklam kampanyalarının başarısını ölçmede önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, ünlü kullanımıyla, ünlülerin güvenilirliği aracılığıyla tüketicilerin reklamı daha olumlu bir şekilde değerlendirmeleri ve markanın mesajını benimsemeleri amaçlanır. Bu model, tüketicilerin ünlüleri güvenilir kaynaklar olarak algılamalarını ve bu güvenilirlik üzerinden markaya olumlu bir tutum geliştirmelerini öngörür.

McGuire tarafından 1985 yılında ortaya atılan kaynak çekiciliği modeli, bir ünlünün çekiciliği, aşinalığı, beğenilebilirliği ve benzerliği arasında sağlam bir ilişki olduğunu öne sürer. Tüketiciler, bir ünlüyü tanıdık ve sevilen bir kişi olarak algıladıklarında, bu algının ünlüyle ilişkilendirilen ürün veya hizmetin satın alınma isteği üzerinde olumlu bir etki yarattığı belirtilir. Bakım ürünleri reklamlarında tercih edilen bay yada bayan ünlülerin fiziksel çekiciliği, tüketicilerin bu ünlülerle özdeşleşme arzusunu artırarak, reklam mesajına daha kolay bir şekilde ikna olmalarını sağlar (Kang, 2019). Örneğin, Uzmanlık terimini, reklamda kullanılan ünlü kişiyle ilişkilendirilerek, kişinin "Bilgi ve yetenek düzeyini belirtme terimi" şeklinde ifade edebiliriz. Bu kavram, reklam verenlerin ünlü kişileri seçerken dikkate aldığı önemli bir faktördür ve tüketicilere ürün veya hizmetin uzmanlıkla ilişkilendirildiği bir algı oluşturarak güvenilirlik sağlamayı amaçlar (Hovland, 1953).

Bir kaynağın belirli bir alanda uzmanlık sahibi olması, tüketicilerin o kişiye güven duymasını ve sunduğu bilgilere daha fazla değer atfetmesini sağlar. Bu nedenle, reklamda yer alan ve kendi uzmanlık alanlarında tanınmış kişilerin ürün veya hizmetle ilgili mesajlarına tüketicilerin daha kolay güvenmesi ve ikna olması muhtemeldir. Örneğin, Sağlık ile ilgili ortaya çıkan reklamlarda, bu alanda tanınmış aynı zamanda güvenilir kişiler tercih edilir. Bu kişiler, toplum tarafından tanınan ve saygı gösterilen figürlerdir ve bu nedenle reklam mesajlarının güvenilirliğini artırır. Bu sayede reklamın etkisi ve tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin algısı güçlendirilir. Erdoğan'a (1999) göre bu noktada bir ünlünün uzmanlığının tanınmasının, markaya yönelik olumlu düşünce değişikliğine neden olabileceği ve dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkileyebileceği bulgusuna ulaşılmıştır.

1.25.2. Ünlü ve Ürün Eşleştirme Modeli

Ünlü-ürün eşleştirme modelleri, bir marka veya ürün ile bir ünlü arasındaki önemi vurgulamaktadır. Reklamda tutarlı ifadeler kullanılır, bu nedenle reklamın etkinliğini artırmak için markanın veya ürünün ünlünün imajı, çekiciliği ve uzmanlığıyla uyumlu hale getirilmesi gerekir (Yolaçan, 2016). Kuyucu'ya (2021) göre, Reklamların etkili olabilmesi için, ünlü kişinin çekiciliği ve marka veya ürünün imajı arasında bir uyum

olmalıdır. Eğer bu uyum sağlanırsa, reklamın etkisi artar ve tüketicilerin reklama karşı tutumları daha olumlu olur. Özellikle, ünlü kişiyi seven tüketicilerin, onun bir marka ile uyumlu olduğunu görmeleri, reklamın inandırıcılığını ve etkisini artırabilir

1.25.3 Anlam Transferi Modeli

Bu modele göre, her reklamın içinde özgün bir anlam taşıdığı vurgulanır. Bu süreç, reklamın içeriğinde kullanılan kültürel unsurlar ve toplum dinamikleri ile şekillenir. Ünlü kişilerin reklamda ürünle birlikte yer aldığı an, ünlünün önceden sahip olduğu anlamların artık ürüne aktarılmaya başlandığı anlamına gelir. Yani, ünlü kişinin imajı ve sahip olduğu özellikler, reklamın hedeflediği mesajla birleşerek ürüne yeni anlamlar katar ve tüketicilerin ürüne olan bakışını değiştirir. Bu şekilde bir ünlünün mevcut popülaritesi ve algılanan özellikleri, reklamın etkinliğini artırarak tüketicilerin ürün satın alma niyetlerini etkilemektedir. McCracken'e (1989, s. 314) göre tüm reklamlar belirli bir anlam iletişimi sağlar. Örneğin reklamlar ideal bir eş veya ebeveynin rolünün ne olması gerektiğini iletir. Tüketicilere bu konuda mesajlar iletebilir. Reklamlar, görsel ve sözel iletişim araçlarıyla, tüketicilere belirli bir yaşam tarzını veya değerleri yansıtan anlamlar aktarır. Bu anlamlar, tüketicilerin ürüne olan ilgisini artırabilir veya onları ürünü satın almaya ikna edebilir. Dolayısıyla, reklamlar sadece ürünleri tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilere belirli bir yaşam tarzı veya değer sistemi sunarak onların kimliklerini ve tercihlerini şekillendirir. Bu anlam transferleri, tüketicinin kendi yaşam tarzı ve kültürel değerleriyle uyumlu ise, anlamların benimsenme olasılığı artar. Ünlü kullanımı, reklamda anlam transferini güçlendiren etkili yöntemlerden birisidir.

Ünlüler, genel olarak daha önceden taşıdıkları popülarite ve anlam bakımından zengin geçmişleri sayesinde reklamlarda, tanıttıkları ürünleri daha etkili bir şekilde ön plana çıkararak karşı tarafa aktarım sağlayabilmektedirler. Tüketiciler, bu ünlülerin daha önceki başarılarına ve tanıdıkları imajlarına dayanarak, reklamda yer alan ürüne daha olumlu bir bakış açısıyla yaklaşabilirler.

2. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın evreni ve örnekleme (katılımcılar), araştırmanın modeli, hipotezleri, araştırmanın yapılışı ve veri toplama araçları ile araştırma verilerinin analizine ait bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

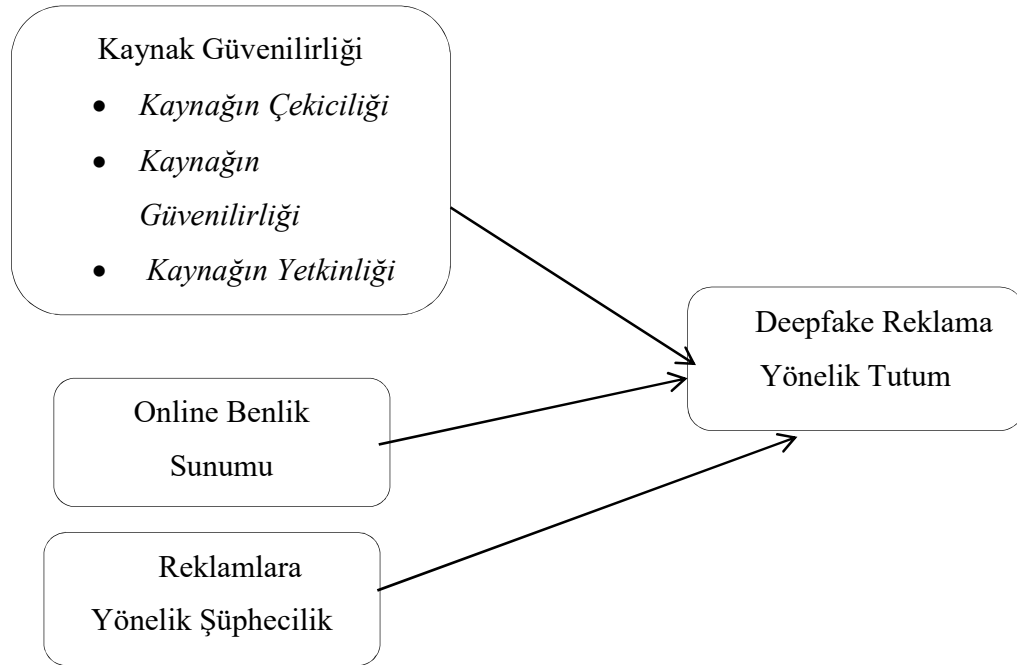
Z kuşağı yeni teknolojilere ilgi duyan, rahatlık ve güvenlik arayan özellikleri ile bu kuşağı yeni teknolojiler denemek için içsel bir motivasyon ve merak sahiptirler. Bu durum bu kuşağın yenilikçi ürünleri keşfine ve yeni teknolojileri kabulüne olumlu olarak etki etmektedir(Balapour vd., 2019). Bu araştırmanın evrenini günümüzün ileri teknolojilerinden biri olan deepfake ile yapılmış reklamlara ilgi duyma olasılığı yüksek olması beklenen Z kuşağı oluşturmaktadır. Araştırmacılar çeşitli konulara ilişkin veri elde etmek amacıyla ana kütleleri tarayarak örnek çekerler (Newbold, 2005). Gürbüz ve Şahin (2015)'e göre örnekleme yöntemiyle ulaşılan ve elde edilen sonuçlar evrene yönelik bir çıkarımda bulunmak için fayda sağlamaktadır. Bu araştırma örnekleminin seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının ulaşımının kolay olduğu örneklem birimlerini seçerek veri toplama yöntemidir (Kurtuluş, 2010). Bu yöntem, araştırmacının zamandan ve maliyetten tasarruf etmesine olanak sağlar (Malhotra, 2004: 321, Aaker vd., 2007: 394, Zikmund, 1997: 428). Bu çalışmada, sosyal medya platformlarında etkin olan ve reklamlara maruz kalan geniş bir Z kuşağı tüketici kitlesini temsil etmek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve Mersin ve Adana illerinde yaşayan 388 üniversite öğrencisinin katılımıyla araştırma gerçekleştirilmiştir.

2.2. Araştırma Modeli

Kişisel tutum insan davranışının öncüsü olarak davranıştan önce ortaya çıkar ve davranışı ortaya çıkışında öncülük eder (Kalkan, 2011). Araştırmanın bağımlı değişkeni olan Deepfake reklamlarına yönelik tutuma etki eden faktörler kaynak güvenilirliği, online benlik sunum ve reklama yönelik şüphecilik olarak belirlenmiştir

(Şekil 1. Araştırma Modeli). Araştırma modelinin oluşturulmasında Ohanian (1990) *Celebrity Endorsement* modeli temel alınmıştır. İlgili modelin temelinde yer alan reklamlarda ünlü kullanımının özellikle günümüzde sosyal medyada yer alan içeriklerde ünlü kullanımına uyarlamak üzere geliştirilen çalışmalardan faydalanılarak (Djafarova & Trofimenko (2018), Onurlu vd.2021) online benlik sunumu değişkeni modele eklenmiştir. Şüphe faktörü reklamın ikna edici etkisini azaltıp, reklamın yarattığı etki üzerinde kilit bir rol oynayarak reklama yönelik tutumu etkilemektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998). Bu bilgden yola çıkarak reklama yönelik şüphecilik araştırma modeline bağımsız değişken olarak eklenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Hipotezleri

İlgili literatürden yola çıkarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁.Reklamlarda yer alan kaynağın çekiciliğinin reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂. Reklamlarda yer alan kaynağın güvenilirliğinin reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃. Reklamlarda yer alan kaynağın yetkinliğinin reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄. Reklamlarda yer alan kaynağın online benlik sunumunun reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₅. Reklamlara yönelik şüpheciliğin reklama yönelik tutum üzerinde olumsuz etkisi vardır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan bir veri toplama aracı olan çevrimiçi anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Ankete başvurulmasının tercih edilmesinin nedenleri arasında düşük maliyeti, geniş kitlelere ulaşma imkânı, hızlı geri dönüş süresi ve katılımcıların davranış ve inançları hakkında bilgi edinme kolaylığı önemli rol oynamıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007). Ayrıca, ilgili literatürde de anket yönteminin sıkça kullanıldığı göz önünde bulundurulmuştur. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde Deepfake videosu mevcuttur. İkinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için medeni durum ve cinsiyet gibi sorular bulunmaktadır. Bu bölüm, katılımcıların demografik profillerini anlamak amacıyla tasarlanmıştır.

Anket formunda, bağımlı değişken katılımcıların tutum niyetlerini ölçmeye yönelik (15 ifade) Kaynak Güvenilirliği, (7 ifade) Online benlik sunumu, (6 ifade) Reklama Yönelik tutum ve (7 ifade) Reklama Yönelik Şüphe gibi bağımsız değişkenleri ölçmeye yönelik olarak toplamda 35 ifade yer almaktadır.

Anketin ilk bölümünde Barış Manço'nun yer aldığı Aksigorta Dijital Güvenlik Platformu konulu Deepfake videosu, Katılımcıların cinsiyet ve medeni durum gibi demografik bilgilerini tespit etmeye yönelik sorular anketin ikinci bölümünde ve anketin son bölümünde ise 35 ifadeden oluşan anket soruları yer almaktadır.

Anket Formunun son bölümünde ise 1 ila 5 arası derecelendirilmiş 5'li Likert tipi ölçekler kullanılmış olup ölçekler şu şekildedir: Kaynak Güvenilirliği değişkeni Ohanian (1990) ve Djafarova & Trofimenko (2018) yürütülen çalışmalarından 3

Boyut 15 ifadeden oluşan ölçeği, Online Benlik Sunumu için 7 İfadeden oluşan Onurlu vd. 2021'nin çalışmalarından alınan ve tek boyutlu ölçeğin Türkçeye çevrilmiş hali kullanılmıştır. 7 ifadeden oluşan Deepfake Reklamlara Yönelik Şüpheciliği değişkeni Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising Carl Obermiller Albers School of Business Seattle University Eric R. Spangenberg Department of Marketing Washington State ölçeği, 6 ifadeden oluşan Reklamlara yönelik tutum değişkeni için ise Ramaprasad & Thurwanger (1998) ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda literatürde geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan ifadeler kullanılmıştır. İngilizce ölçek ifadeleri

alanında 2 uzman araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir, tekrar Türkçeden İngilizceye çevrilerek anlam doğruluğu teyit edilmiştir

2.4. Veri Toplama Süreci

Kapsamlı uygulamaya geçmeden önce anket formu aracılığıyla 45 katılımcı ile ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket ifadelerinin anlaşılabilir ve anketin uygulanabilirliği değerlendirilmiş olup pilot çalışma sonucunda herhangi bir sorunla karşılaşılması sebebiyle anket formu içeriğinde değişiklik yapılmamıştır. Ön test verilerinin güvenilirlik analizi sonuçları geçerli görülmüştür. Anket uygulaması kapsamında 6 Şubat 2024 – 17 Mart 2024 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. QR kod olarak tanıtılan çevrimiçi anket formunda ölçekler arasına yerleştirilen bir adet kontrol sorusuna “**İzlemiş olduğunuz videoda aşağıdaki seçeneklerden hangisine yer verilmiştir.**” verilen doğru cevap sayısı 388 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda bu araştırmada veri analizi için 388 anket formu geçerli sayılmış olup, analizler bu veri setiyle tamamlanmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, anketlerle elde edilen veriler SPSS 24 programında analiz edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini yapmak için tanımlayıcı istatistikler analizi kullanılmış olup Ayrıca, çoklu doğrusal regresyon analizi ve ANOVA analizleriyle sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmada, katılımcıların demografik

özellikleri ve tanımlayıcı bulgulara dair sorular da yer verilmiş olup, bu özelliklerin analiz sonuçları bulgular bölümünde sunulmuştur.

2.6. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Ölçüm aracının güvenilirliği, araştırmada kullanılan ölçüm aracının istikrarlı ve güvenilir sonuçlar üretebilme kabiliyetini ifade eder. Bu, ölçüm aracının farklı koşullar altında ve farklı örneklemeler üzerinde uygulandığında benzer sonuçlar vermesiyle ölçülür (Sekeran ve Bougie, 2016). Güvenirlik, araştırmanın yapıldığı bağlamı, zamanı ve örneklem seçimini aşarak, ölçüm aracının tutarlılığını gösterir. Bu nitelik, araştırmada elde edilen sonuçların güvenilirliğini artırır ve araştırmacıya daha sağlam bir temelde sonuçlar çıkarma imkânı sunar. Geçerlilik, araştırmanın temelini oluşturan ölçüm aracının ne kadar etkili olduğunu belirler.

Ölçüm aracının geçerliliği, ölçülmek istenen kavramı tam, doğru ve eksiksiz bir şekilde yansıtmayı yansıtmadığını değerlendirir. Bu, ölçüm aracının kullanıldığı bağlamın gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığını ve kullanılan ölçüm metodolojisinin bilimsel ve etik standartlara uygunluğunu inceler. Ayrıca, ölçüm sonuçlarının gerçekten araştırılan kavramı doğru bir şekilde temsil edip etmediğinin belirlenmesi de geçerlilik kapsamındadır. Geçerli bir ölçüm aracı, araştırmacılara güvenilir ve geçerli sonuçlar elde etme fırsatı sunar, böylece araştırmanın sonuçları daha anlamlı ve etkili olabilir (Gürbüz & Şahin, 2017).

Tablo 1. *Güvenilirlik Analizi*

Cronbach Alfa Katsayısı	N
,951	35

Cronbach Alpha katsayısı, ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek için sıkça kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bu katsayı, ölçekteki farklı öğeler arasındaki uyumu ölçer ve ölçeğin güvenilirliği hakkında bilgi sağlar (Ercan, 2004). Katsayı, 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e ne kadar yakınsa, ölçekteki öğeler arasındaki içsel uyumun o kadar yüksek olduğu kabul edilir. Bir ölçeğin güvenilirliği yüksek olduğunda, ölçeği oluşturan sorular arasındaki korelasyon güçlüdür ve ölçüm aracı

tekrarlanabilir ve tutarlı sonuçlar verir. Dolayısıyla, Cronbach Alpha katsayısının 1'e ne kadar yakın olması, ölçeğin güvenilirliğinin o kadar yüksek olduğunu gösterir.

Ölçeğin genel güvenilirlik analizi için Tablo1'de Cronbach alfa katsayısına bakılmış 35 ifade için ,951 değerinin çıktığı gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuç değerinin 0,8 ve üzeri değerinden yüksek olması, gerçekleştirilen anketin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014). "Deepfake teknolojisi ile manipüle edilmiş sosyal medya reklamlarının tüketici tutumu üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılan ölçeklerin güvenilirliği incelenmiş ve her bir boyutun güvenilirliği ve geçerliliği belirlenmiştir. Bu amaçla yapılan analiz sonuçları Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'de sunulmuştur.

Eldeki çalışma kapsamında elde edilen verilerin Faktör analizine uygun olup olmadığının belirlemek amacıyla Bartlett Testi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi uygulanmıştır. KMO Testi değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu test etmeye çalışan bir uygunluk testi olarak kullanılmaktadır. KMO test değeri 0-1 arasında değişmektedir. KMO değeri, diğer değişkenler tarafından tahmin edilirken hatasızlık düzeyi azaldıkça 1'e yaklaşacaktır (Yaşar, 2014).

Tablo 2. 3 Boyutlu yapıdan oluşan Kaynak Güvenilirliği Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

	Faktör Yüklü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güv. Alfa Değeri
Faktör 1. Kaynağın Çekiciliği				
KC1_F-1 Reklamda gördüğüm ünlü çekicidir	0,826	3,757	25,044	0,891
KC2_F-2 Reklamda gördüğüm ünlü şıktır.	0,821			
KC3_F-3 Reklamda gördüğüm ünlü güzeldir	0,733			
KC4_F-4 Reklamda gördüğüm ünlü zariftir.	0,733			
KC5_F-5 Reklamda gördüğüm ünlü karizmatiktir.	0,829			
Faktör 2. Kaynağın Güvenilirliği				
KG1_F-1 Reklamda gördüğüm ünlü güvenilirirdir	0,816	3,835	25,569	0,925
KG2_F-2 Reklamda gördüğüm ünlü dürüsttür.	0,806			
KG3_F-3 Reklamda gördüğüm ünlü inandırıcıdır.	0,774			

KG4_F-4 Reklamda gördüğüm ünlü samimidir.	0,689			
KG5_F-5 Reklamda gördüğüm ünlü doğrudur.	0,731			
Faktör 3. Kaynağın Yetkinliği				
KY1_F-1 Reklamda gördüğüm ünlü deneyimli/tecrübelidir.	0,730			
KY2_F-2 Reklamda gördüğüm ünlü alanında bilgi sahibidir.	0,774			
KY3_F-3 Reklamda gördüğüm ünlü profesyoneldir.	0,823	3,750	24,998	0,913
KY4_F-4 Reklamda gördüğüm ünlü zekidir.	0,764			
KY5_F-5 Reklamda gördüğüm ünlü alanında yetkin/uzmandır.	0,607			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin of Örneklem Yeterliliği				0,941
Barlett Küresellik Testi		Yaklaşık Ki Kare Değeri		4956,58
		Serbestlik Derecesi		105
		Anlamlılık		,000
Toplam Açıklanan Varyans: 75.612				

15 ifadeden oluşan ve üç boyutlu bir yapıdan oluşan kaynak güvenilirliği ölçeğinin analiz sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir. Toplam açıklanan varyans 75.612 ‘dir. Her bir ifadeye ait faktör yükleri tabloda yer almaktadır. Bir maddenin faktör yükünün karesi, açıkladığı faktördeki varyans miktarını gösterir. Faktör yükünün düşük olması maddenin faktörü açıklamadığını ve yetersiz olduğunu gösterir. Bu bağlamda bu analizde ölçekte faktör yükü 0,50'nin üzerinde olan ifadeler yer alırken, tüm ifadelerin faktör yükü 0,50'nin üzerindedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Kullanılan ölçeklerin faktör yükleri 0,607 ile 0,829 arasında değişmekte olup Cronbach alfa değerinin 0,941 olduğu görülmektedir. Testin 0,70'ten büyük olması testin anlamlı ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Online Benlik Sunumu Boyutunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güv. Alfa Değeri
Online Benlik Sunumu				
OBS1_F-1 Reklamda gördüğüm ünlü tutarlı içerik/bilgiler paylaşır.	0,773	3,777	62,942	0,878
OBS2_F-2 Reklamda gördüğüm ünlü ilham vericidir.	0,826			
OBS3_F-3 Reklamda gördüğüm ünlü arkadaş canlısıdır/sosyaldır.	0,827			
OBS4_F-4 Reklamda gördüğüm ünlü sosyal medyada aktiftir.	0,302			
OBS5_F-5 Reklamda gördüğüm ünlü iyi niyetlidir.	0,847			
OBS6_F-6 Reklamda gördüğüm ünlü güçlü mesajlar/iletir.	0,809			
OBS7_F-7 Reklamda gördüğüm ünlü yüksek kalitede içerik üretir.	0,665			
Soru 22 (0,40) Faktör yükünden düşük olduğu için çıkartılmıştır.				
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin of Örneklem Yeterliliği				0,862
Bartlett Küresellik Testi			Yaklaşık Ki Kare Değeri	1199,50
			Serbestlik Derecesi	15
			Anlamlılık	,000
Toplam Açıklanan Varyans: 62,942				

Tablo 3'te çevrimiçi kişisel sunumun yönleri incelenmektedir. Bu boyut yedi ifadeden oluşmakta olup, güvenilirlik analizinde 0,878 değeri bulunmuştur. 22 numaralı ifade dışındaki tüm ifadelerin faktör yükleri 0,50'den büyüktür. Faktör analizi sonuçları 22 numaralı ifadenin faktör yükünün 0,50'den küçük olduğunu göstermektedir. Bu nedenle 22 numaralı ifade genel ölçekten çıkarılmıştır. Sonuçlar KMO değerinin (0,862) ve Bartlett testi sonucunun (1199,50: p=0,000) faktör analizine uygun olduğunu ve açıklanan toplam varyansın 62,942 olduğunu görülmektedir.

Tablo 4. Reklama Yönelik Şüphencilik Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güv. Alfa Değeri
Reklamlara Yönelik Şüphencilik				
RYS1_F-1 Çoğu reklamda gerçeğı bulacağımıza güvenebiliriz.	0,728	4,531	64,728	0,908
RYS2_F-2 Reklamın amacı tüketiciyi bilgilendirmektir.	0,767			
RYS3_F-3 Reklamın bilgilendirici olduğuna inanıyorum.	0,764			
RYS4_F-4 Reklamlar, ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında güvenilir bilgi kaynağıdır.	0,879			
RYS5_F-5 Genel olarak reklam, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini sunar.	0,827			
RYS6_F-6 Çoğu reklamı gördükten sonra doğru bilgilendirildiğimi hissediyorum.	0,853			
RYS7_F-7 Çoğu reklam tüketicilere temel bilgileri sağlar	0,803			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin of Örnekleme Yeterliliğı				0,890
Barlett Küresellik Testi		Yaklaşık Ki Kare Değeri		1706,38
		Serbestlik Derecesi		21
		Anlamlılık		,000
Toplam Açıklanan Varyans: 64,728				

Tablo 4 reklam şüphenciligi incelenmiştir. Yedi farklı ifadeden oluşan bu ölçek, güvenilirlik analizi sonucunda 0,908 değeri tespit edilmiştir. Bu testin geçerli ve güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Her ifadenin faktör yükleri 0,50'den büyüktür. KMO testi değeri 0,890 olarak bulunmuş ve Bartlett testi sonucu (1706,38; p=0,000) verilerin faktör analizine uygun olduğunu ve açıklanan toplam varyansın %64,728 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güv. Alfa Değeri
Reklamlara Yönelik Tutum				
RYT1_F-1 En yeni ürünleri tanıttığı için deepfake reklamların faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,908	4,738	78,960	0,947
RYT2_F-2 Deepfake Reklamcılık sayesinde daha yenilikçi fikirlerle tanıştım.	0,864			
RYT3_F-3 Deepfake Reklama başvuruyorum çünkü reklamı yapılan rakip ürünler arasında en iyi fırsat sunandan yararlanmamı sağlıyor.	0,884			
RYT4_F-4 Deepfake reklamcılığı destekliyorum çünkü yaratıcılığın en çok takdir edildiği yer burası.	0,904			
RYT5_F-5 Deepfake Reklamı destekliyorum çünkü satın alma kararında önemli bir rol oynuyor.	0,893			
RYT6_F-6 Deepfake Reklamcılık hakkındaki genel görüşüm olumludur.	0,878			
RYT1_F-1 En yeni ürünleri tanıttığı için deepfake reklamların faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,908			
KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin of Örneklem Yeterliliği				0,921
Barlett Küresellik Testi		Yaklaşık Ki Kare Değeri		2122,39
		Serbestlik Derecesi		15
		Anlamlılık		, 000
Toplam Açıklanan Varyans: 78,960				

Tablo 5'teki verilere göre altı ifadeden oluşan Reklama Yönelik Tutum Ölçeği'nin güvenilirlik analizi sonucu 0,947 olarak bulunmuştur. Bu değer testin anlamlı ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçekteki her bir ifadenin faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması, ölçeğin çeşitli kavramları doğru bir şekilde ölçtüğünü göstermektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test değeri 0,921, Bartlett test değeri ise 2122,39 ($p=0,000$) olarak hesaplandı. Bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu ve ölçeğin güvenilir bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir.

Ayrıca açıklanan toplam varyansın %78,960 olması, kullanılan veri setinin büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde demografik özelliklerin ve tanımlayıcı soruların frekans analizi ile elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden bireyler 2000 yılı ve üzeri doğumlu olan Z Kuşağı'na ait bireyler olup yanıtlar Tablo 6 ' da yer almaktadır.

Tablo 6. *Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı Bulgular*

Özellikler	Seçenekler	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	142	36,6
	Erkek	246	63,4
	Toplam	388	100
Medeni Durum	Evli	54	14,8
	Bekâr	334	85,2
	Toplam	388	100
Deepfake Video Görme	Evet	200	51,3
	Hayır	188	48,7
	Toplam	388	100

Tablo 6'da belirtildiği üzere, analize dahil edilen katılımcılar gönüllü olarak çalışmada yer almışlardır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %63,4'ünün erkek ve %36,6'sının kadın olduğu gözlemlenmiştir. Medeni durumlarına göre incelendiğinde ise, katılımcıların %85,2'sinin bekâr ve %14,8'inin evli olduğu tespit edilmiştir. Bekâr katılımcıların daha fazla katılım gösterdiği belirlenmiştir. Tüm katılımcılar 2000 yılından sonra doğmuş olup, %51,4'ü daha önce deepfake videolarını izlediklerini ifade etmişlerdir.

3.2. Ölçekteki İfadelere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma kapsamında toplanan ve geçerliliği kabul edilen 388 veri örneğinin normallik dağılımları incelenmiş ve sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur. Bu tabloda, ortalama, standart sapma, çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri yer

almaktadır. Yapılan analizler, incelenen ölçeklerin normal bir dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğini değerlendirmek için çarpıklık ve basıklık değerleri göz önünde bulundurulmuştur.

Çarpıklık değeri, incelenen değişkenin dağılımının sağa mı yoksa sola mı çarpık olduğunu göstermektedir. Pozitif bir çarpıklık değeri, sağa çarpıklığı, negatif bir değer ise sola çarpıklığı ifade etmektedir. Öte yandan, basıklık değeri, dağılımın sivri ya da basık görünüm kazanıp kazanmayacağını belirtir. Pozitif bir basıklık değeri, dağılımın sivri bir görünüm kazanacağını işaret ederken, negatif bir değer ise dağılımın basık bir görünüm alacağını gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 212).

Tablo 7. Ölçekteki İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikî Bulguları

İfadeler	Katılımcı Sayısı	Ort.	Median	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
KC1 Reklamda gördüğüm ünlü çekicidir.	388	3,79	4	1,022	-0,712	0,208
KC2 Reklamda gördüğüm ünlü şıktır.	388	3,94	4	0,923	-1,003	1,297
KC3 Reklamda gördüğüm ünlü güzeldir.	388	3,68	4	1,015	-0,640	0,258
KC4 Reklamda gördüğüm ünlü elegantır/zarifdir.	388	4,11	4	0,927	-1,424	2,586
KC5 Reklamda gördüğüm ünlü karizmatiktir.	388	4,05	4	0,883	-0,988	1,249
KG1 Reklamda gördüğüm ünlü güvenilir	388	3,86	4	1,004	-0,787	0,345
KG2 Reklamda gördüğüm ünlü dürüsttür.	388	3,85	4	0,97	-0,716	0,326
KG3 Reklamda gördüğüm ünlü inanılırdır.	388	3,83	4	0,974	-0,819	0,647
KG4 Reklamda gördüğüm ünlü samimidir.	388	3,98	4	0,903	-1,026	1,362
KG5 Reklamda gördüğüm ünlü doğrudur.	388	3,53	4	1,188	-0,605	-0,374
KY1 Reklamda gördüğüm ünlü deneyim/tecrübelidir.	388	3,9	4	0,99	-1,011	0,945
KY2 Reklamda gördüğüm ünlü alanında	388	3,85	4	1,057	-0,996	0,653

bilgi sahibidir.						
KY3 Reklamda gördüğüm ünlü profesyoneldir.	388	4,08	4	0,903	-1,190	1,863
KY4 Reklamda gördüğüm ünlü zekidir.	388	3,86	4	0,914	-0,818	1,084
KY5 Reklamda gördüğüm ünlü alanında yetkin /uzmandır.	388	3,94	4	0,967	-0,985	1,046
OBS1 Reklamda gördüğüm ünlü tutarlı içerik/bilgiler paylaşır.	388	3,56	4	1,071	-0,637	-0,011
OBS2 Reklamda gördüğüm ünlü ilham vericidir.	388	3,94	4	0,888	-0,941	1,3
OBS3 Reklamda gördüğüm ünlü arkadaş canlısıdır/sosyaldır.	388	4,01	4	0,911	-1,078	1,513
OBS4 Reklamda gördüğüm ünlü sosyal medyada aktiftir.	388	2,43	2	1,259	0,453	-0,862
OBS5 Reklamda gördüğüm ünlü iyi niyetlidir.	388	3,93	4	0,883	-0,695	0,551
OBS6 Reklamda gördüğüm ünlü guclu mesajlar/iletiler üretir.	388	3,76	4	1,037	-0,80	0,494
OBS7 Reklamda gördüğüm ünlü yuksek kalitede içerik üretir.	388	3,34	3	1,208	-0,410	-0,616
RYT1 Çoğu reklamda gerçeği bulacağımıza güvenebiliriz.	388	2,66	3	1,156	0,273	-0,686
RYT2 Reklamın amacı tüketiciyi bilgilendirmektir.	388	3,6	4	1,06	-0,776	0,149
RYT3 Reklamın bilgilendirici olduğuna inanıyorum.	388	3,62	4	1,041	-0,761	0,220
RYT4 Reklamlar, ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında güvenilir bilgi kaynağıdır.	388	3,11	3	1,117	-0,180	-0,613
RYT5 Genel olarak reklam, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini sunar.	388	3,07	3	1,156	-0,207	-0,748
RYT6 Çoğu reklamı gördükten sonra doğru bilgilendirildiğimi hissediyorum.	388	2,98	3	1,12	-0,092	-0,704
RYS1 Çoğu reklam tüketicilere temel bilgileri sağlar.	388	3,32	3	1,015	-0,449	-0,287

RYS2 En yeni ürünleri tanıttığı için deepfake reklamların faydalı olduğunu düşünüyorum.	388	3,15	3	1,082	-0,311	-0,38
RYS3 Deepfake Reklamcılık sayesinde daha yenilikçi fikirlerle tanıştım.	388	3,34	4	1,08	-0,579	-0,21
RYS4 Deepfake Reklama başvuruyorum çünkü reklamı yapılan rakip ürünler arasında en iyi fırsat sunandan yararlanmamı sağlıyor.	388	3,15	3	1,047	-0,229	-0,265
RYS5 Deepfake reklamcılığı destekliyorum çünkü yaratıcılığın en çok takdir edildiği yer burası.	388	3,19	3	1,087	-0,355	-0,313
RYS6 Deepfake Reklamı destekliyorum çünkü satın alma kararında önemli bir rol oynuyor.	388	3,05	3	1,058	-0,172	-0,336
RYS7 Deepfake Reklamcılık hakkındaki genel görüşüm olumludur.	388	3,25	3	1,048	-0,439	-0,098

Tablo 7 'de sunulan çarpıklık değerleri -1,424 ile 0,453 arasında değişmektedir ve basıklık değerleri -0,862 ile 2,586 arasındadır. Kline'ın önerdiği kriterlere göre, çarpıklık değerinin -3 ile +3 aralığın da, basıklık değerinin ise -10 ile +10 aralığın da olması, verilerin normal dağılımını gösterme eğilimini yansıtabilir (Göksel vd, 2018).

Çarpıklık değerleri negatif yönde seyretmektedir, bu dağılımın sola çarpık olduğunu gösterir. Ayrıca, basıklık değerlerinin sıfırdan büyük olması, dağılımın daha dik bir görünüm sergilediğini işaret ederken, sıfırdan küçük olması daha basık bir görünümü ifade eder. Bu durumda, SPSS programı aracılığıyla parametrik veri analizlerinin yapılması uygun görülmüştür.

3.3. Hipotez Testleri

Çoklu doğrusal regresyon analizi, araştırmanın hipotez testleri için temel bir araç olarak kullanılmıştır. Tutum niyeti bağımlı değişken olarak belirlenirken, bağımsız değişkenler olarak Şüphe, Kaynak Çekiciliği, Kaynak Yetkinliği, Kaynak Güvenilirliği ve Online Benlik Sunumu alt ölçek boyutları seçilmiştir. Kalaycı (2006), çoklu regresyon modelinde dikkat edilmesi gereken önemli bir noktanın,

belirlilik katsayısının modele dâhil edilen değişken sayısı arttıkça artması olduğunu belirtmiştir. Bu durumda, düzeltilmiş belirlilik katsayısının ilgili tablodan elde edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yapılan çalışmada, modelin analiz sonuçlarına göre, bağımlı değişkenin %43,6'sının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (Tablo 8).

Boymul (2015), modele girecek değişkenlerin seçiminde birçok yöntemin kullanıldığını belirtmiş ve bunlardan en yaygın olanının "Enter Metodu" olduğunu ifade etmiştir. Bu yaklaşıma göre, araştırmacı, modeli oluşturan bağımsız değişkenleri belirleyerek, modelin bağımlı değişkeni olan tutum niyetini tahmin etme başarısını değerlendirir.

Her bir değişkenin modele eklenmesiyle modelin tahmin gücünün artıp artmadığı da değerlendirilmelidir. Eğer eklenen değişken modelin tahmin gücünü artırmıyorsa, modelden çıkarılabilir. Bu kapsamda, yapılan çalışmada Enter yönteminden faydalanılmıştır. Tutum niyeti bağımlı değişkeni için Model Özeti Tablosu 8'de, Anova Sonuçları Tablosu 9'da ve Katsayılar Tablosu ise Tablo 10'da sunulmuştur. Tablo 8'e göre, Araştırmada oluşturulan modeldeki bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki varyansın %43,6'sını açıkladığı gözlemlenmiştir.

Tablo 8. *Hipotezlerin Test Bulgularının İncelenmesi*

Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	İstatistiksel Değişim					Durbin-Watson
					R ² Değişimi	F Değişimi	df1	df2	P	
1	,665 ^a	,443	,436	,71233	,443	60,725	5	382	,000	1,876

a. Bağımsız Değişken: Şüpheli, Kaynak Çekiciliği, Kaynak Yetkinliği, Kaynak Güvenilirliği, Online Benlik Sunumu

b. Bağımlı Değişken: Tutum

Tablo 9'daki verilere göre, oluşturulan modelin F değeri (60,725) genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 9. Hipotezlerin Anova Sonuçları

ANOVA^a

Model	Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kareleri	F	P
Regression	154,064	5	30,813	60,725	,000 ^b
Residual	193,833	382	,507		
Toplam	347,897	387			

a. Bağımlı Değişken: Tutum

b. Bağımsız Değişken: Şüphe, Kaynak Çekiciliği, Kaynak Yetkinliği, Kaynak Güvenilirliği, Online Benlik Sunumu

Tablo 10. Hipotezlerin Katsayı Tablosu

Model	Standartlaşmamış Katsayı		Standartlaşmış Katsayı	t Değeri	P	Eşdoğrusallık İstatistikleri	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	,508	,214		2,379	,018		
Kaynak Çekiciliği	,125	,060	,102	2,080	,038	,607	1,648
Kaynak Güvenilirliği	,007	,074	,007	,100	,920	,298	3,360
Kaynak Yetkinliği	-,213	,084	-,188	-2,547	,011	,268	3,731
Online Benlik Sunumu	,265	,091	,220	2,903	,004	,255	3,924
Şüphesizlik	,626	,047	,581	13,182	,000	,751	1,332

a. Bağımlı Değişken: Tutum

Tablo 9 ve Tablo 10'un incelenmesi sonucunda, belirtilen regresyon modelinde tutumun bağımlı değişken olduğu ve Şüphe, Kaynak Çekiciliği, Kaynak Yetkinliği, Kaynak Güvenilirliği ve Online Benlik Sunumu'nun bağımsız değişkenler olarak tanımlandığı görülmektedir. Modelin p değerinin 0.000 olması, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde sabit terimin mevcut olması

anlamlıdır ($t=2,379$, $p=0,18$) ve bu terimin katsayısı 508'dir. Şüphe, Kaynak Çekiciliği, Kaynak Yetkinliği, Kaynak Güvenilirliği ve Online Benlik Sunumu gibi bağımsız değişkenler, tutum bağımlı değişkenini açıklayan ve istatistiksel olarak anlamlı olan değişkenlerdir.

Tablo 11. *Hipotez Test Sonuçları*

Hipotezler	P Değeri	Sonuç
H ₁ : Reklamlarda yer alan kaynağın çekiciliğinin reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.	,038	Desteklenmiştir.
H ₂ : Reklamlarda yer alan kaynağın güvenilirliğinin reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.	,920	Desteklenmemiştir.
H ₃ : Reklamlarda yer alan kaynağın yetkinliğinin reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.	,011	Desteklenmiştir.
H ₄ : Reklamlarda yer alan kaynağın online benlik sunumunun reklama yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi vardır.	,004	Desteklenmiştir.
H ₅ : Reklamlara yönelik şüpheliğin reklama yönelik tutum üzerinde olumsuz etkisi vardır.	,000	Desteklenmiştir.

Tablo 11'deki sonuçlara göre p değeri 0,05'ten küçük olan boyutun etki düzeyi istatistiksel olarak anlamlı olup ilgili hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuçlarla tutarlı olarak H₁, H₃, H₄ ve H₅ hipotezlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Ancak p değerinin 0,05'ten büyük olması nedeniyle H₂ hipotezinin istatistiksel olarak kabul edilmediği görülmüştür. Bu H₂ hipotezinin çalışılan değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamadığını veya etkilemediğini gösterir.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Deepfake teknolojisi, yapay zekâ teknolojisinin derin öğrenme algoritmalarını kullanarak canlı objelerin yeteneklerini öğrenme ve taklit etme hatta manipüle etme kapasitesine sahiptir. Reklamcılık sektörü deepfake teknolojisinin bu özelliklerini kullanan içerikler hazırlayarak pazarlama disiplinine yeni bir perspektif kazandırmıştır (Özcan, 2023). Günümüzde ünlü kişilerin kullanıldığı deep fake teknolojisi ile hazırlanmış reklamlar, çeşitli manipülasyon teknikleri kullanılarak oluşturulmakta ve görsel iletişim araçları kullanılarak tüketici ilgisine sunulmaktadır . Derin öğrenme algoritmalarıyla üretilen deepfake içerikler, görsel ve işitsel sunumlarla sosyal medyada sıkça karşılaşılan manipülatif içeriklerdir. Bu reklamların az bir kısmı yasal izin süreçlerine uygun şekilde hazırlanmış iken günümüzde yayında olan birçok içeriğin ise gerekli izinler alınmadan oluşturulması deepfake teknolojisinin çıktılarına yönelik etik kaygıların oluşmasına sebep olmaktadır.

Deepfake teknolojisi ile hazırlanmış içeriklerin üretim aşamasında genellikle fazla takipçi sayısına sahip ünlüler, siyasiler veya kurumsal liderler gibi dikkat çekici kişilere odaklanılmaktadır (Elitaş,2022). Bu kişilerin görüntüleri kullanılarak oluşturulan deepfake içerikler, sadece anlatılan içeriklerle değil, görsel olarak da manipüle edilerek yayılmasıyla kişilerin gerçeklik algılarını yönlendirilebilecek güce sahiptir. Bu tür içerikler, yanlış bilgiye maruz kalma riskini artırmaktadır (Tunalı, 2021).Bu durum, bireylerde gerçeklikle bağlantılarının zayıflamasına ve güvenin erozyona uğramasına neden olabilir. Gerçeğe karşı artan şüphecilik, tüketici bakış açısında hem gerçek hem de sahte içeriklere olan güvenin azalmasına neden olabilmektedir (Ergeç, 2009).

Çevreden gelen uyarılara yönelik kuşku, eleştirel bakış açısı ve emin olamama duygusu güvensizlik kavramının gelişmesine sebep olur (Cevizci, 2010). Şüphecilik, her şeye kuşku duyarak eleştirip analiz etmeyi esas yöntem alan bireyin, bir mesaj ya da durum karşısında emin olamama duygusu ve gelişen güvensizlik şeklinde tanımlanmaktadır (Tunalı, 2021). Obermiller ve Spangenber reklam şüpheciliğini, reklam iddialarına inanmamaya yönelik genel bir eğilim olarak nitelendirmiş ve

reklamların ikna iddialarına inanmama olasılığını arttırdığı ifade etmektedir. Ancak, bu tüketici karşılaştığı her reklam iddiasını da reddetmeyebilir. Reklamlara karşı şüphecilik oranı nispeten daha az olan tüketicinin ise reklamda sunulanlara inanma olasılığının daha yüksek olduğu görülmektedir (Semiz, 2020). Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheciliği ile reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri analiz etmiştir. Reklama yönelik şüpheciliği araştıran bu çalışmada bilgiye erişim ve iletişimde güvenilirliğin önemini vurgulamaktadır. Bu araştırmada deepfake teknolojisi ile yapılmış olan reklamlara yönelik tüketici şüpheciliğinin, tüketici tutumuna etkisi araştırılmış ve araştırma sonuçları reklama yönelik şüpheciliğin müşteri tutumunu olumsuz etkilediği saptanmıştır.

Ohanian (1990), kaynak güvenilirliği teorisini geliştirerek ünlülerin etkisini açıklamıştır. Bu teori, Howland ve diğerleri (1953) tarafından öncülüğü yapılan kaynak güvenilirliği teorisinden türetilmiştir. Teori, iletişimi sağlayan kişinin karakterinin, iletilen mesajın inandırıcılığında önemli bir etkiye sahip olduğunu öne sürer. Bu da gençlerin satın alma niyeti ve davranışı gibi belirli sonuçları etkileyebilir. McGuire (1985) tarafından geliştirilen bir sosyal psikoloji modeli de, iletilen mesajın etkililiğinin kaynağın ilgi çekiciliğine bağlı olduğunu vurgular. Ohanian (1990), bu iki teoriyi birleştirerek kaynak (ünlü) güvenilirlik ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek, güven, uzmanlık ve ilgi çekicilik olmak üzere üç boyuttan oluşur. Kaynağın güvenilir, uzman ve ilgi çekici olduğu düşünüldüğünde, gençlerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabileceği öne sürülür. Çalışmada belirlenen hipotezlerin dört tanesinin desteklendiği bir tanesinin ise desteklenmediği görülmüştür. Kabul edilen hipotezlerde, katılımcıların Deepfake Reklamlarına Yönelik Tutumunu etkileyen faktörlerin artışında bağımsız değişken olan, Kaynak Çekiciliği, Kaynak Yetkinliği ve Online Benlik Sunumu ölçek boyutlarında artış meydana geldiği, Kaynak Güvenilirliği değişkeninin ise bağımlı değişken ile arasındaki ilişkiyi açıklamadığını tespit edilmiştir. Çalışma deepfake reklamlara yönelik tutumu etkileyen faktörlerin detaylı bir şekilde incelenmesiyle akademik literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Araştırmanın anket ile veri toplam kısmında, deepfake teknolojisine henüz aşinalığın gelişmiş olmamasından kaynaklı olarak örnek bir deepfake içerikli bankacılık hizmeti reklamı katılımcılara izlettirilmiştir. Günümüzde hayatta olmayan fakat Türk halkı tarafından sevilen ünlü bir oyuncunun yer aldığı reklam, bankanın hedef müşteri kitleleri arasında Z kuşağından yaşça büyük olan kuşaklara daha iyi hitap etmiş olabileceği ön görülmektedir. Bu durum araştırma bulgusu olan kaynağa güvenin olumsuz çıkmasına sebep olabileceği düşünülmektedir. Araştırmacıların Z kuşağının teknolojiyi takip ve kabullenme konusundaki yatkınlığından yola çıkarak bu kuşak üzerinde yaptıkları çalışmanın, hizmet sağlayıcısının hedef kitesiyle örtüşmesinin dikkate alınarak yapılmasının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, deepfake reklamlara yönelik tutumu etkileyen faktörlerin anlaşılmasına ve reklam stratejilerinin geliştirilmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Toplumlar, bilgiye erişirken ve paylaşırken daha dikkatli olmalı ve bilgiyi doğrulama ve güvenilir kaynaklardan almanın önemini benimsemelidir. Ayrıca, deepfake teknolojisinin yayılmasının engellenmesi ve bu tür içeriklerin tanınması için bilinçlendirme kampanyaları ve teknolojik çözümler geliştirilmelidir. Bu şekilde, toplumlar bilgiye daha güvenli bir şekilde erişebilir ve bilgi kirliliği riski azaltılabilir. Gelecekteki araştırmalarda, Deepfake reklamlara yönelik tüketicilerin tutumları Z kuşağı dışındaki diğer jenerasyonlar üzerinden incelenmesi karşılaştırma çalışmaları için önemli bulgular sağlayacaktır. Ayrıca, deepfake' e yönelik oluşabileceği ön görülen etik kaygıların işletme ve tüketici üzerindeki etkilerinin araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar,V. & Day, G.S., (2007). Marketing Research, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Altınbaş, H. (2012). Hisse senedi piyasalarında kapanış fiyatı manipülasyonu üzerine bir inceleme (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. Journal of internet commerce, 10(1), 35-67.
- Amjad, M., , Javed, R. ve , N. H. J. (2015). Examining attitudes and beliefs towards online advertising in pakistan. International Journal Of Scientific & Engineering Research, 6(1).
- Arıcı, V. A. (2013). Fen eğitiminde sanal gerçeklik programları üzerine bir çalışma:" Güneş sistemi ve ötesi: Uzay bilmececi" ünitesi örneği (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Atmaca, ve Y, (2019). Deepfake: yapay zekâ ve bilgisayarlar ile gerçeği nasıl bükürüz?. Evrim Ağacı, (Çevrimiçi) <https://evrimagaci.org/deepfake-yapay-zeka-ve-bilgisayarlar-ile-gercegi-nasil-bukeriz-8088> Erişim Tarihi: 10 11 2023.
- Avcılar, M. Y., Külter Demirgüneş, B., & Açar, M. F. (2018). Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-wom niyetine etkilerinin incelenmesi.
- Ayata, D., & Özgür, A. (2017). Political Opinion Sentiment Prediction Via Long Short Term Memory Recurrent Neural Networks on Twitter. In 2017 25th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU) (pp. 1-4). IEEE.
- Aydın, D. (2012). Yapay sinir ağları yardımı ile talep tahmin analizi ve deniz taşımacılığı sektöründe bir uygulama (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey))

- Bahar, M. S., & Buluş, E. (2021). Derin öğrenme teknikleri kullanılarak sahte yüz fotoğrafı ve videosu sentezi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 9(6), 354-369
- Balakrishnan, K., B., Dahnil, Yi, M. İ. V. ve W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation y. *Procediasocial And Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Balapour, A., Reychav, I., Sabherwal, R. and Azuri, J. (2019), “Mobile technology identity and selfefficacy: implications for the adoption of clinically supported mobile health apps”, *International Journal of Information Management*, Vol. 49, pp. 58-68, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.005.
- Baldi, ve P. (. A. P. O. İ. (2012). Autoencoders, unsupervised learning, and deep architectures workshop on unsupervised and transfer learning. *İn Proceedings Of İcml* , (pp. 37-49).
- Barney, J. B., ve Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 175–190.
- Bradach, J. L., ve Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, 97–118
- Başaran, Ü., & Yıldız, M. (2022). Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkilerin Analizi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 173-195.
- Bayraktutan, G., & Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.
- Becan, C. (2023). *Tüketiciyi Anlamak: Reklam Araştırmalarında Disiplinlerarası.*, Efe Akademi Yayınları.
- Berman, & L., M. (2015). Manipulative marketing and the first amendment. *Georgetown Law Journal*, (103), 497-546.
- Biber, B. A., & Ulukan, B. (2019). Yapay zekanın korkutan teknolojisi: Deepfake.
- Binark, M. (2015). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri.* İkinci Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bozkurt, I., & Ulutaş, G. (2022). Videolarda kenar algılamaya dayalı çerçeve tekrarlama sahteciliği tespiti. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 28(5), 761-768.
- Biswas, ve D, (2021). Adeepfake for marketing: this ısraili startup sells synthetic characters of real people”, analyticsindiamag,(çevrimiçi), <https://analyticsindiamag.com/deepfake-for-marketing-this-israeli-startup-sells-synthetic-characters-of-real-people>. erişim tarihi: 25 şubat 2022.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama Çalışmalarında Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Betimleyici Bir Çalışma, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5 (3), 314-328
- Brown, M. E. & Trevino, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions, *The Leadership Quarterly*, Vol. 17, pp. 595-616.
- Berman, M. L. (2014). Manipulative marketing and the First Amendment. *Geo. LJ*, 103, 497.
- Connolly, K. (2011). Six ads that changed the way you think. BBC News, Washington <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-11963364>. erişim tarihi: 20.10.2023.
- Cesur, A. (2012). Dijital Karnavalın Aktörleri Olan Trolleri İncelemenin “Asıl Amacı”.
- Chadha, A., Kumar, V., Kashyap, S., & Gupta, M. (2021). Deepfake: An Overview. In *Proceedings of Second International Conference on Computing, Communications, and Cyber-Security: IC4S 2020 (557-566)*. Springer Singapore.
- Chan, K., & Fan, F. (2022). Perception of advertisements with celebrity endorsement among mature consumers. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 115-131.
- Chitrakorn, ve K., (2021). How deepfakes could change fashion advertising”, vogue, (çevrimiçi),<https://www.voguebusiness.com/companies/how-deepfakes-could-change-fashion-advertising-influencer-marketing>, erişim tarihi: 20 ocak 2022.
- Cialdini, R. B. (2001). *Science and practice*. Pearson Publisher, London.
- Coffee, P. , E. (2022). The wall street journal kasım 15 2022 tarihinde. *The Wall Street Journal*. Kasım 15, 2023 Tarihinde

<https://www.wsj.com/articles/deepfakes-of-celebrities-have-begun-appearing-in-ads-with-or-without-theirpermission-11666692003>
adresinden alındı.

- Çelik, ve F, (2021). Sibersnetik mekânda “hakikatimsi” kavuşma: sanal kızıyla buluşan güney koreli anne örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35), 126-140.
- Çetinkaya, T. S., & Sertbaş, A. (2022). Derin Öğrenme Algoritmalarının GPU ve CPU Donanım Mimarileri Üzerinde Uygulanması ve Performans Analizi: Deneysel Araştırma. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (33), 10-19.
- Deluga, R. J. (1994). Supervision trust building, leader member exchange and organizational citizenship behaviour, Journal Of Occupational and Organizational Psychology, Vol. 67, pp. 315-327.
- Demircan, B. (2021). “Gördüğün Her Şeye İnanma”: Derin Sahte Çalışmaları Üzerine Bir Doküman Analizi. TRT Akademi, 6(13), 728-747.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube reklamlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi. Selçuk İletişim, 14(1), 84-112.
- Doğan, F., & Turkoğlu, İ. (2019). Derin öğrenme modelleri ve uygulama alanlarına ilişkin bir derleme. Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi, 10(2), 409-445.
- Eberl, A., Kühn, J., & Wolbring, T. (2022). Using deepfakes for experiments in the social sciences-A pilot study. Frontiers in Sociology, 7.
- Elitaş, T. (2022). Dijital Manipülasyon ‘Deepfake’teknolojisi ve Olmayanın İnanırcılığı. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(49), 113-128.
- Elnur, A. (2024). Dijital Çağda Boş Zaman: Boş Zaman Olgusunun Dijitalleşmesi Bağlamında “Ready Player One” Filminin İncelenmesi. Mevzu–Sosyal Bilimler Dergisi, (11), 431-462.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30(3), 211-216.

- Erdoğan, (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15:4, 291-314, Doi: 10.1362/026725799784870379.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Erk Yayınları.
- Ergeç, E. N. (2009). Reklama şüpheli yaklaşımın incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 172-193.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.
- Eslogan, (2022). 12 kasım, 2023 tarihinde eslogan marketing magazine: <https://en.esloganmagazine.com/nikecommercial-footballverse/> adresinden alındı.
- Fein, S., & Spencer, S. J. (1997). Prejudice as self-image maintenance: Affirming the self through derogating others. *Journal of personality and Social Psychology*, 73(1), 31.
- Floridi, ve , L. (2019). What the near future of artificial intelligence could be. *Philosophy & Technology*, 32(32), 1-15.
- Foulds, M. V. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, (52, pp), 357-365.
- Fugate, ve L, D. (2007). Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal Of Consumer Marketing*, 24(7), 385-394.
- Furuncu, D. (2019). Haber üretim pratikleri bağlamında veri gazeteciliği: Türkiye'deki gazetecilerin veri gazeteciliğine yaklaşımı.
- Gaber, H. R., & Wright, L. T. (2014). Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of business and retail management research*, 9(1), 52-63.
- Gardiner, N. (2019). Facial re-enactment, speech synthesis and the rise of the deepfake. https://ro.ecu.edu.au/theses_hons/1530 adresinden alındı
- Grabner-Krauter, S., ve Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 783-812.

- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- Göksel, A. G., Çağdaş, C. A. Z., YAZICI, Ö. F., & ZORBA, E. (2018). Spor Hizmeti Alan Bireylerin Sosyal Görünüş Kaygısı ve Öznel Mutluluklarının İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 88-101.
- Görentaş, M. B. (2023). Yapay zekâ yöntemleriyle uyumsuzluk mahkemesi kararlarının tahmini.
- Güler, T. (2022). Gerçek zamanlı duygu durumu analizi: Derin öğrenme tabanlı akıllı sistem tasarımı (Master's thesis, Bartın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Gülşen, I. (2019). İşletmelerde yapay zeka uygulamaları ve faydaları: perakende sektöründe bir derleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 11(2), 407-436.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hanson, Kysar, J. D. & ve A., D. (1990). Taking behavioralism seriously the problem of market manipulation. *New York University Law Review*, (74), 630-749.
- Harshini, ve , C. S. (2015). Influence of social media ads on consumer's purchase intention *International Journal Of Current Engineering And Scientific Research*, , 2(10), 110-115.
- Hasan, H. R., & Salah, K. (2019). Combating deepfake videos using blockchain and smart contracts.
- Huber, J. & Stuckenschmidt, H. (2020). Daily retail demand forecasting using machine learning with emphasis on calendric special days. *International Journal of Forecasting*, 36(4), 1420-1438.
- Hulten, ve B., (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brandexperience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-373.
- Hochreiter, S., Schmidhuber, ve , J. (1997). Long short-term memory. *Neural Computation*, 9(8), 1735–1780. <https://doi.org/10.1162/neco.1997.9.8.1735>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change.

- İmamoğlu, S. E. (2021). Yapay zeka uygulamalarının karar verme üzerine etkileri (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- İslamoğlu, A. H., Ü. Alnıaçık.(2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. 4. Basım. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kalkan, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm Ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (14), 189-206.
- Kang, M. Y., Choi, Y., & Choi, J. (2019). The effect of celebrity endorsement on sustainable firm value: Evidence from the Korean telecommunications industry. *International Journal of Advertising*, 38(4), 563-576.
- Karahisar, T. (2013). Dijital nesil, dijital iletişim ve dijitalleşen (!) Türkçe. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 71-83.
- Karcı, H. D. (2023). Reklamcılıkta Deepfake Ugulamasına Neil Postman'ın Beş Fikirli Perspektifiyle Yaklaşmak: Durum Çalışması. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal (SMART JOURNAL)*, 9(68), 2864-2886.
- Karakuş, B. A. (2018). Derin öğrenme ve büyük veri yaklaşımları ile metin analizi/Text analysis with deep learning and big data approaches.
- Karson, E. J., S. D. McCloy, P. G. Bonner(2012). An Examination of Consumers' Attitudes and Beliefs towards Web Site Advertising, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28, 2, 77-91.
- Kaietzmann, J., Mills, A. and Plangger, K. (2020), "Deepfakes: perspectives on the future 'reality' of advertising and branding", *International Journal of Advertising*, Vol. 40 No. 3, pp. 1-13
- Kayaalp, K., & Suzen, A. A. (2018). Derin öğrenme. Derin öğrenme ve Türkiyedeki Uygulamaları, Adıyaman, Türkiye: İKSAD Yayınevi, 25-28.
- Kayıkçı, D. (2019). Arkeoloji ve müzeolojide yapay zeka/derin öğrenme: 3B parça eşleştirme sistem modeli önerisi. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Technology and Science*.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars, B. (2010). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine

- etkisi. *International Journal Of Economic And Administrative Studies*, 4(8), 159-182.
- Keller, ve , K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal Of Marketing Communications*, , 15(2-3), 139-155.
- Kerpen, ve D, (2011). Likeable social media-how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on (facebook and other social network) McGraw-Hill Books.
- Kerpen, D., Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network), McGraw-Hill Books, 2011.
- Kesen, ve H. , (2021). Deepfake ile sinemanın geleceği ve sporda dijital dönüşüm”, aposto, (çevrimiçi) <https://apos.to/i/deepfake-ile-sinemanin-gelecegi-ve-sporda-dijital-donusum>, erişim tarihi: 19 şubat 2022. ilgi, \"hakikat\"in değer kaybetmesine yol açmıştır; gerçekliğin tahtından indiği bu \"simülakr\"lar.
- Kılıç, B., & Kahraman, M. E. (2023). Current Usage Areas of Deepfake Applications with Artificial Intelligence Technology. *İletişim Ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 301-332. <https://doi.org/10.59534/jcss.1358318>
- Kızrak, A. (2019). Derin Öğrenme İçin Aktivasyon Fonksiyonlarının Karşılaştırılması.
- Kıymalıoğlu, A. (2014). Reklama yönelik şüphenin tüketici tutumlarına etkisi.
- Kocsis, E. (2021). Deepfakes, Shallowfakes, and the Need for a Private Right of Action. *Dickinson L. Rev.*, 126, 621.
- Korshunov, P., & Marcel, S. (2018). Deepfakes: a new threat to face recognition? 2023 tarihinde Arxiv: <https://arxiv.org/abs/1812.08685> adresinden alındı
- Krishna, ve A, (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, Volume, 22(3), 332-351.
- Kuyucu, M. (2021). Reklamlarda Ünlü Kullanımı: Oppo Ve Sıla Reklam Kampanyası Örneği. *Diyalektolog-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (27).

- Küçük, D., & Arıcı, N. (2018). Doğal Dil İşlemede Derin Öğrenme Uygulamaları Üzerine Bir Literatür Çalışması. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 2(2), 76-86.
- Lee , & C. (1999). Responses To Information Incongruency İn Advertisingthe Role Of Expectancy, Relevancy And Humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156-169.
- Lee, J., I. B. Hong(2016). Predicting positive user responses to social media advertising: Theroles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management*, 36, 360–373.
- Logan, K.; Bright, L. F. and Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 310-321.
- Mcguire, W. J. (1985), “Attitudes and Attitude Change,” in *Handbook of Social Psychology*,s. 233-246, (Ed). Lindzey, G And Aronson, E., Random House, New York.
- Mcculloch, , S., W., Pitts, ve , W. (1943). A logical calculus of the idea immanent in nervous activity. *Bulletin Of Mathematical Biophysics*, 5, 115–133. <https://doi.org/10.1007/BF02478259>
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., ve Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.
- Mercimek, B., Yaman, N. D., Kelek, A., & Odabaşı, H. F. (2016). Dijital dünyanın yeni gerçeği: Troller. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 67-77.

- Miller, N., Pedersen, W. C., Earleywine, M., & Pollock, V. E. (2003). A theoretical model of triggered displaced aggression, *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 7, pp. 75-97
- Nguyen, T. T., Nguyen, M., C., Nguyen, D. T., Nguyen, D. T., & Nahavandi, S. (2022). Deep Learning for Deepfakes Creation and Detection. *Science Direct*, 223. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cviu.2022.103525>
- Obermiller, C. and Spangenberg, E.R. (2000).“On The Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising” *Marketing Letters*. 11(4): 311-322.
- Ohanian, ve R, (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Okmeydan, S. B. (2017). Yeni iletişim teknolojilerini sorgulamak: Etik, güvenlik ve mahremiyetin kesiştiği nokta. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 347-372.
- Özcan, O. (2023). Metaverse ekosisteminde arayüz tasarımı (Master's thesis, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özdemir, ve D. (2018). Manipülatif Zihin ! *Anadolu Aydınlanma Vakfı Sosyal ve Kültürel Bülteni*, (80), 1-7.
- Özer, ve N. P. (2011). Gazete haberlerinde manipülasyon 28 şubat örneği. *Selçuk Üniversitesi, Konya*.
- Pillai, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping İntention At AI-Powered Automated Retail Stores (Airpas). *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 57, 102207.
- Poynter, Ve R. (2012). *The Handbook Of Online And Social Media Research*. Wiley&Sons Ltd.
- Ritchie, R. J. B. (2001). The mutable meaning of ads: Advertising through the eyes of the skeptical consumer. Faculty of Commerce, University of British Columbia. Working Paper-Version.
- Rolls, Ve Hansen, (2016). How Health Care Professionals Use Social Media To Create Virtual Communities: An İntegrative Review. *Journal Of MediCal İNternet Research*, 18(6).

- Sadykova, G. (2014). Örgütsel Güven Oluşturmada Manipülasyon Tekniklerinin Etkisi: Türkiye- Tataristan Karşılaştırması, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
- Sertaç, K. (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Kimlik İnşası Sürecinde Kültürel Faaliyet ve Sanat İle İlgili Paylaşımlarının Rolü. Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11(4), 1403-1419.
- Seyit Ahmet Sarıtepeci 2023, Ocak Barış Manço 23 yıl sonra reklamda oynadı! Görenler duygulandı.<https://www.odakhaber.com/haber/9243841/baris-manco-23-yil-sonra-reklamda-oyyadi-gorenler-duygulandi> adresinden alındı.
- Sidanius, (1999). Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression. Cambridge: Cambridge University Press.
- Simon, G. K., & Foley, K. (2011). In sheep's clothing: Understanding and dealing with manipulative people (p. 176). Tantor Media, Incorporated.
- Sivathanu, B., & Metri, B. (2023). Customers Online Shopping İntention By Watching AI-Based Deepfake Advertisements. International Journal of Retail & Distribution Management, 51(1), 124-145
- Solak, B. B., & Gazi, M. A. (2022). İnternet Reklamcılığına Yönelik Tutumların Ölçülmesi: X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir İnceleme. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (9), 90-108.
- Somuncu, E., & Atasoy, N. A. (2021). Realization of character recognition application on text images by convolutional neural network. Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University, 37(1), 17-28.
- Sunal, G., & Kara, A. S. (2021). Sen hep gülümse reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi üzerinden eleştirel bir değerlendirme. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 6(1), 79-102.
- Şeker, A., Diri, B., & Balık, H. H. (2017). Derin öğrenme yöntemleri ve uygulamaları hakkında bir inceleme. Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 3(3), 47-64..
- Taigman, (2014). Deepface: Closing The Gap To Human-Level Performance İn Face Verification. Proceedings of The Ieee Computer Society Conference On

- Computer Vision And Pattern Recognition, Proceedings Of The International, 1701–1708.
- Tan, F. G., Yüksel, A. S., Aydemir, E., & Ersoy, M. (2021). Derin öğrenme teknikleri ile nesne tespiti ve takibi üzerine bir inceleme. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (25), 159-171.
- Tunalı, S. B., Gözü, Ö., & Özen, G. Reklama Yönelik Şüphencilik Bireylerin İletişim Sektörü Deneyimlerine Göre İncelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(3), 523-536.
- Telogğlu, H. K., & Aptoula, E. (2021, June). LSTM AutoEncoders Applied to Semi-Supervised Crop Classification. In *2021 29th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (pp. 1-4). IEEE.
- Trumps, T. (2018). Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*.
- Vatandaş, S. (2020). Mahremiyetin Dönüşümü ve İletişim Araçları. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 437-458.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(36), 59-75.
- Yatid, M. M. (2019). Truth tampering through social media: malaysia's approach in fighting disinformation & misinformation. *The Indonesian Journal of Southeast Asian Studies*, 2(2), 204-230.
- Yolaçan, Z. B. (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı ve y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetlerine etkisi: Mavi jeans örneği (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yurdigül, Y., & Yıldırım, A. (2021). Gerçeklik Algısına Bir Müdahale Aracı Olarak Sentetik Medya Teknolojileri. (5), 105-121.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando.
- Winegard, E. (2019). Dijital medya teknolojilerinin sanatın ve tasarımın yaygınlaşmasındaki yeri ve önemi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. Submit Date, 29, 2022.

EKLER

EK A. Etik Kurul İzin Talep Formu ve Onay Tutanak Formu

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	
ADI VE SOYADI	İsmail BARIN
ÖĞRENCİ NO	2023001007
TEL. NO.	
E - MAİL ADRESLERİ	
ANA BİLİM DALI	İşletme Yönetimi
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	Tez Aşaması
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK	2023 / 2024 - GÜZ DÖNEMİ KAYDIMI YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	Deepfake Teknolojisi ile Manipüle Edilmiş Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisi
TEZİN AMACI	Sosyal Medya Platformları üzerinde Deepfake Teknolojisi kullanılarak oluşturulan manipüle edilmiş video reklamlarının, Sosyal Medyayı aktif bir şekilde kullanan bireyler üzerindeki etkilerini ve genel tutumlarını belirlemektir. Bu araştırma, pazarlama ve reklam faaliyetleri yürüten firmalar ile bu alanda çalışan akademisyenlere değerli bilgiler sunmayı hedeflemektedir. Çalışma, reklam sektöründeki manipüle edilmiş reklamlara yönelik tüketici tutumlarını ortaya koyarak, yapay zeka destekli reklamcılığın gelecekteki etik ve sosyal zorluklarını anlamamıza yardımcı olacaktır.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	İşletmeler, müşterilere ulaşmak ve kendilerini daha fazla tanıtmak için sürekli olarak yeni stratejiler geliştirmektedirler. Özellikle sosyal medyanın hızla evrim geçirmesi, şirketleri ürünlerini ve içeriklerini daha etkili bir şekilde tanıtmak için bu platformlara yönelmektedir. Sosyal medya artık işletmelerin vazgeçilmez bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sosyal Medya reklamları tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Reklamlar aracılığıyla ürünlere yönelik tutum, niyet ve satın alma davranışı şekillenebilmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimi ile günümüzde sosyal medya reklam içerikleri zenginleştirilmekte ve etkinliğini arttırılmaktadır. Sosyal Medya Platformları üzerinde Deepfake Teknolojisi kullanılarak oluşturulan manipüle edilmiş video reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını ortaya çıkarmaktır. Çalışma, manipüle edilmiş reklamların tüketici algısı üzerindeki etkilerini inceleyerek, tutundurma'nın önemli bir parçası olan sürdürülebilir reklam stratejilerinin oluşturulmasına ve yapay zeka destekli reklamcılığın gelecekteki etik ve sosyal zorluklarının anlaşılmasına fayda sağlayacaktır.

ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Gönüllü Katılımcılar
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI- ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	Gönüllü Katılımcılar
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	Sosyal Medya platformlarında Deepfake Teknolojisi Kullanılarak üretilmiş bir video belirlenerek katılımcılara söz konusu video izlettirilecektir. Devam eden süreçte videonun kişiler üzerindeki manipülatif etkisi, katılımcılara uygulanacak bir anket üzerinden analiz edilecektir..
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇEKLERİN UYGULANACAĞI	Kaynak Güvenilirliği için Ohanian (1990) ve Djafarova & Trofimenko (2018) çalışmaları, Onurlu vd. 2021'nin Türkçeye çevrilmiş hali Reklamalara olan Şüphecilik ölçeğinin Obermiller ' in çalışması (1998) yılı Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising Türkçeye çevrilmiş hali Reklamlara Yönelik Tutum ölçeğinin Ramaprasad, J. & Thurwanger, M. L. (1998). South Asian students attitudes toward and beliefs about advertising: Measuring across cultures. Paper presented at the AEJMC Annual Conference on International Communication Division, Baltimore, MD. Türkçeye çevrilmiş hali
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, V.B. GİBİ EVRAKLARIN İŞİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/ SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) Bir Sayfa Kaynak Güvenilirliği Ölçeği. 2) Bir Sayfa Reklamla Yönelik Şüphecilik Ölçeği 3) Bir Sayfa Reklamla Yönelik Tutum Ölçeği. 4) Bir Sayfa Demografik Bilgi Formu 5) Bir Sayfa Bilgilendirilmiş Onam Formu.
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: İsmail BARIN	ÖĞRENCİNİN İMZASI: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır TARİH: / / 20....

TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU						
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.						
2. Anılan konu Dijital Pazarlama faaliyet alanı içerisine girmektedir.						
1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI		SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI		
Adı-Soyadı: Duygu GÜR	Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı: Murat GÜLMEZ		Adı - Soyadı: Murat KOÇ		
Unvanı: Dr. Öğr. Üyesi	Unvanı:	Unvanı: Doç. Dr.		Unvanı: Prof. Dr.		
İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır / / 20.....	İmzası:	İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır / / 20.....		İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır / / 20.....		
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER						
Adı - Soyadı: Şehnaz ŞAHİNKARAKAŞ	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Şirvan KAL SIN	Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Mustafa Tefvik ODMAN	Adı - Soyadı: Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU	Adı - Soyadı: Jülide İNÖZÜ
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.
İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır / / 20.....	İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır / / 20.....	İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır / / 20.....	İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır / / 20.....	İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır / / 20.....	İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır / / 20.....	İmzası :Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır / / 20.....
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
ÖY BİRLİĞİ İLE	<input checked="" type="checkbox"/>	Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, / / 20..... - / / 20..... tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi tarafımızca uygundur.				
ÖY ÇOKLUĞU İLE	<input type="checkbox"/>					
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILACAKTIR.						

EK B. Bilgilendirilmiş Gönüllülük Onam Formu

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ETİK KURULU
BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Bu formun amacı katılmanız rica edilen araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda “**Deepfake Teknolojisi İle Manipüle Edilmiş Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisi**” başlıklı araştırma İsmail BARIN tarafından **gönüllü katılımcılarla** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **çıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Sosyal Medya Platformları üzerinde **Deepfake** Teknolojisi kullanılarak oluşturulan manipüle edilmiş video reklamlarının, Sosyal Medyayı aktif bir şekilde kullanan bireyler üzerindeki etkilerini ve genel tutumlarını belirlemektir.

Araştırmanın Nedeni: Bu araştırma, pazarlama ve reklam faaliyetleri yürüten firmalar ile bu alanda çalışan akademisyenlere değerli bilgiler sunmayı hedeflemektedir. Çalışma, reklam sektöründeki manipüle edilmiş reklamlara yönelik tüketici tutumlarını ortaya koyarak, yapay zeka destekli reklamcılığın gelecekteki etik ve sosyal zorluklarını anlamamıza yardımcı olacaktır.

Süresi: 5 Ocak-20 Şubat 2024.

Araştırmanın Yürütüleceği Yer: Katılımcılara Google **forms** aracılığıyla hazırlanan anket form linki gönderilerek uygulama yapılacaktır.

Çalışmaya Katılım Onayı:

Katılmam beklenen çalışmanın amacını, nedenini, katılmam gereken süreyi ve yeri ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak çalışma süresince üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu çalışma ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Islak imzası ile*)**

Adı-Soyadı:

İmzası***:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: İsmail BARIN

e-posta:

İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır

***Online yapılacak uygulamalarda, ıslak imza yerine, bilgilendirilmiş onam formunun anketin ilk sayfasındaki en üst bölümüne yerleştirilerek katılımcıların kabul ediyorum onay kutusunu işaretlemesinin istenilmesi gerekmektedir.

EK C. Anket Formu

Deepfake Teknolojisi İle Manipüle Edilmiş Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisi Anket Formu

Bu anket formu Çağ Üniversitesi'nde yüksek lisans programı kapsamında yürütülmekte olan "Deepfake Teknolojisi İle Manipüle Edilmiş Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisi" başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Bu araştırmaya akademik bir amaca hizmet ettiği için anketi içten, samimi ve eksiksiz bir şekilde cevaplandırmanız önemlidir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Bu formu onaylamanız araştırmaya katılım için onam verdiğiniz anlamına gelecektir. Ankete katıldığınız ve zaman ayrdığınız için katılmanızdan dolayı teşekkür ederiz.

İsmail BARIN (İşletme Yönetimi YL Öğrencisi)
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GUR.

Deepfake Nedir: Deepfake, yapay zeka ve makine öğrenmesi tekniklerinin kullandığı bir tür sahte görüntü veya video oluşturma yöntemidir. Sosyal Medya Platformlarında hızla gelişen bu teknoloji, gerçek kişilerin yüzleri, vücut hareketleri veya sesleri, sahte bir görüntü veya videoda kullanılarak başka bir kişi gibi görünmesi veya konuşması sağlanabilir.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyet: Erkek Kadın

Doğum Tarih Aralığınız: 1965-1979 1980-1999 2000 ve üzeri

Medeni Durumunuz: Evli Bekar

Mesleğiniz: Emekli Ev Hanımı Kendi İş Öğrenci Kamu Çalışanı Özel Sektör Çalışanı Çalışmıyor Diğer

Hangi Sosyal Medya Araçlarını Kullanıyorsunuz ? Instagram Youtube Tiktok Twitter Facebook Blog LinkedIn Diğer

Kod	Sorular	Katılım Durumu					Boyut
		Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
KC1	Reklamda görüştüğüm ünlü çekicidir	5	4	3	2	1	KATNAK ÇEKİCİLİĞİ
KC2	Reklamda görüştüğüm ünlü şiktir.						
KC3	Reklamda görüştüğüm ünlü güzeldir						
KC4	Reklamda görüştüğüm ünlü elegandır/zarifdir						
KC5	Reklamda görüştüğüm ünlü karizmatiktir.						
KG1	Reklamda görüştüğüm ünlü güvenilirdir						KATNAK GÜVENİRLİĞİ
KG2	Reklamda görüştüğüm ünlü dürüsttür.						
KG3	Reklamda görüştüğüm ünlü inanılırır.						
KG4	Reklamda görüştüğüm ünlü samimidir.						
KG5	Reklamda görüştüğüm ünlü doğrudur.						

KY1	Reklamda gördüğüm ünlü deneyimli/tecrübelidir.							KAYNAK YETKİNLİĞİ
KY2	Reklamda gördüğüm ünlü alanında bilgi sahibidir.							
KY3	Reklamda gördüğüm ünlü profesyoneldir.							
KY4	Reklamda gördüğüm ünlü ürün ve tüketici ile bağlantılıdır.							
KY5	Reklamda gördüğüm ünlü zekidir.							
OBS1	Reklamda gördüğüm ünlü tutarlı içerik/bilgiler paylaşır.							ONLINE BENLİK SUNUMU
OBS2	Reklamda gördüğüm ünlü ilham vericidir.							
OBS3	Reklamda gördüğüm ünlü arkadaş canlısıdır/sosyaldır.							
OBS4	Reklamda gördüğüm ünlü sosyal medyada aktiftir.							
OBS5	Reklamda gördüğüm ünlü iyi niyetlidir.							
OBS6	Reklamda gördüğüm ünlü guclu mesajlar/iletler üretir.							
OBS7	Reklamda gördüğüm ünlü yüksek kalitede içerik üretir.							
RYS1	Çoğu reklamda gerçeği bulacağımıza güvenebiliriz.							REKLAMA YÖNELİK GÜPHE
RYS2	Reklamın amacı tüketiciyi bilgilendirmektir.							
RYS3	Reklamın bilgilendirici olduğuna inanıyorum.							
RYS4	Reklamlar, ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında güvenilir bilgi kaynağıdır.							
RYS5	Genel olarak reklam, reklamı yapılan ürünün gerçek bir resmini sunar.							
RYS6	Çoğu reklamı gördükten sonra doğru bilgilendirildiğimi hissediyorum.							
RYS7	Çoğu reklam tüketicilere temel bilgileri sağlar.							
RYT1	En yeni ürünleri tanıttığı için deepfake reklamların faydalı olduğunu düşünüyorum.							REKLAMA YÖNELİK TUTUM
RYT2	Deepfake Reklamcılık sayesinde daha yenilikçi fikirlerle tanıştım.							
RYT3	Deepfake Reklama başvuruyorum çünkü reklamı yapılan rakip ürünler arasında en iyi fırsat sunandan yararlanmamı sağlıyor.							
RYT4	Deepfake reklamcılığı destekliyorum çünkü yaratıcılığın en çok takdir edildiği yer burası.							
RYT5	Deepfake Reklamı destekliyorum çünkü satın alma kararında önemli bir rol oynuyor.							
RYT6	Deepfake Reklamcılık hakkındaki genel görüşüm olumludur.							

EK D. Tez Etik İzin İstek Yazısı

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Sayı : E-23867972-050.04.04-2400000418
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu Kararı Alınması Hk.

15.01.2024

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi: Rektörlük Makamının 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazısı.

İlgi tarihli yazı kapsamında Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Programlarda tez aşamasında kayıtlı İsmail BARIN, Mehmet EKİZOĞLU, Ceyda ZERENAY isimli öğrencilere ait tez evraklarının " Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayı" alınmak üzere Ek'lerde sunulmuş olduğunu arz ederim.

Prof. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek : Öğrencilere Ait Dosyalar.

EK E. Tez Etik İzin Yazısı

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük



Sayı : E-81570533-044-2400000697
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurul İzni Hk.

23.01.2024

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

- İlgi : a) 12.01.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400000386 sayılı yazımız.
b) 12.01.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400000364 sayılı yazımız.
c) 15.01.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400000418 sayılı yazımız.
ç) 15.01.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400000435 sayılı yazımız.

İlgi yazılarda söz konusu edilen **Muhsin BİLGİÇ, Ecem ELMAS, Muzaffer DEMİRŞOY, Ömer KÜLEKÇİ, Özge KÖSE, Nurcan BAL, İsmail BARIN, Mehmet EKİZOĞLU, Ceyda ZERENAY ve Merve DEMİRÖZ** isimli öğrencilerimize ait tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY
Rektör