

Dijital Nekromansi İçerikli Bir Reklamın İçerik Analizi

A Content Analysis of An Advertisement with Digital Necromancy

Gizem TOKMAK DANIŞMAN*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 01.07.2022 ■ Kabul Accepted: 22.02.2023

ÖZ

Ölmüş ünlü kişilerin dijital olarak canlandırılıp kullanıldığı reklamlar gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. "Dijital nekromansi" olarak ifade edilebilen içeriklerle hazırlanan reklamlar ülkemizde de son dönemlerde görülmektedir. Literatürde ise dijital nekromansi içerikli reklamların etkinliğine yönelik çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu anlaşılmaktadır. Bu motivasyondan hareketle araştırmada dijital nekromansi içerikli bir reklama yönelik tutumu ve tutuma yönelik sebepleri ortaya çıkarmak temel olarak amaçlanmıştır. Bununla birlikte "dijital nekromansi" ifadesini Türkçe literatüre kazandırmak ve ilgili alanda Türkçe literatürde daha fazla çalışma yapılmasını teşvik edici olmak da hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Aksigorta'nın Barış Manço'yu mesaj kaynağı olarak kullandığı dijital nekromansi içerikli reklamı içerik analiziyle incelenmiştir. Araştırma sonuçları, reklamın izleyicilerde en çok olumsuz yönde tutum geliştirmekle birlikte olumlu ve karışık yönde tutuma da sebep olduğunu göstermiştir. Reklama ilişkin olumsuz yöndeki tutum ifadesi olarak "etik değil", olumlu yöndeki tutum ifadesi olarak "duygulandırıcı", karışık yöndeki tutum ifadesi olarak ise "duygu karmaşası" ifadelerinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak olumsuz yöndeki tutumun ana sebebi olarak Barış Manço'nun böyle bir reklam için rızasının alınmamış olması belirlenirken Barış Manço'ya duyulan özlem, olumlu yöndeki tutumun ana sebebi olarak ortaya çıkmıştır. Reklam izleyicisinin Manço'ya duyduğu sevgi ve özlemin ise reklama yönelik karışık duygular geliştirilmesine yol açtığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Nekromansi, Reklam, Ölmüş Ünlü Kişi, Tutum, İçerik Analizi.

ABSTRACT

Advertisements in which dead celebrities are digitally animated and used are becoming more common day by day. Advertisements prepared with content that can be expressed as "digital necromancy" have also been seen in our country recently. In the literature, it is understood that studies on the effectiveness of advertisements with digital necromancy are quite limited. Based on this motivation, it is basically aimed to reveal the attitude towards an advertisement with digital necromancy and the reasons for the attitude in this research. In addition to this, it is also aimed to bring the expression "digital necromancy" to the Turkish literature and to encourage more studies in the related field in the Turkish literature. For the purpose of the research, Aksigorta's advertisement with the content of digital necromancy, which uses Barış Manço as a message source, was analyzed by content analysis. The results of the research showed that the advertisement caused the most negative attitude in viewers, but also positive and mixed attitudes. "Unethical", "affective" and "ambivalence" are respectively found to be the expressions of a negative, positive and mixed attitude towards the advertisement. In addition, the main reason for the negative attitude was the lack of consent of Barış Manço for such an advertisement, while the longing for Barış Manço emerged as the main reason for the positive attitude. It was understood that the love and longing felt by the advertisement audience for Manço led to the development of mixed feelings towards the advertisement.

Keywords: Digital Necromancy, Advertisement, Dead Celebrity, Attitude, Content Analysis.

Giriş

Bazı ünlü kişiler ölümlerinden sonra, hayatta oldukları dönemde kazandıklarından daha çok kazanabilirler. Forbes'un 2021 yılına yönelik araştırmasına göre içinde Michael Jackson, Freddy Mercury ve Kobe Bryant gibi ölmüş ünlü kişilerin olduğu 13 ölmüş ünlü kişinin yıllık kazancı yaklaşık bir milyar dolar olarak tespit edilmiştir (Freeman, 2021). Ölmüş ünlü kişilerin söz konusu kazançları, eserlerinin devamlılığıyla, seslerinin ve görsellerinin ürün tasarımlarında, reklam vb. iletişim unsurlarında kullanılmasıyla oluşmaktadır. Söz konusu kullanımlar dijital nekromansi ifadesinin doğmasına zemin hazırlamıştır.

Kökünü Yunancaya dayanan nekromansi (necro: ölü, mancy: kehanet, keşif), ölmüş kişilerin ruhlarını kötücül güçler karşısında ruhsal koruma elde etmek ve gelecekte haber almak amacıyla çağırma olayını ifade etmektedir (Oxford Learner's Dictionaries, 2022). Ölmüş ünlü kişilerin deepfake vb. dijital teknolojiler ile reklamlarda "dijital" olarak hayat bulmasından yola çıkılarak söz konusu uygulama biçimi literatürde dijital nekromansi (Davidson, 2013), dijital canlanma (Sherlock, 2013) veya dijital diriliş (Flanaggan, 2018) olarak ifade edilebilmektedir. Öte yandan markalar ölmüş ünlü kişilerin dijital temsilini kullanarak ünlü kişinin imajından, hayran kitlesinden ve/veya ünlü kişiye olan sevgi ve özlemden yararlanmak ve böylece markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmek isterler. Bu durum nekromansinin ruhsal koruma elde etme amacına benzerdir. Dolayısıyla bu çalışmada söz konusu reklam uygulaması için dijital nekromansi ifadesi tercih edilmiştir.

İlk olarak Amerika'da kullanılmaya başlayan dijital nekromansi içerikli reklamlar zamanla yaygınlaşmaya başlamıştır. Örneğin Marilyn Monroe Snickers reklamında ölümünden 54 yıl sonra dijital olarak tekrar hayata döndürülmüş, Bruce Lee ise Johnnie Walker reklamında ölümünden 40 yıl sonra dijital olarak yeniden canlandırılmıştır (Gilden, 2022). Ülkemizde ise Ziraat Bankası'nın Kemal Sunal'a mesaj kaynağı olarak yer verdiği dijital nekromansi içerikli "Sen hep gülümse" başlıklı reklamı ile bu araştırma

kapsamında içerik analizi yapılan ve Barış Manço'nun mesaj kaynağı olarak yer aldığı dijital nekromansi içerikli Aksigorta reklamı, söz konusu reklamlara örnek olarak gösterilebilir.

Hayatta olan ünlülerin reklam etkinliği konusunda literatürde pek çok çalışma yapılmışken ölmüş ünlü kişilerin reklam etkinliği konusundaki çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Türkçe literatürde dijital nekromansi ya da söz konusu kavrama ilişkin oldukça sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı tespit edilmiştir. İngilizce literatürde ise dijital nekromansi içerikli reklamların genellikle kavramsal açıdan ele alınıp incelendiği anlaşılmıştır. Bu durum, araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmuştur. Bu çalışmada dijital nekromansi içerikli bir reklamın etkinliğiyle ilgili çıkarımlar yapabilmek için Aksigorta reklamına yönelik tutumun ve tutuma yönelik sebeplerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Ayrıca Türkçe literatüre dijital nekromansi kavramını kazandırmak ve konuya yönelik daha çok çalışma yapılması yönünde teşvik edici olmak da hedeflenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan veriler içerik analizi yaklaşımıyla incelenmiş, verilerin frekans ve duygusal yön analizi yapılmıştır. Araştırmada dijital nekromansi içerikli bir reklamın etkinliğine ilişkin analiz yapılması yönüyle araştırmanın literatüre katkı sağlayıcı ve yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.

Literatür

Ölmüş ünlü kişilerin reklamlarda kullanımının incelendiği çalışmaların genel olarak ölmüş ünlü kişilerin marka iletişimde kullanılmasının nedenlerinin sorgulandığı ve ölmüş ünlü kişiler ile hayatta olan ünlü kişilerin reklam etkinliği açısından karşılaştırıldığı kavramsal nitelikte çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. İngilizce akademik literatüründe reklamlarda kullanılan ölmüş ünlü kişileri ifade etmek için "dead celebrity" ifadesinin kısaltmasından meydana gelen "deleb(s)" ifadesinin türetildiği ve kullanıldığı (Roberts, 2008; D'Rozario & Bryant, 2013; Kabani, 2021) görülmektedir. Dijital nekromansi uygulamalarında kullanılan ünlü kişileri ifade

etmek için ise söz konusu ünlülerin dijital olarak canlandırılmaları sebebiyle “siberstar” (Sherlock, 2013) ve uyumayan ölümler (Nansen vd., 2014) gibi ifadeler kullanılmaktadır. Buna ek olarak dijital nekromansi uygulamalarıyla ölmüş ünlü kişilerin ölümlerinden sonra dahi dijital olarak kariyerlerine devam edebilmeleri sebebiyle bu tür ünlü kişiler “sosyal dijital zombiler”, dijital faaliyetleri ise “ölümden sonraki sosyal hayat” olarak ifade edilmektedir (Bassett, 2019). Dijital nekromansi içerikli reklamlar, reklam izleyicisinde duygu karmaşasına yol açabilmektedir (Sherlock, 2013). Bununla birlikte ünlü kişiye veya geçmişe özlem gibi duyguları uyandırarak ikna edicilik de sağlayabilmektedir (Gilden, 2022). Öte yandan ünlü kişinin hatırasızca saygısızlık yapıldığı yönünde algılanarak (Sunal & Kara, 2021) reklamın etkinliğini olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir.

Literatürde ölmüş ünlü kişiler ile hayatta olan ünlü kişilerin reklam etkinlikleri açısından kavramsal olarak karşılaştırıldığı ve bazı ortak noktaların tespit edildiği görülmektedir. Söz konusu ortak noktalardan biri, özellikle ABD’de reklamlarda yer alacak ünlü kişi seçilirken kullanılan bir gösterge olan Q skoru ölçümünün hem ölmüş ünlü kişiler hem de hayatta olan ünlü kişiler için hesaplanabilmesidir (Kania-Lundholm, 2019). Ünlü kişinin, onu tanıyanlar arasında favori olarak gösterilme oranının bilinirlik oranına bölünmesiyle elde edilen Q skoru, reklamcılar için ünlü kişi seçiminde önemli bir göstergedir. Bununla birlikte ölmüş ünlüler ve hayatta olan ünlüler için hesaplanabilmesi açısından da her iki gruptaki ünlüler için ortak bir nokta olabilmektedir (Friedman, 2005).

Hayatta olan ünlü kişinin imajı ile ürün imajı arasındaki uyum kadar ölmüş ünlü kişi ve ürün imajı arasındaki uyumun da önemli olduğu vurgusu (Goldman, 2001), literatürde konuya yönelik vurgulanan ortak noktalardan bir diğeridir. Hayatta olan ünlü kişi ile ürün imajı arasındaki uyumsuzluk, ünlü kişinin imajına olumsuz yönde transfer edilerek imajının zedelenmesine yol açabilir (McCracken, 1989; Silvera & Austad, 2004). Benzer şekilde ölmüş ünlü kişinin de imajıyla

uyumlu olmayan bir marka reklamında yer alması, ölüm sonrasında dahi imajının zedelenmesine yol açabilir (Petersen, 2015). Öte yandan ölmüş ünlü kişi ile ürün imajı arasındaki uyumsuzluk ise ünlü kişinin mirasçılarının maddi kaygılarla ünlü kişinin hatırasına saygısızlık yaptıkları yönünde suçlanmalarına yol açabilir (Glaister, 2006). Bu noktada hayatta olan ünlü kişilerin reklam seçimi yaparken kendi kararlarını kendileri verebilecekken ölmüş ünlü kişilerin bir söz hakkı bulunmadığının, konuyla ilgili kararı verenin mirasçıları olduğunun bilinmesi gerekir. Örneğin Amerikalı ünlü bisikletçi Lance Armstrong, erkekler için tasarlanmış bir saç boyası markasının bir milyon dolarlık teklifini, kendisi saç boyası kullanmadığı için geri çevirmiştir. Öte yandan 1979 yılında vefat eden Amerikalı ünlü oyuncu John Wayne’in mirasçısı olan ve 2003 yılında vefat eden oğlu Michael Wayne ise babası öldükten sonra gelen reklam tekliflerini seçerken dikkatli davranmış, babasının kabul edebileceğini düşündüğü reklam tekliflerine onay vermeye özen göstermiştir (D’Rozario & Bryant, 2013).

Hayatta olan ünlüler ile ölmüş ünlüler arasında ortak olarak vurgulanabilecek bir diğer nokta ise reklam portföyüdür. Zira ölmüş ünlülerin de tıpkı yaşayan ünlülerde olduğu gibi birden fazla reklamda yer alması sonucunda reklam portföyü genişleyebilir. Hatta bazı ölmüş ünlülerin yaşadıkları dönemdeki reklam portföyleri, öldükten sonra daha da genişletilebilir. Örneğin Amerikalı oyuncu ve model Marilyn Monroe’nun, ölümünden sonra Mercedes Benz, Unilever, Sunsilk gibi markaların reklamlarında yer alması sonucunda reklam portföyü genişletilmiştir.

Hayatta olan ünlü kişilerin imajının her an zarar görebilmesi (Erdoğan & Baker, 2000; Till & Busler, 1998), ölmüş ünlü kişilere göre markalar açısından daha masraflı ve/veya talepkâr olabilmeleri (Tokmak Danışman, 2021) literatürde, yaşayan ünlü kişiler ile ölmüş ünlü kişileri reklam etkinliği açısından farklılaştıran noktalar olarak değerlendirilebilir. Öyle ki hayatta olan ünlü kişilerin birtakım skandallar ya da adının kötü bir olaya karışması sebebiyle imajının her an zarar görebilmesi, temsil ettiği marka açısından söz

konusu ünlü kişiyi ölmüş ünlü kişiye göre daha riskli bir tercih hâline getirebilir. Öte yandan hayatta olan ünlü kişilerin markalarla kimi zaman çok yüksek fiyatlarla yaptıkları reklam anlaşmalarının, ölmüş ünlü kişilerin mirasçılarının reklam anlaşmalarıyla kıyas kabul etmeyecek düzeyde olabileceği düşünülebilir. Bu durum da hayatta olan ünlü kişileri markalar için daha masraflı hâle getirebilir. Dolayısıyla markalar açısından ölmüş ünlü kişilerle çalışmak, hayatta olan ünlü kişilerle çalışmaktan daha kârlı olabilir (D’Rozario & Bryant, 2013). Buna ek olarak hayatta olan ünlü kişilerin kimi zaman reklamın tasarım ve uygulanış biçimine varacak düzeyde müdahaleci olabilmeleri, onları ölmüş ünlü kişilere göre daha talepkâr duruma getirebilir (Hyman, 1997).

Literatürde konuya yönelik değinilmiş önemli bir nokta da genç yaşta vefat etmiş ünlü kişilerin imajının, daha yaşlı bir zamanında vefat etmiş ünlü kişilere göre daha belirgin olabmesidir. Şöyle ki genç yaşta vefat etmiş ünlü kişiler, genç hâleriyle akılda kalırken yaş alarak vefat etmiş ünlü kişilerin hem gençlik hem de yaşlılıklarına ilişkin imajları akıllarda kalabilir. Kişi yaş aldıkça fiziksel görünüşünde meydana gelen birtakım değişiklikler, kişinin fiziksel imajına da yansiyabilir. Bu durum yaş alarak vefat etmiş ünlü kişilerin akıllarda kalan imajına yönelik bir karmaşaya yol açabilir. Böylece kişilerin aklında söz konusu ünlü kişiye yönelik birden fazla imaj kalabilir (Hass, 2003). Bu noktadan yola çıkıldığında yaş alarak vefat eden sanatçı Kartal Tibet’e yönelik imaj algısının, genç yaşta vefat eden sanatçı Ayhan Işık’a yönelik imaj algısına göre daha değişken olabileceği düşünülebilir. İnsanlar Kartal Tibet’i hem genç hem de yaşlı hâliyle hatırlayabilirken Ayhan Işık’ın ise yaşlı hâlini görmediklerinden onu sadece genç hâliyle akıllarına getirebilir. Bu durum, ünlü kişinin ürün/marka imajıyla olan uyumu noktasında reklamcılarını yönlendirici nitelikte olabilir. Zira belirgin bir imaja sahip olan genç yaşta vefat etmiş ünlü bir kişinin, birden çok imaj algısına sahip olan yaş alarak vefat etmiş ünlü kişiye göre ürünle/markayla uyumsuz olarak

değerlendirilmesi daha düşük bir ihtimal olabilir.

Dijital nekromansinin İngilizce literatürde kavramsal açıdan ele alınıp incelendiği görülmektedir. Türkçe literatürde ise konuya yönelik oldukça sınırlı sayıda çalışmanın yapılmış olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan birinde Sunal ve Kara (2021), Ziraat Bankası’nın Kemal Sunal’a mesaj kaynağı olarak yer verdiği “Sen Hep Gülümse” başlıklı dijital nekromansi içerikli reklamının göstergebilimsel analizini yapmışlardır. Yaptıkları analiz sonucunda söz konusu reklamın teknik açıdan başarısız olduğunu, bu sebeple Kemal Sunal’ın mevcut aurasına zarar verdiğini ve markanın itibarını zedeleyici nitelikte olabileceği çıkarımında bulunmuşlardır. Bir diğer çalışmada ise Acar & İmik Tanyıldızı (2022), aynı reklamda kullanılan deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisini göstergebilimsel açıdan analiz etmişlerdir. Yaptıkları analiz sonucunda deepfake uygulamasının görsel anlatıya olumlu yönde katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Söz konusu çalışmalar, dijital nekromansi içerikli reklamların teknik yönünün önemini vurgular niteliktedir. Bu noktada dijital nekromansinin gelişmesini sağlayan ve teknik yönünü oluşturan teknoloji hakkında bilgi verilmesi, okuyucunun dijital nekromansiyi daha iyi anlamasını sağlayabilir.

Dijital Nekromansi Uygulamasında Kullanılan Teknolojiler

Dijital nekromansi uygulamasına yönelik ilk gelişme, 1982 yılında Bilgisayarda Üretilen Görüntü (Computer Generated Imagery-CGI) alanında iki boyutlu (2-D) dönüştürme tekniğinin geliştirilmesiyle gerçekleşmiştir (Doyle, 2000). 1985 yılında bahsi geçen dönüştürme tekniğinin üç boyutlu (3-D) biçimi geliştirilmiştir. Böylece 1994 yılına gelindiğinde ilk kez bir televizyon reklamında dönüştürme tekniği kullanılmıştır. Chanel No 5 parfümü için hazırlanan söz konusu reklamda model Carol Bouquet, dönüştürme tekniği ile ölmüş ünlü kişi Marilyn Monroe’ya dönüştürülmüştür (Elliot, 1994). 1999 yılında Amerika’daki Los Alamos laboratuvarında ses

dönüştürme teknolojisi geliştirilmiştir¹. 2001 yılında ise Amerika merkezli telekomünikasyon şirketi AT&T, metinden konuşma sentezleme (Text to Speech-TTS) yazılımını geliştirmiştir (Guernsey, 2001). Bu gelişmelerle birlikte hayatta olan veya ölmüş herhangi bir ünlünün görüntüleri ve ses kayıtları alınıp üç boyutlu dönüştürme, ses dönüştürme ve metinden konuşma sentezleme teknolojileri kullanılarak yeniden yaratılabilmektedir (D’Rozario & Yang, 2019). Böylece dijital nekromansi uygulamaları günümüzdeki aşamasına gelmiştir.

Dijital nekromansi uygulamalarında sıklıkla kullanılan ve Türkçede “derin sahte” olarak ifade edilen deepfake, kaynağın yüz ifadeleri ile sesinin gelişmiş bir yazılım aracılığıyla görsel ve işitsel içerik olarak belli bir amaç doğrultusunda manipüle edilmesine imkân sağlayan bir teknolojidir (Nguyen vd., 2019; Berk, 2020). Deepfake kapsamında kullanılan metinden konuşma sentezleme ve biçim değiştirme (morphing) gibi teknolojiler sayesinde ses ve görüntü yaratmak mümkün bir hâle gelir. Böylece gerçekte insanların asla söylemedikleri ya da yapmadıkları şeyleri yapıp söyledikleri deepfake videoları oluşturulabilir (Siekierski, 2019).

Deepfake teknolojisinde yapay zekâ kullanılarak derin öğrenme tekniğiyle video ve resimlerden insan yüzleri analiz edilip tanınır. Bu noktada deepfake teknolojisinin yüz değiştirme (yüz yerleştirme), ifade değiştirme (kuklacılık) ve yüz yaratımı olmak üzere üç tür kullanımından bahsedilebilir (Berk, 2020). Yüz değiştirme, kaynak yüze ilişkin mümkün olduğunca yüksek kaliteli resim ve videoların seçilip hedef yüze yapay zekâ kullanılarak aktarıldığı bir teknoloji türüdür. Bir diğer tür olan ifade değiştirme, kaynak videolardan alınan yüz ifadelerinin hedef yüz üzerinde taklit edildiği bir teknolojidir. Öte yandan yüz yaratımı türünde ise üretken ve ayrıştırıcı olmak üzere iki farklı sinir ağıyla çalışılır. Üretken ağ resim oluştururken ayrıştırıcı ağ, üretken ağ tarafından oluşturulan resmin gerçekliği/sahteliği hakkında derin bir öğrenme sürecine girer.

Ayrıştırıcı ağ tarafından bir sahtelik algılanması durumunda üretken ağ daha gerçekçi resimler üretmeye devam eder (Farid vd., 2019). Söz konusu türler içinde en sık kullanılanı ise yüz değiştirme teknolojisidir (Berk, 2020).

Ölmüş ünlü kişilerin özellikle deepfake vb. teknolojiler aracılığıyla kullanıldığı dijital nekromansi içerikli reklamların bazı izleyiciler tarafından yanıltıcı olarak değerlendirilmesi ya da ünlü kişinin gerçekten de reklamda yer almış gibi algılanması söz konusu olabilir. Bu durumda izleyiciler bu tür reklamlara karşı olumsuz tutum içine girebilir (Naughton, 1998). Dolayısıyla dijital nekromansi içerikli reklamlarda izleyiciye reklamdaki ünlü kişiye yönelik görüntülerin gerçek olmadığıyla ilgili bilginin verilmesi ve gerekli uyarının yapılması, reklama yönelik algının şekillenmesinde belirleyici bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Deepfake gibi teknolojiler, reklamların oluşturulması sürecinde kullanılmasının yanı sıra ölmüş ünlü kişinin hayatta olan bir ünlü kişiyle gerçek zamanda sanal olarak etkileşime geçmesini de sağlayacak noktadadır. Örneğin Celine Dion, Amerikan Idol programının bir bölümünde Elvis Presley ile söz konusu teknoloji sayesinde düet yapabirmiştir (Menon, 2007). Öte yandan bu tür teknolojiler kullanılarak oluşturulan reklamların başarısında ilgili teknoloji, tek başına bir kriter olarak değerlendirilmemelidir. Teknolojinin artistik bir şekilde kullanımı ve yapılan işin sanatsal değeri de söz konusu reklamların izleyici tarafından korkunç, yapay ve/veya robotik olarak algılanmaması için oldukça önemlidir (D’Rozario & Bryant, 2013).

Deepfake ile dezenformasyon içerikli haberler, sahte videolar, özellikle ünlü kişilerin itibarını zedeleyebilecek, onların rızası alınmadan üretilen videolar oluşturulabilir. Ayrıca ülkeler arasındaki ilişkileri bozma potansiyelinde olabilecek kötü amaçlı pek çok video üretilebilir. Öte yandan reklam ve film sektörü, pandemi gibi zorlu

1 <https://1000projects.org/ece-seminar-report-on-voice-morphing.html> adresinden erişildi.

koşullarda deepfake teknolojisi ile mekân kısıtını ortadan kaldırarak içerikler üretebilir. Örneğin Bruce Willis, pandemi sürecinde deepfake teknolojisi kullanılarak bir Rus merkezli operatör ve internet servis sağlayıcısı olan MegaFon'un reklamında yer almıştır. Buna ek olarak doğrudan öğrencilerle konuşan tarihi bir figürün videoları üretilerek eğitim daha eğlenceli ve öğretici bir hâle getirilebilir (Chesney & Citron, 2019). Dolayısıyla deepfake teknolojisinin iyi amaçlarla kullanılabilmesi gibi kötü amaçlarla da kullanılabilmesinin bilinmesi gerekir.

Yöntem

Bu araştırmada dijital nekromansi içerikli Aksigorta reklamına yönelik tutumların ne olduğunu, oluşma sebebini ve yönünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen reklamda Barış Manço, deepfake teknolojisiyle dijital olarak canlandırılmıştır. Söz konusu reklam 1 dakika 26 saniye sürmektedir. Reklamda mesaj kaynağı olarak yer alan Barış Manço, dijital güvenlik, dijital riskler ve güvenli dijital hayat konularına değinmektedir. Siyah-beyaz gösterilen reklamda Manço, reklamın başında ve sonunda yakın çekimde, genel olarak ise uzak çekimde gösterilmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Ekşi Sözlük ve YouTube üzerinden söz konusu reklama yönelik yorumlar toplanmıştır. Verilerin sosyal medya üzerinden toplanmasının sebebi, ilgili platformlardaki kişilerin yorum yapmaya kendiliğinden motive olmaları ve yorumların doğal bir şekilde gelişen, dolayısıyla bozulmamış verilerden oluştuğunun düşünülmesidir (Varnalı, 2019). Araştırma kapsamında elde edilen toplam 297 yorum içerik analizi yaklaşımıyla incelenmiştir.

İçerik analizi, doğrudan metinler ve/veya anlatı çözümlemeleri aracılığıyla sosyal etkileşimin niteliğini analiz etmeye imkân sağlayan bir tekniktir (White & Marsh, 2006). İçerik analizinde kaydedilmiş bir iletişim biçiminin içeriğine odaklanılmaktadır. İçeriğin analizi, belirli kategorilerin ve/veya kodlanmış metnin sıklığının ya da yüzdesinin istatistiksel olarak analiz edilmesi gibi nicel yaklaşımla yapılabilmektedir (Stemler, 2000). Bununla birlikte açık veya

örtülü olabilecek anlamların, kalıpların ya da temaların doğrudan metinler üzerinden öznel yorumlamalarla ortaya çıkarılmaya çalışıldığı nitel yaklaşımla da içerik analizi yapılabilmektedir (Mayring, 2011). Dolayısıyla nicel içerik analizi yaklaşımında ele alınan konu nesnel ve sistematik, yani pozitivist bir şekilde incelenirken nitel içerik analizi yaklaşımında öznel bir bakış açısıyla, yani yorumsamacı bir şekilde incelenmektedir. Karma içerik analizinde ise nicel ve nitel içerik analizi yaklaşımları birlikte kullanılmaktadır. Bu noktada analiz (kayıt) birimlerinin sıklığına ya da belirlenen kategoriler üzerinden anlamlara odaklanılarak içerik çözümlenebilmektedir (Bal, 2013).

Temelde beş adımdan oluşan içerik analizi ilk olarak analiz edilecek içeriğin seçilmesiyle başlamaktadır. İkinci aşamada analiz birimleri belirlenip kategoriler tanımlanarak içerik birimleri oluşturulmaktadır. Üçüncü aşamada değişkenler, araştırma soruları ya da hipotezler doğrultusunda kodlama için kurallar geliştirilmektedir. Dördüncü aşamada içerik, belirlenen kurallar çerçevesinde kodlanmaktadır. Bu aşamada kelime sayımı ve/veya kategoriler belirlenmektedir. Son aşama olan beşinci aşamada ise metin analiz edilmekte, sonuçlar çıkarılmakta ve yorumlama yapılmaktadır (Sallan Gül & Kahya Nizam, 2021).

Tek araştırmacı tarafından yapılan çalışmalarda kodlama güvenilirliği için kodlamanın zaman açısından güvenilirliği incelenmekle birlikte araştırmacının iki farklı zamanda yaptığı kodlamalar arasındaki korelasyonun %70'ten fazla olması gerektiği düşünülmektedir. Öte yandan geçerliliğin sağlanması için araştırma amacı ile kullanılan araçlar arasında uygunluğun olması gerekmektedir. Bu araştırma gibi mevcut durumu betimlemek amacıyla yapılan çalışmalarda görünüş geçerliliğinin sağlanması yeterli görülebilmektedir. Bu noktada araştırmada kullanılan kategorilerin ne anlam ifade ettiğinin tanımlanması, görünüş geçerliliği için gereklidir (Saldana, 2019). Araştırmacı bir ay aralıklı olarak metinleri kodlamış ve kodlamalar arasındaki korelasyon %93 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen reklama yönelik genel tutumu ortaya çıkarmak için yorumlar konu, yön, değer, hedef kitle, ifade biçimi ve davranış ifadesi kategorileri altında incelenmiştir. Konu kategorisi, reklama yönelik tutumun ne olduğunu ifade etmektedir. Yön kategorisi, tutumun olumlu, olumsuz, nötr, karışık ve müphem gibi yönlerden hangisine dâhil olduğunu belirtmektedir. Değer kategorisi, açığa vurulan tutum ifadesinin sebebine ilişkin değerlendirmeleri içermektedir. Hedef kategorisi, yorumların marka, reklam, teknoloji vb. hedef kitlesini, yani kime yönelik olduğunu ortaya koymaktadır. İfade biçimi kategorisi, yorumlarda emojiler, büyük harfler vb. kullanımların olup olmadığına, yorumların nasıl ifade edildiğine ilişkindir. Araştırma kapsamında kullanılan davranış ifadesi kategorisi ise yorumlardaki markayı kullanma, markayı bırakma vb. davranışlara yönelik ifadeleri içermektedir.

Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırma kapsamında incelenen reklam, dijital ortamda yayınlanmış bir reklamdır. Dolayısıyla araştırmanın evreni dijital medya platformlarıdır. Araştırmada amaçsal (maksatlı) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçsal örnekleme, araştırmacının keşfetmek ya da açığa çıkarmak istediği bir konu hakkında amacına uygun bir şekilde örneklem seçtiği örnekleme yöntemidir (Teddlie & Tashakkori, 2009). Dijital medya platformlarından Ekşi Sözlük ve YouTube, amaçsal olarak seçilmiş ve araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. 1999 yılında kurulan Ekşi Sözlük, Türkiye'nin en çok yorum alan ve akla gelebilecek hemen hemen her konuda güncel içerik girilen en büyük dijital sözlüğü olması² sebebiyle tercih edilmiştir. Öte yandan ilgili reklamın YouTube üzerinden yayınlanması ve YouTube'un Türkiye'de en çok ziyaret edilen sosyal medya platformu (Papuççıyan, 2020) olması sebebiyle söz konusu platform, örnekleme dâhil edilmiştir. Yorumlar, Nisan-Haziran 2022 olmak üzere üç aylık bir sürede incelenmiş ve ilgili dönemdeki tüm yorumlar ele alınmıştır. YouTube üzerinden 119,

Ekşi Sözlük üzerinden ise 178 yorum incelenerek toplamda 297 yorum, frekans ve duygusal yön analizi yapılarak analiz edilmiştir.

Araştırma Soruları

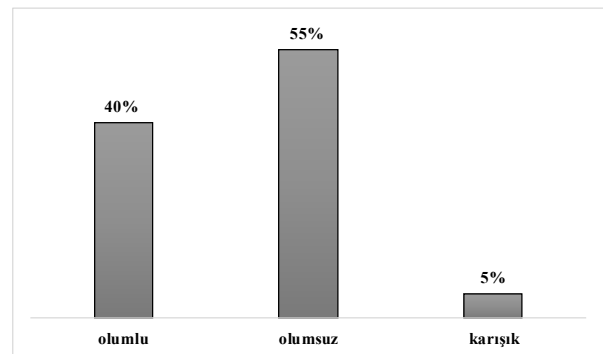
Bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturan sorular şunlardır:

- ▶ Aksigorta'nın Barış Manço'lu dijital nekromansi içerikli reklamı hakkında ne düşünüyor? (Söz konusu reklama yönelik tutum nedir?)
- ▶ İlgili reklama yönelik tutumların yönü nedir?
- ▶ Reklam izleyicilerinin ilgili reklama yönelik tutumlarının sebebi (kaynağı) nedir?
- ▶ İlgili reklama yönelik yorumların hedef kitlesi kimdir/kimlerdir/nedir/nelerdir?
- ▶ İlgili reklam, izleyicide herhangi bir davranışa (markayı kullanma, markayı bırakma vb.) yol açıyor mu?

Bulgular

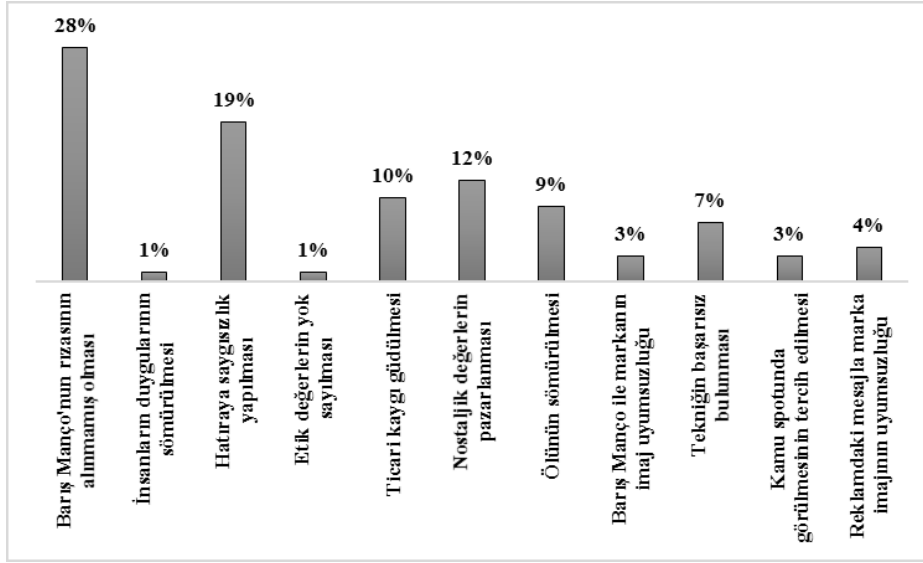
İlgili reklama yönelik yorumlar Microsoft Excel'e aktarılmış ve Excel üzerinden analiz edilmiştir. Reklama yönelik tutumun yönüne ilişkin bulgular Grafik 1'de gösterilmektedir:

Grafik 1 Reklama Yönelik Tutumun Yönünün Oransal Dağılımına İlişkin Grafik



Reklama yönelik yorumların %55'inin olumsuz, %40'ının olumlu, %5'inin ise karışık bir tutum içinde olduğunu ifade ettiği tespit edilmiştir. Reklama yönelik olumsuz tutum içinde olanların

2 <https://web.archive.org/web/20180303154208/https://interaktifsozlukler.com/interaktif-sozlukler-ocak-2018-siralamasi/> adresinden erişildi.

Grafik 3 Reklama Yönelik Olumsuz Tutumun Sebeplerine İlişkin Kategorilerin Oransal Dağılımını Gösteren Grafik

sonrasında betimsel bir şekilde isimlendirilmiştir. Reklama yönelik olumsuz tutumların sebeplerine ilişkin kategorilerin oransal dağılımı Grafik 3'te gösterilmektedir:

Barış Manço'nun ilgili reklam için rızasının alınmamış olması, reklama yönelik olumsuz tutumun en büyük kaynağı (%28) olarak ortaya çıkmıştır. Konuya ilişkin olarak yapılan yorumlardan³ iki örnek, aşağıda sunulmuştur:

"Şimdi aramızda olmayan kimselerin rızası alınmadan (alınması vefat nedeniyle mümkün değil zaten) velev ki varisleri onay vermiş olsalar dahi reklamlarda oynatılması doğru değildir, bu işin çıkkı çıkmıştır artık." (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

"barış mancuya sorulmadan yapılmış reklam filmidir." (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).

İlgili reklam sebebiyle Manço'nun hatırasına saygısızlık yapıldığının düşünülmesi, olumsuz tutumun bir diğer önemli kaynağı (%19) olarak tespit edilmiştir. İlgili yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

"Utanmıyorsunuz değilmi para için barış abinin hatırasını örselemeye para çok şeydir ama herşey değildir yapmayın..." (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

"olayın kendisi zaten etik olarak yanlış. barış manço özelinde de, barış manço'yu iddia ettiğinizin yarısı kadar sevseydiniz hatırasına yapılmış böyle bir hakareti hoş karşılamazdınız." (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).

Bu tür reklamlar aracılığıyla nostaljik değerlerin pazarlama aracına dönüştürülmesi (%12), ticari kaygı, yani kâr amacı güdülmesi (%10) ve ölünün sömürüldüğünün düşünülmesi (%9), olumsuz tutumun diğer önemli kaynakları olarak kendini göstermiştir. İlgili yorumlardan örnekler şu şekildedir:

"Değerlerimizi pazarlamanın sömürü düzenine alet etmeyelim lütfen" (YouTube üzerinden bir yorum).

"Ölmüş adamı çıkar için sömürmek. Sizi tanımiyorum bilmiyordum ama şimdi tanıyor ve öğreniyorum. İğrençsiniz." (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Dijital nekromansi uygulamasında kullanılan tekniğin başarısız bulunması (%7), olumsuz tutumun bir diğer kaynağı olarak belirlenmiştir. Tekniği başarısız bulanların, reklamda ağız hareketleri vb. detaylar üzerinde çok çalışılmamış olması, hataların kapatılması için reklamın siyah-beyaz çekilerek kolaya ve ucuza kaçılmış olması ve doğal durmaması gibi unsurlara vurgu yaptıkları gözlemlenmiştir. Ekşi Sözlük'te ve Youtube'da konuya ilişkin olarak yapılmış yorumlardan iki örnek aşağıda sunulmuştur:

"baya kötü olmuş. barış abiyi çok seviyoruz ama olum hangi çağdayız farkında mısınız? siyah beyaz yerine renkli, uzak çekim yerine yakın çekimle çok daha iyi olabilirdi. hangi çağda olduğumuzu anlamayanlar twitterda deepfake tom cruise yazıp aratabilir. dolayısı ile lise çağında bir gencin yapabileceği bir çalışma olmuş. otur o." (Ekşi Sözlük)

3 Makalede örnek olarak paylaşılan yorumlar doğrudan alıntılanmıştır. Bu nedenle yorumların içinde geçen bazı imla hatalarının yorumun kendisinde mevcut olduğunun bilinmesi gerekir.

üzerinden yapılmış bir yorum).
 “konuşması ile bedeni uyumsuz. kafası ayrı eller ayrı gidiyor.
 dandik deepfake” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Bariş Manço'nun imajı ile markanın (Aksigorta) imajının uyumsuzluğu (%3), Manço'nun ticari bir reklamdaki çok bir kamu spotunda görülmek istenmesi (%3), ilgili reklam ile insanların duygularının sömürüldüğünün (%1) ve etik değerlerin yok sayıldığı (%1) düşünülmesi, olumsuz tutuma ilişkin diğer kaynaklar olarak tespit edilmiştir. Konuya ilişkin yorumlardan örnekler aşağıda gösterilmektedir:

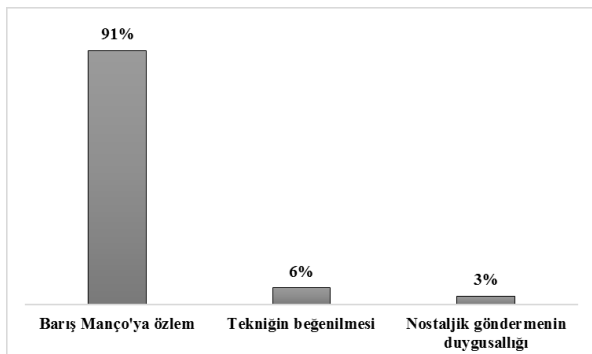
“ohaa ya bu kadar da saçmalamak yeter.. batsın dijitaliniz bu yaptığınız hiç etik değil.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).
 “barış manço'nun çıtası çok yüksekte. ben olsaydım böyle bir şeye izin vermezdim. altı üstü sigorta reklamı. kamu spotu tarzında bir şey olsaydı çok daha güzel olurdu. her şeye rağmen barış manço'yu görmek güzel.” (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).

Reklamda verilen “dijital güvenlik” mesajıyla marka imajının uyumsuzluğu (%4), reklama ilişkin olumsuz tutumun bir diğer kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Konuya yönelik olarak yapılan yorumlardan örnekler şu şekildedir:

“Aynı gruba ait bankası her yıl hacklenen, ancak reklamda Barış abiye güvenlik dersi verdirdikleri reklam. Yine de cansın Barış abi.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).
 “en son geçen sene hacklenip 2 gün hizmet dışı kalan, daha önce de defalarca hacklenip para kaptırdığı bilinen bankanın dijital güvenlik reklamı.” (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).

İlgili reklama yönelik olumlu tutumların sebeplerinin belirtildiği yorumlarda ise söz konusu sebeplerin üç kategori altında toplandığı tespit edilmiştir. Reklama yönelik olumlu tutumların sebeplerine ilişkin kategorilerin oransal dağılımı, Grafik 4'te gösterilmektedir.

Grafik 4 Reklama Yönelik Olumlu Tutumun Sebeplerine İlişkin Kategorilerin Oransal Dağılımını Gösteren Grafik



Bariş Manço'ya duyulan özlem, reklama yönelik olumlu tutumun en büyük kaynağı (%91) olarak ortaya çıkmıştır. Konuya ilişkin olarak yapılan yorumlardan iki örnek, aşağıda sunulmuştur:

“Göz doldu. Çok özlemişim. Nurlar içinde uyu be barış abi.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).
 “Vay be, seni çok özlemişiz sevgili Barış Manço.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Bariş Manço'ya duyulan özlem, saygı ve sevginin, reklama yönelik karışık duygulara yol açtığı yönünde yorumların da tespit edildiğinin belirtilmesi gerekmektedir. Konuya ilişkin örnek bir yorum aşağıdaki gibidir:

“Barış ağabey! Büyük üstat.. Ne diyeceğimi bilemiyorum. Yapımda emeği geçenlere övgü yağdırmakla kızmak arasında gidip geliyorum. Seni çok özledik be hemde çok :(” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Söz konusu dijital nekromansi uygulamasında kullanılan tekniğin beğenilmesi (%6), reklama ilişkin olumlu tutumun bir diğer kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Örnek yorumlar şu şekilde ifade edilebilmektedir:

“kendisi de konuşsa aynı böyle yumuşacık, sevecen, hafif de espirili konuşurdu. güzel iş çıkarılmış.” (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).
 “bundan sonra gerek reklamlarda gerek filmlerde çok daha sık göreceğimiz uygulamanın beni duygulandıran ve tebessüm ettiren başarılı bir örneğidir..” (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).

İlgili reklamda Barış Manço'nun 7'den 77'ye programının Adam Olacak Çocuk bölümünde sıklıkla kullandığı ve arka arkaya söylediği “10 puan” söylemine bir gönderme yapılmaktadır. Söz konusu nostaljik göndermenin duygusallığı (%3), reklama ilişkin olumlu tutumun bir diğer kaynağı olarak tespit edilmiştir. Konuya ilişkin örnek yorumlar aşağıda gösterilmektedir:

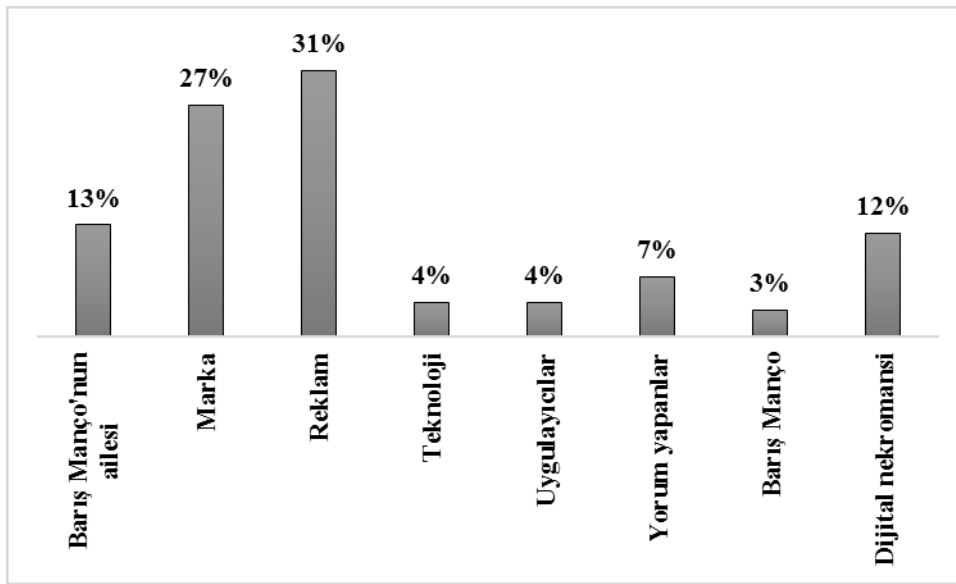
“10 puan verdi ya, mahvettiniz beni” (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).
 “10 puan kısmında gözlerim doldu. Barış abi ❤️” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Nostaljik göndermenin gerçekçi bir biçimde aktarılmayıp inandırıcılığı düşürdüğü yönünde yorumların da mevcut olduğunun belirtilmesi gerekmektedir. İlgili yorumlardan örnekler aşağıdaki gibidir:

“Son kısımdaki 10 puan kısmı hariç gayet gerçekçi olmuş. Aramızdan çok erken ayrıldı. Keşke biraz daha erken doğsaymışım ve çocukken onun programına katılabilsenmişim.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).
 “10 puan diye arka arkaya söyleyene kadar çok inandırıcıydı. orada biraz bocaladı. yasal bir reklamsa, oldukça başarılı olmuş.” (Ekşi Sözlük üzerinden yapılmış bir yorum).

Reklama yönelik yorumların hedef kitlesi incelenmiş ve toplamda sekiz hedef kitle belirlenmiştir. Reklama ilişkin yapılan yorumların kime/neye yönelik olduğunun, başka bir deyişle hedef kitlesinin oransal dağılımı Grafik 5'te gösterilmektedir:

Grafik 5 Reklama Yönelik Yorumların Hedef Kitlesinin Oransal Dağılımını Gösteren Grafik



Analiz sonucunda yorumların yoğun bir şekilde reklama (%31) ve markaya (%27) yönelik yapılmış olduğu tespit edilmiştir. İlgili örnekler aşağıdaki gibidir:

“gözlerim yaşlı izledim. olmuş reklamdır. vermek istediği mesajı vermektedir.” (Ekşi Sözlük üzerinden reklama yönelik olarak yapılan bir yorum).

“Yazıklar olsun ya böyle şirketlere vefat etmiş bir insanın izni dahi olamadan belki de hiç istemediği bir reklamda oynatıyorsunuz” (YouTube üzerinden markaya yönelik olarak yapılan bir yorum).

Barış Manço'nun ailesi (%13) ve reklamdaki dijital nekromansi uygulaması (%12), yorumların sıklıkla yöneltildiği diğer hedef kitleler olarak ortaya çıkmıştır. İlgili örnekler şu şekildedir:

“bence ailesinin yaptığı yanlış vefat etmiş bir insan üzerinden para kazanmak ne kadar etik tartışılır” (YouTube üzerinden Barış Manço'nun ailesine yönelik olarak yapılan bir yorum).

“durumu tam anlamıyla idrak edebilsen korkutucu bir reklam aslında. kim ölü kim diri bilememek kötü. böyle şeylere yavaş yavaş alıştıracaklar insanları.” (Ekşi Sözlük üzerinden dijital nekromansi uygulamasına yönelik bir yorum).

Reklama yorum yapan diğer kullanıcılar (%7), teknoloji (%4), reklam uygulayıcıları (%4) ve Barış Manço'nun kendisi (%3), yorumların diğer hedef kitesidir. İlgili yorumlardan örnekler şu şekildedir:

“muhtemelen gerçekte nasıl biri olduğu hakkında en ufak bir fikriniz olmayan bir sanatçıyla salt eserleri üzerinden özdeslesip, sigorta reklamında tekrar gördünüz diye duyulanmissiniz.” (Ekşi Sözlük üzerinden reklama yorum yapan diğer kullanıcılara yönelik bir yorum).

“Teknolojinin geldiği nokta muhteşem ama sevincinden çok korkusu var, dehşet tehlikeli bir seviye. bu teknoloji ile çok pis komplolar kurulur iftiralar atılır ucu bucağı yok yapılabileceklerin. Allah sonunu hayır etsin. ortada ölmüş bir sanatçının tekrar reklamda kullanılmasından daha kritik bir durum var.” (YouTube üzerinden teknolojiye yönelik yapılan bir yorum).

“reklam sektöründeki hiç kimseye saygı duymuyorum. zira ne kendilerine, ne de başkalarına saygıları var. niye varlar o ayrı bir sorun.” (Ekşi Sözlük üzerinden reklam uygulayıcılarına yönelik yapılan bir yorum).

“genelde reklam izlemem basar geçerim ama onu görünce geçemedim sonuna kadar izledim, ne kadar özlemişim seni barış abi.” (Ekşi Sözlük üzerinden Barış Manço'ya yönelik yapılan bir yorum).

İlgili reklamın, reklam izleyicisinde herhangi bir davranışa (markayı kullanma, markayı bırakma vb.) yol açıp açmadığını tespit etmek için yorumlardaki davranış ifadeleri incelenmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda sadece iki yorumda davranış

ifadesi tespit edilmiştir. Söz konusu yorumlar aşağıda gösterilmektedir:

“Yapılan utanç verici bir şey. Ak Sigorta ile bir daha işlem olmaz. Arabanın kaskosu AK Sigortadandı, bu son olacak. Ailesine de yazıklar olsun. Babalarının hatırasına zerrece saygıları yokmuş.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Yukarıdaki yorumdan yola çıkıldığında yorum yapan kişinin Aksigorta'nın bir müşterisi olduğu; fakat ilgili reklam sonucunda Aksigorta'yı kullanmayı bırakacağı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla reklamın, markanın mevcut müşterisini kaybetmesine yol açtığı düşünülebilir.

“Rahmetli Manco üzerinde kar gutmek gerçekten mide bulandırıcı. Para için olmus babanemizi onumuze ciakrir bu pis kapitalizm. Artık aksigortayla calisacagim varsa da calismam.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

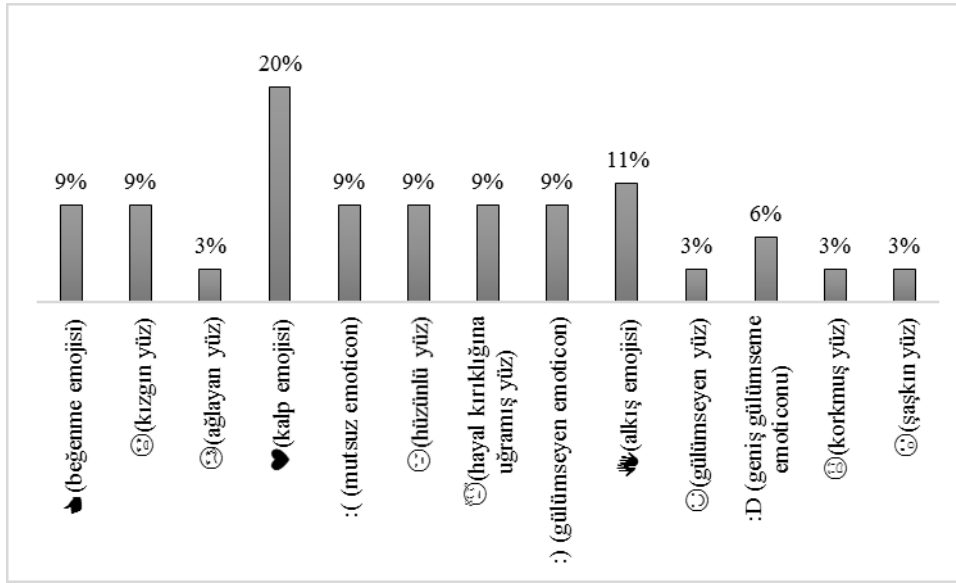
Yukarıdaki yorum ise yorum yapan kişinin Aksigorta'nın mevcut bir müşterisi olmasa

bilmiyordum ama şimdi tanıyor ve öğreniyorum. İğrençsiniz.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

İlgili yorumdan yorum yapan kişinin reklamı izleyene kadar markaya yönelik bir bilgisinin olmadığı, reklamı izledikten sonra ise markaya yönelik olumsuz bir tutum içine girdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla reklamın, marka bilinirliğini olumsuz yönde etkilediği düşünülebilir.

Dijital medya ortamlarında kullanıcılar, duygularını ifade etmek için emojileri ve emoticonları kullanmayı tercih edebilirler. Emojiler ve emoticonlar, yorum yapan kişilerin duygularının yoğunluğu ve yönü hakkında fikir verici nitelikte olabilir. Bu sebeple araştırmada emojilerin ve emoticonların kullanım sıklıkları incelenmiş ve kullanıldığı bağlama göre değerlendirilmiştir. Grafik 6, yorumlarda geçen emoji ve emoticonların oransal dağılımını göstermektedir.

Grafik 6 Yorumlarda Kullanılan Emojilerin ve Emoticonların Oransal Dağılımı



da ileride Aksigorta ile çalışma fikrine sıcak bakmadığını göstermektedir. Dolayısıyla reklamın, markanın potansiyel müşterisini kaybetmesine de yol açtığı düşünülebilir.

Yorumlarda reklamın, reklam izleyicisinde oluşturduğu davranışsal tutuma yönelik ipuçlarının yanı sıra marka bilinirliği üzerindeki etkisine yönelik izler de tespit edilmiştir. Konuya ilişkin bir örnek yorum aşağıdaki gibidir:

“Ölmüş adamı çıkar için sömürmek. Sizi tanımıyor

Yorumlarda toplam 35 emoji ve emoticon kullanımı yapıldığı tespit edilmiştir. En çok kullanılan emojinin kalp emojisi olduğu (%20) ortaya çıkmıştır. Kalp emojisi yorumlarda, Barış Manço'ya duyulan özlem ve sevginin bir ifadesi olarak kullanılmıştır. Öte yandan alkış emojisi ise (%11) reklama yönelik olumlu tutumu ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Hüzünlü yüz (%9) ve hayal kırıklığına uğramış yüz (%9) emojilerinin Barış Manço'ya duyulan özlemi ifade etmek için kullanıldığı görülmüştür. Gülümseyen emoticon

(%9), reklama yönelik olumlu tutumu ifade etmek ve Barış Manço'nun rızasının alınmamış olduğunu (kinayeli) ifade etmek için kullanılmıştır. Mutsuz emoticon (%9) ise Barış Manço'ya duyulan özlemi ifade etmek için kullanılmıştır. Kızgın yüz emoji (%9), söz konusu reklamla Barış Manço'nun hatırasına saygısızlık yapıldığını ifade etmek için kullanılmıştır. Beğenme emoji (%9) ise Manço'nun rızasının alınmamış olmasına serzenişte bulunan bir yorumu onaylamak amacıyla kullanılmıştır. Geniş gülümseme emoticonu (%6), dijital nekromansi uygulamasına yönelik şaşkınlığı ifade etmek ve reklamdaki dijital güvenlik mesajıyla markanın hacklenmesi arasındaki uyumsuzluğu alaycı bir şekilde belirtmek için kullanılmıştır. Ağlayan yüz emoji (%3), Barış Manço'nun ailesine böyle bir reklama onay vermeleri sebebiyle sitem etmek için kullanılmıştır. Gülümseyen yüz emoji (%3), reklamın tüyleri diken diken edici yönünü ifade etmek ve reklama, Manço'nun ölüm yıldönümünde denk gelmiş olmaktan duyulan şaşkınlık ve memnuniyeti belirtmek için kullanılmıştır. Korkmuş yüz emoji (%3), reklamın korkutucu derecedeki gerçekçiliğini ifade etmek için kullanılmıştır. Şaşkın yüz emoji (%3) ise reklamda Barış Manço'yu görmekten duyulan şaşkınlığı ifade etmek için kullanılmıştır.

Kişiler yazı dilinde büyük harfleri bir şeyi güçlü bir şekilde vurgulamak ve/veya sinirli olduklarını ifade etmek için kullanabilirler. Özellikle düz bir cümlede belli ifadeler büyük harflerle vurgulandığında bu durumun, yazan kişi tarafından bilinçli (kasıtlı) bir şekilde yapıldığı düşünülebilir. Dolayısıyla bu araştırmada küçük harflerle yazılmış kelimelerden oluşan cümlelerde özellikle büyük harflerle yazılmış ifadeler olup olmadığı incelenmiş ve üç ifade tespit edilmiştir. Bahsi geçen ifadelerin yer aldığı yorumlar aşağıda gösterilmektedir:

“Büyük bir emek ve sanat var özlediğimiz insanları dijital platformda bile olsa görmek çok güzel ve özel ONLARI ÇOK ÖZLEDİK minnet ve saygıyla anıyoruz ruhları şad olsun...” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Yukarıdaki yorumda yorum yapan kişinin Barış Manço'ya duyduğu özlemi büyük harflerle ifade ederek özellikle vurgulamak istediği düşünülebilir.

Bu durum, araştırmada reklama yönelik olumlu tutumun en büyük kaynağının Barış Manço'ya duyulan özlem olarak tespit edilmesi sonucuyla tutarlılık göstermektedir.

“Tamamıyla rezillik. Kim sordu Barış Manço'ya reklamda seni kullancaz diye. Buna izin veren ailesine de ayıp, ulan hayatta her şeyi paraya bağladınız be. YUH!” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Yukarıdaki yorumda yorum yapan kişinin reklam için Barış Manço'nun rızasının alınmamış olması ve ailesinin de buna izin vermesi sebebiyle duyduğu kızgınlığı ifade etmek için kullandığı “yuh” ifadesini büyük harflerle yazarak özellikle vurgulamak istediği düşünülebilir. Bu durum, araştırmadaki reklama yönelik olumsuz tutumun en büyük kaynağı olarak Barış Manço'nun rızasının alınmamış olması tespitiyle tutarlılık göstermektedir.

“Mezarda kemik sızlatmak tam da bu olsa gerek. Ölmüş bir insanın rızası olmadan ismini, cismini, sesini kullanmak! Evet “ETİK” neydi? Bir de bizim bildiğimiz İslam inancında, öldükten sonra amel defterinin kapanmayacağı iki husus vardı: biri hayırlı bir iş, diğeri de hayırlı bir evlat. Barış abi bu durumu hangisine borçlu acaba? İşine mi, yoksa evlatlarına mı? Anlaşılan o ki, Barış abinin amel defteri böyle dolmaya devam edecek.” (YouTube üzerinden yapılmış bir yorum).

Yukarıdaki yorumda yorum yapan kişinin etik kelimesine özellikle vurgu yapmış olduğu düşünülebilir. Zira kelime hem büyük harflerle yazılmış hem de tırnak içine alınmıştır. Burada kişinin, ilgili reklamı Barış Manço'nun rızası alınmadan yapılmış olması sebebiyle etik olarak değerlendirmede çıkarımı yapılabilir. Bu çıkarım, incelenen yorumlarda reklama ilişkin olumsuz tutum ifadesi olarak en sık kullanılan ifadenin “etik değil” olması sonucuyla tutarlılık içindedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma kapsamında incelenen dijital nekromansi içerikli reklamın, izleyicide daha çok olumsuz yönde tutum geliştirdiği anlaşılmıştır. Reklamın etik olmadığı yönündeki değerlendirme, reklama ilişkin olumsuz tutum ifadelerinde en sık kullanılan ifade olmuştur. Bununla birlikte reklamın korkutucu, mesaj kaynağıyla uyumsuz, duygu sömürücü ve teknik yönden başarısız olduğu yönündeki değerlendirmeler de öne çıkan

diğer olumsuz tutum ifadeleridir. Öte yandan Barış Manço'nun böyle bir reklam için rızasının alınmamış olması ve hatırasına saygısızlık yapıldığının düşünülmesi, reklama yönelik olumsuz tutumun en önemli kaynakları olarak belirlenmiştir.

Manço'nun reklam için rızasının alınmamış olması ve hatırasına saygısızlık yapıldığının düşünülmesi, izleyicilerin Manço'nun ailesine ve markaya yönelik güçlü bir olumsuz tutum geliştirmelerine yol açtığı düşünülebilir. Zira ailenin maddi kaygılar sebebiyle böyle bir reklama izin vererek Manço'nun hatırasına saygısızlık yaptıkları yönünde yorumlar tespit edilmiştir. Bu yöndeki tespitler, Glaister'ın (2006) çıkarımlarıyla da örtüşmektedir. Söz konusu çıkarımlar da dijital nekromansi uygulamalarında kullanılan ünlü kişilerin ailelerinin, maddi kaygılar sebebiyle suçlanabilecekleri yönündedir. Dolayısıyla dijital nekromansi içerikli reklamlar kullanmak isteyen markaların proaktif bir yaklaşımla hayatta olan ünlü kişilerin rızasını almaları ve daha önce rızasını almadıkları ünlü kişileri reklamlarda kullanmamaları, bu tür olumsuz tutumların geliştirilmesini engelleyebilir.

Manço'nun imajıyla Aksigorta'nın imajının uyumsuz olduğu yönündeki değerlendirmeler, reklama yönelik olumsuz tutumda öne çıkmıştır. Bu durumun da Manço'nun hatırasına saygısızlık olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bu tespitin, Goldman'ın (2001) konuya yönelik çıkarımıyla örtüştüğü söylenebilir. Zira söz konusu çıkarımda mesaj kaynağıyla marka arasındaki uyumsuzluğun, mirasçılarının maddi kaygılar içinde olduğu ve ünlü kişinin hatırasına saygısızlık yaptıkları yönündeki değerlendirmelere yol açabileceği vurgulanmıştır. Dolayısıyla ölmüş ünlü kişinin imajıyla uyumsuz olmayan, hayatta olduğu dönemde birlikte çalışma potansiyeli olan veya çalışmış olduğu markaların dijital nekromansi içerikli reklamlarında yer alması, bu tür reklamları daha kabul edilebilir bir hâle getirebilir. Öte yandan Manço'yu ticari bir reklamdan çok, bir kamu spotunda görmek istediğini ifade eden yorumlar da analiz sonucunda öne çıkmıştır. Bu noktada Barış Manço'nun mesaj kaynağı olarak yer aldığı dijital nekromansi uygulamalarının, kâr amacı güden reklamlardan ziyade sosyal mesaj veren

içeriklerde kullanılması daha uygun olabilir.

Araştırma sonucunda dijital nekromansi uygulamasının teknik yönünün, reklama yönelik tutumda önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Uygulamanın teknik açıdan başarısız olduğunu düşünenlerin reklama ilişkin değerlendirmelerinde reklamın “yapay, robotik, rahatsız edici, şüphe uyandırıcı” gibi yönlerine vurgu yapılmıştır. Elde edilen bu sonuç, Sunal ve Kara'nın (2021) çalışmalarından elde ettikleri sonuçla benzerlik göstermektedir. Bahsi geçen araştırmacılar da çalışmalarında Ziraat Bankası'nın Kemal Sunal'ı deepfake teknolojisi aracılığıyla mesaj kaynağı olarak kullandıkları reklamın göstergebilimsel analiz sonucunda teknik açıdan başarısız olduğunu, Kemal Sunal'ın aurasına zarar verdiğini ve markanın itibarını zedelediğini ifade etmişlerdir. Hem bu çalışmada hem de bahsi geçen çalışmada elde edilen sonuçlar, dijital nekromansi içerikli reklamın teknik yönden başarısız olmasının/bulunmasının, bu tür reklamların etkinliğini zedeleyici önemli bir faktör olabileceğini göstermektedir. Zira bu araştırmada reklamda kullanılan tekniğin başarısız bulunması, reklama ilişkin olumsuz tutumun önemli bir kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, D'Rozario ve Bryant'ın (2013) konuya yönelik önermesini destekleyici niteliktedir. Bahsi geçen araştırmacılar da bu tür reklamların izleyici tarafından korkunç, yapay ve/veya robotik olarak algılanmaması için teknolojinin artistik ve başarılı bir şekilde kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla markaların ve reklam uygulayıcılarının reklam etkinliğini sağlamak için dijital nekromansi içerikli reklamların teknik başarısına ağırlık vermeleri gerektiği, önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Analiz sonucunda, incelenen reklamın sadece olumsuz yönde bir tutum değil, olumlu ve karışık yönde tutum geliştirilmesine de sebep olduğu anlaşılmıştır. Reklamın duygulandırıcı olduğu yönündeki değerlendirme, reklama yönelik olumlu tutum ifadelerinde en sık kullanılan ifade olmuştur. Bununla birlikte “çok güzel, güzel, inanılmaz, etkileyici, başarılı, tüyleri diken diken edici, gerçekçi” gibi değerlendirmeler de öne çıkan olumlu tutum ifadeleridir. Öte yandan

Barış Manço'ya duyulan özlem, reklama yönelik geliştirilen olumlu tutumun kayda değer bir şekilde en önemli kaynağı olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, Gilden'in (2022) çıkarımıyla tutarlılık göstermektedir. Söz konusu araştırmacı da dijital nekromansi içerikli reklamlarda kullanılan ölmüş ünlü kişiye duyulan özlemin, reklamların etkinliği için önemli bir unsur olabileceğini belirtmiştir. Öte yandan analiz sonucunda, Barış Manço'ya duyulan özlemin, reklam izleyicisinde reklama yönelik karışık yöndeki tutumun da en önemli kaynağı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise Sherlock'un (2013) çıkarımını destekler niteliktedir. Söz konusu araştırmacı da dijital nekromansi içerikli reklamın izleyicide geçmişe duyulan özlem gibi olumlu duygularla birlikte ünlü kişinin hatırasına saygısızlık gibi olumsuz duygular da uyandırarak duygu karmaşasına yol açabileceğini belirtmiştir.

Nostaljik değerlerin dijital nekromansi içerikli reklamlarda kullanılmasının, izleyicide geçmişe duyulan özlem gibi duyguları uyandırarak reklama yönelik olumlu ya da olumsuz olmayan yönde tutum geliştirilmesini sağlayabileceği görülmüştür. Ayrıca sevilen ve özlem duyulan ölmüş bir ünlü kişi olması sebebiyle Barış Manço'nun dijital temsilinin, reklam izleyicisinin dikkatini çektiği ve dikkat tutucu bir özellik gösterdiği, incelenen bazı yorumlarda tespit edilmiştir. Yine de markaların ya da reklam uygulayıcılarının sadece bu sonuçları dikkate almamaları gerekir. Zira dijital nekromansi içerikli reklamlarda nostaljik değerlerin kullanılması, hatıraya saygısızlık olarak algılanıp olumsuz yönde bir tutuma da sebep olabilir. Bunun önüne geçebilmek için ünlü kişinin hayattayken rızasının alınması, sosyal mesaj içeriklerinde (kamu spotu vb.) ve/veya imajıyla uyumlu içeriklerde yer alması önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamda Barış Manço'nun 7'den 77'ye programının Adam Olacak Çocuk bölümünde sıklıkla kullandığı ve onunla özdeşleşen "10 puan" söylemine yapılan "nostaljik" göndermenin duygulandırıcı yönünü vurgulayan, bu nedenle reklama yönelik olumlu yönde tutum tespit edilen

yorumlar mevcuttur. Bu durum, Acar ve İmrik Tanyıldızı (2022) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmacılar da Kemal Sunal'ın deepfake teknolojisiyle mesaj kaynağı olarak yer aldığı Ziraat Bankası'nın Sen Hep Gülümse başlıklı reklamında Kemal Sunal ile özdeşleşen gülme eylemine yapılan nostaljik göndermenin, reklamın görsel anlatısına katkı sağladığı yönünde çıkarımlar yapmışlardır. Öte yandan bu çalışmada incelenen reklamdaki 10 puan söylemine ilişkin nostaljik göndermenin teknik yönden başarısız bir şekilde aktarıldığını ve böylece reklamın inandırıcılığını düşürdüğünü ifade eden yorumlar da tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu tür nostaljik göndermelerin izleyiciye tam olarak geçebilmesi için duygusal olduğu kadar gerçekçi olarak da algılanması gerekir. Bu sebeple nostaljik göndermelerin yapıldığı bu tür dijital nekromansi içerikli reklamlarda göndermenin nostaljik olmasının yanı sıra uygulamanın teknik başarısı da etkinlik açısından önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada Aksigorta'yı Akbank ile güçlü bir şekilde bağdaştıran ve Akbank'ın hacklenmesi sebebiyle dijital güvenlik açısından sorunlar yaşadığını ifade eden yorumlar tespit edilmiştir. Akbank'ın yaşadığı bu durum sebebiyle imajının dijital güvenlik açısından zarar gördüğü ve bunun Aksigorta'ya da sirayet ettiği, söz konusu yorumlardan anlaşılmıştır. Dolayısıyla bazı reklam izleyicileri tarafından Aksigorta'nın dijital nekromansi içerikli reklamında dijital güvenliğe yönelik vermiş olduğu mesajlar ile Aksigorta'nın imajı arasında uyumsuzluk algılanmıştır. Buradan yola çıkıldığında dijital nekromansi içerikli reklamlarda sadece ölmüş ünlü kişi imajı ile marka imajı arasındaki uyumsuzluğun değil, verilen mesaj ile marka imajı arasında algılanan herhangi bir uyumsuzluğun da reklam etkinliğini düşürebileceği söylenebilir.

Araştırma Sınırlılıkları

Bu araştırma, YouTube ve Ekşi Sözlük dijital medya platformlarıyla sınırlıdır. Ayrıca söz konusu platformlarda yorum sahiplerinin genellikle rumuz

kullanmaları sebebiyle yorum yapan kişilerin yaş ve cinsiyet gibi demografik bilgileri elde edilememiştir. Bununla birlikte incelenen yorumlar, sadece araştırmanın yapıldığı dönemde ilgili platformlarda yer alan yorumları kapsamaktadır. Araştırmada Aksigorta'nın Barış Manço'ya mesaj kaynağı olarak yer verdiği dijital nekromansi içerikli reklamın incelenmesi sebebiyle sonuçlar, dijital nekromansi içerikli tüm reklamlara ya da diğer içeriklere yönelik genelleştirilemez.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırma sadece bahsi geçen reklama yönelik olduğundan ileride diğer dijital nekromansi içerikli reklamların etkinliğine yönelik nitel ve nicel çalışmalar yapılarak ilgili literatür geliştirilebilir. Dijital nekromansi içerikli reklamlara yönelik daha derin bir izleyici içgörüsü elde etmek için Türkiye'de yayınlanmış dijital nekromansi içerikli reklamların netnografik açıdan incelenmesi yerinde olabilir; fakat araştırmacıların dijital nekromansi ile temsili gösterim arasındaki ayrımı iyi bir şekilde gözetmesi gerekir. Örneğin Türkiye'de konuya ilişkin bir diğer reklam olan Ziraat Bankası'nın Kemal Sunal'ı mesaj kaynağı olarak kullandığı reklamı, dijital nekromansi içerikli bir reklam iken İş Bankası'nın Zeki Müren'i temsili olarak gösterdiği ve Zeki Müren rolünde oyuncu Çağlar Çorumlu'yu kullandığı Maksimum Kart reklamı, temsili gösterime örnek oluşturmaktadır. Araştırmacılar dijital nekromansi içerikli reklamlar ile temsili gösterim içerikli reklamları karşılaştırmalı olarak inceleyip analiz ederek ölmüş ünlü kişilerin reklamlardaki etkinliği konusunda daha kapsamlı ve derinlemesine çıkarımlar yapabileceklerini ve bu konuda gelişmeye muhtaç olan literatürü destekleyebileceklerini göz önünde bulundurmalarıdır.

Kaynaklar

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

Bal, H. (2013). *Nitel araştırma yöntemi*. Fakülte Kitabevi, Isparta.

Bassett, D. (2019). You only live twice: A constructivist grounded theory study of the creation and inheritance of digital afterlives [Yayımlanmamış doktora tezi]. Warwick Üniversitesi.

Berk, M.E. (2020). Dijital çağın yeni tehlikesi "deepfake". *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1508-1523.

Chesney, R. & Citron, K. D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107, 1753-1820.

Davidson, J. (2013, Ağustos 2). Digital necromancy: Advertising with reanimated celebrities. <https://business.time.com/2013/08/02/digital-necromancy-advertising-with-reanimated-celebrities/>

D'Rozario, D. & Yang, G. (2019). The history and evaluation of the market for 'delebs' (dead celebrities). *Atlantic Marketing Journal*, 8 (1).

D'Rozario, D. & Bryant, F.K. (2013). The use of dead celebrity images in advertising and marketing-review, ethical recommendations and cautions for practitioners. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 1-10.

Elliot, B. (1994, Aralık 2). THE MEDIA BUSINESS: Advertising; A high-tech fragrance campaign resurrects a Hollywood icon. <https://www.nytimes.com/1994/12/02/business/media-business-advertising-high-tech-fragrance-campaign-resurrects-hollywood.html>

Erdoğan, B. Z. & Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising-The Review of Marketing Communications*, 19 (1), 25-43.

- Farid, H., Hwang, T., Lyu, S., & Zucconi, A., (2019, Eylül 12). Deepfakes and audio-visual disinformation. Centre for Data Ethics and Innovation (CDEI). <https://www.gov.uk/government/publications/cdei-publishes-its-first-series-of-three-snapshot-papers-ethical-issues-in-ai/snapshot-paper-deepfakes-and-audiovisual-disinformation>
- Flannagan, İ.A.D. (2018, 19-21 Aralık).Sinemanın ikonik karakterlerinin ölüm sonrası dijital dirilişinin animasyon teknikleri ve fenomeni [Konferans bildirisi]. 3. Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu: Dijital Çağda Sanat ve Tasarım, Ankara, Türkiye.
- Freeman, A (2021, Ekim 30). The highest paid dead celebrities 2021. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/abigailfreeman/2021/10/30/the-highest-paid-dead-celebrities-2021/?sh=5c039df23839>
- Friedman, W. (2005). Selling from the grave. *TelevisionWeek, Section: Advertising*, 24 (20), 12.
- Gilden, A. (2022). Endorsing after death. *William & Mary Law Review*, 63 (2021-2022), 1531-1598.
- Glaister, D. (2006, Eylül 26). Hepburn gives posthumous boost to gap. <http://www.theguardian.com/business/2006/sep/26/2>
- Goldman, D. (2001). Consumer republic: Digital wonders leave the human ones struggling to catch up. *Adweek, Section: Art & Commerce*, 42 (32), 14.
- Guernsey, L. (2001, Temmuz 31). Software is called capable of copying any human voice. <https://www.nytimes.com/2001/07/31/business/software-is-called-capable-of-copying-any-human-voice.html>
- Hass, N. (2003, Ekim 12). I seek dead people. The New York Times Magazine. <https://www.nytimes.com/2003/10/12/magazine/i-seek-dead-people.html>
- Hyman, M. (1997, Mart 10). Dead men don't screw up ad campaigns. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/1997-03-09/dead-men-dont-screw-up-ad-campaigns>
- Kabani, M. (2021, Nisan 9). From the 60 minutes archives: A living for the dead. CBS NEWS. <https://www.cbsnews.com/news/60-minutes-a-living-for-the-dead-2021-04-09/>
- Kania-Lundholm, M. (2019). Digital mourning labor: Corporate use of dead celebrities on social media. İçinde T. Holmberg, A. Jonnson ve F. Cham Palm, (Editörler), *Death matters: Cultural sociology of mortal life*. (ss. 177-197). Palgrave Macmillan.
- Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş nitel düşünce için bir rehber* (A. Gümüş ve M. S. Durgun, Çev.), Bilgesu Yayıncılık, Ankara.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process? *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- Menon, V. (2007, Ağustos 16). Elvis dead? Surely you jest. Toronto Star. https://www.thestar.com/opinion/columnists/2007/08/16/elvis_dead_surely_you_jest.html
- Nansen, B., Arnold, M., Gibbs, M. & Kohn, T. (2014). The restless dead in the digital cemetery. İçinde C. M. Moreman & A. D. Lewis (Editörler), *Digital death: Mortality and beyond in the online age*. (ss. 111-124), Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC.
- Naughton, K. (1998, Mart 23). The nostalgia boom - Why the old is new again. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/1998-03-22/the-nostalgia-boom>
- Nguyen, T. T. , Nguyen, Q.V.H , Nguyen, D. T. , Nguyen, D. T., Nahavandi, S., Nguyen, T.T., Pham, Q.V & Nguyen, C.M. (2019). Deep learning for deepfakes creation and detection: A survey. <https://arxiv.org/pdf/1909.11573.pdf>

- Oxford Learner's Dictionaries (2022). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/necromancy?q=necromancy> (09.04.2022).
- Papuççiyar, A. (2020, Mayıs 12). Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 20 web sitesi. <https://webrazzi.com/2020/05/12/turkiye-nin-en-cok-ziyaret-edilen-20-web-sitesi>
- Petersen, H.E. (2015, Nisan 10). Bruce Lee, Audrey Hepburn and the ethics of digital necromancy. <https://www.theguardian.com/culture/2015/apr/10/bruce-lee-audrey-hepburn-ethics-digital-necromancy>
- Roberts, J. (2008, Aralık 10). Vintage glamour: Mae gets a makeover. Brand Strategy. <https://www.proquest.com/docview/224203575>
- Saldana, J. (2019). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı* (A. Tüfekçi Akcan ve S. Nihat Şad, Çev.). Pegem Akademi.
- Sallan Gül, S. & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42 (Özel sayı 1), 181-198.
- Sherlock, A. (2013). Larger than life: Digital resurrection and the re-enchantment of society. *The Information Society*, 29 (3), 164-176.
- Siekierski, B. J. (2019). Deep fakes: What can be done about synthetic audio and video? Economics, Resources and International Affairs Division Parliamentary Information and Research Service. <https://lop.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2019-11-e.pdf>
- Silvera, D. H. & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1509-1526.
- Stemler, S. (2000). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 7 (7), 1-7.
- Sunal, G. & Kara, A. S. (2021). "Sen Hep Gülümse" reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi üzerinden eleştirel bir değerlendirme. *İNİF E-Dergi*, 6 (1), 79-102.
- Teddlie, C. & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Till, B. D. & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (6), 576-586
- Tokmak Danışman, G. (2021). *Pazarlamada vampir etkisi: Potansiyel pazarlama vampirleri ve vampir savar stratejiler*. Gazi Kitabevi.
- Varnalı, K. (2019). *Dijital kabilelerin izinde. Sosyal medyada netnografik araştırmalar*. MediaCat Kitapları.
- White, M. D. & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55 (1), 22-45.
- <https://1000projects.org/ece-seminar-report-on-voice-morphing.html> adresinden erişildi.
- <https://web.archive.org/web/20180303154208/https://interaktifsozlukler.com/interaktif-sozlukler-ocak-2018-siralaması/> adresinden erişildi.

Extended Abstract

Necromancy (necro: dead, mancy: prophecy, discovery), which has its origins in Greek, briefly refers to the event of summoning the souls of the dead to obtain spiritual protection against evil forces and to receive news from the future (Oxford Learner's Dictionaries, 2022). Based on the "digital" resurrection of dead celebrities in advertisements with digital technologies such as deepfake, this form of application is expressed as digital necromancy. This research aims to reveal

the attitude towards an Aksigorta advertisement with digital necromancy content and the reasons for the attitude to make inferences about the effectiveness of an advertisement with digital necromancy by using content analysis.

The emphasis that the harmony between the image of the dead celebrity and the product is as important as the harmony between the image of the living celebrity and the product image (Goldman, 2001) is a common point emphasized in the literature on the subject.

The possibility of damaging the image of living celebrities at any moment and the fact that they are more expensive and more demanding in terms of brands compared to dead celebrities, are the points that differentiate living celebrities and dead celebrities in terms of advertising effectiveness. In terms of brands, working with dead celebrities is more profitable than working with living celebrities (D'Rozario and Bryant, 2013). In addition, the fact that living celebrities can sometimes be intrusive to the way the advertisement is designed and implemented can make them more demanding than dead celebrities (Hyman, 1997).

Ads with digital necromancy can cause ambivalence in the ad audience (Sherlock, 2013). However, it can also provide persuasiveness by arousing feelings such as nostalgia for the celebrity or the past (Gilden, 2022). On the other hand, the perception of the celebrity as disrespecting the memory (Sunal and Kara, 2021) can negatively affect the effectiveness of the advertisement.

The method adopted in this research is content analysis. Content analysis is a technique that allows analyzing the quality of social interaction directly through texts and/or narrative analyses (White & Marsh, 2006). The content analysis focuses on the content of a recorded form of communication. Content analysis can be done with a quantitative approach, such as statistically analyzing the frequency or percentage of certain categories and/or coded text (Stemler, 2000). However, content analysis can also be done with a qualitative

approach, in which explicit or implicit meanings, patterns or themes are tried to be revealed through subjective interpretations directly over texts (Mayring, 2011). In the mixed method of content analysis, quantitative and qualitative content analysis approaches are used together. At this point, the content can be analyzed by focusing on the frequency of the analysis (record) units or the meanings over the determined categories (Bal, 2013).

Audience comments for Aksigorta's advertisement with digital necromancy, which was determined to be examined within the scope of the research, were obtained from Youtube and Ekşi Sözlük platforms, where the interaction for the advertisement was the most intense. The ad, prepared using deepfake technology, takes one minute and 26 seconds. Barış Manço (dead celebrity), who is a message source in the advertisement, touches on digital security, digital risks and safe digital life. In the black-and-white advertisement, Manço is shown in close-up at the beginning and at the end of the advertisement, and generally in long-range.

It has been determined that 55% of the comments indicating an attitude towards the advertisement are negative, 40% are positive, and 5% are in mixed feelings. Within the scope of the research, it has been determined that the most frequently used expression to express a negative attitude towards advertising is "not ethical" (15 times). It was determined that the most frequently used expression to express a positive attitude towards the advertisement was "affective" (36 times). The most frequently used expression (40%) by those who have mixed feelings about the advertisement was found to be ambivalence.

The fact that Barış Manço's consent was not obtained for the relevant advertisement emerged as the biggest source of negative attitudes towards the advertisement (28%). Longing for Barış Manço emerged as the biggest source of positive attitude towards advertising (91%). On the other hand, it has been determined that the longing, respect and love for Barış Manço cause mixed feelings

(ambivalence) about the advertisement.

It has been seen that the use of nostalgic values in advertisements with digital necromancy can arouse feelings such as nostalgia in the audience and develop a positive or non-negative attitude towards the advertisement. In addition, due to the fact that Barış Manço is a deceased celebrity who is loved and longed for, it has been determined in some of the analyzed comments that the digital representation of Barış Manço attracts the attention of the advertisement audience and has an attention-grabbing feature. Still, brands or advertising practitioners should not just consider these results. Because the use of nostalgic values in advertisements with digital necromancy can be perceived as disrespectful to the memory and cause a negative attitude. Thus, it is important to obtain the consent of the famous person while he is alive, and to take place in social message contents (Public advertisement, etc.) and/or content compatible with his image.

In this study, comments that strongly associate Aksigorta with Akbank and state that Akbank had problems in terms of digital security due to hacking were identified. It has been understood from the comments that Akbank's image was damaged in terms of digital security due to this situation and that it also spread to Aksigorta. Therefore, an incongruence was perceived by some ad viewers between the messages given

by Aksigorta regarding digital security in its advertisement with digital necromancy and the image of Aksigorta. From this point of view, it can be said that not only the incongruence between the image of the deceased celebrity and the brand image but also any perceived incongruence between the message and the brand image can reduce the effectiveness of the advertisement in advertisements with digital necromancy.

Yazar Bilgileri

Author details

*Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi.
gizem.tokmak@beun.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5855-6728

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Tokmak Danışman, G. (2023). Dijital Nekromansi İçerikli Bir Reklamın İçerik Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 98-117. <https://doi.org/10.47998/ikad.1139306>.