



Dezenformasyon'un Dönüşümü: Sahte İçerikler*

Transformation of Disinformation: Fake Content

Mustafa Evren Berk^a Ahmet Hasdemir^b

^a Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya Türkiye
meberk@erbakan.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5395-6204

^b Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya Türkiye
ahasdemir25@gmail.com
ORCID: 0009-0001-5433-3789

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 07.12.2023

Düzeltilme tarihi: 28.12.2023

Kabul tarihi: 29.12.2023

Anahtar Kelimeler:

Dezenformasyon,

Deepfake,

Enformasyon,

Medya,

Yeni Medya.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 07.12.2023

Received in revised form: 28.12.2023

Accepted: 29.12.2023

Keywords:

Disinformation,

Deepfake,

Information,

Media,

New Media.

ÖZ

Medeniyetlerin tarihsel gelişim süreci içinde iletişim kurma isteği, insanoğlunun vazgeçilemez bir gereksinimi olarak karşımıza çıkmıştır. İnsan var olduğundan beri iletişim kurma, haber alma gereksinimi duymaktadır. İletişim insanların hayatlarını şekillendirmeye başlamış, geleneksel toplum yapısından modern toplum yapısına geçişte etkisini sürdürmüştür. Özellikle matbaanın icadı ile birlikte yazılı metinlerin sayısının artması, bilginin daha çok insana ulaşmasına katkı sağlamıştır. Haber iletme, etki etme, topluları veya bireyleri yönlendirme gibi kavramlar olarak gazeteciliğin gelişimine de etki etmiştir. Sosyal uygulamalarının ve yeni medya teknolojilerinin hızlı gelişimi geleneksel haberciliğe yeni bir kimlik kazandırmaktadır. Bilgiye ulaşma, haber alma günümüzde çok hızlı bir yapıya dönüşmektedir. Geliştirilen bu yapıya göre günümüz teknolojisinde sosyal mecralar vasıtasıyla bilgiye ulaşma sınırsız bir hal almaktadır. Sınırsız bilgi kaynağı haline gelen internet ve sosyal mecralar da bilginin doğruluğu, güvenilirliği konusunda tartışmalarına sebep olmaktadır. Çalışmada kitleleri, bireyleri geçmişten bugüne kadar etkilemede sık sık başvurulan bir yöntem olan dezenformasyon hakkında bilgi verilmiş olup, son dönemde oluşturulan deepfake videoları üzerinden yorumlara yer verilmiştir. Deepfake videoları, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analiziyle incelenmiştir. Bu çalışmada video temelli dokümanlar kullanılmış olup, örneklendirme amacıyla kullanılmıştır.

ABSTRACT

During the historical development of civilizations, the desire to communicate has emerged as an indispensable need of human beings. Human beings have felt the need to communicate and receive news since their existence. Communication began to shape people's lives and continued its impact in the transition from the traditional social structure to the modern social structure. The increase in the number of written texts, especially with the invention of the printing press, contributed to information reaching more people. Concepts such as conveying news, influencing, directing societies or individuals have also influenced the development of journalism. The rapid development of social applications and new media technologies gives a new identity to traditional journalism. Accessing information and receiving news is transforming into a very fast structure today. According to this developed structure, access to information through social media in today's technology has become unlimited. The internet and social media, which have become unlimited sources of information, also cause debates about the accuracy and reliability of information. In the study, information was given about disinformation, which is a frequently used method to influence the masses and individuals from past to present, and comments were included on the recently created deepfake videos. Deepfake videos were examined with document analysis, one of the qualitative research methods. Video-based documents were used in this research and were used for illustration purposes.

* DOI: 10.46442/intjcss.1401714

** Sorumlu yazar: Mustafa Evren Berk, meberk@erbakan.edu.tr



Atıf Bilgisi / Reference Information

Evren Berk, M., Hasdemir, A. (2023). Dezenformasyon'un Dönüşümü: Sahte İçerikler. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 9 (2), s. 33- 48.

Giriş

Var oluş sürecinden itibaren her canlı birbirleriyle iletişim halinde olmuştur. Bu canlılar arasında insanoğlunu diğerlerinden ayıran en önemli özelliğinden biri de iletişimindeki göstermiş olduğu gelişim olmuştur. Canlılar hayatlarını devam ettirebilmek, insanlar ise ilişkilerini devam ettirebilmek için iletişime gereksinim hissetmişlerdir. İnsanı biyolojik bir yapıdan, sosyal bir varlık yapısına dönüştüren en temel etken iletişim olduğu söylemek yanlış olmayacaktır (Güven, 2016, s. 25). Başlarda işaretlerle, sembollerle kendini ifade etmek isteyen insanoğlu iletişim vasıtasıyla bireysel ve toplumsal gelişim sürecini devamlı geliştirmiş ve medeniyetler kumuş ve sonraki nesillere aktarmıştır.

Tarihsel gelişim süreci içerisinde iletişim olmaksızın varlığını sürdürebilmiş, ilerlemesini sağlamış hiçbir toplum yoktur. Uygar bir toplum olabilmek için üretim gerekmektedir. Üretim için iyi bir iş bölümüne, iş bölümü için ise en ilkel biçimiyle bile olsa iletişimin olması kaçınılmazdır (Ekinci, 2019, s.1). Tarih öncesi dönemlerde insanoğlunun geliştirdiği semboller, kendi bünyesinde kodlar barındıran bir iletişim sistemi olmuştur. Yaşamlarının büyük bir kısmında bu sembol ve işaretlerle iletişim halinde olmuşlardır.

İnsanlar dili daha verimli kullanabilmek amacıyla simge, mit, ikon gibi semboller geliştirmişler, bu sembollerden yola çıkarak kültür oluşturmuşlardır, oluşturdukları kültürü kalıcı hale getirmişlerdir (Güngör, 2017, s. 25). Bu doğrultuda insan diğer canlılara kıyasla iletişimde en çok gelişmeyi gösteren, iletişimden en çok faydalanan canlı olmuştur.

İletişimde simge (sembol) kullanımı insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özellik olmuştur. Bu özellik sayesinde insan sadece anlık değil, geçmişte yaşadığı olaylar veya geleceğe yönelik düşüncelerini de iletebilmektedir (Zıllıoğlu, 2007, s. 27). İnsanların iletişimlerinde kullandıkları basit simgeler, ikonlar matbaanın icadıyla birlikte yazılı bir hal almıştır.

Matbaanın icat edilmesiyle yazı daha sistematik bir yapıyla beraber bilgiyi çoğaltma, iletme, yayma, saklamanın aracı olarak kullanılmıştır (Begtumur, 2018, s. 161). Bilginin yazıyla kâğıda aktarılması, saklanması daha fazla kişiyle paylaşılmasına, gelecek nesillere bu bilgilerin aktarılmasına imkan sağlamaktadır. Günden güne gelişen habercilik ve medya sektörü önce gazete, ardından dergi sektörü, doğası gereği haber alma, çevresinde gelişen olaylardan haberdar olma isteği içerisinde olan insan hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Bireyler üzerindeki etkisinin yanı sıra kitleler üzerinde yönlendirici bir etkiye de sahip olmaktadır.



Medya bilginin paylaşılması konusunda son derece etkin bir role sahip olmuştur. Dördüncü kuvvet olarak değerlendirilen medyada bir bakıma kamu denetçisi konumunda görev yaparak toplumun sesi olmuştur (Baydar, 2011, s.66). Bu sebeple, toplumsal sorumluluk sahibi dördüncü güç medya, masum bireylere karşı verilen haksız kararlara, eşitsizliklere demokratik bir biçimde karşı çıkma, bu kararları gündeme getirmek için yurttaşların başvurduğu bir araç olarak kabul edilmektedir (Ramonet, 2004).

Bu araçlar, yayınladıklarıyla hem geniş hem de dar çevreleri hedef belirlemiş, kullanılışlarına göre toplumda birlik beraberlik sağladıkları ölçüde faydalı, kıymetli; ülke birliğinin, beraberliğinin bozulmasına, parçalanmasına yol açtıkları ölçüde de zararlı ve tehlikeli olmuştur (Cunbur, 1988, s. 407).

Yapısı bakımından sosyal medya araçları, kullanıcılara sınırsız bir iletişim imkânı sunan, daha ucuz olup, kullanıcı tarafından içerik üretilebilen, etkileşim içersin de oldukları bir ortamdır (Ulaş, 2020, s. 275). Bu durum kullanıcılar için kendi ulaşabildikleri haberleri ilgi ve dikkat çekecek bir biçimde hazırlayıp paylaşabilmeyi mümkün hale getirmektedir. Haber paylaşımı son derece hızlı bir hal alsa da birçok haber sayfasının var oluşu ise büyük bir dezenformasyon sorununa sebebiyet vermiştir. Etkileşim almak, takipçi kazanmak için yapılan haberler ya gerçeğinden çok uzak ya da tamamen farklı bir yapıda sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılmaktadır. Bu durum, her anı sosyal medyada geçen bireyler için kitlesel bir yanlış anlaşılma ya da kötü yönlendirmeye sebebiyet vermektedir.

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON

Kelime anlamı Türk Dil Kurumuna göre ‘çarpıtma’ olarak tanımlanan dezenformasyon bilinçli olarak zarar vermek ya da mali kazanç elde etmek amacıyla izleyicileri manipüle etmek kasıtlı olarak yanıltmaktır (İlgin, 2021, s. 305). Bu doğrultuda sosyal medya üretilen çoğu haber içeriğinin doğruluğu, objektifliği, güvenilirliği tartışmalı bir hal almaktadır. İsteyen her kullanıcıyı birer haber kaynağı haline dönüştürmesi, ucuz, hatta maliyetsiz haber paylaşma, bu paylaşım ile binlerce kullanıcıya ulaşma imkânı sağlayan sosyal medya, kullanıcılara sunduğu maddi kazanç elde etme imkânı ile de geleneksel medya anlayışında bir dönüşüme neden olmaktadır.

Sosyal medya, habercilik sektörünü dramatik bir biçimde dönüştürerek haber oluşturma ve geniş kitlelere iletme maliyetlerini büyük ölçüde azaltmıştır. Bu dönüşüm, gazetecilerin belli rollerini azaltsa da tıklanma ve online reklam gelirleri kazanma imkânı, yanlış, şüpheli, doğruluğu kanıtlanmamış haberlerin kullanıcılara sunulmasına sebep olmaktadır (Barfar, 2019, s. 173). İlk dönemlerinde haberin sadece alıcısı durumunda olan insanlar günümüzde bir haber üreticisi ve internet sayesinde ise haber kaynağı haline gelmişlerdir. Bu durum, hem toplum hem de akademik ortamda sosyal mecra da üretilen haberlerin inanılabilirliği, güvenilirliği ve gerçekliğinin sürekli sorgulanmasına sebep olmuştur (Nazlı, 2019, ss. 978-979). Habere tanık olma, kesin olana ulaşma, doğru aktarma, doğruluğunu teyit etme gibi unsurların gözetilmeden, sosyal medya da kullanıcının merkeze alınmasına, sıradan bireylerin emin olmadığı haberleri üretilip dolaşıma sokabilmektedir (Akyüz & Kazaz & Gülnar, 2021, s. 218). Dezenformasyona konu içerik

birçok farklı kanaldan yayınlanabilmektedir. Bunlar genel olarak televizyon, radyo, gazete, dergi gibi medya araçları olabileceği gibi toplum arasına karışan provokatörler de olabilmektedir. İletişimin bir dalı olan ikna etme dezenformasyon konusunda da kullanılabilir. Dezenformasyon, enformasyon toplumlarının bir sorunudur ve topluma zararı olmaktadır (Yoloğlu, 2017, s. 11).

Sosyal medya platformlarında bir haberin veya bir bilginin çok fazla sayıda kullanıcı tarafından paylaşılması insanlarda “Çok paylaşıldıysa doğrudur” düşüncesini doğurmakta, aynı içerik çok kez teyit edilmeden, araştırılmadan paylaşılmaktadır. Bu nedenle bu düşünce, bir konuyla ilgili çok sayıda bilgi varsa bu bilgilerden çoğunun doğru olma imkanını zorlaştırmaktadır (Arslan, 2022, s. 110). Yalan haber, dezenformasyon içeren paylaşımlar ve bilgi kirliliğinin artması sebebiyle tüm bunların önüne geçmek amacıyla bir kanun düzenlemesi kaçınılmaz hale gelmiştir.

Kamuoyunda “Dezenformasyon Yasası” olarak isimlendirilen, Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (“Kanun”) 18.10.2022 tarih ve 31987 sayılı Resmî Gazete’ de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun ile Basın, İnternet ve Türk Ceza Kanunu gibi bazı yasalarda değişiklikler yapılmıştır. Yeni düzenlemeler arasında basın kartı başvuru süreci, niteliği ve türleri belirlenmesi, Basın İlan Kurumu Genel Kurul üye sayısının 42’ye çıkarılması gibi konular da bulunmaktadır. Ayrıca, internet haber sitelerinde yayımlanacak resmi ilan ve reklamların uygulanma şekli, sosyal ağ sağlayıcılarının yükümlülükleri ve gerçeğe aykırı bilgiyi kamuya açık şekilde yayarak kamu barışını bozanlara hapis cezası gibi sorumluluklar da getirilmiştir (Öztürk, 2022, s. 501). Tüm bu düzenlemeler ile Basın ve Medya da dezenformasyonu bir nebze de olsa azaltmak, halkın ve toplumun doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak ve bilgi kirliliğinin neden olacağı kitlesel etkiler ile toplumları kin ve nefrete sürükleyecek paylaşım, haber ve bilgileri medyadan temizlemek amaçlanmaktadır.

Post-Truth Kavramı

Post-truth kavramı için birçok tanımlama ve birçok Türkçe çeviri yapılsa da “hakikat ötesi”, “hakikatin değersizleştirilmesi”, “post-hakikat”, “hakikat sonrası” gibi isimler sık sık post-truth kavramının Türkçe anlamı olarak kullanılmıştır (Zenginoğlu, 2020, s. 811). Başka bir tanımlamaya göre post-truth, hakikatin gündemden düşürülmesi, etkisini ve değerini kaybetmesi olarak da tanımlanması da kavram hakkında birçok değerlendirmenin olduğunu göstergesidir (Özdoyran, 2020, s. 141-142). Post-truth kavramı medya ile bütünleşmesiyle beraber dördüncü bir güç olarak kabul edilen medyanın, toplumu yönlendirmede büyük bir kanal olduğunun ve siyasi bir hegemonya kurma bağlamında devletlerin elini güçlendiren ve sık sık başvurulan bir araç olmaktadır.

Devletler, benimsedikleri düşünce yapısını toplumsal alanın tamamına aktarma gayesiyle medyayı, eğitimi, kültürü veya dini kullanarak hükmetme gücünü göstermektedir. Devlet, hegemonik gücünü genel anlamda kurumsal sistemler aracılığıyla göstermektedir. Bu kurumsal sistemler bir taraftan devletin fiziksel halidir, ancak diğer taraftan ise toplum üstündeki hâkimiyet araçlarıdır (Coşgun, 2021, s. 73). İçerisinde



bulduğumuz çağ içerisinde sıkça duyduğumuz post-truth kavramını aslında en temel anlamı ile “bilerek ve isteyerek yalan söylemek” olarak da adlandırmamız mümkündür.

Siyaset dünyasında post-truth, yalan söylemenin gözle görülür ve bilinçli bir şekilde gerçekleri çarpıtma, çıkarları için manipüle etme, belirli bir grup insanın duygusal durumunu olumlu yönde etkileme olarak ifade edilebilir (Selim, 2022, s. 505). Siyasi bir amaç, yönlendirme veya düşünce için toplum üzerinde etkin olmak isteyen devlet ve ona bağlı medya kurumları ideolojilerini, yönetimindeki halk üzerinde benimsetmek maksadıyla sıkça dezenformasyonu bir araç olarak kullanabilmektedir. Siyasiler tarafından seçimleri kazanmak, siyasi rekabet içerisinde olduğu rakibini değersizleştirmek, itibarsızlaştırmak üzere sık sık kullanılmaktadır. Medya da yer alan çok sayıda dezenformasyon ürünü haber, bilgi veya içerik günümüz internet ve sosyal medyasının neden post-truth çağ olarak adlandırıldığıнын bir göstergesi olmaktadır. Bu durum internet kullanıcıları üzerinde daha bilinçli olmaları gereksinimini uyandırır da medyaya olan güveni günden güne azaltmaktadır. En önemli özelliklerinden biri hız olan sosyal medya, bu yönüyle birtakım güvensizlikleri de beraberinde getirmektedir.

İnternet teknolojileri ile birlikte sosyal platformlar, yapısı bakımından kullanıcıları hızlı olmaya yöneltmektedir. Paylaşılan içeriğe vakit ayırmak, anlamak ya da değerlendirme yapmak yerine, hızlıca, dikkatsiz bir şekilde okunmaktadır. Bu hız kullanıcıların çoğu şeyi gözden kaçırmaya sebep olmaktadır (Alda, 2011, s. 291). Bu durum medya da gördüğü, izlediği, okuduğu bilgiyi çok çabuk, sorgulamadan kabul eden bir toplum yaratmaktadır. Tamamen yanlış veya çarpıtılmış bir paylaşımda dahi anında yorum yapabilme, diğer kullanıcılarla kısa sürede etkileşime girebilmesi sebebiyle, farklı görüşler farklı düşünceler paylaşan kullanıcılar için bir çatışma ortamı da yaratmaktadır. Bunun sonucunda da toplumdaki bireyler kendi mensup olduğu grup, örgüt veya desteklediği siyasi görüş çerçevesinde birleşip yanlış bilgiyi körü körüne savunan birer kullanıcılara dönüşmektedirler. Bu kapsamda, birincil işlevi haberdar etmek olan medyanın bu işlevi, dezenformasyon kavramıyla beraber günden güne bir manipülasyon aracına dönüşmektedir.

Deepfake ve Derin Öğrenme

Derin öğrenme olarak literatürde yer alan “Deepfake” ünlü isimlerden, siyasete birçok insanın seslerinin, yüzlerinin, farklı sesler ve yüzlerle izinsiz bir şekilde değiştirildiği dijital manipülasyona uğramış videolardır (Westerlund,2019, s. 40). Deep fake, kişilerin gerçek video görüntülerine, ses kayıtlarına makine öğrenme algoritmasından faydalanarak, gerçeğinden ayırt edilmesi zor, taklitlerin yaratılmasını sağlamaktadır. Yapmadığı ya da söylemediği şeyleri söylemiş gibi gösteren videolardan oluşmaktadır (Siekierski, 2019, s.1).

Derin öğrenme, makine öğrenmenin bir alt kümesi olarak tanımlanır, ancak özellikleri, yetenekleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Makine öğrenmenin hatalı bir tahminde bulunması sonucunda, uzman bir mühendis müdahale edip durumu düzeltebilmektedir. Derin öğrenmede ise doğru tahmin olduğunu veya

olmadığını algoritmalar kendileri belirleyebilmektedir. Bu veriler bilgisayara aktarılmakta, daha sonrada bilgiler geliştirilmektedir (Aalami, 2020, s. 17). Derin öğrenme temel bir genelleme elde etme amacındadır. Görüntü ve dil işleme, nesne algılama gibi işlemlerde derin öğrenmeden yararlanılmaktadır. Kabul edilir bir süre içerisinde çözümlene yapıp sonuca ulaşması beklenmektedir (Anadolu, 2019, s. 42).

Lyu'ya göre üç deepfake video türü bulunmaktadır;

- Kukla kafa; hedef olarak seçilen kişinin omuzunun üstü ve kafası, kaynak olarak seçilen kişinin kafası ve omuzuyla yer değiştirilir, böylelikle hedef olarak seçilen kişinin davranışlarını sergilenmesi sağlanır.
- Yüz değiştirme; kaynağın manipüle edilmiş yüz ifadeleri ile gerçek yüz ifadesinin değiştirilmesi sonucu oluşturulan videolardır.
- Dudak senkronizasyonu; hedef olarak seçilen kişinin söylemediği şeyleri söylemiş gibi göstermek amacıyla sadece dudaklarını manipüle edilip oynatılmasını içeren videolardır (Lyu,2020, s. 1).

Deepfake içerikli sahte videoların oluşturduğu dezenformasyon kadar, gerçeğinden ayırt edilmesi zor olan karmaşık videoların kolay üretilmesi, deepfake videoların tehlikeli boyutunu göstermektedir (Fletcher, 2018, s. 455-471).

Deepfake'lerin yaygın olarak kullanılışı;

- Şantaj ve İtibar zedelemesi; bu tür videolar bir kişiye şantaj yapmak, intikam almak, uygunsuz ve pornografik görüntülerle karalama yapmak için kullanılmaktadır.
- Eğlence; çekilmesi zor olan bir sahnenin, post prodüksiyonda bir oyuncunun sesini kaydetmek için artık sette olmadığı durumlarda veya oyuncuya yapım ekibine zaman kazandırmak için kullanılır.
- Yanlış Kanıt; yasal bir dava esnasında suçluluğun ya da masumiyetin kanıtlanması için delil olarak seslerin ve görüntülerin kullanılmasını kapsamaktadır.
- Sahtekarlık; Banka hesabı ve kredi kartı numaraları gibi kişisel olarak tanımlanabilir bilgileri elde etmek amacıyla bir bireyin kimliğine bürünmek için kullanılır
- Siyasi Manipülasyon ve Yanlış Bilgilendirme; Politikacıların veya güvenilir kaynakların deepfake videoları, kamuoyunu etkilemek için kullanılmaktadır (Barney ve Wigmore, 2023)

Bu durum post-truth çağda sahtenin yaratılmasını oldukça kolaylaştırmıştır. Deepfake, günümüzde pek çok internet kullanıcısının duyduğu yeni bir olgudur. Derin öğrenme ve sahtenin birleşimidir. Kombinasyondan da anlaşılacağı üzere deepfakeler, yapay zeka teknolojisi kullanılarak, spesifik makine öğrenme tekniği ile oluşturulmaktadır. Algoritmalar, devasa veri kümeleri üzerinde çalışır, deepfake'leri oluşturacak kaynak kişiye aittir. Daha sonra algoritmalar, yüz değiştirme tekniğini kullanarak bir yüzü diğeriyle değiştirmektedir. Hangi tekniğin kullanıldığına bakılmaksızın süreç genel olarak çıkarma, eğitim ve oluşturma adımlarından oluşmaktadır. Çok büyük veri setlerine gerek duyulmadan bir kaynağın tek bir fotoğrafı bile deepfake içeriği oluşturmada yeterli olmaktadır.

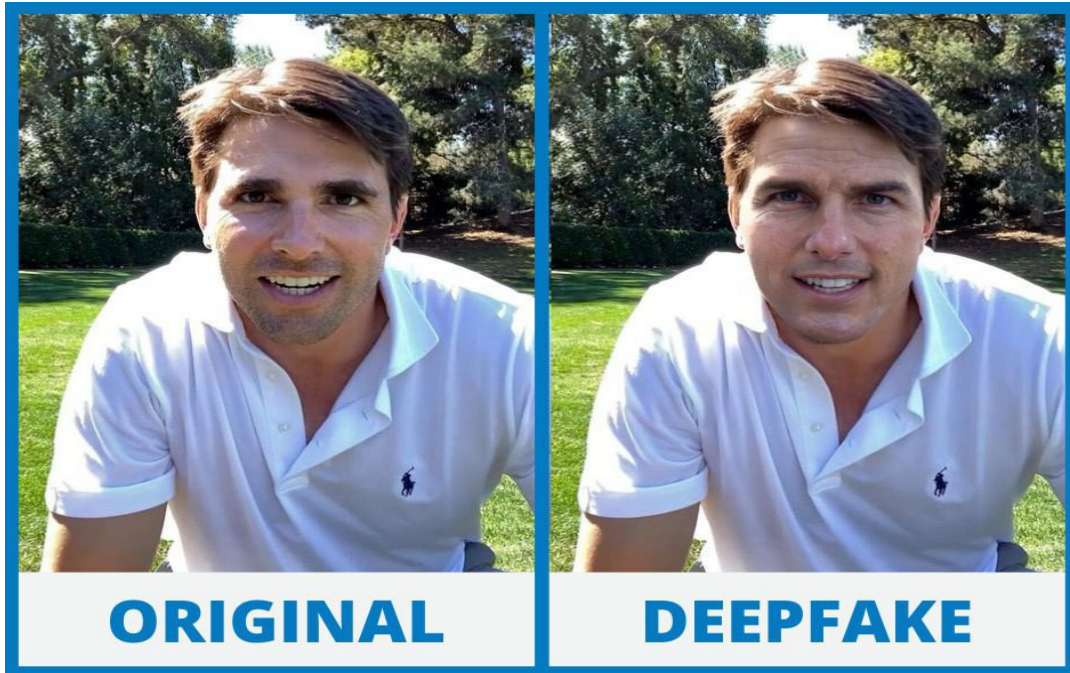
Kullanıcılar için geniş yelpazeler sunan dijital teknolojilerle isteyen hemen hemen herkes deepfake içeriği hazırlayabilmektedir. Genelde eğlence amacı ile kullanılmaya başlanmışsa da siyasiler, sanatçılar, medya da tanınmış kişiler için hazırlanan içerikler büyük bir tehlikede oluşturmaktadır.

Westerlund (2019) amaçlarına göre deepfake üreticilerini dört kategoriye ayırmaktadır;

- Eğlence olarak deepfake videoları üretenler
- Siyasiler
- Kötü niyetli manipülatif aktörler
- Meşru aktörler

Eğlence amacı ile kullanılmasının yanı sıra basit Fakeapp uygulamalarıyla Michelle Obama, Ivanka Trump, Emma Watson gibi bazı ünlü isimlerin yüzleri, yetişkin filmlerinde kullanılması deepfake teknolojisinin karanlık tarafını ortaya çıkarmaktadır (Biber ve Ulukan, 2019).

Görsel 1’deki oyuncu Tom Cruise’un yüzü başka bir insanın yüzüne monte edilerek görüntü manipülasyonu sağlanmıştır. Yazılım becerileri deepfake videolarını başarılı kılan önemli etmenlerdendir.



Görsel 1. Yüz değiştirme tekniğine bir örnek

<https://www.turkrus.com/Source/resim/Haberresim/638203108817629219.jpg>

Görsel 2’deki diğer bir örnek ise vefat eden ünlü sinema oyuncusu Kemal Sunal’ın eski görüntülerden elde edilerek gerçekleştirilen bir görüntü verilmiştir. Deepfake videoları her zaman zararlı içerik olarak kullanılmamıştır. Vefat eden oyuncu ya da ünlü isimlerin tekrardan canlandırılması izleyici için sevindirici bir işlem olarak gözüktüğü de yakınları için aynı duyguları yansıtmayabilir. Bu açıdan özel hayata ilgilendiren

bu konunun yasal çerçeveler altında korumaya alınması gerekir. Ailesinin rızası olmadan yapılan deepfake videoları için yargı yolu açıktır.



Görsel 2. Deepfake teknolojisi kullanılarak oluşturulan bir reklam filminde Kemal Sunal ile selfie yapan çocukları gösteren bir sahne

<https://i.ytimg.com/vi/fPiwmoxa0QE/hqdefault.jpg>

Videolar ve görüntüler bir konu hakkında açıklama yapan veya bir eylem gerçekleştiren kişiye karşı güçlü kanıt teşkil ederken, deepfake içeriklerinin doğuracağı sonuçlar bireylerin doğru bilgiye olan güvenlerini sarsmaktadır (Lazer, 2018, s. 1094-1096). Üretilen deepfake içerikleri sahtesinden ayırtılamadığım da devletlere, istihbarat örgütlerine, ulusal güvenliğe ve iş dünyasına karşı bir siber tehlike oluşturmaktadır (Temir, 2020. s, 1014). Deepfake içerikleri sahte haberlerden, photoshop'lu içeriklerden çok daha büyük bir tehdit oluşturabilmektedir. Deepfake içeriklerini gerçeğinden ayırt etmek zor olduğu için kullanıcılar üzerindeki etkisi, inandırıcılığı diğer içeriklere göre daha fazla olmaktadır (O'Brien, 2018).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Deepfake videoları, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analiziyle incelenmiştir. Nitel araştırmalarda, doğrudan gözlem ya da görüşmenin uygulanamayacağı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu sebeple konuya dahil olan araştırmanın güvenilirliğini desteklemek amacıyla gözlem ve görüşme gibi yöntemlerden farklı olarak, araştırmaya yönelik ilgili görsel materyaller de analize dahil edilebilir. Yazılı kaynaklardan farklı olarak, nitel araştırmalarda video ve fotoğraf gibi görsel materyallerin kullanılması mümkündür. Görsel materyallerin, araştırmacılara bir dizi avantaj sunduğu gözlemlenmektedir. Bu avantajlardan biri, insan vücut hareketleri ya da mimikler gibi davranışları orijinal biçiminde ve belirli bir süreklilik içinde sunma kapasitesidir. İkinci olarak, araştırmacıya aynı davranışları birden fazla kez ve farklı aralıklarla izleme olanağı tanır. Üçüncüsü, tekrar edilmesi zor, nadiren meydana gelen olayları ve durumları belirleme yeteneği sağlamaktadır. Bu özellikler, görsel materyallerin nitel araştırmalarda kullanılmasını güçlendiren unsurlardır. Bu dokümanlar, başka araştırmacılar tarafından da kullanılabilir (Yıldırım ve

Şimşek, 189-190). Bu araştırmada video temelli dokümanlar kullanılmış olup, örneklendirme amacıyla kullanılmıştır.

Dezenformasyonun Dijital Örneği Deepfake

Dezenformasyon sadece yazılı basın ya da sosyal medya araçlarıyla sınırlı kalmamaktadır. Dijital teknoloji ve yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi de gerçek olmayan ancak sahte olduğu da kolay anlaşılabilen yeni içeriklerle kullanıcıların gerçeklik algılarını etkilemektedir.

Gerçeği algılamak deepfake teknolojisinin ürünü olan paylaşımlarla durmaksızın manipüle edilmekte dijital araçlarla yeni dijital kimlikler yaratılıp kullanıcılara sunulmaktadır (Elitaş, 2022. s, 115). Son dönemde deepfake içeriklerinin sosyal mecralarda ki dolaşımı artış göstermektedir. Bu artış sahte haberlerle sıkça karşılaşılmasına ve kitlesel bir dezenformasyona sebep olmaktadır (Perot & Mostert, 2020, s. 33). Deepfake içerikleri siyasileri, ünlüleri, komedyenleri hedef alsa da birkaç yıl sonra siber saldırılar, şantajlar, sahte haberler gibi daha çok etki edecek alanları hedef alması beklenmektedir (Maras & Alexandrou, 2019, s. 255-262).

Rusya ile Ukrayna arasındaki savaş esnasında, Ukrayna aleyhine dezenformasyon yaymak için kullanılan Deepfake videoları birçok kişinin ilgisini çekmiştir. Savaşla ilgili yanlış haberleri yaymak için Facebook, Twitter ve Instagram gibi çeşitli platformlarda videolar yayınlanmıştır (Dhyani, 2022). Bu durum siyasi bir kişinin hiç yapmadığı bir konuşmayı, açıklamayı yapılmışçasına deepfake teknolojisi ile medyaya sunulması sonucu bir takım toplumsal sorunlar yaratabilmektedir.



Görsel 3. Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenski'ye ait bir deepfake örneği

https://thekootneeti.in/wp-content/uploads/2022/11/e3642e8a-083e-49bd-90d8-a686a482a71d_1140x641-scaled.jpg

Görsel 4'te yapay zeka tarafından oluşturulan ve "Diktatörler" adı verilen deepfake videosundan bir görüntü verilmiştir. Amerika halkını seçimleri konusunda uyarmak, demokrasilerinin kötüye gittiği yönündeki söylemlerde bulunan siyasiler ürkütücü derecede gerçekçi görünmektedir (Elemia, 2020).



Görsel 4. Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin ve Kuzey Kore lideri Kim Jong-Un'un, Amerikalıları demokrasi konusunda uyaran deepfake videosuna ait görüntü

<https://www.rappler.com/tachyon/2020/10/kim-putin-october-2-2020.jpg?resize=1920%2C1080&zoom=1>

Dezenformasyon bağlamında deepfake teknolojisi, yazılı haberlere kıyasla daha etkin bir yöntem olmaktadır. Taklit edilen kişiyi aynı ses tonu ve görüntü ile servis edilmesi izleyici üzerinde medya da yer alan yazılı bir habere kıyasla çabuk bir biçimde ikna etme gücüne sahip olmaktadır. Bu durumda bir dezenformasyon yöntemi olarak deepfake teknolojisini çok tehlikeli bir araç haline getirmektedir.



Görsel 5. Robert Pattinson'ın deepfake örneği

<https://img.etimg.com/photo/msid-105044797/robert-pattinsons-deepfake-.jpg>

Robert Pattinson, kendisiyle benzerlik gösteren, deepfake videolarının parodi TikTok hesaplarında paylaşılmasıyla gündeme geldi. Ünlü aktör, katıldığı bir programda bu tür videoların eğlenceli bir yanı

olduğunu kabul etse de gerçeklik ile deepfake arasındaki belirsiz çizginin kimlik ve istihdamın geleceği konusunda endişe yarattığını ifade etti. Teknolojinin bu şekilde kullanılması, bireylerin gerçek ve sahte içerikler arasında ayırt edilmesini zorlaştırarak sosyal ve profesyonel hayatları üzerinde potansiyel etkiler yaratabilmektedir (Pranse, 2023).

Deepfake teknolojisi ilk ortaya çıktığı zamanlarda, inandırıcı bir deepfake yapabilmek için çok sayıda görüntüye ihtiyaç duyulmaktaydı. Bunun yanı sıra belli bir düzeyde bilgisayar ve programlama bilgisi gerekmektedir. Gelişmiş yapay zeka algoritmalarıyla, bu işlemler daha basit hale geldi. Bu hızlı ilerleyiş sahte ve gerçek arasındaki sınırları yok ederek toplumun bilinçlendirilmesini, bu tür içeriklere karşı önlem alınmasını gerekli hale getirmektedir. Deepfake videoları, birçok ünlü ismin rızası dışında pornografik içeriklerinin oluşturulması nedeniyle özellikle kadınlar için bir tehdit haline gelmektedir (Sharf, 2019).



Görsel 6. Emma Watson ve Scarlett Johansson

<https://asset-2.tstatic.net/tribunnews/foto/bank/images/emma-watson-kiri-dan-scarlett-johansson-kanan.jpg>

Deepfake uygulaması tarafından başlatılan reklam kampanyasında Emma Watson ve Scarlett Johansson'un yüzleri yer aldı. Instagram ve Facebook gibi sosyal platformlarda yayınlanan videolarda Emma Watson'ın yüzü dijital olarak empoze edilmiş, az giyimli bir kadın yer alıyordu ve kadın cinsel bir eylem gibi görünen bir şey yapmaya başlamıştı. Reklamların çoğunda "Yüzünüzü istediğiniz kişiyle değiştirin" ve "Yapay zeka yüz değiştirme teknolojisiyle eğlenin" gibi başlıklar yer alıyordu. NBC News'in haberine göre, 2 günde 230'dan fazla reklam yayınladı; bunların 127'si Watson'ın yüzünü, 74'ü ise Johansson'un yüzünü kullanıyordu (Ganguly, 2023).



Görsel 7. Barack Obama ve Jordan Peele'nin yer aldığı Deepfake videosuna ait görsel

<https://ars.electronica.art/center/files/2019/05/obama.jpg>

Görsel 7'nin yer aldığı videoda "Obama" aslında Jordan Peele'nin kendisidir. BuzzFeed şirketi tarafından hazırlanan raporda, kusursuz bir video için makinenin 56 saatlik bir eğitim tamamladığı belirtilmektedir. Makine öğrenimi teknolojisi, makinenin görüntünün nasıl görünmesi gerektiği konusunda eğitilmesi için yeterli fotoğraf kanıtı verildiğinde, herkesin bir insan deneğinin çok ikna edici bir simülasyonunu oluşturmasına olanak tanır. Jordan Peele deepfake içeriğinden yararlanarak, toplumu bu tür içeriklere karşı daha dikkatli olmaları konusunda uyarıda bulunmaktadır (Romano, 2018).

Deepfake içerikleri yayılana kadar sahte haber sorunu, kamusal söylem, demokrasi açısından tartışılırken, üretilen sahte içerikler, bireyin gerçeği algılamasına etki ederek, kitlesel dezenformasyona, manipülasyona ve kutuplaşmaya yol açabilmektedir (Yıldırım & Yolcu, 2022, s. 65).

SONUÇ

Günümüzde hızlı haber alma, hızlı iletişim son derece popüler bir hal almıştır. Hızın çoğu kez hayatımızı kolaylaştıran etkileri olsa da hızlı iletişim, hızlı haberleşme, günümüzde birçok problemde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle internet teknolojilerinin gelişimi, geleneksel medyada bir dönüşüme sebep olmuştur. Medya sektörü yazılı basın, radyo, televizyon haberciliği, ardından internet haberciliğiyle bir haberi iletme de hızlı olma prensibiyle yıllar içerisinde teknolojiyle paralel bir ilerleme göstermiştir. Geleneksel medya, okuyucuya tek yönlü bilgi sunar durumdayken, aynı zamanda okuyucunun bilgi alışverişine katılması kısıtlıdır, yeni nesil medya kullanıcılarında bilgi üretme sürecine katılmalarını sağlayan çift yönlü bir bilgi akışına olanak sağlamıştır.

Bireyleri birer haber üreticisi konumuna getiren sosyal mecralar sayesinde, habere ulaşım hızlanıp, kolaylaşsa da bu durum bazı kötü kullanımlara sebebiyet vermektedir. Bilgi akışının hızla sağlandığı, bilginin sınırsız olduğu internet ortamında, her daim istenilen bilgiye ulaşılması insanoğlu için çok değerli bir durum olmuştur. İnternetin hızlı gelişmesi de geleneksel medyanın, habercilik sektörünün dönüşümüne zemin hazırlamıştır. Geleneksel basılı yayın, habercilik çağa ayak uydurma, gazeteciliğin en önemli unsurlarından biri olan 'Hızlı haber verme' prensibi çerçevesinde internet haberciliğine dönüşmüştür. Bugün birçok haber ajansı internet ortamında kendi kurdukları web sayfaları vasıtasıyla habercilik



yapmaktadır. Bunlar arasında hem gazete basımı hem internet ortamında habercilik yapmaya devam edenlerin olduğu gibi, sadece bir internet haber ajansı olanlarda mevcuttur. İnternetle beraber hayatımıza giren resmi bir haber ajansı olmayan sadece sosyal medyada haber paylaşımları yapan bağımsız birçok haber sayfası da sosyal medya vasıtasıyla ortaya çıkmıştır.

Bireyin haber sürecinde rolünün değişmesi ve sosyal medya teknolojilerinin her alanda kullanılması dezenformasyonun engellenemez bir boyuta ulaşmasına da neden olmaktadır. Bu çalışmada geleneksel medyanın değerinin günden güne azalmasının yanı sıra deepfake teknolojileriyle bilinçli bir şekilde medyadaki dezenformasyonun, bilgi kirliliğinin fazlalığı sonucunda medyaya duyulan güvenin nasıl etkilendiği incelenmiştir. Deepfake içerikleri hâlihazırda bilgi kirliliğinin, dezenformasyonun çok yaygın olduğu günümüz koşullarında bunu bir amaç uğruna kullanan birçok yanlış elde çok tehlikeli bir araç olmaktadır. Bu durum medyaya güven probleminin en temel kaynaklarından biri olmaktadır. Dezenformasyon toplum üzerinde sadece bilgi kirliliği değil aynı zamanda bir güvensizlik ortamı da oluşturmaktadır. Birçok kişinin araştırmadan kabul ettiği “yanlış doğrular” o haber, içerik ya da bilginin ne kadar çok kişi tarafından kabul edildiğiyle doğru orantılı olarak kabul görmektedir. Özellikle sosyal mecralarda ilgi çekici bir biçimde etkileşim kaygısıyla yapılan paylaşımlar, yanlış yönlendirmeler neticesinde çok kısa sürede bir kitleyi harekete geçirebilmektedir. Bu durum ise doğru ve yanlış bilginin karıştırılmasına, medyanın asıl işlevinin sorgulanmasına sebep olmakta, güven ortamının kaybolmasına zemin hazırlamaktadır. Post-truth çağ olarak kabul edilen günümüzde, kişiler, kurumlar ya da devlet adamları üzerine yapılan bazı deepfake içerikleri karşı görüşteki destekçiler ile birlikte internet ortamında bir karalama, itibarsızlaştırma kampanyasına dönüştürülmekte, bu durumun çözülmesi, ortaya çıkarılması uzun sürdükçe de maruz kalan kişinin itibarının zedelenmesine sebep olmaktadır. Birçok kanal aracılığı ile kitlelere etki eden dezenformasyon, belli bir siyasi görüşü ve düşünceyi benimsetme, destek alma ya da belli bir düşünceyi çarpıtarak değersizleştirmek için sıkça başvurulan bir yol olarak kullanılmaktadır. Gelecek dönemde, yapay zekâ sistemlerinin hızlanmasıyla beraber deepfake içerikleri gerçekçilik bakımından, orijinalden farkı olmayacak şekilde içerikler sunmaya devam edeceği öngörülmekle beraber, birçok gerçek dışı içeriğin çoğalması da kaçınılmaz hale gelmektedir.

Sonuç olarak haber almada birinci öncelik haline gelen, her daim ulaşma imkânı bulunan sosyal medya, dezenformasyonun en etkin şekilde kullanıldığı bir mecraya dönüşmektedir. Bu dönüşüme rağmen, milyonlarca birey habercilik açısından güvenilirliğinin tartışıldığı, dezenformasyonun, yalan haberlerin, sahte içeriklerin sık sık kullanıldığı sosyal ağları kullanmaya devam edecektir. Bu durum, çoğu medya şirketinin geleneksel yapısından vazgeçip tamamen internet haberciliğine yönelmesine de ortam sağlamaktadır. Dolayısıyla medya varlığını korumak, sürdürebilmek için çağa ayak uydurmak, değişime maruz kalmak zorundadır. Bu durum ise yeni medya da güvensizlik ortamı oluşturmuş, en önemlisi ise gerçek ile sahtenin ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, yazılı metinlerden



yapılan dezenformasyon artık görsel videolara doğru yön değiştirmeye başlamıştır. Mevcut teknolojilerle neyin doğru olduğu hakkında bilgiye ulaşmak çok daha zor hale gelmektedir. Devletlerin sahte içerik üretimi konusunda önlem alınması yolunda adım atmaları ve tedbirli olmaları gerekmektedir. Kanunlarla bu haklar desteklenmelidir.

Kaynakça

- Akyüz, S. S., Gülnar, B., & Kazaz, M. (2021). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlerle İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bir Çalışma. *Selçuk İletişim*, 14(1), 216–239.
- Alda, A. (2011). Is the Internet changing the way you think? the net's impact on our minds and future. In, J. Brockman, (Ed), New York: Harper.
- Aalami, N. (2020). “Derin öğrenme yöntemlerini kullanarak görüntülerin analizi:”, *ESTUDAM Bilişim*, c. 1, sy. 1, ss. 17–20.
- Anadolu, B. (2019). Dijital Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekanın Sinemaya Etkisi: *Sunspring* ve *It's No Game* Filmlerinin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*(1), 39-56.
- Arslan, Ş. (2022). Sosyal Medya ve Dezenformasyon Tehdidinde Gazetecilik. *Aksaray İletişim Dergisi* , 4(2), 107–134.
- Barfar, A. (2019). Cognitive and affective responses to political disinformation in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 101, 173–179.
- Barney, N. & Wigmore, I. (2023). Deepfake AI. Retrieved from <https://www.techtarget.com/whatis/definition/deepfake> (Erişim Tarihi: 29.11.2023)
- Baydar, Y. (2011). Profesyonel Gazetecilik ve Özdenetim Güneydoğu Avrupa ve Türkiye’de Yeni Medya Eski Açmazlar. *Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü*.
- Begtimur, E. M. (2018). İlk Matbaanın Mucidi. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, 12, 160–168.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Seçkin Yayıncılık*.
- Biber, B. A., & Ulukan, B. (2019). Yapay zekanın korkutan teknolojisi: Deepfake. Retrieved from <https://www.trthaber.com/haber/dunya/yapay-zekanin-korkutan-teknolojisi-deepfake-432631.html>
- Çolak, B. (2019). Legal Issues of Deepfakes. Institute for Internet and the Just Society. Retrieved from <https://www.internetjustsociety.org/legal-issues-of-deepfakes>
- Coşgun, M. (2021). Post-Truth: Hegemony'nın Yeni İdeolojik Aygıtı. *Akademik Hassasiyetler*, 8(15), 67–82.
- Cunbur, M. (1988). Basın Yayın ve Kitap. *Erdem*, 5(11), 405–436.
- Dhyani, A. (2022). Rise of deep-fakes in Russia – Ukraine Conflict. Retrieved from <https://thekootneeti.in/2022/11/01/rise-of-deep-fakes-in-russia-ukraine-conflict/>
- Ekinci, N. (2019). *İlkel Toplumdan Uygar Topluma İletişim ve Uygarlık*, 1.Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.



- Elemia, C. (2020). WATCH: ‘Deepfake’ Putin, Kim warn US about self-inflicted downfall. <https://www.rappler.com/technology/deepfake-videos-vladimir-putin-kim-jong-un-warn-america-failing-democracy/>. (Erişim Tarihi: 30.11.2023)
- Elitaş, T. (2022). Dijital Manipülasyon ‘DEEPFAKE’ Teknolojisi ve Olmayanın İnandırıcılığı. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(49), 113–128.
- Fletcher, J. (2018). “Deepfakes, Artificial Intelligence, and Some Kind of Dystopia: The New Faces of Online Post-Fact Performance”, *Theatre Journal*, 70 (4): 455–471.
- Gangluy, S. (2023), Facebook takes action against Scarlett Johansson and Emma Watson’s deepfake ads, <https://www.iwmbuzz.com/movies/celebrities-movies/facebook-takes-action-against-scarlett-johansson-and-emma-watsons-deepfake-ads/2023/03/18>, (Erişim Tarihi: 04.12.2023)
- Giasano, A. (2019). Deep fakes: a challenge of the post-truth era. *Romanian Cyber Security Journal*, 1(2), 67–74.
- Güngör, N. (2017). İletişime Giriş, 4. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güven, B. (2016). Etkili İletişim, 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Ilgın, H. (2021). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Halkla İlişkiler İlişkisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 303–322.
- Lazer, DMJ. vd. (2018). The science of fake news, *Science*, Sayı: 359, 1094–1096
- Lyu, S. (2020). Deepfake detection: Current challenges and next steps. In 2020 IEEE International Conference on Multimedia & Expo Workshops (ICMEW)
- Maras, M.-H., & Alexandrou, A. (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255–262.
- Nazlı, S. R. (2019). Değişen Habercilik ve Haber: Güven İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 977–1005.
- O’Brien, A. S. (2018, August 8). Deepfakes are coming. Is Big Tech ready? CNN Business. Retrieved from <https://money.cnn.com/2018/08/08/technology/deepfakes-countermeasures-facebook-twitter-youtube/index.html>
- Özdoyran, G. (2020). Post-Truth Çağı, Kuram-Yüklü Gözlem Sorunu ve Yeni Medya: Facebook “Düz Dünya Türkiye” Grubu Örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 7, 139–169.
- Öztürk, E. (2022). Dezenformasyon Yasası Ekseninde İnternet Paylaşımlarının Etki ve Sınırları. *Yeni Medya*, 2022(13), 501–503.
- Perot, E., Mostert, F. (2020). Fake it till you make it: an examination of the US and English approaches to persona protection as applied to deepfakes on social media. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15 (1), 32 – 39.



- Pranse, Sam. (2023). Robert Pattinson calls out "terrifying" viral deep fake videos of him on TikTok, <https://www.popbuzz.com/celeb/robert-pattinson-tiktok-deep-fake-videos/>, (Erişim Tarihi: 04.12.2023)
- Ramonet, I. (2004). Beşinci Kuvvet. Varlık Dergisi, 1159
- Romano, A. (2018). Jordan Peele's simulated Obama PSA is a double-edged warning against fake news, <https://www.vox.com/2018/4/18/17252410/jordan-peeel-obama-deepfake-buzzfeed>, (Erişim Tarihi: 04.12.2023).
- Selim, F. (2022). Post-Truth Kavramı Üzerine Yeniden Düşünmek. Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi, 22(1), 498–543.
- Sharf, Z. (2019). Deepfake Porn Videos Are Using Scarlett Johansson's Face, but She Says It's Useless to Fight Back, <https://www.indiewire.com/features/general/scarlett-johansson-deepfakes-face-porn-videos-1202031678/>, (Erişim Tarihi: 04.12.2023)
- Siekierski, B.J. (2019). Deep Fakes: What Can Be Done About Synthetic Audio And Video?, Economics, Resources and International Affairs Division Parliamentary Information and Resarch Service
- Temir, E. (2020). Deepfake: Dezenformasyon Çağında Yeni Dönem ve Güvenilir Haberciliğin Sonu. Selçuk İletişim, 13(2), 1009–1024.
- Ulaş, S. (2020). Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(1), 274–285.
- Westerlund M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology: A Review. Technology İnnovation Management Review, 9, 11, 39-52.
- Yıldırım, A., & Yolcu, E. (2022). Sahte Ne Kadar Derin? Derin Sahte (Deepfake) Kavramının İzini Youtube Üzerinden Sürmek. Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 4(1), 63–74.
- Yoloğlu, N. (2017). Küresel Medya ve İletişim Anlayışında Aktüel Enformasyondan Dezenformasyona Yöneliş. Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 2(1), 8–15.
- Zenginoğlu, S. (2020). Küreselleşmenin Post'ları; Post-Modernizm, Post-Truth ve Post-Covid. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, 4, 805–817.
- Zıllıoğlu, M. (2007). İletişim Nedir?, 3. Baskı, İzmir: Cem Yayınevi.