

YAPAY ZEKÂ “SORA” İLE ÜRETİLEN REKLAMLARIN MCLUHAN’IN “ARAÇ MESAJDIR” PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ: TOYS “R” US REKLAM ÖRNEĞİ

Burak ÇEBER
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
burak.ceber@uskudar.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3760-3177>

<i>Atıf</i>	Çeber, B. (2025). Yapay Zekâ “Sora” İle Üretilen Reklamların McLuhan’ın “Araç Mesajdır” Perspektifinden İncelenmesi: Toys “R” Us Reklam Örneği, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 9 (2), 171-200.
-------------	--

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını ve vermiş olduğu mesajı, Marshall McLuhan’ın “araç mesajdır” teorisi çerçevesinde, Sora ile üretilen “Toys “R” Us’ın Kökenleri” reklamı üzerinden incelemektir. Yapay zekâ; doğal dil işleme, makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi ileri düzey teknik ve yöntemlerle pek çok sektörde büyük değişimlere yol açarak ekonomik yapıları dönüştürmekte, toplumsal dinamikleri etkilemekte ve günlük yaşamı yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşümden etkilenen alanlardan biri de reklamcılıktır. Özellikle son dönemde yaygın bir şekilde kullanılan üretken yapay zekâ sayesinde reklam metinleri, görseller ve videolar hızlı bir şekilde üretilebilmekte, bu da içerik üretim süreçlerini daha verimli hâle getirmektedir. Marshall McLuhan’ın “araç mesajdır” teorisi, iletişim teknolojilerinin sadece iletişim sürecindeki rolüne değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve bireysel etkilerine de vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda McLuhan’ın “araç mesajdır” teorisi yapay zekânın reklamcılığa olan geniş çaplı etkilerini incelemek için önemli bir çerçeve oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklemeğe uygun olarak, OpenAI firmasının yapay zekâ aracı Sora ile oluşturulan Toys “R” Us reklam filmi örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmada yöntem olarak ise nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. Sonuç olarak, yapay zekâ-Sora, McLuhan’ın “araç mesajdır” teorisi çerçevesinde, reklamın üretiminde kullanılan bir araç olmanın ötesinde, teknolojinin iş ve iletişim süreçlerine olan etkisini ve

toplumsal dönüşümü yansıtan bir mesaj iletmektedir. Sora, reklam aracılığıyla yeniliğe, değişime ve dönüşüme yönelik bir mesaj vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Yapay Zekâ, Sora, Marshall McLuhan, Yeni İletişim Teknolojileri.

AN EXAMINATION OF ADVERTISEMENTS PRODUCED WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE 'SORA' FROM MCLUHAN'S "THE MEDIUM IS THE MESSAGE" PERSPECTIVE: TOYS "R" US ADVERTISEMENT EXAMPLE

ABSTRACT

This study examines the use of artificial intelligence technologies and the message they convey through Marshall McLuhan's "the medium is the message" theory, focusing on the advertisement "The Origins of Toys "R" Us" created with Sora. Artificial intelligence, through advanced techniques and methods such as natural language processing, machine learning, and deep learning, is driving significant transformations across various industries, reshaping economic structures, influencing social dynamics, and redefining everyday life. One of the fields impacted by this transformation is advertising. In particular, the widespread use of generative artificial intelligence has enabled the rapid production of advertising texts, visuals, and videos, making content creation processes more efficient. McLuhan's theory of "the medium is the message" emphasizes not only the role of communication technologies in the communication process but also their social, cultural, and individual implications. In this context, McLuhan's theory provides a critical framework for analyzing the extensive impact of artificial intelligence on advertising. In this research, the advertisement video for Toys "R" Us, created with OpenAI's artificial intelligence tool Sora, was selected as the sample based on purposive sampling. Content analysis, one of the qualitative research methods, was employed as the research methodology. The findings reveal that, within the framework of McLuhan's "the medium is the message" theory, Sora serves not merely as a tool in the production of advertisements but as a medium that reflects the influence of technology on business and communication processes and

conveys a message of societal transformation. Through the advertisement, Sora communicates a message emphasizing innovation, change, and transformation.

Keywords: *Digital Advertising, Artificial Intelligence, Sora, Marshall McLuhan, New Communication Technologies.*

GİRİŞ

Sanayi Devrimi’nden bu yana teknolojik inovasyonlar önemli ölçüde ilerlemiş ve bu ilerlemeler, uzun yıllardır manuel olarak yürütülen birçok görev ve sürecin otomasyonunu mümkün kılmıştır. Günümüzde ise en dikkat çekici teknolojiler arasında yapay zekâ ve makine öğrenmesi yer almaktadır (Brynjolfsson & McAfee, 2017; Yu, 2022, s.190). Yapay zekâ, sağlam bir bilgi işlem ortamında geliştirilen ve uygulanan algoritmalar aracılığıyla insan zekâsı süreçlerini temsil etmeyi amaçlayan sistemler olarak tanımlanmaktadır (Russell & Norvig, 2020). Bu sistemler, günümüzde pek çok ekonomi, sektör, disiplin ve alanı etkileyerek yeniden şekillendirmektedir. Yapay zekânın etkisinin hissedildiği bu alanlardan biri de reklamcılıktır. Öyle ki günümüzde, reklamcılık sektöründe verimliliği artırmak ve pazar taleplerini karşılamak amacıyla yapay zekâ teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Yu, 2022, s.190).

Hemen hemen her sektörde olduğu gibi, reklamcılık sektöründeki gelişim de teknolojik yeniliklere uyum sağlama yeteneği ile yakından ilişkilidir. Teknolojik ilerlemelerin merkezinde yer alan yapay zekâ, reklamcılık sektörünü önemli ölçüde etkileyen bir yenilik olarak sektöre ve uygulayıcılara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Özellikle son dönemde, içerik oluşturma süreçlerini farklı şekillerde kolaylaştıran çeşitli yapay zekâ uygulamaları yaygınlaşmıştır. Bu uygulamaların sayısı ve niteliği her geçen gün artmakta, bu durum reklamcılık sektörünü olumlu yönde etkilemektedir. Bu çerçevede, yapay zekânın reklam faaliyetlerinin oluşturulmasında önemli bir araç hâline geldiği söylenebilmektedir (Peyravi vd., 2020).

McLuhan, araçların taşıdığı anlam biçimlerinin, mesajın içeriği ve mesajın kendisi üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda, McLuhan’a göre mesaj, içinde bulunduğu ortamın süzgecinden geçerek anlam kazanmakta ve bu süreç, sosyal ilişkilerde önemli dönüşümlere yol açmaktadır (Rigel, 1993, s.135; Çötel, 2016, s.127; Varol & Varol, 2019, s.150). Bu çerçevede McLuhan’ın “araç mesajdır” teorisi, günümüz yapay zekâ teknolojileri bağlamında yeniden incelenebilir. Nitekim yapay zekânın, özellikle üretken yapay zekânın, bir araç olarak nasıl bir mesaj taşıdığı, üzerinde tartışılması gereken önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Yerli ve yabancı literatürde, yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında kullanımını konu alan çalışmalar bulunmaktadır (Li, 2019; Qin & Jiang, 2019; Shah vd., 2020; Türksoy, 2022; Yu, 2022; Gao vd., 2023). Bu çalışmaların yanı sıra yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında ortaya çıkardığı etik sorunları inceleyen çalışmalar da mevcuttur (Rodgers, 2021; Chaudhry & Berger, 2019). Ancak, özellikle yerli literatürde yapay zekâ uygulamalarını reklamcılık alanı kapsamında McLuhan’ın “araç mesajdır” teorisi üzerinden inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca, yerli literatürde reklamcılık alanı kapsamında üretken yapay zekâ aracı olan Sora’yı inceleyen bir çalışmayla da karşılaşılmamıştır.

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını ve vermiş olduğu mesajı Marshall McLuhan’ın “araç mesajdır” teorisi çerçevesinde, yapay zekâ aracı “Sora” ile üretilen “Toys “R” Us’ın Kökenleri” (The Origins of Toys “R” Us) reklam filmi üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma, bir araç olarak yapay zekânın sadece reklam üretimi sürecindeki rolünü değil, aynı zamanda bir mesaj taşıyıcısı olarak oluşturduğu anlamları ortaya koyabilecektir. Araştırmanın hem McLuhan’ın teorisiyle bir yaklaşım sunması hem de üretken yapay zekâ araçlarını konu alması açısından özgün bir değer taşıdığı düşünülmektedir.

DİJİTAL REKLAM ARACI OLARAK ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARININ YÜKSELİŞİ

İçinde bulunduğumuz çağda, reklamcılık alanındaki en önemli gelişmelerden biri yapay zekâ teknolojilerinin hızla yükselmesidir. Yapay zekâ, küresel reklam sektöründe büyük bir ilgi görmekte ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu ilginin daha da artması beklenmektedir (Yu, 2022, s.190). Daha açık bir ifadeyle yapay zekâ, reklamcılığın doğasını değiştirmekte ve reklamcılığa ilişkin tüm süreçleri etkilemektedir (Qin & Jiang, 2019). Nitekim yapay zekâ teknolojilerinin reklamcılık alanında kullanımı ile birlikte içgörü analizi, reklam üretimi, medya planlama ve reklam sonuçlarının değerlendirilmesi gibi yeni iş süreçleri ortaya çıkmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2019). Bununla birlikte yapay zekâ, reklamcılık süreçleri ile birlikte reklama ilişkin teorileri de dönüştürmektedir (Coffin, 2022, s.608). Yapay zekânın reklamcılığa olan bu etkisini sistemli bir yeniden yapılanma şeklinde ifade etmek mümkündür (Kaplan & Haenlein, 2019).

Geleneksel reklam üretimiyle karşılaştırıldığında yapay zekâ teknolojisi, reklam üretimi ve pazarlama süreçlerinin verimliliğini ve etkinliğini önemli ölçüde artırmıştır. Yapay zekâ, marka pazarlamasını daha kişiselleştirilmiş, hassas ve

etkili hâle getirerek reklam iletişiminin etkinliğini artırmış ve bilgiye erişim oranını yükseltmiştir (Yu, 2022, s.192). Küresel ölçekte her gün 2 milyar gigabayt aşan boyutta yapılandırılmış veri üretilmektedir. Büyük veri, yapay zekâ sistemlerinin etkinliğini ve kullanılabilirliğini olumlu yönde etkilerken, reklamcılık alanı da büyük veri ile yapay zekâ iş birliğinden önemli ölçüde faydalanmaktadır (Gouda vd., 2020, s.7565). Tüketiciler tarafından üretilen ve sonsuz gibi görünen veri kaynağı; hacim, hız ve çeşitlilik açısından büyümeye devam etmektedir (Kietzmann, vd., 2018). Büyüme süreciyle birlikte yapay zekâ, dijital platformları izleme, dinleme, yönetme ve raporlama gibi görevlerde başvurulan geleneksel yöntemleri dönüştürmektedir. Tüketiciler, dijital platformlarda isteklerini, ihtiyaçlarını, tutumlarını ya da görüşlerini yorum, beğeni, tweet gibi çeşitli şekillerde ifade etmektedir. Bu veriler toplanarak düzenli bir şekilde kümelenmekte ve yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla markaya avantaj sağlayacak içgörülere dönüştürülmektedir (Çeber, 2024, s.594).

Reklamcılık alanında veriye dayalı olarak yaşanan bu dönüşüm, akıllı reklamcılık olarak adlandırılan tüketici merkezli, veri odaklı ve algoritmalar aracılığıyla yönlendirilen bir marka iletişim modelinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Li, 2019, s.334). Bu doğrultuda yapay zekâ, elde edilen veriler aracılığıyla alt kümeler belirleyebilmekte, bu grupların ihtiyaçlarını ve tercihlerini yansıtabilmekte ve hangi reklamların daha yüksek başarı şansı taşıdığını öngörebilmektedir. Böylece hedefleme süreçleri daha etkili ve kesin bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Gao vd., 2023).

Yapay zekâ, kuruluşların potansiyel tüketicileriyle iletişim kurma, anlama ve etkileşim kurma biçimlerini de önemli ölçüde değiştirmiştir (Rodgers & Nguyen, 2022, s.1043; Kietzmann vd., 2018). Bu teknolojik gelişmeler, markaların tüketicilere ulaşma biçimlerini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda karar alma süreçlerini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. De Bellis ve Johar, yapay zekânın giderek daha özerk hâle gelerek tüketiciler adına kararlar alabileceğini ve belirli görevleri yerine getirebileceğini belirtmektedir (2020, s.74). Bugün, reklam profesyonelleri kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturmak, belirli demografik grupları hedeflemek ve daha hızlı kararlar almak için yapay zekâyı kullanmaktadır (Park vd., 2024, s.1).

Günümüzde reklam kampanyaları, yapay zekâ teknolojileri ile desteklendiği için reklam süreçleri reklam verenler için daha etkili ve verimli olmaya başlamıştır (Türksoy, 2022, s. 399). Özellikle son yıllarda üretken yapay zekâ uygulamalarının çeşitlenerek kullanıma girmesi ile birlikte daha önce görülmemiş hızda ve boyutta bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Üretken yapay zekâ, veri dağıtım modellerinin desteğiyle yeni içerikler üretmeyi amaçlayan bir

yapay zekâ türüdür (Jovanovic & Campbell, 2022). Üretken yapay zekâ sadece algoritmalara dayalı çıktılar almakla yetinmeyen, bununla beraber yaratıcı görevler başta olmak üzere pek çok görevi üstlenen bir yapay zekâ konsepti olarak öne çıkmakta ve yapay zekâ adına yeni bir dönüm noktası olmaktadır (Yastioğlu, 2023, s.215-216).

Üretken yapay zekâyı reklamcılık çerçevesinde yeniden tanımlamak mümkündür: “Üretken yapay zekâ, insana ait işlevleri reklam amaçları doğrultusunda kullanarak reklam oluşturma süreçlerinin daha hızlı ve daha verimli olmasını sağlayan sistemler olarak tanımlanabilir” (Çeber & Çeliker, 2024, s.293). Bu sistemler, büyük veri kümeleriyle eğitilmekte ve metin, resim, ses, video gibi farklı içerik türlerini işleyebilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da görsel sanatlar, müzik, animasyon ve edebiyat gibi yaratıcı alanlarda son derece gerçekçi ve yenilikçi içerikler üretebilmektedir (Epstein vd., 2023; Morandini vd., 2023, s.42). Üretken yapay zekânın bu denli başarılı olmasında doğal dil işleme ile arasındaki ilişki etkili olmaktadır. Zira doğal dil işleme, yapay zekâyı ve dil bilimini bir araya getirerek makineler, insan dilini okuma ve anlama özelliği kazandırmaktadır (Anyanwu, 2011, s.24). Günümüzde metin, görsel, ses ve video türünde içerik üreten yapay zekâ araçlarının altında doğal dil işleme teknolojisi bulunmaktadır.

Bugüne kadar tasarlanan en ileri düzey, kapsamlı ve esnek yapay zekâ sistemi, metin tabanlı içerik üretiminde kullanılan ChatGPT’dir (Keskin, 2023, s.114). Reklamcılık perspektifinden bakıldığında ChatGPT, veri ve hikâye aktarımındaki yetkinliği sayesinde, reklamı gerçekleştirilecek olan ürün veya hizmete yönelik fikir geliştirebilir ve yeni konseptler sunabilir. Ayrıca, reklamcılık hedefleri doğrultusunda hedef kitleyi analiz ederek, etkili bir reklam stratejisi için öneriler oluşturabilir (Zhang & Kim, 2023, s.207). Bunun yanı sıra ChatGPT, geniş konu yelpazesi, hızlı ve akıcı iletişim, kişiselleştirilmiş hizmet ve müşteri desteği gibi alanlarda sunduğu avantajlarla reklam sektörüne önemli katkılar sağlayabilir (Biswas, 2023).

Metin üreten yapay zekâ araçları kadar dikkat çeken bir diğer araç grubu da görsel üreten araçlardır. Dall-E, Midjourney, Stable Diffusion, Adobe Firefly gibi araçlar kelime, düşünce veya fikrin görüntüye aktarılmasında kullanılan üretken yapay zekâ araçlarıdır. Bu araçlar kurum ve ajanslar tarafından görsel üretiminde kullanılmaktadır. Son dönemde ise video üreten yapay zekâ araçlarının öne çıktığı görülmektedir. OpenAI Sora, Runway ML Gen-3, Stable Video Diffusion, Invideo.io metin tabanlı araçlar olmakla birlikte girilen metni videoya dönüştürme (text-to-video) konusunda gelişmekte olan üretken yapay zekâ araçlarıdır. Bu araçlar arasında OpenAI’nin 2024’ün Şubat ayında duyurduğu ve

2024’ün Aralık ayında kullanıcılara sunduğu Sora, (sora.com) video üretiminde kullanılan oldukça gelişmiş bir yapay zekâ modelidir.

Sora, kullanıcıların metin girdileriyle karmaşık sahneler, karakterler ve belirli hareket türlerini içeren videolar oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, mevcut bir görüntüyü alıp içeriğini canlandırarak video oluşturabilir veya mevcut bir videoyu genişletebilir, eksik kareleri doldurabilir (sora.com). Sahip olduğu bu özellikler sayesinde Sora, reklamcılık alanını dönüştürme potansiyeline sahiptir. Sora, özellikle reklam filmi üretim aşamalarının yapım ve yapım sonrası süreçlerinde kullanılabilir.

Tablo 1

Sora’nın Reklam Filmî Üretiminde Kullanımı

Reklam Süreçleri	Sora’nın Sürece Katkısı
Reklam Filmî Üretimi Öncesi (Pre-produksiyon)	- Strateji geliştirme - Storyboard hazırlama ve görselleştirme - Produksiyon sürecinin dijital ortamda verimli hâle gelmesi
Reklam Filmî Üretimi (Produksiyon)	- Metinden videoya üretim (senaryoların videoya dönüştürülmesi) - Animasyonlu içerik üretimi (hareketli görseller ve animasyon üretimi)
Reklam Filmî Üretimi Sonrası (Post-produksiyon)	- Reklam filminin farklı platformlara uygun şekilde optimize edilmesi - Düzeltilme ve iyileştirme (geri bildirimlere göre içeriklerde iyileştirme ve düzenleme)

(Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Sora, reklam sürecinin farklı aşamalarına önemli katkılar sağlayabilir. Örneğin reklam filmi öncesinde, yaratıcı strateji geliştirme ve storyboard oluşturma süreçlerini hızlandırarak yaratıcı ekiplere önemli ölçüde kolaylık sağlayabilir. Reklam filmi yapım (Produksiyon) aşamasında ise metinlerin hızlı bir şekilde video formatına dönüştürülmesi ve animasyonlu içerik üretimi ile sürecin verimliliğini artırabilir. Bununla birlikte Sora, sonraki aşamada (Post-produksiyon) içeriklerin platforma özel optimizasyonunu sağlayabilir ve

kullanıcı geri bildirimlerine dayalı düzenlemeler yaparak süreci daha esnek ve hızlı hâle getirebilir. Bu süreçler göz önünde bulundurulduğunda Sora'nın, reklam prodüksiyonunun daha hızlı ve verimli gerçekleşmesinde önemli bir rol üstlenebileceği söylenebilir.

MCLUHAN “ARAÇ MESAJDIR” PERSPEKTİFİNDEN REKLAMDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Marshall McLuhan, teknolojik araçların insanın bir uzantısı olduğundan ve bu uzantının akla gelen her şeyi kapsadığından söz eder. Bisiklet ayağın, giysi tenin, fotoğraf gözün, konutlar bedeninin bir uzantısıdır. Bu doğrultuda kapsam dahilinde bulunan araç, onu kapsayan aracın mesajı hâline gelmektedir. İçerik aracın kendisinden daha az önemlidir. Bir başka ifadeyle McLuhan, araçların taşıdığı anlam biçimlerinin, iletilen mesaj ve mesajın içeriği üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu fikir “araç mesajdır”ın temelini oluşturmaktadır (Rigel, 1993, s.135; Gordon, 2010, s.107). McLuhan, bu yaklaşımıyla iletişimin içeriğinden ya da taşınan mesajdan ziyade, kullanılan aracın incelenmesinin önemini vurgulamaktadır. Çünkü mesajı ileten araç, mesajın içeriğinden daha güçlü bir etkiye sahiptir. İnsanları etkileyen, değiştiren ve hatta dönüştüren unsurlar, genellikle mesajın içeriğinden ziyade, mesajın iletilmesinde kullanılan araçtır (Çöteli, 2016, s.127; Varol & Varol, 2019, s.150).

Marshall McLuhan'ın “araç mesajdır” önermesi, iletişim araçlarının yalnızca içeriklerine odaklanan ve araçların kendisini göz ardı eden bireylere yönelik bir uyarı niteliğindedir. Araç mesajdır; çünkü içerik, aracın varlığı olmadan ortaya çıkamamaktadır (Strate, 2008). McLuhan'a göre, iletişimde asıl önemli olan, aracın neyi lettiğidir. Walter Benjamin'in reklamı, dokunma duyusuna hitap eden ve yakınlık hissini estetik bir biçimde sunan bir deneyim olarak tanımlaması gibi (Bolz, 1990, s.95), McLuhan da televizyonu, izleyiciyi duyuşal olarak etkin hale getiren bir medyum olarak görmektedir. McLuhan'ı asıl ilgilendiren, ekranda gösterilen aksiyonlar veya olaylar değil, televizyonun seyircide yarattığı algı değişimidir (Şentürk, 2009, s.24).

McLuhan, toplumsal yapının dönüşümünde medyanın önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Bu bağlamda McLuhan, medyanın içeriğinden ziyade iletişim kurulan medyanın doğasının, toplumlar üzerinde büyük bir etki yarattığını ileri sürmüştür (Ramos, 2020, s.456). Nitekim McLuhan, “araç mesajdır” ifadesini, sadece iletişim araçlarının kullanımına değil, aynı zamanda yeni teknolojilerin toplum üzerindeki etkilerine dikkat çekmek için kullanmıştır (Euchner, 2016).

“Araç mesajdır” önermesini günümüz teknolojilerine uyarlamak mümkündür. Kavut (2022), çalışmasında Marshall McLuhan’ın “araç mesajdır” önermesini, “Ready Player One” filmindeki metaverse teknolojisiyle ilişkilendirerek incelemiş ve Ready Player One filmindeki metaverse teknolojisinin, McLuhan’ın teorisine uygun olarak, bir araç olmaktan daha çok bir mesaj hâline geldiği, bulgusuna ulaşmıştır. McLuhan’ın bu önermesi, film bağlamında değerlendirildiğinde, iletişim araçlarının birer araç olmaktan daha öte insanların düşünüş, davranış ve yaşam biçimlerini dönüştüren güçlü etkiler yarattığını ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ ve üretken yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin toplum için ne anlama geldiği, günümüzde tartışılması gereken önemli konular arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda öncelikle, bir aracın sadece televizyon, radyo veya web sitesi gibi geleneksel anlamda medya araçlarıyla sınırlı olmadığını; mesajın ise sadece içerikten oluşmadığını belirtmek gerekir. Bu perspektiften bakıldığında, McLuhan’ın demir yolu örneğini hem geleneksel hem de dijital medya araçlarına uyarlamak mümkündür (Peri, 2017). McLuhan, herhangi bir teknolojinin insan ilişkilerine hız ve işlev değişikliği getirdiğini açıklamak için demir yollarını örnek vermiştir. Demir yolları; hareket, yol, tekerlek veya ulaşım aracı olmanın ötesinde yeni tür şehirler, çalışma düzenleri ve eğlence biçimleri ortaya çıkarmıştır. Böylece araçlar, insan birlikteliğinin ve eylemlerinin ölçeğini ve biçimini şekillendirmiştir (1994, s. 11).

McLuhan’ın demir yolları örneğinden hareketle, yapay zekânın da bir araç olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Son dönemde hemen hemen her sektörü, her alanı ve her bireyi etkileyen üretken yapay zekâ araçlarının, insan birlikteliğinin ve eylemlerinin ölçeğini ve biçimini belirleyen, hatta kontrol eden bir araç hâline geldiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda “yapay zekânın taşıdığı mesaj nedir?” sorusu önem kazanmaktadır. Bu soruya, son yıllarda çok sık kullanılan ChatGPT modeli üzerinden yanıt verilebilir. ChatGPT, insanlarla anlaşılır, ikna edici, esnek, kapsamlı ve diyaloga dayalı bir iletişim kurabilmektedir. Bunun yanı sıra, karmaşık sorulara yanıt verebilmekte, problemlere çözüm üretebilmekte ve tüm bunları tıpkı bir insan gibi bağlam kurarak gerçekleştirebilmektedir. Esasında chatbot, insanların hiç duymadığı yeni, farklı veya sıra dışı yanıtlar vermemektedir. Burada yeni ve farklı olan iletişimin tarafları ve gerçekleşme biçimidir. Zira, Gunkel’in (2012, s.1) de ifade ettiği gibi günümüzde, bilgisayar aracılı iletişim, insandan insana iletişimden, insandan makineye veya makineden makineye iletişime doğru bir dönüşüm geçirmektedir. Günümüzde iletişimin büyük bir kısmı artık insanlar arasında değil, insanlar ile makineler arasında gerçekleşmektedir (Jones, 2014, s.252-253). Bu da bizi, McLuhan’ın araçlar insan birlikteliğinin ve eylemlerinin ölçeğini ve biçimini

şekillendirmektedir, sözüne götürmektedir. Araçlar, aynı zamanda insan algısını ve duygularını da biçimlendirmektedir (1994, s. 11; 2014, s.7). Günümüzde ChatGPT, Sora, Gemini, Midjourney gibi araçların benzer bir etkiyi yarattığı söylenebilir. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojilerinin bir araç olarak etkisi, insan tabiatını taklit etmekle sınırlı kalmayıp organizasyonların yapısını dönüştürmeye, çevremizdeki dünyayı ve yaptıklarımızı şekillendirmeye doğru yönelmektedir (Lansiti ve Lakhani, 2020).

McLuhan çerçevesinden değerlendirildiğinde, yapay zekânın hangi türde içerik ürettiğine bakmak yerine, yapay zekânın yarattığı dönüşüme odaklanmak gerekmektedir. Zira içerik bir şekilde var olacaktır. Ancak metin, görsel, ses veya video türünde içeriğin bir yapay zekâ tarafından üretilmesi alışıla gelmişin dışındadır. Bu dönüşüm, çalışanlar arasındaki ilişkileri, ortaya çıkan yeni iş biçimlerini ve yeni görevleri kapsamaktadır. Tüketici perspektifinden bakıldığında ise yapay zekânın tüketicileri analiz ederek onların istek ve arzularına uygun kişiselleştirilmiş hizmetler sunması, kuruma olan bağlılığı artırmaktadır. Bu durum, uzun vadede bireylerin yaşam tarzını etkilemekte ve bu da toplumsal ilişkilere yansımaktadır (Çeber, 2023, s.216). Reklamcılık çerçevesinde ise yapay zekâ uygulamalarının uzmanlara sunduğu asıl şeyin veri, içerik veya analizden daha çok hız, otomasyon, esneklik ve yeni iş yapış biçimi olduğu söylenebilir.

Genel bir çerçeveden bakıldığında yapay zekânın verdiği mesaj, bazıları için yenilik, verimlilik, tasarruf, hız ve hatta evrimken (Yonck, 2019; Reese 2020; Huang & Rust, 2020; Yu, 2022, Valin 2018) bazıları içinse, işsizlik, yalnızlık, etik problemler, ön yargı, güvenlik sorunlarıdır (Kurzweil, 2016; Guilfoyle vd., 2016; Agrawal vd., 2019).

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, soruları, yöntemi, örnekleme ve sınırlılıkları açıklanmış; devamında ise araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını ve taşıdığı mesajı Marshall McLuhan'ın "araç mesajdır" teorisi çerçevesinde, yapay zekâ aracı "Sora" ile üretilen "Toys "R" Us'ın Kökenleri" (The Origins of Toys "R" Us) reklam filmi üzerinden incelemektir. Bu bağlamda araştırma, bir araç olarak yapay zekânın sadece reklam üretimi sürecindeki rolünü değil, aynı zamanda bir

mesaj taşıyıcısı olarak oluşturduğu anlamları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmada; reklam sürecinde yapay zekâ uygulamalarının kullanımının somut bir düzlemde ortaya konulabilmesi ve reklamın “araç mesajdır” teorisi bağlamında incelenebilmesi amacıyla Toys “R” Us reklam filmine başvurulmuştur.

Yerli ve yabancı literatürde, yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında kullanımını konu alan çalışmalar bulunmaktadır (Li, 2019; Qin & Jiang, 2019; Shah vd., 2020; Türksoy, 2022; Yu, 2022; Çeber, 2024). Bu çalışmalarda, genellikle yapay zekâ uygulamalarının kullanımı ve reklamcılık sektörüne olan etkileri incelenmiştir. Ancak, yapay zekâ uygulamalarını McLuhan’ın “araç mesajdır” perspektifiyle değerlendiren veya üretken yapay zekâ aracı olan Sora’yı inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, araştırmanın hem McLuhan’ın teorisiyle bir yaklaşım sunması hem de üretken yapay zekâ araçlarını konu alması açısından özgün bir değer taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırmanın Soruları

Araştırmanın temel sorusu “Yapay zekâ/Sora, bir araç olarak reklamda nasıl bir mesaj vermektedir?” olarak belirlenmiştir. Araştırmada, bu soruyu açıklayacak alt sorulara da yer verilmiştir:

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için belirlenen alt sorular şu şekildedir:

- Yapay zekâ/Sora, reklamın üretim sürecinde nasıl bir rol üstlenmektedir?
- Yapay zekâ/Sora ile üretilen bir reklam, insan emeği ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi nasıl yansıtmaktadır?
- McLuhan’ın “araç mesajdır” perspektifinden, yapay zekâ/Sora’nın bir araç olarak reklam mesajına katkısı nedir?
- Reklamda kullanılan yapay zekâ öğeleri ve animasyonlar verilen mesaja nasıl bir katkı sağlamaktadır?
- Yapay zekâ/Sora kullanımı, reklamın anlatılmak istenen hikâyesiyle nasıl bir uyum içindedir?

Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmada, evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için amaçlı örnekleme yöntemlerinden aykırı durum örnekleme tercih edilmiştir. Bu yöntemde, araştırma sorularına/yanıtlarına en anlamlı katkıyı sağlayan ve araştırma amacına en uygun olan örnekler seçilmektedir. Aykırı durum örnekleme genellikle sıra dışı, rastlanması zor, başarılı ya da başarısız durumları içeren örnekleri kapsamaktadır. Bu örnekleme türünde amaç,

olağanüstü durumlar üzerinden özgün ve derinlemesine bilgi edinmektir (Marshall & Rossman, 2014; Liamputtong, 2013). Araştırmacının diğer örnekleme türlerini araştırmaya dahil etme olasılığının olmadığı durumlarda aykırı örnekleme başvurulmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s.141). Bu doğrultuda, araştırmada aykırı durum örneklemesine uygun olarak, OpenAI firmasının yapay zekâ aracı Sora ile oluşturulan Toys “R” Us reklamı örneklem olarak belirlenmiştir.

Tablo 2

Toys “R” Us Reklamına İlişkin Özellikler

Marka:	Toys “R” Us
Ajans:	Native Foreign
Reklam Adı:	Toys “R” Us’ın Kökeni: Marka Reklam Filmi
Yayınlanma Tarihi:	21 Haziran 2024
Reklam Türü:	Video Reklam - Reklam Filmi
Reklam Süresi:	1 dk 6 sn
İzlenme Sayısı:	239 B. (YouTube)

Toys “R” Us markası, 2024 yılında yayınladıkları reklam filminde Sora uygulamasından yararlandıklarını açıklamıştır (toysrus.com). Toys “R” Us’ın, “Toys “R” Us’ın Kökeni” (The Origin of Toys R Us) adlı reklamının, dünya genelinde Sora ile üretilen ilk ve tek reklam olması, örneklemin seçilmesinde belirleyici olmuştur. Araştırma kapsamında üretken yapay zekâ aracı olarak Sora (OpenAI) uygulamasının seçilmesinde ise Sora’nın metinden video görüntüleri oluşturabilen yapay zekâ araçları arasında en gelişmiş model olması (Türten, 2024, s.407) etkili olmuştur. Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda markanın oluşturduğu reklam filmi araştırma için uygun bulunmuştur.

Araştırma kapsamında tek bir reklamın inceleniyor olması araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Yapay zekâ ile oluşturulan reklamlar incelenirken sadece Sora ile oluşturulan reklamların tercih edilmesi ise araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmada sadece video türündeki reklam içeriklerinin incelenmesi başka bir sınırlılık olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine başvurulmuştur. İçerik analizi, metin içindeki temel bileşenleri tanımlamak, sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla kullanılan sistematik ve nesnel bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem, belirlenen metin veya görselde

kategorilerin sistematik olarak belirlenmesi ve varlığının analiz edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Baxter & Babie, 2004, s.314; Jensen, 2011, s.52; Kızıltepe, 2015, 253-254). İçerik analizi metin içinde iletişim düzeyinin ortaya konulması, psikolojik durumların incelenmesi, görsel ve dilsen unsurların anlamlandırılması açısından elverişli bir yöntemdir (Weber, 1990, s.9).

Bu araştırma için yöntemin belirlenmesinde, içerik analizinin, “Sora” ile üretilen reklamlarının McLuhan’ın “araç mesajdır” perspektifinden incelenmesi açısından elverişli bir yöntem olması etkili olmuştur.

Bu çalışmada içerik analizi gerçekleştirilirken Laskey, Day ve Crask (1989)’ın oluşturmuş oldukları yaratıcı strateji ve Baldwin’in (1982) oluşturmuş olduğu yaratıcı taktik sınıflandırmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada ayrıca yapay zekâ ve McLuhan’ın “araç mesajdır” yaklaşımına ilişkin tablolara yer verilmiştir.

Araştırma Bulguları

Bu bölümde Toys “R” Us’ın, video üretim aracı Sora (OpenAI) ile oluşturulan ve 2024 yılında yayınlanan reklam filmi, Marshall McLuhan’ın “araç mesajdır” teorisi çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında yapay zekânın bir mesaj taşıyıcısı olarak oluşturduğu anlamlar, reklam üretim sürecindeki araç rolü üzerinden ortaya konulmuştur.

Tablo 3

Toys “R” Us Reklamında Yapay Zekâ Kullanımına Dair Bilgiler

Kullanılan Yapay Zekâ	Sora (OpenAI)
Aracı:	
Aracın Kullanım Alanı:	Video oluşturma
Yapay Zekâ Kullanım Seviyesi:	%80
Diğer Teknik ve Araçlar:	VFX (Görsel Efektler)
Yapay Zekâ Vurgusu:	Video içeriğinde yapay zekâyâ ilişkin vurgu yapılmamıştır. Tanıtım metninde “OpenAI Sora teknolojisiyle oluşturulan ilk reklam filmi” ifadesi kullanılmıştır.
Yapay Zekâ ve İnsan İlişkisi:	Gerçek çizim ve fotoğrafların yapay zekâ ile işlenmesi ve insan kontrolünde video hâline gelmesi

(Kaynak: toysrus.com; Mermer, 2024).

Toys “R” Us’ın reklam filmi, yapay zekâ kullanımı bağlamında incelendiğinde, markanın video üretim sürecinde yapay zekâ aracı Sora’dan yararlandığı görülmektedir. Marka, yayın sürecinde “Sora teknolojisiyle oluşturulan ilk reklam filmi” vurgusu yapmıştır. Reklamın üretim sürecine ilişkin veriler incelendiğinde ise %80 oranında Sora teknolojisinden, %20 oranında ise görsel efektlerden faydalandığı anlaşılmaktadır (Mermer, 2024). Ancak bu reklam filminin, yapay zekâ ve insan uzmanlığı (uzmanların) iş birliğiyle oluşturulduğu söylenebilmektedir. Zira reklam filminin gerçek fotoğraf ve çizimlerden hareketle oluşturulmuş olması, sürecin insan kontrolünde ve denetiminde ilerlediğini göstermektedir.

Tablo 4

Toys “R” Us Reklamında Kullanılan Görsel ve Sözel Unsurlar

Görsel Unsurlar:	Mekân, Karakter, Ürün, Logo, Renk, Işık, Animasyon Grafik:	Bisiklet Mağazası, Çocuk Karakter ve Baba Karakteri, Oyuncak Zürafa, Renkli Görüntüler, Görsel Efektler, Animasyon, Oyuncaklar, Toys “R” Us Logosu
Sözel Unsurlar:	Ses, Dış Ses:	Ses: “Hiç merak ettiniz mi, Toys “R” Us ve Jeffrey nasıl doğdu? Bir bisiklet dükkânı sahibi olan Charles Lazarus’un bir vizyonu vardı, bu vizyon oyuncak mağazalarını sonsuza kadar değiştirecekti. Toys “R” Us, Charles Lazarus’un hayaliydi. Umarım sizin tüm hayalleriniz de gerçek olur ve bu hayal, Toys “R” Us ile devam ediyor.”
	Müzik: Pişano Sesi, Bisiklet Zili, Geçiş Sesleri, Reklam Müziği:	Reklam Müziği: “En büyük oyuncak mağazası, büyümek istemiyorum çünkü belki de büyürsem Toys ‘R’ Us olamazdım. Toys “R” Us, Charles Lazarus’un hayaliydi. Umarım tüm hayalleriniz gerçek olur.”

Tablo 4’te, Toys “R” Us reklam filminde kullanılan görsel ve sözel unsurlara yer verilmiştir. Bu unsurlar, mesajın içeriğini yansıtmaya açısından oldukça önemlidir. Reklam filminde öne çıkan görsel unsurlar; bisiklet mağazası, karakterler, oyuncaklar, görsel efektler, animasyonlar ve Toys “R” Us logosu olarak sıralanabilirken, sözel unsurlar ise dış ses, pişano sesi, bisiklet zili, geçiş sesleri

ve reklam müziği şeklinde sıralanabilir. Reklam filminde yapay zekâ aracı Sora'nın etkisi oldukça belirgindir. Bu doğrultuda Sora'nın mekân, karakter, görsel efekt, animasyon, ses düzenlemesi ve bağlam kurma gibi süreçlerde başarılı sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilir. Ancak reklamda yapay zekâ kullanımından kaynaklı bazı teknik hatalar dikkat çekmektedir. Örneğin, çocuk karakterin uykuya dalmadan hemen önce kolunu masaya koyması ile birlikte masa ile kol görüntüsü iç içe geçmektedir. Bunun dışında reklamda insan desteğinin de etkili bir şekilde kullanıldığı ve reklamın genel yapısı ile mesajının insan kontrolünde şekillendiği görülmektedir.

Tablo 5

Toys “R” Us Reklamında Kullanılan Yaratıcı Stratejiler

Bilgisel: Karşılaştırma (Rekabet), Temel Satış Vaadi (Ürünün ayrıt edici özelliği), Öncelikli Üstünlük (Test edilebilir üstünlük), Abartma (Bir özellikliğin abartılması), Jenerik (Ürün sınıfı)	Temel Satış Vaadi: Toys “R” Us çocuklara, hayallerini gerçekleştirebilecek bir dünya sunmaktadır. Abartma: Reklamın, Toys “R” Us mağazalarını bir hayal dünyası olarak göstermesi abartma ile ilişkilendirilebilir. Reklamda, çocukların oyuncaklarla dolu bir ortamda eğlenceli bir deneyim yaşayabileceği vurgulanmaktadır. Tüketici İmajı: Reklam filminde çocuklar yaratıcı, hayal gücü yüksek ve eğlenceli bir imaja sahiptir. Marka İmajı: Reklam filmi Toys “R” Us markasını, hayal gücü ve yaratıcılığı destekleyen bir marka olarak konumlandırmaktadır. Kullanım Fırsatı: Reklam filminde oyuncaklar, çocukların günlük yaşamında hayal gücünü harekete geçiren araçlar olarak sunulmaktadır. Çocukların oyuncaklarla yeni bir dünya kurabileceği vurgulanmaktadır.
--	--

(Kaynak: Laskey, Day & Crask, 1989, çalışmasından uyarlanmıştır).

Tablo 5’te, reklam filminde kullanılan yaratıcı stratejiler, Laskey, Day ve Crask (1989)’ın belirlemiş oldukları bilişsel ve duygusal stratejiler çerçevesinde incelenmiştir. Reklamda bilişsel strateji olarak temel satış vaadi ve abartmaya yer verilmiştir. Satış vaadi olarak ise Toys “R” Us’ın çocuklar için bir hayal dünyası

olduğu görüşü vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda oyuncakların, çocukların hayal gücünü geliştirdiği ve onlara yeni bir deneyim sunduğu düşüncesi öne çıkarılmaktadır. Reklam filminde, başvuru olan diğer bir yaratıcı strateji ise abartmadır. Öyle ki reklamda çocukların oyuncaklarla dolu, mutlu ve eğlenceli bir ortamda iyi bir deneyim yaşayabileceği abartılı bir şekilde sunulmaktadır.

Reklamda duygusal stratejiler olarak ise tüketici imajı, marka imajı ve kullanım fırsatı yöntemlerine yer verilmiştir. Reklam filmi, çocukları yalnızca birer tüketici olarak değil, aynı zamanda hayal gücü yüksek ve eğlenceli bireyler olarak sunmaktadır. Bu bağlamda marka kendisini, hayal gücünü geliştiren ve eğlenceyi destekleyen bir marka olarak konumlandırmaktadır. Ayrıca, reklamın yapay zekâ teknolojisiyle üretilmiş olması, markanın yenilikçi ve modern bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Kullanım fırsatı açısından değerlendirildiğinde ise reklamın, oyuncakları sıradan bir tüketim ürünü olmanın ötesinde özel ve değerli bir deneyim aracı olarak sunduğu görülmektedir. Toys “R” Us, oyuncakları eğlence amacının yanı sıra, çocukların hayal gücünü geliştiren araçlar olarak tanımlamaktadır. Bu da oyuncakları, çocukların gelişimine katkıda bulunan önemli bir kullanım fırsatı olarak öne çıkarmaktadır.

Tablo 6

Toys “R” Us Reklamında Kullanılan Yaratıcı Taktikler

Ürün Sunumu:	Reklamda Toys “R” Us’a ait oyuncakların tanıtımı bir hikâye aracılığı ile yapılmaktadır. Ürünlerin doğrudan tanıtıldığı bir sahne bulunmamasıyla birlikte bir hayal eşliğinde oyuncakların kullanımına dair görüntülere yer verilmektedir.
Problem Çözümü:	-
Seslendirme Dış Ses:	Reklamda mesajların bir bölümü dış ses kullanılarak aktarılmaktadır. Seslendirme ile ürünlerin özelliklerini anlatmak yerine, markanın genel imajını güçlendirmek amaçlanmaktadır.
Devamlı Karakter:	Reklamda devamlı karakter olarak çocuk karaktere yer verilmektedir.
Tanıklık:	-
Öyküleme:	Hikâye anlatımı yoluyla izleyicilerle duygusal bir bağ kurulmaktadır.
Mizah:	-
Müzikal:	Reklamda çocukların eğlenceyle bağlantısını güçlendirmek için Toys “R” Us’ın ikonik müziği kullanılmıştır. Müzikal öge, markanın duygusal çağrışımlarını artırmaktadır.
Kısa Kısa Görüntüler:	-
Fantezi (Animasyon):	Reklamda animasyonlar kullanılmakta ve oyuncaklar bir hayal dünyası içerisinde verilmektedir.
Ünlü Kişi Desteği:	-
Uzman Desteği:	-

(Kaynak: Baldwin’in, 1982, çalışmasından uyarlanmıştır).

Tablo 6’da reklamda kullanılan yaratıcı stratejiler, Baldwin (1982)’in belirlemiş olduğu yaratıcı taktik sınıflandırmaları çerçevesinde incelenmiştir. Reklamda, yaratıcı taktik olarak ürün sunumu, seslendirme, öyküleme, devamlı karakter, müzikal öğeler ve animasyonun kullanıldığı görülmektedir. Toys “R” Us reklamında ürün sunumunun, ürünlerin tanıtımına odaklanmak yerine, duygusal bir hikâye ve deneyimle desteklenerek gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir.

Reklam, ürünleri bir satın alma unsuru olmaktan daha çok hayal dünyasını geliştiren araçlar olarak konumlandırmaktadır. Reklamda mesajların aktarımı için ise dış ses kullanılmaktadır. Dış sesin, doğrudan ürün özelliklerini vurgulamak yerine, markanın imajını güçlendirmek ve izleyiciyle duygusal bir bağ kurmak amacıyla tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Reklamda yer alan karakterlere bakıldığında, çocuk karakterin devamlı karakter olarak kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan reklamda müzikal unsurlar da dikkat çekmektedir. Reklamda markanın ikonik müziğine yer verilerek, duygusal çağrışımın artırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Müziğe eşlik eden animasyonların ise oyuncakları fiziksel objeler olarak sunmakla birlikte, onları bir hayal dünyasına yerleştirmeyi amaçladığı ifade edilebilir.

Tablo 7

“Araç Mesajdır” Perspektifinden Toys “R” Us Reklamının Analizi

Boyut	Reklam İçeriği	“Araç Mesajdır” Perspektifinden Reklam Mesajı
Mesaj:	Toys “R” Us, eğlenceyi ve hayal dünyasını temsil eden bir marka olarak çocuklara ve ailelere mutluluk sunmaktadır.	Reklam, yapay zekânın ve dijital teknolojilerin iletişimdeki rolüne dair toplumsal bir mesaj taşımaktadır. Reklam, teknolojinin iletişim süreçlerindeki etkisini ve geleceğin iletişim biçimlerini izleyiciye iletmeyi amaçlamaktadır.
Amaç:	Oyuncakları Charles Lazarus’un hayaliyle ilişkilendirerek markanın köklü geçmişine ve çocuklara sunduğu hayal gücüne vurgu yapmak.	Yapay zekânın reklam sektörüne olan etkisini göstermek.
Hedef Kitle:	Çocuklar ve aileler	Teknolojiye duyarlı, dijitalleşmeye açık bireyler.
Odak Noktası:	Charles Lazarus’ın hayaliyle kurulan bir marka olarak Toys “R” Us’ın hayal gücü ve eğlenceye olan katkısı.	Teknolojinin reklamcılığa olan yenilikçi katkısı.
Toplumsal Mesaj:	Hayal kurmanın önemi ve bu hayallerin Toys “R” Us ile mümkün olduğu vurgusu.	Reklamcılığın ve diğer alanların geleceğinde teknolojinin oynayacağı rol

Araştırma kapsamında reklam mesajı; reklam içeriği ve “araç mesajdır” teorisi perspektifinden iki ana tema ve mesaj, amaç, hedef kitle, odak noktası, toplumsal mesaj olmak üzere 5 boyut çerçevesinde incelenmiştir.

Toys “R” Us’ın Sora ile üretilen reklamı, reklam içeriği ve McLuhan’ın “araç mesajdır” teorisi bağlamında çeşitli mesajlar içermektedir. Reklam, içerik düzeyinde bir yandan markanın, çocuklara mutluluk, eğlence ve hayal gücü sunma amacını öne çıkarırken, diğer yandan yapay zekâ ve diğer teknolojilerin iletişim ve reklam süreçlerindeki etkisine dair toplumsal bir mesaj vermektedir. Böylece reklamın, bir ürünün tanıtımı ile birlikte teknolojinin alana ilişkin yenilikçi etkisini ortaya koymayı amaçladığı ifade edilebilir.

Hedef kitle açısından reklam içeriğine bakıldığında ise reklamın çocuklara ve ailelere yönelik olduğu görülmektedir. Ancak kullanılan araç çerçevesinde değerlendirildiğinde, teknolojiye duyarlı ve yeniliğe açık bireylerin de hedef kitle içerisinde yer aldığı söylenebilmektedir. Diğer taraftan reklamın, bulundurduğu unsurlar aracılığıyla çocukların hayal dünyasına ve yaratıcılığına ilişkin bir anlam oluşturduğu ve kullanılan yapay zekâ aracı sayesinde teknolojinin yaratıcı süreçlerdeki etkisini izleyiciye aktardığı ifade edilebilir.

Toplumsal mesaj boyutu açısından bakıldığında ise içerikte, çocukların hayal gücü ve oyun sevgisine göndermede bulunularak marka sadakatinin oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. “Araç mesajdır” çerçevesinden bakıldığında ise bu reklam ile yapay zekânın reklamcılıktaki rolüne ilişkin bir farkındalık yaratılmaya çalışıldığı söylenebilmektedir. Burada öne çıkan yalnızca reklam içeriği değil, yapay zekânın reklam üretme biçimi ve bu süreçte kullanılan teknolojidir. Reklam bu yönüyle toplumsal algıya da etkiye bulunabilir. Zira, araçlar insan algısını ve duygularını da şekillendirmektedir (McLuhan, 2014, s.7). Bir başka ifadeyle McLuhan’ın “araç mesajdır” teorisi doğrultusunda mesaj, sadece ürünlere ve markaya yönelik değil, bununla birlikte yapay zekânın yaratıcı süreçlerdeki rolü ve toplum üzerindeki etkisine yöneliktir. Yapay zekânın vermiş olduğu mesajı, araç-mesaj ilişkisi üzerinden daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek de mümkündür.

Tablo 8

Toys “R” Us Reklamı Araç-Mesaj İlişkisi

Araç- Mesaj:	Yapay zekâ, reklam içeriğinde hayal gücü ve yenilik temalarını güçlendiren bir teknoloji olarak seçilmiştir.
Araç-Mesaj Uyumu:	Yapay zekâ, reklamın hem geçmişe (markanın köklü hikâyesine) hem de geleceğe (teknolojinin dönüştürücü etkisine) vurgu yapmasını sağlayarak araç ile mesaj arasında bir uyum oluşturmaktadır.
Yapay Zekâ ve Mesaj:	Yapay zekâ, reklamın temel mesajını iletmek için bir araç olmanın ötesine geçerek kendi başına bir mesaj hâline gelmektedir.
Yapay Zekânın Taşıdığı Mesaj:	Yapay zekâ, sadece teknik bir araç değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir dönüşümün göstergesidir.

Toys “R” Us reklam filminde, yapay zekâ aracı Sora, hayal gücü ve yenilik temalarını güçlendiren bir araç olarak kullanılmaktadır. Yapay zekâ, markanın geçmişi ile teknolojik dönüşüme dair mesajları birleştirerek, araç ile mesaj arasında bir uyum oluşturmaktadır. Yapay zekâ, reklamın ana mesajı ile birlikte, kendi başına mesaj taşıyan bir araç hâline gelmektedir. Bu yönüyle yapay zekânın sadece reklamın oluşum sürecinde kullanılan teknik bir araç değil sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik dönümün bir göstergesi olarak öne çıktığı söylenebilmektedir.

SONUÇ

Günümüzde teknolojinin benzeri görülmemiş bir hızla ilerlemesiyle birlikte yapay zekâ uygulamaları, gündelik ve profesyonel yaşamda önemli bir yer edinmiş ve bu durum dijital reklamcılık sektöründe önemli dönüşümlere yol açmıştır (Cho & Park, 2019). Son dönemde özellikle üretken yapay zekâ uygulamaları erişim kolaylığı, içerik çeşitliliği, geniş kapsam, yüksek hız ve verimlilik gibi avantajlarıyla reklamcılık süreçlerini yeniden yapılandırmaya başlamıştır.

Reklamcılık alanındaki çeşitli görev ve süreçlerin verimliliğini artırmak ve pazar taleplerine daha etkili bir şekilde yanıt verebilmek amacıyla yapay zekâ uygulamalarının iş ve iletişim süreçlerine her geçen gün daha fazla dahil olduğu görülmektedir (Li, 2019; Seitz & Zorn, 2016). Reklam senaryosu yazan, tanıtım görseli hazırlayan, ses ve video türünde içerik oluşturan üretken yapay zekâ teknolojileri bunlardan bazılarıdır. McLuhan'ın tüm medyanın bizi tepeden tırnağa değiştirdiğini; kişisel, ekonomik, psikolojik, toplumsal ve etik açıdan yaşamlarımızda değişime yol açtığını belirttiği gibi (McLuhan & Fiore 2001), günümüzde yapay zekânın da dokunulmamış ve etkilenmemiş bir alan bırakmadığı söylenebilir. Bu doğrultuda, yapay zekâ veya üretken yapay zekânın toplum için ne ifade ettiği, üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını ve vermiş olduğu mesajı Marshall McLuhan'ın "araç mesajdır" teorisi çerçevesinde, yapay zekâ aracı "Sora" ile üretilen "Toys "R" Us'ın Kökenleri" (The Origins of Toys "R" Us) reklam filmi üzerinden incelemektir.

Yerli literatürde Kavut (2022), çalışmasında Marshall McLuhan'ın "araç mesajdır" teorisini Ready Player One filmindeki metaverse teknolojisiyle ilişkilendirerek incelemiş ve bu teknolojinin McLuhan'ın teorisine uygun olarak bir araç olmaktan daha öte, bir mesaj hâline geldiği sonucuna ulaşmıştır. Söz konusu çalışmada McLuhan'ın "araç mesajdır" teorisine yer verilse de araştırma, metaverse teknolojisini araç olarak ele alması, bir filmi incelemesi ve konuya reklamcılık dışında bir çerçeveden yaklaşması açısından bu çalışmadan farklılaşmaktadır. Yabancı literatürde ise medya bağlamında, McLuhan'ın teorileri ile yapay zekâ arasında bir ilişki kurulsa da (Kuhns, 2024; Sokolowski & Ershova, 2022) reklamda yapay zekâ kullanımını "medya mesajdır" teorisi bağlamında inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Araştırma kapsamında edinilen bulgular incelendiğinde öncelikli olarak yapay zekâ-Sora ile üretilen Toys "R" Us reklamının "araç mesajdır" teorisine uygun olarak içerik dışında, içeriği de etkileyen farklı bir mesaj verdiği görülmüştür. Reklam sadece ürünlere ve markaya yönelik değil, yapay zekânın ve dijital

teknolojilerin iletişim süreçlerindeki rolüne dair toplumsal bir mesaj vermektedir. Bu mesajın iş süreçleri, iletişim, görev tanımları, iş yapılış şekli ve insan makine etkileşiminde yaşanan dönüşüme yönelik olduğu söylenebilir.

Reklam filminde yapay zekâ kullanımına yönelik edinilen bulgulara göre, Toys “R” Us markası reklam filmini oluşturmak için %80 oranında Sora’dan yararlanmış ve süreci insan-yapay zekâ iş birliği içerisinde tamamlamıştır. Ayrıca marka, reklamı duyururken yapay zekâ kullanımına ve Sora teknolojisiyle oluşturulan ilk reklam filmi olmasına vurgu yapmıştır.

Araştırmada edinilen diğer bulguya göre reklam filminde yapay zekâ aracı Sora’nın etkisinin oldukça belirgin olduğu ve bir sahne dışında görsel ve sözel unsurların başarılı bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Çocuk karakterin uykuya dalmadan hemen önce kolunu masaya koyması ile birlikte masa ile kol görüntü iç içe geçmekte, bu da görüntüde bir bozulmaya yol açmaktadır. Bunun dışında Sora’nın mekân, karakter, görsel efekt, animasyon, ses düzenlemesi ve bağlam kurma gibi süreçlerde başarılı sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilir. Reklamda yapay zekâ dışında görsel efektlerden (VFX) ve iletişim profesyonellerinden yardım alındığı anlaşılmaktadır.

Yaratıcı stratejiler çerçevesinde edinilen bulgulara göre reklamda, bilişsel ve duygusal stratejilere başvurulmuştur. Reklamda, bilişsel stratejiler arasından ise temel satış vaadi ve abartma kullanılmıştır. Bu doğrultuda reklam, Toys “R” Us’ın çocuklar için bir hayal dünyası olduğu fikrini öne çıkararak oyuncakların hayal gücünü geliştiren bir deneyim sunduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte reklamda çocukların mutlu bir ortamda oyun oynaması animasyonlar eşliğinde abartılı bir şekilde sunulmuştur. Duygusal stratejiler bağlamında, çocuklar hayal gücü yüksek ve eğlenceli bireyler olarak sunulmuş, marka ise hayal gücünü geliştiren ve eğlenceyi destekleyen bir imaja büründürülmüştür. Ayrıca oyuncaklar, sadece eğlenceli değil, çocukların gelişimine katkı sağlayan araçlar olarak tanıtılmıştır. Reklamın yapay zekâ ile üretilmiş olmasının ise markanın yenilikçi bir imaj oluşturmaya katkı sağladığı söylenebilir.

Reklamda kullanılan yaratıcı taktikler çerçevesinde edinilen bulgulara göre, Toys “R” Us reklamında ürün sunumu, seslendirme, öyküleme, devamlı karakter, müzikal öğeler ve animasyon gibi taktikler etkin bir şekilde kullanılmıştır. Reklam, ürünleri sadece tanıtmak yerine, duygusal bir hikâye ve deneyimle birleştirerek hayal gücünü geliştiren araçlar olarak sunmaktadır. Dış ses, markanın imajını güçlendirmek ve duygusal bağ kurmak amacıyla kullanılırken, çocuk karakter devamlı olarak yer almış ve markanın ikonik müziği ile duygusal çağrışımlar artırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca animasyonlar, oyuncakları sadece

fiziksel objeler olarak değil, bir hayal dünyasında yer alan unsurlar olarak konumlandırmıştır.

Toys “R” Us reklamı “araç mesajdır” perspektifinden incelendiğinde ise, reklamın içerik ve araç düzeyinde farklı mesajlar sunduğu görülmektedir. Reklam, markanın çocuklara eğlence, mutluluk ve hayal gücü sunma amacını ön plana çıkarırken, aynı zamanda yapay zekânın iş süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü ve teknolojinin sektöre olan etkisini de izleyiciye aktarmaktadır. Bu yönüyle reklam, teknolojiye duyarlı ve yeniliğe açık bireylere de hitap etmektedir. Ayrıca, reklamda kullanılan yapay zekâ aracı, teknolojinin iş ve reklam süreçlerindeki rolünü toplumsal anlamda pekiştirirken, “araç mesajdır” teorisi çerçevesinde izleyicinin, yapay zekâ ve dijital teknolojilerin reklamcılıktaki rolü hakkında farkındalık kazanmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, reklam markayı ve ürünleri tanıtmakla birlikte toplumun algılarına etki eden bir araç olarak işlev görmektedir. Nitekim McLuhan, “insan birlikteliğinin ve eyleminin ölçek ve biçimini şekillendiren ve kontrol eden şey araçtır” sözü ile bu durumu işaret etmektedir (McLuhan, 1994, s.11).

Araç-mesaj ilişkisi çerçevesinde edinilen bulgulara göre Sora, reklamda hayal gücü ve yenilik temalarını pekiştiren bir araç olarak kullanılmıştır. Yapay zekâ, markanın geçmişi ile teknolojik dönüşüm temalarını birleştirerek, araç ile mesaj arasında güçlü bir uyum sağlamaktadır. Bu süreçte yapay zekâ, reklamın mesajını ileten bir araç olmanın dışında toplumsal, ekonomik, kültürel ve teknolojik dönüşümün bir göstergesi hâline gelmektedir.

Sonuç olarak yapay zekâ-Sora, reklam aracılığıyla yeniliğe, değişime ve dönüşüme yönelik bir mesaj vermektedir. Yapay zekâ, McLuhan’ın “araç mesajdır” teorisi çerçevesinde sadece reklamın üretiminde kullanılan bir araç olarak değil, aynı zamanda teknolojinin iş ve iletişim süreçleri üzerindeki etkilerini ve toplumsal dönüşüme olan yansımalarını ifade eden bir mesaj olarak değerlendirilebilir. Yapay zekâ teknolojilerinin gündelik alışkanlıklar ve iş dünyasında yarattığı değişimlerin boyutunu anlamak için Neil Postman’ın şu sözünden faydalanılabilir: “Teknolojik değişiklik, toplama bir eklemek ya da toplamdan bir çıkarmak demek değildir, önemli bir değişiklik topyekûn değişikliğe sebep olur.” (2004, s.108). Bu yaklaşım çerçevesinde reklamcılık sektörüne ilişkin bir çıkarım yapılırsa, teknolojinin gelişimiyle birlikte reklam araç, ortam ve yöntemlerinin topyekûn bir şekilde dönüştüğü ifade edilebilmektedir.

Araştırmamanın yapay zekâ araçları ile oluşturulan tüm reklamlar yerine amaçlı örneklem doğrultusunda Sora (OpenAI) ile üretilen ilk ve tek reklam kapsamında gerçekleştirilmesi temel sınırlılığı oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak olan

araştırmalarda, farklı yapay zekâ araçları ile oluşturulan birden fazla reklamın incelenmesi yeni ilişki ve anlamların ortaya konulması açısından önemli görülmektedir. Bunun yanı sıra McLuhan’ın diğer yaklaşımlarına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi daha detaylı ve bütüncül bulguların elde edilmesi açısından anlamlı bulunmaktadır. Ayrıca gelecek çalışmalarda anket ve derinlemesine görüşme gibi yöntemlerden yararlanılarak konuya tüketici çerçevesinden yaklaşılabilir.

Yerli ve yabancı literatürde yapay zekâ uygulamalarını McLuhan’ın “araç mesajdır” teorisi çerçevesinde değerlendiren ve üretken yapay zekâ aracı Sora’yı inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, araştırmanın hem McLuhan’ın teorisiyle bir yaklaşım sunması hem de üretken yapay zekâ araçlarını konu alması açısından özgün bir değer taşıdığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2019). *Geleceği gören makineler: Yapay zekâ ekonomisine giriş* (M. Ürgen, Çev.). Babil Kitap.
- Anyanwu, K. (2011). *Overview and applications of artificial intelligence* (pp. 1–31). Federal University of Technology Owerri.
- Baldwin, H. (1982). *Creating effective TV commercial*. Crain Books.
- Baxter, L. A., & Babbie, E. R. (2004). *The basics of communication research*. Thomson and Wadsworth.
- Biswas, S. (2023). The function of ChatGPT in social media: According to ChatGPT. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.XXXXXXX>
- Bolz, N. (1990). *Theorie der neuen Medien*. Raben Verlag von Wittern.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). The business of artificial intelligence. *Harvard Business Review*, 7, 1–20.
- Çeber, B. (2023). *Yapay zekâ ve halkla ilişkiler: Kullanım alanları, etki, sınır ve zorluklar*. Nobel Bilimsel Eserler.
- Çeber, B. (2024). Reklam ajanslarında yapay zekâ kullanımı: Sektör profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerine yönelik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583–606.
- Çeber, B., & Çeliker, S. (2024). Tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışları üzerine bir saha araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47, 289–313.
- Chaudhry, R. A., & Berger, P. D. (2019). Ethics in data collection and advertising. *GPH – International Journal of Business Management*, 2(7), 1–7.
- Cho, C. H., & Park, J. S. (2019). Introduction to the special issue: New trends in digital and social media advertising. *International Journal of Advertising*, 38(6), 821–823.
- Coffin, J. (2022). Asking questions of AI advertising: A maieutic approach. *Journal of Advertising*, 51, 1–16.
- Çötel, S. (2016). İnternet’ten izlenen dizi ve seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumlar” bağlamında incelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 119–134.

- De Bellis, E., & Venkataramani Johar, G. (2020). Autonomous shopping systems: Identifying and overcoming barriers to consumer adoption. *Journal of Retailing*, 96(1), 74–87.
- Epstein, Z., Hertzmann, A., Herman, L., Mahari, R., Frank, M., Groh, M., Schroeder, H., Smith, A., Akten, M., Fjeld, J., Farid, H., Leach, N., Pentland, A., & Russakovsky, O. (2023). Art and the science of generative AI: A deeper dive.
- Euchner, J. (2016). The medium is the message. *Research-Technology Management*, 59(5), 9–11.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231210759.
- Gordon, W. T. (2010). *McLuhan: A guide for the perplexed*. The Continuum International Publishing Group Inc.
- Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6).
- Guilfoyle, S., Bergman, S. M., Hartwell, C., & Powers, J. (2016). Social media, big data, and employment decisions: More data, more problems! In R. N. Landen & G. B. Schmidt (Eds.), *Social media in employee selection and recruitment* (pp. 127–155). Springer.
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *Communication*, 1(1), 1–25.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Jensen, K. B. (2011). New media, old methods, internet methodologies and the online/offline divide. In Ş. Yavuz (Ed.), *Medya ve izleyici: Bitmeyen tartışma* (Y. Yavuz, Çev., ss. 55–83). Vadi Yayınları.
- Jones, S. (2014). People, things, memory and human-machine communication. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(3), 245–258.
- Jovanović, M., & Campbell, M. (2022). Generative artificial intelligence: Trends and prospects. *Computer*, 55(10), 107–112.

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kavut, S. (2022). Metaverse teknolojisi kullanımının McLuhan'ın teorileri ve yaklaşımları ile analizi. *Yeni Medya*, 2022(12), 140–155.
- Keskin, E. K. (2023). Yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT ve Türkiye internet. *Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM*, 7(2), 114–131.
- Kızıltepe, Z. (2015). İçerik analizi nedir? Nasıl oluşmuştur? In F. N. Seggie & Y. Bayyurt (Eds.), *Nitel araştırma: Yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımlar* (ss. 253–266). Anı Yayıncılık.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Kuhns, B. (2024). McLuhan on artificial intelligence (AI): An annotated guessembly of his probes. *New Explorations: Studies in Culture and Communication*, 4(1). <https://jps.library.utoronto.ca/index.php/nexj/article/view/43265>
- Kurzweil, R. (2016). *İnsanlık 2.0: Tekillğe doğru biyolojisini aşan insan* (M. Şengel, Çev.). Alfa Yayınları.
- Lansiti, M., & Lakhanı, K. (2020). *Yapay zekâ çağında rekabet* (T. Gezer, Çev.). AirACT.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 16–41.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333–337.
- Liamputtong, P. (2013). *Qualitative research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2001). *Medya mesajı, medya mesajıdır* (İ. Haydaroğlu, Çev.). Mediacat.
- McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi*. Yapı Kredi Yayınları.

- Mermer. (2024). Toys ‘R’ Us’ın ‘neredeysse tamamı’ yapay zekâ ile üretilmiş reklam filmi. *Bigumigu*. <https://bigumigu.com/haber/toys-r-usin-neredeysse-tamami-yapay-zeka-ile-uretilmis-reklam-filmi/>
- Morandini, S., Fraboni, F., De Angelis, M., Puzzo, G., Giusino, D., & Pietrantonio, L. (2023). The impact of artificial intelligence on workers’ skills: Upskilling and reskilling in organisations. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 26, 39–68. <https://doi.org/10.28945/5121>
- Park, H., Lim, C., Zhu, Y., & Omar, M. (2024). Decoding the relationship of artificial intelligence, advertising, and generative models. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202401.0001.v1>
- Peri, M. (2017). “McLuhan’s equation” to understand the impact of artificial intelligence. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/mcluhans-equation-understand-impact-artificialmaruti-s-peri/>
- Peyravi, B., Nekrosiene, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*, 21, 827–834. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12742>
- Postman, N. (2004). *Teknopoli* (M. E. Yılmaz, Çev.). Gelenek Yayıncılık.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338–346.
- Ramos, D. R. (2020). The identity constitution in the current conjuncture of digital: Technologies of the self, expanded identity and Gutenberg. *Psychology Research*, 10(11), 453–458.
- Reese, B. (2020). *Yapay zekâ çağı: Dördüncü çağ – Akıllı robotlar, bilinçli bilgisayarlar ve insanlığın geleceği* (M. Doğan, Çev.). Say Yayınları.
- Rigel, N. (1993). *Kağıt kaplanlar*. Der Yayınları.
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50, 1–10.
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 178, 1043–1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04765-4>
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

- Seitz, J., & Zorn, S. (2016). Perspectives of programmatic advertising. In O. Busch (Ed.), *Programmatic advertising* (pp. 37–51). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25085-2_4
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00030-7>
- Sokolowski, M., & Ershova, R. V. (2022). Eternal present? From McLuhan's Global Village to artificial intelligence. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 19(2), 393–405. <https://doi.org/10.22363/2313-1683-2022-19-2-393-405>
- Sora. (2024). *Sora*. OpenAI. <https://openai.com/index/sora/> (10.10.2024).
- Strate, L. (2008). Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach. *Media Tropes eJournal*, 1, 127–142.
- Şentürk, R. (2009). McLuhan'ın televizyon teorisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 24–35.
- Toysrus. (2024). *Toys R Us Studios*. <https://www.toysrus.com/pages/studios> (08.10.2024).
- Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 394–410.
- Türten, B. (2024). Yapay zekâ ve sinema: Film yapımında olanaklar ve fırsatlar. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 399–425.
- Valin, J. (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. *Discussion Paper*. Chartered Institute of Public Relations.
- Varol, E., & Varol, M. Ç. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5(1), 137–158.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis* (2nd ed.). SAGE.
- Yastıoğlu, S. (2023). Üretken yapay zekânın işletmelerde kullanımı: Fırsatlar ve tehditler. In İ. Çeviktekin (Ed.), *Yönetim bilişim sistemleri: İşletmelerde dijital dönüşüm yönetimi* (pp. xx–xx). Özgür Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. baskı). Seçkin Yayınevi.

Yonck, R. (2019). *Makinenin kalbi: Yapay duygusal zekâ dünyasında geleceğimiz* (T. Göbekçin, Çev.). Paloma Yayınevi.

Yu, Y. (2022). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. In *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 190–194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>

Zhang, Y.-S., & Kim, Y.-J. (2023). Exploring the potential of ChatGPT in advertising photography: A case study and validity research on elements in each production stage. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 9(3), 205–211. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.205>

Atıf İçin: Çeber, B. (2025). Yapay Zekâ “Sora” İle Üretilen Reklamların McLuhan’ın “Araç Mesajdır” Perspektifinden İncelenmesi: Toys “R” Us Reklam Örneği, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (2), 171-200.