StratejiCo.

“Küresel Köy”de Dikkat Ekolojisinin Yeni Aktörleri

Yazar: Barış Keleş

Medya ve iletişim paradigmaları açısından, algının gerçekliğin önüne geçtiği ve inançla bilginin yer değiştirdiği bir dönemdeyiz. Örneğin deneyimli bir gazeteci, tutuklu bulunduğu hapishanede dahi sosyal medya algoritmalarının kalbinde içerik üretip medya döngüsüne dahil olup milyonlarca kez izlenebiliyor ve hatta bir adım daha ileri gidip parmaklıklar ardında dahi “**marka iş birliği**” gerçekleştirebiliyor. Marka iletişimi açısından hiç düşünebilir miydik bugünleri?

Türkiye’nin önde gelen iletişim bilimcilerinden Mülkiye kökenli Ünsal Oskay tarafından Türkçe’ye “**Yaradanımız Medya**” olarak çevrilen; elektronik medyanın gelişimiyle beraber [**“küresel köy”**] **(global village)** anlatısı üzerinden iletişim kuramında çığır açan Kanadalı filozof ve medya teorisyeni Marshall McLuhan’ın 1967 yılında kaleme aldığı “**The medium is the message**” eseri, içeriğin ötesinde mecranın kendisinin toplum üzerindeki şekillendirici etkisine vurgu yapıyordu. McLuhan bugünleri görse belki yine “**Medium is the message**” yani mecra mesajın ta kendisidir diyecekti fakat post-truth çağı artık insan zihninin algılayabileceği ve kontrol edebileceği sınırları epey bir aşmış durumda. **Yani cari durumda artık “mesaj” algoritmanın biçtiği düşünce olarak öne çıkıyor.**

Yukarıda verilen vakadan yola çıkılarak **mesaj artık içerikten çok içeriğin kim tarafından, nasıl, nereden ve hangi mecra üzerinden üretildiğiyle** anlam kazanıyor. Yani hapishane gibi iletişim izolasyonunun olduğu bir yer bile, sosyal medya platformlarıyla aşılabiliyor. Bu, McLuhan’ın “**Mecra, çevreyi yeniden şekillendirir.**” tezine güçlü bir örnek olarak verilebilir.

Sıcak ve Soğuk Medya Ayrımında Üçüncü Yol

McLuhan’ın tiplojisi üzerinden ilerlersek, yeni medya düzeninde geleneksel sıcak medya (TV, gazete) merkezi otoriteye yakın ve tek yönlü iken, kullanıcının etkileşimini ve yorumunu sürekli kılan sosyal medya platformları daha “**soğuk**” yapıda olarak konumlanıyordu. Fakat artık sosyal medyada yeni bir aktör daha var: AI ve LLM (Large Language Model) araçları. Yapay zekâ ile beslenen içerikler (örneğin Grok gibi X platformlarında karşımıza çıkan AI tabanlı yorumlama sistemleri), bu “**soğuk**” yapıyı tekrar sıcaklaştırıyor. Yani soğuk medyada daha fazla katılım ve daha az bilgi söz konusuyken, yapay zekânın bilgi ve hatta teyitli bilgiye erişim gücüyle bu soğuk yapı tabiri caizse “**ısındı**” ve karşımıza başkalaşmış bir [**“Beşinci Güç”**] medyası çıktı (diğer güçleri ve tasnifleri bir sonraki başlıkta ele alacağız).

McLuhan Teorisi Temelinde Günümüzde Sıcak - Soğuk Medya

Nitelik	Sıcak Medya (Hot)	Soğuk Medya (Cool)
Bilgi Yoğunluğu	**Yüksek**	**Düşük**
Katılım Düzeyi	**Düşük (pasif izleyici)**	**Yüksek (aktif tamamlayıcı)**
Örnek (Geleneksel)	**Sinema, Radyo, Basılı gazete**	**TV, Karikatür, Telefon**
Örnek (Yeni Medya)	**YouTube, Netflix, Shorts-Reels, TikTok**	**X (Twitter), Instagram, Reddit Yorumları**

Tablo: McLuhan Teorisi Temelinde Günümüzde Sıcak - Soğuk Medya

Grok Krizi: Algoritmanın ve LLM'in İktidarı

Günümüzde AI tabanlı algoritmalarla;

> Kullanıcıya hazır görüş sunuluyor (Bkz: Grok'un Türkiye'deki siyasi gündeme açık tavır sergilemesi sonucu gelinen durum).
>
> Etkileşim yönlendiriliyor.
>
> Kullanıcı daha da pasifleştiriliyor (Tıpkı insanların arama motoru yerinde AI üzerinden arama yapması gibi, AI tabanlı etkileşim ve içerik paylaşımı artıyor.)

Tüm bunlardan yola çıkılarak günümüzde bildirim ve uyarı bombardımanına maruz kalan tekil kullanıcıların, yeni medya ortamlarında pasif bir algoritmik özneye dönüştüğünden bahsetmemiz abartılı bir söylem olmayacaktır. Bu bağlamda Instagram ve TikTok gibi mecraları "**Sıcak**" ve "**Soğuk**" medya arasında melez bir medya biçimi olarak tanımlayabiliriz.

"Altıncı Güç" dönemi mi?

Geleneksel güç/otorite bölüşümünde yeni nesil medya **["Beşinci Güç"]** olarak konumlanıyordu. İnternet, sosyal medya, bloglar, vatandaş gazeteciliği ve dijital aktivizm gibi yeni medya araçlarını kapsayan **["beşinci güç"]**, dördüncü gücün (geleneksel medyanın) tekelleşmesine veya taraflı olmasına karşı alternatif bir kamu gücü olarak öne çıkmıştı. Yani aşağıdaki gibi bir tablomuz vardı;



Tablo: Beş Güç Kuramı

Özellikle kamu gücü ve devlet aygıtı üzerinden sansüre maruz kalmış aktörlerin sosyal medya üzerinden iletişimini devam ettirmesi, beşinci gücün sadece "**gözetleyen değil, dönüştüren**" bir pozisyona geçtiğini bizlere gösterdi.

Hapishaneden bile milyonlarca izlenip, etkileşim alınan bir hiper iletişim çağında içerikleriniz sıradan bir post değil, dijital kamusal alanda meşruiyet veya "rıza" üreten bir araç hâline geliyor. Bu denklemde yapay zekâ ve büyük dil modellerinin (LLM) aktif rol oynamaya başlamasıyla birlikte artık "**Altıncı Güç**" olarak tanımlanabilecek yeni bir medya-iktidar düzeninden söz etmek mümkün. Çünkü günümüzde rıza üretimi ve algı savaşları, AI güncellemeleri üzerinden de yürütülüyor. Konuyla ilgili ayrıca, LLM platformlarının gelişimi ve tüketicinin bilgi karar süreçlerine dair makalemizi buradan okuyabilirsiniz.

Reklam ajanslarının değil ama stratejik iletişim ajanslarının önemi artıyor.

Yeni medya ekolojisinde Grok, ChatGPT, Gemini gibi araçlar sadece arama değil artık yorumlama ve kitleyi yönlendirme kapasitesine sahip. Yani McLuhan yaşasaydı belki de "**The Algorithm is the Message**" derdi. Bugün içerikten çok mecranın; mecradan çok algoritmanın; algoritmadan çok izleyici verisinin toplumu şekillendirdiği bir AI temelli post-truth çağındayız.

Bir işletmenin temel amacı kar etmek ve hayatta kalmaktır. Algıların olgu yerine geçtiği iletişim çağında şirketlerin itibar ve kriz yönetimi süreçlerinde profesyonel bir stratejik iletişim ajansından destek alması hayati derecede önem taşıyor. **[Stratejik iletişim]**, günümüzün hiperbağlantılı dijital medya ortamında yalnızca marka bilinirliği sağlamak için değil, aynı zamanda **[kriz anlarında itibar yönetimi]**, **[algı yönetimi ve paydaş iletişimi]** gibi hayati süreçlerde fark yaratmak için kritik bir rol oynuyor. Özellikle yapay zekâ destekli içeriklerin, algoritmaların ve sosyal medya platformlarının kamu algısını şekillendirdiği bu post-truth çağda (yakın zamandaki Grok krizini unutmayalım); markaların doğru yerde, doğru tonla ve doğru hızda iletişim kurması artık bir tercih değil, zorunluluk olmuştur.

Bu nedenle kurumların, **[kriz iletişimi danışmanlığı]**, **[itibar yönetimi stratejileri]**, ve **[veri odaklı medya analizi]** gibi alanlarda uzmanlaşmış bir **[stratejik iletişim ajansıyla]** iş birliği yapması, rekabette fark yaratmanın ve sürdürülebilir güven inşa etmenin anahtarıdır.