

Sosyal Medya (Instagram vb.) Akış(keşfet vb) Algoritması Mantığı (Nelere göre çalıştığı) ve İşleyiş Süreci

Servet Ali Toprak

Bağımsız Araştırmacı / Sosyal Medya Stratejisti
İstanbul, Türkiye

Özet—Bu çalışma, sosyal medya platformlarında (özellikle Instagram) organik büyümeyen arkasındaki algoritmik ve psikolojik mekanizmaları incelemektedir. Çalışma kapsamında; içerik sunumu, niş seçimi, algoritma eğitimi (4'ün 5'i kuralı) ve kullanıcı tutundurma (retention) stratejileri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, "bir kere tutan her zaman tutar" ilkesi ve "Duolingo sendromu" gibi psikolojik tetikleyicilerin, rastlantısal viraliteden daha sürdürülebilir bir büyümeye sağladığını göstermektedir. Araştırma, algoritmanın manipüle edilebilir bir veri işleme sistemi olduğunu ve belirli şablonların tekrarının etkileşim oranlarını maksimize ettiğini ortaya koymaktadır.

Index Terms—Algoritma, İçerik Stratejisi, Sosyal Medya, Kullanıcı Psikolojisi, Etkileşim Optimizasyonu.

I. GİRİŞ VE PROBLEM TANIMI

Günümüzde sosyal medya platformları, milyarlarca içeriğin rekabet ettiği dinamik bir pazar yeridir. İçerik üreticilerinin karşılaştığı temel problem, kaliteli içerik üremelerine rağmen algoritmik görünürlük elde edememeleridir. Bu projenin amacı, platform algoritmalarının "kara kutu" yapısını analiz ederek, sıfırdan başlayan bir hesap için tekrarlanabilir bir büyümeye modeli oluşturmaktır. Arz-talep dengesi gözetilerek, içerik doygunluğuna ulaşmamış nişlerin tespiti ve kullanıcı psikolojisinin (ego tatmini, FOMO) teknik parametrelerle (ekranda kalma süresi) birleştirilmesi hedeflenmiştir [1].

II. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ SÜRECI

Bu çalışma, deneysel bir vaka analizi (case study) yöntemiyle yürütülmüştür. Strateji dört ana fazda uygulanmıştır:

A. Pazar Analizi ve Konumlandırma

Başarı şansını artırmak için "Top Tier" (zirve) içerik üreticisi sayısının 20'yi geçmediği nişler hedeflenmiştir. "Amerika'yı yeniden keşfetmem" prensibiyle, halihazırda başarılı olmuş (best-seller) içerik şablonları analiz edilmiş ve mimetik (taklitçi) bir yaklaşımla, ancak özgün marka elementleri (renk, font) eklenerek yeniden üretilmiştir. Bu süreçte sektörün zitti renk paletleri (örn. kahverengi) kullanılarak görsel ayrışma sağlanmıştır.

B. Algoritmik Kalibrasyon

Hesabin hedef kitlesini doğru tanımlaması için "4 Kişiin 5.'si Kuralı" uygulanmıştır. Algoritmanın, profile giren ilk kullanıcıların veri setini baz alarak sonraki önerileri şekillendirdiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle, "ölü internet"

teorisine uygun olarak bot veya ilgisiz (aile/arkadaş) takipçiler yerine, yükselişteki rakip hesapların son 100 aktif takipçisi hedeflenerek "sıcak trafik" çekilmiştir [3].

C. İçerik Mühendisliği

İçerikler, platformun teknik gerekliliklerine göre optimize edilmiştir:

- Boyutlandırma:** 4:5 oranında portre gönderileri kullanılarak ekran alanı (screen real estate) maksimize edilmiş ve Reels deneyimi simülle edilmiştir.
- Retention (Tutundurma):** Ekranda kalma süresini artırmak için "uzun açıklamalar" (caption) ve videolarda "jump-cut" teknikleri kullanılmıştır [2].
- Format Seçimi:** Erişim (reach) için Reels, sadık kitle ve dönüşüm (conversion) için Carousel (kaydırılmalı) formatları dengeli kullanılmıştır.

III. BULGULAR VE STRATEJİK GRAFIKLER

Yapılan analizler sonucunda şu kritik bulgulara ulaşılmıştır:

A. Başarı Replikasyonu

"Bir kere tutan her zaman tutar" hipotezi doğrulanmıştır. Başarılı bir rakip içeriğin formатı bozulmadan uyarlandığında, etkileşim oranlarının standart içeriklere göre 10 kata kadar arttığı gözlemlenmiştir. Örneğin, dil öğrenme nişinde spesifik bir gramer kuralı (Das artikel) için tutmuş şablon, diğer kuralara (Der/Die) uyarlandığında aynı viral etkiye göstermiştir.

B. Psikolojik Tetikleyiciler

Kullanıcı bağlılığını artırmada iki temel psikolojik faktör öne çıkmıştır:

- Duolingo Sendromu:** Kullanıcıya çözebileceği basit sorular sorarak "öz-yeterlilik" (self-efficacy) hissi yaratmak, hesaba olan bağımlılığı artırmıştır.
- Rage-Bait ve Yorum Manipülasyonu:** İçerikte kasıtlı yapılan ufak hataların, kullanıcıda "düzelme dürtüsünü" tetiklediği ve yorum sayısını artırarak videonun tekrar izlenmesini (loop) sağladığı tespit edilmiştir [4].

IV. SONUÇ VE ÖNERILER

Bu çalışma, sosyal medya başarısının şans faktöründen zi-yade; doğru niş seçimi, algoritmik sinyallerin (retention, save, share) manipülasyonu ve kullanıcı psikolojisinin yönetiminden geçtiğini kanıtlamaktadır.

Öneri olarak; yeni hesapların "Top Tier" rakiplerin içeriklerini bir veri seti olarak kullanması, görsel hiyerarşiye (önce görsel, sonra başlık) dikkat etmesi ve etkileşimi artırmak için anket/soru çıkartmaları gibi interaktif araçları (Story) aktif kullanması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik için algoritmdan bağımsız kanallar (Broadcast Channels) oluşturulmalıdır.

KAYNAKLAR

- [1] Meta (Instagram), "Feed Ranking Transparency," 2022–2024. [Çevrimiçi].
- [2] Lin et al., "Watch-Time Prediction Models," ACM, 2023.
- [3] Wu & Cheng, "Social Media Popularity Temporalization," 2017.
- [4] Dwivedi-Yu et al., "Affective Signals in Recommender Systems," 2022.
- [5] M.I.T. Sloan School, "The Effect of 'Like' and 'Share' Manipulation on News Diffusion," 2019.