

Yeni Medya Araçlarının Yaratıcı Sosyal Medya Tasarımlarındaki Dönüştürücü Etkisi

Seyit Mehmet BUÇUKOĞLU*

ÖZ

Bu makale, sosyal medya tasarımlarında yaratıcı ve etkili içerikler oluşturmak için yeni medya araçlarının ve dijital yönelimlerin önemini incelemektedir. Çalışmanın amacı, hızla değişen medya araçları ve kullanıcı beklentilerinin tasarım süreçleri üzerindeki etkilerini anlamak ve bu araçların içerik üreticilerine sunduğu fırsatları değerlendirmektir. Makale, sosyal medya platformlarındaki yenilikçi araçlar, video düzenleme, fotoğraf işleme, etkileşimli içerikler ve yapay zekâ tabanlı teknolojilerin tasarım süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü ele almaktadır. Ayrıca, sosyal medya içeriklerinde minimalizm, doğal görseller, hikâye anlatımı gibi eğilimlerin arttığı, video ve hareketli görsellerin öne çıktığı, etkileşimli araçların kullanımının arttığı vurgulanmaktadır. Bu çalışma, nitel araştırmalarda kullanılan betimsel analiz yöntemine dayandırılarak literatür taraması ve içerik analizi tekniğiyle sosyal medya tasarımı ve yeni medya araçlarının sosyal medya platformlarındaki etkileri üzerine yapılan önceki çalışmaları incelemiştir. Sonuç olarak, yeni medya araçlarının yaratıcı sosyal medya tasarımlarını dönüştürdüğü, ancak tasarımcıların sürekli yeniliklere uyum sağlama zorunluluğuyla karşı karşıya oldukları anlaşılmıştır. Söz konusu zorunluluğa gelecekte yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin sosyal medya tasarımlarında daha fazla yer bulmasıyla cevap verilebileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Tasarımı, Yeni Medya Araçları, Yaratıcı İçerik, Etkileşimli İçerik, Kullanıcı Beklentileri, Dijital Tasarım, Yapay Zekâ (YZ), Artırılmış Gerçeklik (AR).

Başvuru / Kabul: 03 Mart 2025 / 19 Nisan 2025

Atıf: Buçukoğlu, S. M. (2025). Yeni Medya Araçlarının Yaratıcı Sosyal Medya Tasarımlarındaki Dönüştürücü Etkisi, *İmgelem*, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı, 777-810.

The Transformative Impact of New Media Tools on Creative Social Media Designs

ABSTRACT

This article examines the importance of new media tools and digital trends in creating creative and effective content in social media designs. The aim of the study is to understand the effects of rapidly changing media tools and user expectations on design processes and to evaluate the opportunities these tools offer to content creators. The article discusses how innovative tools on social media platforms, video editing, photo manipulation, interactive content, and AI-based technologies are transforming design processes. Additionally, it highlights trends such as the increasing use of minimalism, natural visuals, storytelling, and the prominence of videos and motion graphics, as well as the growing use of interactive tools. This study, based on the descriptive analysis method used in qualitative research, examines previous studies on the effects of social media design and new media tools on social media platforms through literature review and content analysis. As a result, it has been found that new media tools are transforming creative social media designs, but designers face the challenge of continuously adapting to innovations. It is anticipated that the future integration of technologies like artificial intelligence and augmented reality in social media designs will address this challenge.

*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, İstanbul-Türkiye.
E-posta: seyitbucukoglu@aydin.edu.tr, ORCID Numarası: [0000-0003-2421-2369](https://orcid.org/0000-0003-2421-2369), ROR ID: <https://ror.org/00qsyw664>



Keywords: Social Media Design, New Media Tools, Creative Content, Interactive Content, User Expectations, Digital Design, Artificial Intelligence (AI), Augmented Reality (AR).

Received / Accepted: 03 March 2025 / 19 April 2025

Citation: Buçukoğlu, S. M. (2025). The Transformative Impact of New Media Tools on Creative Social Media Designs, *İmgelem*, New Media Studies Special Issue, 777-810.

GİRİŞ

Son yıllarda dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, medya araçlarının kullanımını ve sosyal medyanın toplumsal etkilerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Yeni medya araçları, sadece iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda bireylerin ve toplumların bilgiye erişim yollarını, etkileşim modellerini yeniden şekillendirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik üretme, paylaşma ve tartışma yöntemlerini değiştiren dinamik bir ekosistem yaratmıştır. Bu dönüşüm, medya tasarımcılarının yaratıcı süreçlerinde önemli değişikliklere yol açmış, görsel ve metinsel içeriklerin daha hızlı ve etkili bir şekilde kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Lievrouw ve Livingstone 2006: 123).

Öte yandan yeni medya araçları, kullanıcıların katılımını teşvik ederken, içerik üretiminde de çeşitlilik ve hız sağlamakta, bu da toplumsal iletişimde daha interaktif bir ortamın doğmasına katkı sunmaktadır (Jenkins 2006: 37). İçerik üretimi ve paylaşımının dijital ortamda bu kadar popüler hale gelmesi, sosyal medyanın bir diğer önemli gelişim aşamasıdır. 2000'lerin ortasında, YouTube gibi video paylaşım platformlarının ortaya çıkması, içerik üreticiliğini kolaylaştırmıştır (Burgess ve Green 2009: 47). İnsanlar kendi yaratıcı içeriklerini dünyayla paylaşma imkânına kavuşurken, sosyal medya platformları da içeriklerin hızla yayıldığı ve dünya çapında geniş kitlelere ulaşabildiği etkili bir mecraaya dönüşmüştür.

Sosyal medyanın gelişimi, daha fazla katılım ve paylaşım isteyen bir kültürü de beraberinde getirmiştir (Van Dijk 2012: 132). İnsanlar içeriklerin sadece izleyicisi olmakla kalmayıp, kendi düşüncelerini, yaşamlarını, hobilerini, ilgi alanlarını ve görüşlerini başkalarına aktarmaya başlamış, bu da sosyal medyanın bir "paylaşım ekonomisi" haline gelmesine neden olmuştur (Benkler 2006: 89).

Konuyu bu çerçeveden ele aldığımızda, yeni medya araçlarının sosyal medya tasarımlarındaki dönüştürücü etkisinin incelemesi amaçlanmış, dijital dünyanın içerik üretimi ve tüketimi bağlamında geniş bir perspektifte değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, günümüz sosyal medya platformlarının gücü, yalnızca bireyler arası iletişimde değil, aynı zamanda ticaret, kültürel değişim ve toplumsal yapıların yeniden şekillendiği dinamiklerde de belirleyici bir rol oynamaktadır (Castells 2011: 88).

Yeni medya araçlarının sunduğu tasarım olanaklarının incelenmesi, toplumsal etkileşimlerin, reklamcılığın ve kültürel ifadelerin evrimini anlamak açısından büyük bir önem taşımaktadır (Van Dijk 2012: 64). Bu alandaki literatür eksikliklerini gidermek ve yaratıcı süreçlerin toplumsal etkilerini daha iyi kavrayabilmek için yapılacak bu araştırmanın hem medya profesyonellerine hem de sosyal medya kullanıcılarına yenilikçi bakış açıları sunması ve bu sayede gelecekteki medya stratejilerinin daha etkili bir şekilde geliştirilmesi beklenmektedir.

Amaç

Bu araştırma, sosyal medya tasarımlarında yeni medya araçlarının rolünü ve bu araçların içerik üreticilerine sunduğu yaratıcı fırsatları inceleyerek, sosyal medya platformlarında içerik üreticilerinin karşılaştığı zorluklar ve bu zorluklara karşı nasıl uyum sağladıklarını analiz etmektedir. Dolayısıyla araştırma, yeni medya araçlarının hızlı değişimi ve kullanıcı beklentilerindeki dönüşümün, sosyal medya tasarımlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı, bu bağlamda, yaratıcı ve etkili sosyal medya içerikleri oluşturabilmek için içerik üreticilerinin kullanabileceği stratejilerin ve araçların belirlenmesini amaçlamaktadır.

Kapsam

Araştırma kapsamında, sosyal medya tasarımlarındaki yenilikler ve bu tasarımları şekillendiren yeni medya araçları incelenecektir. Fotoğraf düzenleme, video üretim, animasyon, yapay zekâ tabanlı araçlar, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi dijital tasarım araçları bu kapsam dahilinde değerlendirilecektir. Ayrıca, sosyal medya içerik üretiminde sıklıkla kullanılan, görsel tasarımdaki sadelik, etkileşimli içeriklerin kullanımı ve hikâye anlatımı gibi önemli yönelimler de bu araştırma içinde ele alınacaktır.

Bu araştırma, sosyal medya tasarımlarındaki dinamikleri yeni medya araçları ve yönelimler üzerinden inceleyecektir. İçerik üreticilerinin yaratıcı ve verimli bir tasarım süreci için nasıl stratejiler geliştirebileceği, karşılaştıkları zorluklar ve bu zorluklarla başa çıkmak için kullandıkları stratejiler de araştırmanın odak noktalarındandır.

Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırmalarda kullanılan betimsel analiz yöntemine dayandırılarak literatür taraması ve içerik analizi tekniğiyle sosyal medya tasarımı ve yeni medya araçlarının sosyal medya platformlarındaki etkileri üzerine yapılan önceki çalışmaları incelemiş, sosyal medyanın gelişim sürecini ve içerik üretiminde karşılaşılan yaratıcı süreçleri değerlendirmiştir. Bu

bağlamda veri toplama süreci, alan yazındaki (kitap, tez, makale, bildiri vb.) teorik yaklaşımlar üzerinden şekillendirilmiştir.

Araştırma bulguları, içerik üreticilerinin sosyal medya platformlarında daha etkili ve yaratıcı tasarımlar oluşturabilmesi için öneriler geliştirmeye yöneliktir. Bununla birlikte içeriklerin ana temaları, görsel öğelerin ve kullanılan medya araçlarının değerlendirilmesini kapsamaktadır.

İçerik analizi süreci şu adımlardan oluşmuştur:

- **Veri Toplama:** Veri toplama sürecinde, sosyal medya platformlarındaki içerik üreticilerinin dijital kimliklerini nasıl oluşturdukları, içerik tasarımı süreçlerinde karşılaştıkları zorluklar ve kullandıkları yeni medya araçları analiz edilmiştir. Araştırmanın birinci aşamasında, literatür taraması yoluyla sosyal medya, yeni medya araçları ve içerik üretimi konularında daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş, teorik çerçevenin oluşturulması ve araştırmanın temel parametrelerinin belirlenmesi sağlanmıştır.
- **Veri Analizi:** Veriler, içerik üreticilerinin tasarım süreçlerine dair ortaya çıkabilecek ana temaları, karşılaşılabilecek zorlukları ve kullanılan yeni medya araçlarının etkilerini anlamak amacıyla analiz edilmiştir. Bu analiz ile içerik üreticilerinin toplumsal ve kültürel bağlamlarla etkileşimleri üzerine yoğunlaşmış ve estetik tasarımlar ile toplumsal normların nasıl şekillenebileceği incelenmiştir. Ayrıca, görsel ve yazınsal içeriklerin kullanıcı üzerindeki etkileşimleri, toplumsal değişim bağlamında değerlendirilmeye alınmıştır.
- **Bulgular ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi:** Veri analizi sonucunda elde edilen bulgular, içerik üreticilerinin sosyal medya platformlarında daha yaratıcı ve etkileşimli tasarımlar oluşturabilmek için belirli stratejiler geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Özellikle, içeriklerin kişiselleştirilmesi ve görsel unsurların dikkatle seçilmesi, etkileşim oranlarını artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanında, yeni medya araçlarının etkin kullanımının, içerik üreticilerinin karşılaştığı bazı zorlukları aşmalarına yardımcı olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, artan platform rekabeti ve kısa süreli dikkat süreleri gibi sorunlar, içerik üreticilerini daha dikkat çekici ve özgün içerikler üretmeye yönlendirmiştir. Bu bulgular, araştırmada öne sürülen varsayımların büyük bir kısmını desteklemiş, bir kısmını ise yeniden değerlendirmeye ihtiyaç duyulan konular olarak tanımlamıştır. Özellikle, sosyal medya platformlarında içerik üreticilerinin daha fazla etkileşim ve dikkat çekmek için yeni medya araçlarını etkin bir

şekilde kullanma gerekliliği doğrulanmıştır. Ayrıca, içeriklerin görsel ve yazınsal unsurlarının kullanıcı üzerindeki etkisi, toplumsal normların şekillenmesi açısından önemli bir faktör olarak görülmüştür.

Bulgular

İletişimin Evrimi Bağlamında Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

İnsanlık tarihindeki iletişim biçimlerinin evrimi, doğa üzerindeki egemenlik mücadelesinin bir yansıması olarak, giderek daha etkili ve geniş kitlelere ulaşabilen yöntemler geliştirmiştir. İnsan doğa üzerindeki egemenlik mücadelesine söz ile başlamış, başarılı oldukça bunu yazı ve kitle iletişim araçlarıyla daha etkin şekilde yapmaya başlamıştır (Çelik 2018: 17). Bu evrim, yazılı iletişimin ötesine geçerek, 20. yüzyılın sonlarına doğru yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla hız kazanmıştır. İnternetin yaygınlaşması, bireylerin anlık bilgi alışverişi yapabilmesini sağlayan dijital platformların doğmasına yol açmış, 1990'ların sonlarından itibaren, internetin küresel erişimi ve hızla gelişen dijital araçlar, bireylerin toplumsal ilişkilerini, kültürel etkileşimlerini ve bilgi paylaşımını yeniden şekillendirmiştir. Bu gelişimin doğal bir sonucu olarak, sosyal medya, internetin sunduğu olanakları daha da ileriye taşıyan, bireylerin içerik ürettiği, paylaştığı ve etkileşimde bulunduğu interaktif platformlar haline gelmiştir. Dolayısıyla sosyal medya, bu evrimsel sürecin günümüzdeki en önemli aşamalarından birini temsil etmektedir. Sosyal medya, bireylerin birbirleriyle etkileşime girdiği bir platform olmanın ötesine geçerek, kültürler arası bağları güçlendiren, toplumsal değişimleri hızlandıran ve kullanıcıların aktif katılımıyla şekillenen bir dijital ekosisteme dönüşmüştür. Bu dönüşüm hem bireylerin iletişim biçimlerini hem de toplumların yapısını yeniden şekillendiren bir dinamik yaratmıştır. Sosyal medya, teknoloji, kültür, toplumsal değişimler ve kullanıcı ihtiyaçlarının bir araya geldiği bir evrim sürecinin ürünüdür. Sosyal medya, dijital iletişimin en güçlü araçlarından biri olarak, yalnızca bireylerin etkileşime girdiği bir platform olmanın ötesine geçmiştir.

Sosyal medyanın günümüzdeki devasa gücü, dijital etkileşimdeki temel dinamiklerin ne kadar hızlı değiştiğini ve geliştiğini göstermektedir. Bu gelişimin ardında, iletişimdeki devrim ve internetin yaygınlaşması gibi önemli faktörler bulunmaktadır. Ayrıca, mobil cihazların yükselmesi, içerik üretimi ile paylaşımına olan talebin artması ve kullanıcıların dijital ortamlarda kişisel kimliklerini daha fazla ifade etme arzusu da bu gelişimi destekleyen faktörler arasında yer almaktadır. Post modern dönemde bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve dijitalleşmenin yaratmış olduğu fırsatlar sayesinde insanlar, kimliklerini sanal dünyada inşa

etme ve ifade etme fırsatları bulmuştur (Çankal 2024: 327). Teknolojinin ilerlemesi, insanların daha özgür, hızlı ve etkileşimli bir iletişim biçimine duyduğu ihtiyacı artırırken, sosyal medyanın toplumsal değişimlere etkisi de bu gelişimi şekillendiren en önemli faktörlerden biri olmuştur.

Sosyal medyanın gelişimi, teknolojik ilerlemelerin ve toplumsal değişimlerin etkisiyle uzun bir süreç içinde şekillenmiştir. Bu sürecin başlangıcını 1971'de Ray Tomlinson tarafından gönderilen ilk e-posta mesajına dayandırmak mümkündür (Öncel 2012). Bu ilk e-posta, bilgisayarlar arasında iletişimi mümkün kılarak, internet üzerinden yazılı iletişimin temelini atmış ve sosyal medya etkileşimlerinin önünü açmıştır. Ancak o dönemde internet, yalnızca bilim insanları ve akademik çevreler için bir iletişim aracı olarak sınırlı kalmıştır.

1979'da Usenet gibi erken dönem internet platformları, kullanıcıların haber gruplarında etkileşimde bulunmalarını sağlayarak sosyal medya etkileşimlerine ilk adımı atmışlardır (Craig 2023). 1989 yılında ise AOL ve CompuServe gibi çevrimiçi sohbet odaları ve mesajlaşma sistemleri de çevrim içi etkileşimin ilk örneklerini sunmuştur. Bu erken platformlar, sosyal medya kültürünün temellerinin atılmasında önemli bir rol oynamıştır (Craig 2023).

1990'ların ortalarına gelindiğinde, internetin daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasıyla, sosyal ağlar ve web 1.0 uygulamaları ortaya çıkmıştır (Gökdemir 2020). 1994'te kurulan Geocities, kişisel web sayfalarının oluşturulmasına olanak tanıyarak internetin sosyal bir yapıya bürünmesini sağlamıştır (Atasoy 2012). 1997 yılında Six Degrees, ilk sosyal ağ olarak kabul edilmiş ve kullanıcıların profiller oluşturmaya, arkadaş eklemesine ve sosyal ağlar kurmasına imkân tanımıştır (Koçak Kurt 2021: 142). Aynı dönemde AOL Instant Messenger (AIM), anlık mesajlaşma ve çevrim içi etkileşim için önemli bir platform olarak sosyal medya etkileşimlerini hızlandırmıştır (Waite 2024).

2000'li yıllar, yayılan sosyal medya platformları sayesinde kullanıcıların, bilgisayar ve cep telefonları üzerinden dijital içerik üretimine katılmasına ve bu içeriklerin telekomünikasyon ağları üzerinden zaman-mekân sınırlaması olmaksızın paylaşılmasına ve etkileşim kurmasına olanak tanımıştır (Güzel 2020: 98). 2002 yılında Friendster, kullanıcıların arkadaş edinmesine ve paylaşımlarda bulunmasına olanak tanıyan bir platform olarak popülerlik kazanmıştır (Güneş 2025: 4). Ancak, bu dönemin en önemli gelişmesi, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook'un dünya çapında hızla yayılması olmuştur. Facebook, sosyal medyanın küresel anlamda popülerleşmesini sağlayarak bu alandaki evrimi önemli ölçüde

etkilemiştir (URL-1). 2005 yılında kurulan YouTube ise oldukça geniş çevrimiçi içeriği ile sanal dünyanın en yaygın video paylaşım platformu haline gelmiştir (Zinderen 2020: 215-235).

2000'lerin sonlarına doğru, sosyal medya platformlarının çeşitlenmesiyle birlikte, Twitter, MySpace, LinkedIn, WhatsApp gibi yeni platformlar hayatımıza girmeye başlamıştır. Bu dönemde sosyal medya, sadece bireysel etkileşim alanı olmaktan çıkıp, toplumsal, kültürel ve iş dünyasında da önemli bir iletişim aracına dönüşmüştür (Göker ve Keskin 2015: 864).

2010'lar, sosyal medyanın ve mobil oyunların altın çağı olarak kabul edilebilecek bir dönemi işaret etmektedir. Çünkü Instagram, Snapchat, Vine ve TikTok gibi platformlar, görsel ve video temelli içeriklerin öne çıktığı sosyal medya etkileşimini daha da hızlandırmışlardır (Özkömürcü 2021). Özellikle TikTok'un kısa video formatları, sosyal medya içerik üretiminde yeni bir dönemin başladığını göstermiş, algoritmalarıyla küresel bir fenomen haline gelmiş, kullanıcıların yaratıcılıklarını sergileyebildikleri ve ekonomik değer üretebildikleri bir alan sunmuştur (Şerbetçioğlu ve Ünlü 2024: 81). Facebook'un WhatsApp ve Instagram'ı satın alması ise bu platformların küresel bir ağın parçası haline gelmesini sağlamıştır. Aynı zamanda bu süreç sosyal medya dünyasında da önemli bir güç birliğine yol açmıştır (Gökkoyun 2025).

2020'ler ise sosyal medyanın geleceği üzerine yapılan yatırımların şekillendiği bir döneme girmemizi sağlamıştır (Isıyel 2020). TikTok'un pandeminin etkisiyle küresel bir platform olması (Şerbetçioğlu ve Ünlü 2024: 93), sesli sohbet platformu Clubhouse'un yükselmesi (URL-2) ve geleceğin üç boyutlu interneti olarak adlandırılan Metaverse'ün; blockchain, nesnelerin interneti (IoT), sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), karma gerçeklik (MR), genişletilmiş gerçeklik (XR) gibi birçok teknolojinin birleşiminden Meta'nın sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) üzerine yatırımlar yaparak Metaverse'e adım atması (Berber 2023: 601) bu dönemin başlıca gelişmeleridir. Ayrıca, Web3 teknolojisinin gelişimi ile merkeziyetsiz uygulamalar (dApps) ve akıllı sözleşmeler, Web3'ün temel yapı taşlarını oluştururken bu yeni nesil internet, kullanıcıların veri gizliliğini koruma altına almakta, aynı zamanda merkezi otoritelere olan bağımlılığı da azaltmaktadır (Vatansever 2024: 56-57). Dolayısıyla bu yeni nesil platformlar, daha güvenli ve özgür bir dijital iletişim ortamı oluşturmayı hedeflemişlerdir.

Günümüzde ise sosyal medya, bu tarihi gelişmelerin ışığında, teknolojinin ilerlemesi, toplumsal değişimlerin etkisi ve kullanıcı ihtiyaçlarının şekillendirdiği bir dijital ekosistemde varlık göstermektedir.

Görülmektedir ki, sosyal medya, 1971’de ilk e-posta ile başlayan dijital iletişim yolculuğundan, 2025’te Metaverse ve Web3 ile dijital dünyada sosyal etkileşimlerin merkezine yerleşen bir evrim geçirerek hem teknolojinin hem de toplumsal dinamiklerin etkisiyle hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

İletişim Devrimi ve İnternetin Yaygınlaşması

1971 yılında, Ray Tomlinson'un ilk e-posta mesajını göndermesi, dijital iletişimin temelini atarken bu buluş, internetin işlevselliğini artırarak, bireyler arasında daha hızlı ve verimli iletişim kurma imkânı da sunmuştur (Üstüncan 2024). Bu dijital iletişim araçlarının evrimiyle birlikte, bireyler sadece mesajlaşmakla kalmamış, internetin sunduğu daha geniş etkileşim olanakları sayesinde farklı platformlarda içerik üretme ve paylaşma imkanına da kavuşmuşlardır (Shirky 2008: 134). Böylece sosyal medya, bu ilk adımın çok ötesine geçerek, bireylerin sadece bilgi almak değil, aynı zamanda içerik üretmek, paylaşmak ve başkalarıyla etkileşimde bulunmak için kullandığı platformlara dönüşmüştür. Bu dönüşüm, toplumsal iletişim biçimlerini köklü şekilde değiştirerek, bireylerin kendilerini ifade etmeleri için yeni fırsatlar yaratmıştır (Castells 2011: 45; Boyd 2014: 102; Shirky 2008: 66; Jenkins 2006: 189).

1990’ların sonlarına doğru, internetin hızla genişlemesi ve teknolojinin ilerlemesi, sosyal medya platformlarının doğuşu için uygun bir ortam hazırlamıştır. İnternete erişimin artması, bilgisayarların evlerde ve iş yerlerinde yaygınlaşması, bireylerin dijital dünyada sosyalleşme ihtiyaçlarını arttırmıştır. Bu dönemde, internetin sunduğu yeni olanaklarla birlikte, web tabanlı platformlar hızla gelişmeye başlamıştır. Six Degrees gibi erken sosyal ağlar, insanların çevrimiçi ortamda arkadaşlar edinmelerine, kişisel profiller oluşturmalarına ve dijital kimliklerini inşa etmelerine olanak tanımıştır (Boyd 2014: 56; Van Dijk 2012: 78; Kaplan ve Haenlein 2010: 30). Bu platformlar, sosyal medya kavramının ilk tohumlarını atarken, internetin daha etkileşimli ve katılımcı bir biçimde kullanılmasını sağlamıştır.

1990’ların sonlarına kadar sosyal medya henüz geniş kitlelere hitap eden bir fenomen olmamış olsa da bu dönemde yapılan atılımlar, sonraki yıllarda sosyal medyanın gelişmesine zemin hazırlamıştır. İnternetin hızla genişleyen erişimi ve kullanıcıların etkileşim arayışları, sosyal medyanın evriminde belirleyici bir rol oynamıştır (Castells 2011: 73).

Teknolojik Gelişmeler ve Mobil Cihazların Rolü

2000’li yılların başında, sosyal medyanın yükselmesiyle birlikte mobil teknolojiler de önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Akıllı telefonların yaygınlaşması, internetin her an ve her yerde erişilebilir olmasını sağlarken, kullanıcıların sosyal medyaya her an bağlanabilmesi ve içerik

üretebilmesi anlamına da gelmiştir. Özellikle Instagram, Snapchat ve TikTok gibi platformlar, mobil cihazlar üzerinden hızlı ve kolay içerik paylaşımı sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein 2010: 62). Bu bağlamda fotoğraf, video ve metin gibi farklı medya türlerinin bir arada kullanılması, sosyal medyanın zenginleşmesine ve daha etkileşimli hale gelmesine de olanak tanımıştır.

Öte yandan teknolojik gelişmeler (*Mobil Teknolojiler ve Akıllı Telefonlar, Hızlı İnternet Bağlantıları (4G/5G), Yapay Zekâ (AI) ve Makine Öğrenimi, Video İşleme ve Düzenleme Yazılımları, Bulut Depolama, Sosyal Medya Analitik Araçları vb.*) sosyal medya platformlarının işlevselliğini ve kullanıcıların içerik üretme biçimlerini etkileyen bir dizi teknolojik yeniliği kapsamaktadır (Mayer-Schönberger ve Cukier 2013: 45). Bu bağlamda kullanıcıların daha aktif bir şekilde içerik üretmesini sağlamakla kalmayan bu gelişmeler, sosyal medyanın işlevini de dönüştürmüştür. Algoritmalar ve yapay zekâ, sosyal medya platformlarında içerik önerileri ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmak amacıyla kullanılmış; bu durum, kullanıcıların platformlarda daha fazla zaman geçirmelerine ve etkileşimde bulunmalarına yol açmıştır. Böylece sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkmış, aynı zamanda eğlence, haber, iş ve toplumsal bağlantılar için önemli bir alan haline gelmiştir (Van Dijk 2012: 92).

Sosyal Medyanın Kültürel ve Toplumsal İhtiyaçlarla Uyum

Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi, dijitalleşmenin toplumsal yapıları ve etkileşim biçimlerini dönüştürmesine olanak tanımıştır. İnternetin yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte, sosyal medya platformları hızla büyümüş ve bireylerin etkileşim biçimlerini köklü şekilde değiştirmiştir. Sosyal medyanın gelişiminde, bunun yanı sıra toplumsal ve kültürel faktörler de büyük bir etki yaratmıştır (Castells 2011: 102). Özellikle genç nüfus, sosyal medya platformlarının yaratılmasında ve popülerleşmesinde önemli bir itici güç olmuştur. Danah Boyd (2014), gençlerin dijital dünyada sosyal etkileşim için sosyal medya platformlarını nasıl benimsediğini ve bu platformların gelişimindeki rolünü vurgularken, özellikle gençlerin sosyal medya ve dijital teknolojileri nasıl kullandığına dair önemli gözlemler yapmıştır. *"It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens"* adlı kitabında (2014), sosyal medyanın gençler için toplumsal etkileşimde nasıl bir araç haline geldiğini ve bu yaş grubunun sosyal medya platformlarının popülerleşmesindeki etkisini derinlemesine incelemektedir. Gençler, sosyal medya araçlarını sadece iletişim için değil, aynı zamanda kimliklerini oluşturmak ve sosyal ilişkilerini güçlendirmek için de yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Bu bağlamda, Yengin'in (Yengin 2012a'dan akt.: Çambay 2015: 243) belirttiği gibi: "yeni medya ile dijital teknolojiye dayalı bir toplum oluştuğundan, toplumsallaşmanın araçları da değişmekte, dijital bir toplum oluşmakta, bireylerin ve toplumun

düşünce biçimleri değişmektedir. Söz konusu değişim, bireyleri oturdukları yerden toplumsallaştırmaya yönlendirmektedir". Bu değişim, sosyal medyanın yalnızca iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, bireylerin sosyal yaşamlarını yeniden inşa etmelerine de olanak tanımaktadır. Genç nesil, dijital dünyada kimlik oluşturma, kendini ifade etme ve dünya ile bağlantı kurma konusunda sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya başlamış, fotoğraf ve video paylaşımı, anlık mesajlaşma ve "hikâye" gibi geçici paylaşımlar, kişisel deneyimlerin dijital ortamda şekillenmesini sağlamıştır (Boyd 2014: 56). Ayrıca, toplumsal olayların sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde yayılması ve halkın sesini duyurması, sosyal medyanın etkisini arttırmış, 2010'lu yıllarda, Arap Baharı ve Black Lives Matter gibi hareketler, sosyal medyanın toplumları dönüştürme gücünü gözler önüne sermiştir (Castells 2012: 70). İnsanlar sosyal medya aracılığıyla, geleneksel medyanın kontrolündeki bilgi akışını kırarak, daha doğrudan ve özgür bir iletişim kurabilmişlerdir (Jenkins 2006: 55). Bu durum, sosyal medyanın sadece bireylerin günlük yaşamlarına değil, aynı zamanda toplumsal hareketlere, politikaya ve kültürel değişimlere de etki ettiğini göstermiştir (Van Dijk 2012: 128).

Sosyal Medyanın Geleceği

Günümüzde sosyal medya, yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda ticaret, eğitim, iş dünyası ve psikolojik etkileşimler için bir platform halindedir (Kaplan ve Haenlein 2010: 60). Bu çok yönlü kullanım, dijitalleşme sürecinin hızlanmasıyla daha da belirginleşmiş, internetin ve mobil teknolojilerin hızlı evrimiyle birlikte toplumun her alanında derin değişimlere yol açmıştır (Castells 2011: 75). Bu değişimler, sosyal medya platformlarını yalnızca iletişim araçları olmaktan çıkarıp, küresel etkileşim ve içerik üretimi alanlarında yeni dinamikler yaratmıştır. 2020'lerin başında, Metaverse gibi sanal dünyalar, sosyal medyanın dijitalleşme sürecini daha da derinleştirerek, kullanıcıların sadece metin ve görsellerle değil, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) deneyimleriyle de etkileşimde bulunmasına olanak sunmuştur (Bailenson 2021: 113). Aynı zamanda Web3 ve merkeziyetsiz sosyal medya platformlarının yükselmesiyle birlikte, kullanıcıların verilerini daha fazla kontrol etmeleri ve dijital kimliklerini daha güvenli bir şekilde oluşturabilmeleri de beklentiler arasında yer bulmuştur (Narayanan vd. 2016: 88).

Dijitalleşme sürecinin hızla ilerlemesiyle birlikte, teknolojik yenilikler ve ağ yapılarındaki gelişmeler, sosyal medyanın evrimini daha da derinleştirmiştir. Bu bağlamda, sosyal medyanın geleceği, yapay zekâ ve algoritmalar sayesinde kişiselleştirilmiş deneyimlerin artacağı, etkileşimlerin daha dinamik hale geleceği ve daha çok sanal etkileşim alanlarının oluşacağı bir dönemi işaret etmektedir (Zeng ve Li 2020: 114).

Öte yandan, bu platformlardaki rekabet her geçen gün hızla artmaktadır. İçerik üreticileri daha yaratıcı, dikkat çekici ve özgün tasarımlar oluşturma gerekliliğiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu hızlı değişim ve etkileşim ortamı, yeni medya kavramını da gündeme getirmiştir. Yeni medya kavramı 1970'lerde bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır (Bat 2012: 2). Teknolojinin ve dijitalleşmenin etkisiyle bu kavram, zaman içinde bireylerin dijital platformlar aracılığıyla toplumsal yaşamlarını yeniden şekillendirmelerine olanak tanıyan, etkileşimli ve dinamik bir yapıya bürünmüştür. Bu noktada, yeni medya araçlarının rolü büyük bir önem taşımış, dijital dünyadaki bu hızlı değişim, yaratıcı süreçleri yeniden şekillendirerek, içerik üreticilerinin karşılaştığı zorlukları da büyötmüştür. Dolayısıyla, yeni medya bir imgeleme makinesi gibidir (Lotringer ve Virilio 2005). Çünkü bu araçlar, içerik üreticilerinin hayal gücünü sınırsız bir şekilde harekete geçirirken, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bağlamları yeniden inşa etmelerini gerektiren bir süreç başlatmaktadır.

Yeni medya araçları, içerik üreticilerinin yaratıcılığını sınırları zorlayan bir şekilde harekete geçirirken, toplumsal ve kültürel bağlamları yeniden şekillendiren önemli bir etki yaratmaktadır. Bu etki, dijital platformların sağladığı etkileşimli ortam sayesinde toplumsal yapıların ve kültürel değerlerin değişmesidir. Sosyal medya, bireylere kendi seslerini duyurma, kimliklerini oluşturma ve toplumun diğer bireyleriyle doğrudan etkileşimde bulunma fırsatı sunarken, kültürel değerler ve toplumsal ilişkiler de sosyal medyada üretilen içeriklerin, yorumların ve paylaşımların etrafında şekillenmektedir. Örneğin, dijital mecralar üzerinden yapılan toplumsal hareketler, politik söylemler ve kültürel akımlar, toplumsal değerleri sorgulayan ve yeniden inşa eden önemli bir güç haline gelmiştir (Castells, 2009, s. 23). Bu süreç, içerik üreticilerinin tasarım anlayışlarını sürekli olarak sorgulamalarını da gerektirmektedir. Tasarımcının imge akışının yönünü izleyiciye sunabilmesi ve bunu doğru biçimde yapabilmesi, tasarım sürecinin yeni medya bileşenleri bağlamında tekrar tekrar sorgulaması ile olasıdır (White 2001'den akt.: Göç ve Erişti 2019: 114). Bu durum, içerik üreticilerinin yalnızca estetik değil, aynı zamanda toplumsal etkileşimi de göz önünde bulundurarak yaratıcı süreçlerini biçimlendirmeleri gerektiğine dikkat çekmektedir.

Yeni medya araçları, günümüzde toplumsallaşma sürecinin önemli bir parçası haline gelmekte ve bireylerin toplumla etkileşime girmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir bireyin içinde bulunacağı sosyal yaşamın gereklerine uygun bir biçimde davranması süreci olarak tanımlanabilecek toplumsallaşma olgusu, iletişim araçları ve kodlarını, ortak yaşam

kuralları ile pratiklerini, düşünce tarzlarını içererek topluma entegre olma sürecini ifade eden bir kavram olarak belirginleşmektedir (Bilgin 2003: 351).

Sosyal medya platformları, dijital oyunlar ve diğer çevrimiçi etkileşim araçları, insanların düşünce tarzlarını, ortak yaşam kurallarını ve pratiklerini şekillendirerek, toplumsal bağları pekiştirmekte ve toplumsal normların yayılmasını sağlamaktadır. Bu araçlar, yeni medya anlayışının bir parçası olarak, toplumsallaşma sürecinde sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçmekte, bireylerin toplumla ilişkilerini yeniden inşa etmelerini mümkün kılmaktadır. Toplumsal düzenin sağlanması ve devam ettirilmesinde önemli bir araç olarak toplumsallaşma, insanlara sosyal deneyimler yoluyla toplumla bütünleşik bir kişilik kazandıran önemli bir süreci ifade etmektedir (Bahar 2009: 71). Bu da gösteriyor ki, dijital platformlar, bireylerin toplumsal kimliklerini geliştirirken aynı zamanda yeni sosyal bağlar kurmalarına da olanak tanımaktadır.

Yeni medya araçları, bireylerin sosyal kuralları öğrenmelerine ve bu kurallara göre davranmalarına yardımcı olan önemli araçlar haline gelmiştir. Bu araçlar, modern toplumsallaşma sürecini şekillendirirken, toplumla bütünleşmeye de katkı sağlamaktadırlar. Ancak, yeni medya ortamları toplum içindeki bireyleri nesnel ve sosyokültürel olarak kuşatmakta bu bağlamda da toplumsallaşma anlayışını da değiştirmektedir (Yengin 2012b: 345-346).

Artan rekabetle birlikte, yalnızca dikkat çekici değil, anlamlı ve özgün içerikler üretmek de içerik üreticilerinin karşılaştığı en büyük zorluklar arasında yer almaktadır. Bu hızlı dijital değişimin, yaratıcı süreçleri dönüştürmesi ve içerik üreticilerinin sürekli olarak yeni stratejiler geliştirmelerini gerektiren dinamik bir ekosistem oluşturmaları, değerlendirilmesi gereken bir araştırma problemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, içerik üreticilerinin dijital ortamda başarılı olabilmek için hangi stratejileri kullanmaları gerektiğini belirlemek ve sektördeki gelişmeleri anlamak adına yapılacak bir araştırmayı gerekli kılmaktadır.

Yeni Medya Araçlarının Yaratıcı Sosyal Medya Tasarımlarındaki Dönüştürücü Etkisi

1970’li yıllarda ortaya çıkan “Yeni Medya” kavramı bilgisayar ve internet teknolojisi ile genişleyerek bilgi ve iletişim ortamları olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Bat 2012). Yeni medya, dijital iletişim ve içerik üretimi alanındaki büyük değişimlerin en temel yapı taşı haline gelmiştir. Yeni medya, kavram olarak melez yapısına dayalı olarak pek çok farklı disiplini barındırmakta ve bu disiplinlere entegre olmaktadır (Binark 2007: 21). Bu bağlamda, yeni medya araçları, sosyal medya tasarımının her aşamasında devrim yaratmış ve içerik

üreticilerine geniş bir yaratıcılık alanı sunmuştur. Dijital bir kodlama sistemine sahip, modülerlik ve hipermetinsellik özelliği taşıyan, bireylerin karşılıklı bir biçimde etkileşime olanak sağlayan aktif bir iletişim alanı olarak tanımlanabilecek yeni medya, günümüz enformasyon çağının en temel aracı olarak öne çıkmaktadır (Yengin 2012c: 128-132).

Bu bakımdan sosyal medyadaki iletişim şekli, sadece tek yönlü bir akış olmaktan çıkıp, her bireyin içerik oluşturma ve paylaşma noktasında aktif rol üstlendiği bir hale gelmiştir. İnternetin sağladığı web uygulamalarında ise iletişim kuran taraflar arasında eş zamanlı ve iki yönlü enformasyon akışı sağlanmaktadır (Sayımer 2008: 29).

Eskiden sadece statik görseller ve yazılardan ibaret olan içerikler, şimdi animasyon, video, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi son derece etkileşimli ve dinamik öğelerle desteklenmektedir. Bu araçlar, sadece estetik bir dokunuş sağlamaktan ziyade, içeriklerin kullanıcılarla daha derin bir etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, video düzenleme yazılımları, içerik üreticilerine zengin görsel efektler ve anlatım teknikleri sunarak, mesajlarını daha güçlü bir şekilde iletmelerini sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra yapay zekâ ve makine öğrenimi tabanlı araçlar, içerikleri kişiselleştirme ve izleyicilere özel deneyimler sunma noktasında yeni olanaklar sağlamaktadır. Yeni medya araçlarının sağladığı bu olanaklar, içerik üreticilerinin yaratıcı potansiyellerini genişletmiş olsa da aynı zamanda içerik üretim sürecini karmaşık hale getirmiştir. Araçlar arasındaki çeşitlilik, tasarımcıların doğru araçları seçmesini, yeni teknolojilere uyum sağlamasını ve bu araçları yaratıcı bir şekilde entegre etmelerini gerektirmektedir. Ayrıca, içeriklerin sadece görsel açıdan etkileyici olması değil, aynı zamanda izleyicilerin beklentilerine hitap etmesi, etkileşim oranlarının artırılması ve izleyiciyle anlamlı bir bağ kurulması da önemlidir.

Bu bağlamda, yeni medya araçları sosyal medya içerik üretiminin merkezinde yer alırken, tasarımcıların yaratıcı süreçlerinde nasıl bir yenilik yapacaklarını belirlemeleri de oldukça önemlidir.

Yeni Medya Araçlarının Sosyal Medya Tasarımındaki Evrimi

Yeni medya, sosyal medyayı içerisine alan çevrimiçi içeriklerin yer aldığı bir platformdur. Zaman-mekân sınırlarını ortadan kaldıran yeni medya, iletişimi de kolaylaştırmaktadır (Acar ve Ünsal 2017: 3). Sosyal medya platformlarının ilk yıllarında içerik çoğunlukla metin ve basit görsellerle sınırlıyken, zamanla teknoloji ve araçlar geliştikçe içerikler daha dinamik, etkileşimli ve görsel açıdan zengin hale gelmiştir (URL-3). Bugün, sosyal medya içerikleri yalnızca bir mesaj iletmekten öte, kullanıcılarla derinlemesine etkileşim kurmayı (URL-4)

amaçlamaktadır. Bu süreç, yeni medya araçlarının kullanımının bir sonucu olarak, tasarımın her aşamasında değişen bir yaratıcı anlayışı ortaya çıkarmıştır. Bu anlayış çerçevesinde, tıpkı sanat tarihinde belirli dönüm noktalarının ardından sürekli olarak değişen estetik yapının varlığında olduğu gibi, medya alanında da yaşanan değişim ve dönüşüm ileriye doğru bir atılım olarak gelişimini sürdürecektir (Tokdil 2018: 169).

Etkileşimli ve Dinamik İçeriklerin Yükselişi

Günümüzde sosyal medya içeriklerinin çoğu, statik görsellerin ötesine geçerek video, animasyon, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi araçlarla şekillenmekte, sadece görsel çekicilik sağlamamaktadırlar. Aynı zamanda Instagram ve TikTok gibi platformlar kullanıcıları kısa ve etkileyici videolarla içerik üretmeye teşvik etmektedirler. Elektronik oyun ve sosyal medya endüstrisi de kapsamlarını AG teknolojilerini de dâhil edecek şekilde genişletmeye başlamışlardır (Bingöl 2018: 50). Bununla birlikte, artırılmış gerçeklik filtreleri de etkileşimli deneyimler yaratarak (URL-5) kullanıcılarla daha derin bir etkileşim kurmada etkilidirler. Bu süreçte, kitle iletişim araçlarına internet teknolojisinin entegre edilmesi de sosyal paylaşım ağlarının cazibesini de önemli ölçüde arttırmıştır. Ayrıca bilgisayar tabanlı sistemlerin gelişim göstermesi, geleneksel medyanın giderek güç kaybı yaşamasına neden olmuş, böylece yeni medya ön plana çıkmıştır (Kırık 2017: 240). Dolayısıyla yeni medya araçları, etkileşimli ve özgün deneyimler sunarak sosyal medya platformlarının dinamiklerini şekillendirirken, içerik üreticilerinin de daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak, kullanıcıların bu platformlarla daha derin bağlar kurmalarında etkili olmaktadır.

Video Düzenleme ve Zengin Görsel Efektler

Video içerikleri, dijital dünyada hızla büyüyerek popüler hale gelmiş ve markalar için oldukça etkili bir pazarlama aracı olmuştur (URL-6). Ayrıca sosyal medya dünyasında da oldukça önemli bir yere sahiptir. Video düzenleme yazılımları, içerik üreticilerine daha önce hayal bile edilemeyecek görsel efektler, renk düzeltme ve animasyon teknikleri sunarak, anlatımlarını daha etkileyici bir şekilde oluşturmalarına imkân vermektedir (Manovich 2001: 102). Bu araçlar, içerik üreticilerinin daha profesyonel görseller ve videolar hazırlamalarını sağlamakta ve bu da izleyicinin ilgisini daha fazla çekmeye yardımcı olmaktadır. Bunun sonucunda, içeriklerin sıklıkla paylaşılması, beğenilmesi ve yorum alması sağlanmış olmaktadır (Katz, Blumler ve Gurevitch 1973: 40).

Yapay Zekâ ve Kişiselleştirme

Yeni medya araçları arasında yapay zekâ (AI) ve makine öğrenimi tabanlı yazılımlar, içerik üretimini dönüştüren en önemli unsurlardan biridir. Makine öğrenmesi, istatistik ve matematik işlemlerinin kullanılarak çok büyük veriler üzerinden hesaplar yaparak, durum, olay ya da olgularla ilgili tahminlerde bulanabilen sistemlerin bilgisayar aracılığı ile gerçeğe yakın benzerlerini üretebilme olarak ifade edilebilir (Şafak 2019). Bu araçlar, içeriklerin kişiselleştirilmesine olanak tanımaktadır. AI, izleyicinin davranışlarını analiz ederek, onların ilgi alanlarına uygun içerikler önermekte, izleyici etkileşimini artırmakta (Türten 2024: 397) ve buna göre içeriklerin özelleştirilmesini sağlamaktadır. Örneğin, sosyal medya platformları kullanıcıların önceki etkileşimlerine göre gönderiler göstererek, izleyicilere daha kişisel ve ilgi çekici bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme araçları, içeriklerin daha hedeflenmiş ve kullanıcı odaklı hale gelmesini sağlamakta, bu da sosyal medya algoritmalarının etkileşim düzeyine dayalı ödüllendirme mekanizmalarıyla uyumlu olarak, içeriklerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve içerik üreticilerinin takipçi kazanma potansiyelini artırmasına olanak tanımaktadır (Cheng 2020: 115).

Teknolojik Çeşitlilik ve Tasarım Sürecindeki Zorluklar

Yeni medyanın özelliklerinin temelinde, kullanıcıların içerik üretimi yapmaları, var olan içerikleri paylaşmaları ve yeniden üretme süreçlerine sahip olmaları vardır (Terzi 2020: 36). Yeni medya araçlarının sunduğu çeşitlilik, içerik üreticileri için büyük bir fırsat sunduğu kadar bazı zorluklar da yaratmaktadır. Bu araçların çokluğu, tasarımcıların doğru araçları seçmesini, yeni teknolojilere uyum sağlamasını ve bu araçları yaratıcı bir şekilde entegre etmesini gerektirmektedir (Benkler 2006: 115). Örneğin, bir video tasarımcısı, görsel efektler oluşturmak için video düzenleme yazılımlarını kullanırken, aynı zamanda artırılmış gerçeklik uygulamaları ile etkileşimli deneyimler yaratmak zorunda da kalabilir (Manovich 2001: 89). Bu durum, içerik üretim sürecini karmaşıklştırılabilmekte ve tasarımcıların teknik bilgi ile becerilerini sürekli olarak geliştirmelerini gerektirebilmektedir.

Özellikle dijital içerik üreticileri, artan teknolojik araç çeşitliliğiyle birlikte yaratıcı süreçlerini daha verimli hale getirmek için çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Birçok influencer, sosyal medya platformlarının sürekli olarak değişen algoritmalarına uyum sağlamanın zorluklarını dile getirmiştir. Örneğin, bazı sosyal medya fenomenleri, izleyici kitlesinin ilgisini sürdürebilmek için sürekli olarak yeni içerik formatlarına uyumlanmak zorunda kalmaktadırlar. YouTuber ve influencer Casey Neistat (2019), içerik üretiminde

teknolojik araçların çokluğu ve platform değişikliklerinin yarattığı baskılar hakkında; *"Her şeyin çok hızlı değiştiği bir dünyada, içerik üreticisi olarak uyum sağlamak çok zorlayıcı olabiliyor"* demiştir. Bir başka YouTuber ve influencer Lilly Singh (2020) ise bu konuda yaptığı bir açıklamada; *"Yeni özellikler ve sürekli değişen algoritmalar, içerik üretim sürecini sürekli yeniden keşfetmeme neden oluyor. Her şeyin hızla değiştiği bu dünyada, izleyicinin ilgisini çekmek için neredeyse her gün yeni bir şeyler yapmak zorundayız"* ifadesini kullanmıştır. Bu tür zorluklar, influencer'ların içerik üretim süreçlerini daha karmaşık hale getirebilmekte ve zaman yönetimi, sürekli öğrenme gereksinimleri gibi faktörler içerik üreticilerinin karşılaştığı diğer zorluklar arasında yer almaktadır.

İzleyiciyle Etkileşim ve Bağ Kurma

Günümüzde sosyal medya içeriklerinin başarısı, yalnızca görsel açıdan etkileyici olmalarına değil, aynı zamanda izleyiciyle güçlü bir bağ kurmalarına da bağlıdır. Çünkü yakın zamana kadar sosyal medyadaki başarı genellikle beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar aracılığıyla ölçülüyordu. Bu metrikler her ne kadar önemli olsa da direkt gelir getirmiyordu. Hootsuite'e (marketingturkiye.com 2025'ten akt.: Alimoğlu 2025) göre bu durum 2025'te değişiyor. "Sosyal dinleme" ve "gelişmiş sosyal medya analitiği" gibi araçlar sayesinde artık çalışmaların yatırım getirisi kanıtlanabilecek (URL-7). Etkileyici ve değer yaratan içerik oluşturmak, sosyal medya etkileşimi artırma sürecinin temel taşlarından biridir (URL-8). Bu nedenle sosyal medya platformları, içeriklerinin etkileşim oranlarını artırmak ve izleyicinin duygusal bağ kurmasını sağlamak için büyük fırsatlar sunmaktadırlar. Özellikle video içerikleri ve hikâyeler, izleyiciyle bir anlatı oluşturmak için güçlü araçlar sağlamaktadır. İçerik üreticileri, duygusal bağ kuran ve izleyiciyi etkileşimde tutan içerikler oluşturarak, daha fazla takipçi kazanmakta ve sosyal medya üzerindeki varlıklarını güçlendirmektedirler.

Tasarımcıların Yaratıcı Süreçteki Rolü

Yeni medya araçları, içerik üreticilerinin yaratıcı potansiyellerini genişletmiş olsa da içeriklerin başarılı olabilmesi için tasarımcıların doğru stratejiler geliştirmesi ve yaratıcı süreçlerini etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Yapılan bir araştırmada tasarımcıların zamanlarının yaklaşık %20'sini yapay zekâ destekli bir robot aracılığıyla çözülebilecek problemlere ayırdığı ifade edilmektedir (Teixeira 2017).

Tasarımcılar, yalnızca teknolojiyi değil, aynı zamanda izleyicinin beklentilerini de anlamalı ve buna uygun içerikler oluşturmalıdır. Dolayısıyla içeriklerin estetik değeri, izleyiciyle doğru şekilde iletişim kurabilmesi ve izleyicinin dikkatini uzun süre çekebilmesi için

büyük bir öneme sahipken tasarımcıların bu dengeyi kurabilmesi de içeriklerin başarısını doğrudan etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmelidir. Öte yandan yapay zekânın tasarım endüstrisinde birbirini tekrar eden görevleri hızlandırması ve kullanıcıya zengin seçenekler sunması da tasarımcılara fazladan zaman kazandırarak bu zamanı daha farklı tasarım kararlarına ayırma imkânı sağlamaktadır (Karaşahinoğlu 2020).

Sosyal Medya Tasarımlarındaki Yönelimler ve Kullanıcı Davranışlarındaki Değişim

Sosyal medya tasarımlarındaki yönelimler, dijital dünyada kullanıcı davranışlarının değişimiyle paralel bir şekilde ilerlemektedir. Geçtiğimiz yıllarda, sosyal medya içerikleri çoğunlukla metin ve sabit görsellerle sınırlıyken günümüzde, video içerikleri ve hikâye anlatımı odaklı görseller öne çıkmaktadır. Bu yönelim, kullanıcıların daha etkileşimli ve dinamik içeriklere olan ilgisinin arttığını göstermektedir. Kullanıcılar artık sadece pasif izleyiciler olmakla kalmayıp, içerik üreticileriyle aktif bir şekilde etkileşime girmektedirler. Bu durum, içerik üreticilerini daha yaratıcı ve katılımcı içerikler üretmeye zorlamaktadır.

Özellikle hikâye formatları ve canlı yayınlar gibi dinamik içerik türlerinin artan popülaritesi, içeriklerin daha kısa, öz ve anlık olmasına neden olmuştur. Ayrıca, sosyal medya platformlarındaki içerik türlerinin evrimiyle ve kullanıcı davranışlarındaki değişimle de doğrudan ilişkilidir. Özellikle hikâye formatları ve canlı yayınların artan popülaritesinin neden olduğu değişim; “kullanıcı tercihleri ve etkileşim (*kısa, hızlı ve geçici içeriklere olan talep, canlı yayınların popülaritesi*) (Smith 2018: 112), hikâye formatlarının zaman kısıtlaması (*geçici içeriklerin tercih edilmesi*) (URL-9), dijital pazarlama ve markaların stratejileri (*kısa, öz ve etkileşimli içeriklere odaklanma, hızlı ve geçici içeriklere olan talep*) (Schroeder 2020: 55) gibi birkaç temel bulguya dayandırılabilir. Bu tür içerikler, kullanıcıların hızlı bir şekilde etkileşimde bulunmasını sağlamak ve anlık paylaşımlar, etkileşim oranlarını artırmaktadır. Bununla birlikte, daha fazla görsellik ve video içeriği kullanma eğilimi, tasarımcıları daha yaratıcı olmaya zorlamaktadır. Sosyal medya platformlarında popüler hale gelen içerik türleri, içerik üreticilerini bu eğilimlere uygun içerikler tasarlamaya itmektedir. TikTok ve Instagram Reels gibi platformlar, kısa video içeriklerinin önemini vurgulamış ve bu formatlar içerik üreticilerinin tasarımlarını hızlı, etkileyici ve eğlenceli hale getirmelerine olanak sağlamıştır.

Kullanıcıların beklentileri de bu doğrultuda değişmiştir. Artık yalnızca bilgi edinmek değil, eğlenmek, etkileşime girmek ve deneyim yaşamak istemektedirler. Bu da sosyal medya içeriklerinin, kullanıcılarla yalnızca bilgi alışverişi değil, aynı zamanda duygusal bir bağ kurmalarını gerektirmektedir. Sosyal medya tasarımlarında bu yönelimlere uygun olarak, daha

fazla kişiselleştirilmiş içerik üretimi, etkileşimli grafikler ve animasyonlar gibi unsurların ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bu gözlem, sosyal medya platformlarının ve dijital içerik üretiminin evrimine dair yapılan araştırmalar ve kullanıcı davranışlarını analiz eden veriler ışığında ortaya çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının beklentilerindeki değişim ve içerik türlerindeki dönüşüm, çeşitli araştırmalarla desteklenmektedir: Örneğin, kullanıcı beklentilerindeki değişime yönelik Pew Research Center'in 2021 yılında yayımladığı "Social Media Use in 2021" başlıklı raporu, sosyal medya kullanıcılarının çoğunun içeriklerin yalnızca bilgi vermekle kalmayıp, aynı zamanda duygusal bağlantı kurmalarını ve etkileşimde bulunmalarını beklediğini ortaya koymuştur (URL-10). Kişiselleştirilmiş içeriklerin artışı, özellikle algoritmaların kullanıcı davranışlarına dayalı olarak içerik önerilerini daha hassas hale getirmesiyle desteklenmiştir. Yapılan çalışmalarda, kişiselleştirilmiş içeriklerin kullanıcılar üzerindeki etkileşimi artırdığı ve markaların daha hedeflenmiş stratejiler geliştirmesine olanak tanıdığı vurgulanmıştır (Smith 2018: 118). Ayrıca, etkileşimli grafikler ve animasyonların artan popülaritesine dair veriler, bu unsurların sosyal medya içeriklerinde kullanıcı katılımını teşvik ettiğini ve izleyiciye daha dinamik bir deneyim sunduğunu göstermektedir (Schroeder 2020: 62).

Video ve Dinamik İçeriklerin Öne Çıkması

Sosyal medya tasarımlarında yeni medya araçlarının etkisi, özellikle video ve dinamik içeriklerin öne çıkmasıyla daha belirgin hale gelmiştir. Geleneksel metin tabanlı içeriklerin yerini hızla görsel ve video odaklı paylaşımlar almıştır. Video, kullanıcıların dikkatini çekme konusunda son derece etkili bir araçtır. Çünkü kısa süre içinde izleyicilere güçlü mesajlar iletebilme ve duygusal bağ kurabilme özelliğine sahiptir.

Aynı zamanda, videoların sosyal medyada kolayca paylaşılabilmesi, içeriklerin yaygın hale gelmesini sağlamakta ve daha geniş kitlelere ulaşmasında etkilidir. Bu da markaların ve içerik üreticilerinin etkileşim oranlarını artırmalarına olanak tanımaktadır. Etkileşim oranlarının arttığını gösteren veriler, özellikle sosyal medya kullanımındaki popülarite ile içerik tüketim alışkanlıklarındaki değişimleri inceleyen araştırmalar ve raporlar aracılığıyla elde edilmektedir. Bu bağlamda, videoların sosyal medyada kolayca paylaşılabilmesi ile etkileşim oranlarındaki artışın ilişkili olduğunu gösteren ve destekleyen bazı önemli veriler bulunmaktadır: Çeşitli araştırmalar, video içeriklerinin sosyal medya platformlarında yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle videoların paylaşılabilirliği, markaların ve içerik üreticilerinin etkileşim oranlarını önemli ölçüde artırmaktadır. Örneğin, *Hootsuite* 2021 raporunda, video içeriklerinin, kullanıcılar tarafından diğer içerik türlerine kıyasla %120 daha

fazla etkileşim aldığı belirtilmiştir (URL-11). Videoların sosyal medya platformlarında kolayca paylaşılabilmesi de içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. *Wyzowl* 2020 raporuna göre; video içerikleri izleyen kullanıcıların %92'si, videoların bir sosyal medya platformunda paylaşıldığını görmekte ve bu içerikleri daha geniş kitlelere yaymaktadır (URL-12). Bu da içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken etkileşim oranlarını da artırmaktadır. Videoların etkileşim oranlarını artırmasındaki bir diğer etmen de kullanıcıların video içeriklere olan ilgisi ve video izleme alışkanlıklarının değişmesidir. *Statista* tarafından yapılan bir araştırmada, video içeriklerin sosyal medya platformlarındaki içeriklerin %50'sini oluşturduğu ve kullanıcıların video içeriklerle etkileşimde bulunma oranlarının %80 oranında arttığı belirtilmiştir (URL-13).

Öte yandan dinamik içerikler, sosyal medya tasarımlarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Özellikle animasyonlar, interaktif görseller ve hareketli grafikler, içeriklerin görsel cazibesini artırarak kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Bu tür içerikler, sadece estetik açıdan değil, aynı zamanda içeriklerin daha fazla etkileşim almasını sağlayarak kullanıcı deneyimini de zenginleştirmektedir. Dinamik içerikler, kullanıcıları pasif izleyici olmaktan çıkarıp, aktif katılımcılar haline getirmekte, etkileşimli videolar veya hikâyeler de kullanıcıların içerikle doğrudan etkileşimde bulunmalarını sağlayarak daha derin bir bağlılık oluşturmaktadırlar.

Ayrıca yeni medya araçları ve dinamik içerikler, sosyal medyanın hızla değişen dinamiklerine uyum sağlamak isteyen markalar için vazgeçilmez hale gelmiştir. Markalar, video ve dinamik içeriklerle yaratıcı sosyal medya tasarımları oluşturarak hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmaktadırlar. Yeni medya sanatı zamandan ve mekândan bağımsız olarak ileti yapılandırmaya ilişkin bir ortam sunmaktadır ve bu nedenle hedef kitleye ulaşma esnekliğini içermektedir (Alioğlu 2011: 88). Bu esneklik, markaların hedef kitlelerine istedikleri zaman ve mekânda ulaşmalarını sağlayarak, pazarlama stratejilerinin daha kişiselleştirilmiş hale gelmesine de olanak tanımaktadır. Dolayısıyla bu tür içerikler, reklamcılıkla entegre edilerek daha kişiselleştirilmiş deneyimler de sunmaktadır. Kullanıcılar, ilgi çekici ve etkileşimli içeriklere yöneldikçe, markaların bu içeriklere yatırım yapmaları ve sosyal medya stratejilerini buna göre şekillendirmeleri de kaçınılmazdır. Kullanıcıların sosyal medya platformlarında ilgi çekici ve etkileşimli içeriklere olan eğilimlerinin artması sonucunda markaların stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmesi gerektiği, sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını, içerik türlerine olan ilgilerini ve etkileşim düzeylerini inceleyen araştırmalara dayandırılabilir. Bu konuda bazı önemli veriler ve araştırmalar şunlardır: Kullanıcıların sosyal medyada daha etkileşimli ve ilgi çekici içeriklere yöneldiği, özellikle video içeriklerinin,

hikâyelerin ve canlı yayınların artan popülaritesiyle gösterilmektedir. Örneğin, *HubSpot* 2021 raporunda, video içeriklerin sosyal medya kullanıcıları üzerinde yüksek etkileşim oranları yarattığı ve kullanıcıların %54'ünün video içeriklere diğer içerik türlerinden daha fazla etkileşimde bulunduğu belirtilmiştir (URL-14). Bu raporun sonucu, markaların etkileşimli içeriklere yatırım yapmalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Öte yandan, markalar, kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıklarını dikkate alarak, etkileşim ve kişiselleştirme stratejileri üzerine yatırım yapmaktadır. *Sprout Social* 2020 raporunda, etkileşimli içeriklerin, markaların kullanıcılarla daha derin bir bağ kurmasını sağladığı ve kullanıcıların markalarla olan etkileşimlerinin %58 oranında arttığı vurgulanmıştır (URL-15). Bu da markaların sosyal medya stratejilerini daha etkileşimli içerikler üzerine kurarak, kullanıcı beklentilerine uygun hareket etmelerinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya pazarlama stratejileri de kullanıcıların içeriklere olan ilgisine dayalı olarak sürekli evrim geçirmektedir. İçeriklerin etkileşimini artırmak için kullanılan araçlar, sosyal medya analitikleri ve algoritmalar, markaların doğru stratejiyi belirlemelerinde önemli rol oynamaktadır. *Content Marketing Institute* 2021 raporuna göre, etkileşimli ve ilgi çekici içerikler üreten markaların pazarlama kampanyalarının başarısının daha yüksek olduğu ve kullanıcıların bu tür içeriklere daha fazla ilgi gösterdiği kaydedilmiştir (URL-16).

Hikâye Anlatımının Gücü ve Canlı Yayınların Popülaritesi

Instagram, Facebook, Snapchat gibi platformlarda, kullanıcılar 24 saat içinde kaybolan içerikler paylaşarak daha anlık ve geçici bir deneyim sunmaktadırlar. Bu paylaşımlar hem içerik üreticileri hem de markalar için hızlı etkileşim sağlama noktasında etkili bir yöntem haline gelmiştir. Kullanıcılar, anlık paylaşımlar yaparak içeriklerle daha güçlü bir bağ kurabilmekte ve içeriklerin hızla yayılmasını sağlayabilmektedirler. Ayrıca, canlı yayınlar da etkileşim oranlarını artıran önemli araçlardan biridir. Canlı yayınlar, izleyicilerle anlık etkileşime girilmesine olanak tanıırken, içerik üreticilerinin izleyicilerinin sorularını yanıtlaması ve geri bildirimler alması mümkün hale gelmektedir.

Bu durum, özellikle genç nesiller arasında büyük bir etki yaratmaktadır. Hikâye formatı, insanların daha samimi ve gerçek zamanlı içeriklerle bağ kurmalarını sağlamaktadır. Çünkü anlık paylaşımlar genellikle daha doğrudan ve organiktir. Ayrıca, canlı yayınlar, markalar için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Ürün tanıtımları, soru-cevap seansları ve etkinlikler gibi etkileşimli içerikler ile kullanıcılarla daha güçlü bir ilişki kurulabilmektedir. Bu etkileşim biçimleri, markaların hem güven oluşturmalarına hem de sadık bir takipçi kitlesi edinmesine yardımcı olurken, hikâye anlatımı ve canlı yayınlar, sosyal medya stratejilerinin temel

unsurlarından biri haline gelmiş ve içerik üreticilerinin daha etkileşimli ve dinamik içerikler sunmalarını sağlamıştır.

Etkileşime Dayalı İçeriklerin Artışı

Bugünün perspektifinden bakıldığında, sosyal medya kullanıcılarının pasif izleyicilerden içeriklerle aktif olarak etkileşime giren katılımcılara dönüşmesi, dijital kültürün ve teknolojinin geldiği noktada önemli bir değişimi yansıtmaktadır. Bu değişim kullanıcılar özelinde değerlendirildiğinde, kullanıcıların sadece içerik tüketmekle kalmadığı, yaratıcı süreçlere de katılarak içerik ürettiği, yorum yaptığı, beğeni bıraktığı ve daha fazla etkileşimde bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya platformları, etkileşimi teşvik eden özelliklerle, kullanıcıların sadece içerikleri izlemek yerine, yaratıcı ve dinamik bir şekilde katılım göstermelerini sağlamaktadırlar. Ayrıca sosyal medya platformlarının algoritmaları da etkileşimi yüksek olan içerikleri öne çıkararak, izleyicilerin içeriklere daha fazla katılım göstermesini teşvik etmektedir.

Sosyal medya dünyasındaki etkileşimin artması, aslında dijital kültürün evriminde büyük bir kilometre taşıdır. Kullanıcılar, sadece içerikleri tüketmekle kalmamakta, içeriklerin yaratıcı süreçlerine dahil olarak toplulukları şekillendirmektedirler. Artık içerik üreticileri, sadece popüler olmayı değil, izleyicilerinin aktif katılımını sağlayarak onların hikâyelerine de dokunmayı amaçlamaktadır. Bu durum, içeriklerin yalnızca eğlence odaklı olmadığını, bir tür kolektif deneyime dönüştüğünü göstermektedir.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların yorumlarını ve etkileşimlerini "görünür" hale getirerek hem içeriklerin kalitesini hem de topluluk bağlarını güçlendirmektedir. Ancak bu, yalnızca içerik üreticileri için değil, kullanıcılar için de büyük bir değişim anlamına gelmektedir. Çünkü artık içerik, sadece bireysel bir tüketim aracı olmaktan çıkmış, bir toplulukla kurulan ortak değer paylaşımına dönüşmüştür. Bu bakımdan yeni medya araçları, bireyleri hem bireyselleştirmekte hem de sanal alemde yeni bir biçimde toplumsallaştırarak hareketsiz toplumsallaşmaya olanak sağlamaktadır (Binark 2007: 23). Bu dönüşüm, içerik üreticilerinin daha yaratıcı ve katılımcı içerikler üretmesine neden olurken, kullanıcıların da toplumsal ilişkiler ve kültürel normlar üzerinde etkili olmalarına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya artık sadece içerik üretimi ve tüketimi değil, toplumsal etkileşim ve değer paylaşımının merkezine dönüşmektedir. Bu yeni medya ekosisteminde, etkileşim sadece bir gösterge olmamakta, bir anlam üretme aracı haline gelmektedir. Dolayısıyla bu değişim, sosyal medya platformlarının algoritmalarını şekillendirirken, izleyicilere pasif olmaktan

ziyade daha aktif bir rol de vermektedir. Çünkü izleyici yalnızca içerik tüketeni değil, aynı zamanda içeriğin yönlendiricisi ve şekillendiricisidir.

Kısa, Öz ve Anlık İçeriklere Yönelim

Son yıllarda sosyal medya içerikleri daha kısa, öz ve anlık olma eğilimindedir. Özellikle "hikâye" formatları ve kısa video içerikleri, kullanıcıların zamanlarının sınırlı olduğu bir ortamda hızlı bir şekilde dikkat çekme ve etkileşim sağlama noktasında etkili araçlar olmuştur. Bu içerik türleri, kullanıcıların sadece fikir ya da duygu iletmesini değil, aynı zamanda duygusal bağ kurmalarını da mümkün kılmaktadır. Kısa videolar ve hikâyeler, izleyicilerin içerikle daha fazla etkileşimde bulunmalarını teşvik ederken, içerik üreticilerinin mesajlarını daha hızlı ve etkili bir şekilde iletmelerine de olanak tanımaktadır.

Kullanıcı Beklentilerindeki Değişim

Kullanıcıların sosyal medya üzerindeki beklentileri de değişim göstermektedir. Çünkü; sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır (Weinberg 2009: 1). Bugün, sosyal medya kullanıcıları yalnızca bilgi edinmekle kalmayıp, aynı zamanda eğlenmek, etkileşime girmek ve deneyim yaşamak istemektedirler. Kullanıcıların bu yeni beklentisi, sosyal medya içeriklerinin, sadece bilgilendirme amacı taşımayan, aynı zamanda duygusal bağlar kurmaya odaklanan içerikler olmasını gerektirmektedir. Kullanıcılar, markalarla veya içerik üreticileriyle daha yakın, daha kişisel bir ilişki kurmak istemektedirler. Bu da sosyal medya tasarımlarında kişiselleştirilmiş içerikler, etkileşimli grafikler ve animasyonlar gibi unsurların daha fazla yer almasını sağlamaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının beklentilerindeki değişim, dijital dünyanın daha derin ve çok yönlü bir deneyime dönüşmesinin bir yansımasıdır. Artık kullanıcılar, içeriklerin sadece yüzeysel bilgi sunmasından ziyade, onlara bir anlam ve duygusal değer katmasını beklerken, bu beklentinin, sosyal medyanın çok daha ötesine geçip, içeriklerin bir yaşam tarzı, bir aidiyet duygusu yaratmasına olanak tanınmasını da beklemektedirler. Bu bağlamda kullanıcılar, bir markayla ya da içerik üreticisiyle etkileşimde bulunurken, kendilerini yalnızca bir tüketici değil, içerik üretiminin bir parçası olarak görmeyi de istemektedirler. Dolayısıyla içerikler, kişisel deneyimleri ve hikâyeleri yansıtan, daha çok insan odaklı ve samimi olma eğilimindedir. Artık sosyal medya, kişiselleştirilmiş deneyimler ve etkileşimle şekillenen dinamik bir ekosistem haline gelmiştir.

Kişiselleştirilmiş İçeriklerin Artışı

Kişiselleştirilmiş içerikler, günümüzde sosyal medya platformlarında daha fazla öne çıkmaya başlamıştır. Kullanıcılar, yalnızca kendilerine özgü içerikleri görmek istemekte ve bununla etkileşime girmektedirler. Yapay zekâ ve veri analitiği gibi teknolojiler, kullanıcı davranışlarını analiz ederek, her bir kullanıcının ilgisini çekebilecek içerikler sunmaktadır. Örneğin, Instagram ve Facebook, kullanıcıların önceki etkileşimlerini göz önünde bulundurarak, kişiselleştirilmiş önerilerde bulunmaktadırlar. Bu tür içerikler, izleyicinin dikkatini daha fazla çekmekte ve onları içerikle daha derin bir etkileşime sokmaktadır.

Yeni medya ortamları, sahip oldukları donanımlarla bireylere toplumsal sorun ve olaylara anında tepki vermelerine ve örgütlenmelerine imkân sağlamaktadır (Şener 2013: 255). Diğer taraftan, yeni medyayı toplumsallaşmanın önemli bir aracı olarak konumlandıran diğer bir donanım da söz konusu ortamların günlük yaşam pratiklerinde birey ve topluluklar için kendini ifade etme ve kimliklenme işlevi taşıması olarak göze çarpmaktadır (Doğu vd. 2014: 98).

Görsel ve Grafik Odaklı Tasarımlar

Sosyal medya tasarımlarında görsellik, kullanıcı dikkatini çekmek ve mesajları etkili iletmek için giderek daha önemli hale gelmektedir. Tasarımcılar, renk paletleri, tipografi ve grafik öğelerini ustaca kullanarak etkili içerikler oluştururlar. Tipografinin okunabilirliği ve yazı karakterinin mesajla uyumu, her grafik tasarımda olduğu gibi sosyal medya platformlarında da önemli bir rol oynamaktadır.

Görsellerin mesajı güçlü bir şekilde iletmesi gerektiği bu dönemde, etkileşimli grafikler, animasyonlar ve görsel efektler, izleyicinin içeriğe bağlanmasını ve içeriği paylaşma olasılığını artırmaktadır. Bu görsel odaklı dönüşüm, sadece içeriklerin daha dikkat çekici hale gelmesini sağlamakla kalmamıştır, aynı zamanda markaların ve içerik üreticilerinin dijital dilde daha güçlü bir kimlik oluşturmaya da olanak tanımıştır.

Sosyal medya platformları, görsellerin kullanıcı etkileşimini artıran en önemli araçlardan biri olduğunu fark ederek, görsel içeriğin daha fazla ön planda olduğu formatları teşvik etmeye başlamıştır. Bu değişim, markaların daha yaratıcı ve yenilikçi olmalarını gerektirmiştir. Çünkü dikkat çekici değil, izleyiciye değer katan görseller tasarlamak zorunlu hale gelmiştir. Özellikle, kullanıcıların anlık tepkilerini hızla toplayan hikâyeler, kısa videolar ve görsel içerikler, artık markaların pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez unsurlarıdır. Bu

bağlamda yeni medya, bireylerin toplumsal sorunlarına hızlı ve etkili bir şekilde tepki verirken, örgütlenme süreçlerini de hızlandırmaktadır.

Görsel ve grafik tasarımlar, sosyal medya içeriklerinde bir süsleme unsuru olmanın ötesinde, anlam taşıyan ve duygusal etki yaratan bir dil olmuştur. Bu bağlamda, etkileşimli öğelerin kullanımının artması, izleyicilerin pasif birer gözlemci olmasından çok, içeriklerin aktif bir parçası olmalarını sağlamıştır. Günümüzde görsel ileti yolları bir iletişim sürecinin ötesinde birden çok kişiye ve daha fazla kişiye sonra yeniden başka başka kişilere giden çok ağı, çok yönlü, rizomatik¹ bir yapıdadır (Pullman 2005: 168). Dolayısıyla kullanıcılar, görselleri yalnızca görmemekte, onlarla etkileşime girmekte, yorum yapmakta, paylaşmakta ve bazen de kendi deneyimlerini bu görseller üzerinden yansıtarak içerik üretimine katkıda bulunmaktadır. Böylece içerik üreticileri, izleyicilerin katılımını artırarak, sosyal medya ekosistemindeki etkilerini daha da güçlendirmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, sosyal medya tasarımlarında yeni medya araçlarının rolünü ve bu araçların içerik üreticilerine sunduğu yaratıcı fırsatları incelemiş, sosyal medya platformlarında içerik üreticilerinin karşılaştığı zorluklar ve bu zorluklara karşı nasıl uyum sağladıklarını analiz etmiştir. Ayrıca yeni medya araçlarının hızlı değişimi ve kullanıcı beklentilerindeki dönüşümün, sosyal medya tasarımlarını nasıl şekillendirdiğini araştırırken, yaratıcı ve etkili sosyal medya içerikleri oluşturabilmek için içerik üreticilerinin kullanabileceği stratejilerin ve araçların belirlenmesini amaçlamıştır.

Bu bağlamda elde edilen bulgular, sosyal medya tasarımlarındaki yaratıcılığın, yeni medya araçlarının etkisiyle sürekli olarak değiştiğini, bu değişimin içerik üreticilerinin hem teknik bilgi hem de yaratıcı becerilerini geliştirmeleri gerektirdiğini göstermektedir. Aynı zamanda yeni medya araçları, içerik üreticilerine çok çeşitli imkânlar sunarken, bu araçların doğru bir şekilde kullanılması gerektiğini de ortaya koymaktadır.

“Video içeriklerinin yükselişi ve etkileşim, hikâye formatlarının popülerliği, kısa ve öz içeriklerin artan tercihi” gibi veriler, sosyal medya tasarımlarındaki yönelimlerin, kullanıcı davranışlarındaki değişimlerle doğrudan ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu veriler, sosyal medya kullanıcılarının etkileşim ve deneyim arayışlarının arttığını ve bu doğrultuda içerik

¹ Rizomatik, bilgi ve öğrenmenin birbirine bağlı ve doğrusal olmayan doğasını vurgulayan bir eğitim teorisi ve yaklaşımıdır. [...] Rizomatik öğrenme kavramına göre bilgi sabit ve önceden belirlenmiş bir yapı değil, dinamik ve sürekli gelişen bir ağıdır. Öğrenmenin katı hiyerarşiler ve doğrusal ilerleme yerine keşfetmeye, bağlantıya ve uyarlanabilirliğe odaklanması gerektiğini ileri sürer (URL-17).

türlerinde meydana gelen değişimleri de yansıtmıştır. Bu bağlamda içerik üreticilerinin, izleyicilerin dikkatini çekebilmek ve onları etkileşimde tutabilmek için daha yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Öte yandan içerik üreticileri, sosyal medya platformlarında da hızla değişen algoritmalar, platform güncellemeleri ve kullanıcı tercihlerinin sürekli olarak evrimleşmesi gibi önemli zorluklarla karşılaşmaktadırlar:

Birincil zorluk, platformların algoritmalarındaki sürekli değişikliklerdir. Sosyal medya platformları, içeriklerin görünürlüğünü belirleyen algoritmalarını düzenli olarak güncellemekte, bu güncellemeler ise içerik üreticilerinin sıklıkla içerik stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini ve uyarlamalarını zorunlu hale getirmektedir.

Bir diğer önemli zorluk ise; kullanıcı ilgisinin hızla dağılmasıdır. Sosyal medya kullanıcıları, sürekli yeni içeriklerle karşı karşıya kaldıkları için, içerik üreticilerinin izleyicinin dikkatini çekebilmesi ve uzun süre bu ilgiyi sürdürebilmesi giderek daha zor hale gelmektedir. Söz konusu zorluklar, içerik üreticilerinin sadece estetik anlamda değil, işlevsellik, etkileşim ve kullanıcı deneyimi açısından da yaratıcı çözümler geliştirmelerini gerekli kılmaktadır.

Sonuç olarak, yeni medya araçlarının yaratıcı sosyal medya tasarımlarını dönüştürdüğü, ancak tasarımcıların sürekli yeniliklere uyum sağlama zorunluluğuyla karşı karşıya oldukları anlaşılmıştır. Söz konusu zorunluluğa gelecekte yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin sosyal medya tasarımlarında daha fazla yer bulmasıyla cevap verilebileceği öngörülmektedir. Ayrıca sosyal medya dünyasında başarılı olabilmek için içerik üreticilerinin ve tasarımcılarının, bu yönelimlere uygun içerikler tasarlayarak, kullanıcılarla duygusal ve etkileşimsel bağlar kurabilmeleri büyük önem taşımaktadır. İçerik üreticileri, hızla değişen platform dinamiklerine uyumlanmak için sadece yaratıcı değil, analitik düşünme becerilerini de kullanarak stratejik kararlar almalıdırlar.

EXTENDED ABSTRACT

The evolution of communication forms in human history has developed increasingly effective methods that can reach larger audiences as a reflection of the struggle for dominance over nature. This evolution, which went beyond written communication, accelerated with the emergence of new communication technologies towards the end of the 20th century. As a natural consequence of this development, social media has become interactive platforms where individuals produce, share content, and engage with one another, further advancing the possibilities offered by the internet.

Social media is the product of an evolutionary process where technology, culture, societal changes, and user needs converge. As one of the most powerful tools of digital communication, social media has evolved beyond being merely a platform for individuals to interact. Therefore, social media represents one of the most significant stages of this evolutionary process in the present day. Beyond being a platform for individuals to engage with one another, social media has transformed into a digital ecosystem that strengthens intercultural bonds, accelerates social changes, and is shaped by users' active participation. This transformation has created a dynamic that reshapes both the ways individuals communicate and the structure of societies.

The immense power of social media today demonstrates how rapidly the fundamental dynamics of digital interaction have changed and evolved. Behind this development, important factors such as the revolution in communication and the widespread use of the internet play a key role.

The development of social media has been shaped over a long process influenced by technological advancements and societal changes. The beginning of this process can be traced back to 1971, when Ray Tomlinson sent the first email, enabling communication between computers and laying the foundation for written communication over the internet, which paved the way for social media interactions. Today, in light of historical developments, social media exists within a digital ecosystem shaped by technological progress, the impact of societal changes, and user needs.

This research examines the role of new media tools in social media designs and the creative opportunities these tools offer to content creators, while also analyzing the challenges content creators face on social media platforms and how they adapt to these challenges. Therefore, the study aims to reveal how the rapid change of new media tools and the transformation of user expectations shape social media designs, and in this context, to identify strategies and tools that content creators can use to create creative and effective social media content.

The research will examine innovations in social media designs and the new media tools that shape these designs. Digital design tools such as photo editing, video production, animation, AI-based tools, augmented reality (AR), and virtual reality (VR) will be evaluated within this scope. Additionally, key trends frequently used in social media content production, such as simplicity in visual design, the use of interactive content, and storytelling, will also be

addressed in this research. Furthermore, the dynamics of social media designs will be analyzed through new media tools and trends. The focus of the study will also include how content creators can develop strategies for a creative and efficient design process, the challenges they face, and the strategies they use to overcome these challenges.

This study, based on qualitative research methods, examines previous studies on social media design and the impact of new media tools on social media platforms through literature review and content analysis techniques. The research evaluates the development process of social media and the creative processes encountered in content production using qualitative data collection techniques such as content analysis and literature review. In this context, the data collection process was shaped through theoretical approaches in the existing literature.

Content analysis was conducted through a systematic examination of content shared on social media platforms, with trends in social media designs and the challenges faced by content creators being addressed within this framework. The research findings aim to provide suggestions for content creators to develop more effective and creative designs on social media platforms. Additionally, an evaluation was made based on the main themes of the content, visual elements, and the media tools used. In this context, the overall framework consists of: The Development Process of Social Media in the Context of the Evolution of Communication (The Communication Revolution and the Widespread Use of the Internet, Technological Advancements and the Role of Mobile Devices, Social Media's Alignment with Cultural and Societal Needs, The Future of Social Media), The Transformative Impact of New Media Tools on Creative Social Media Designs (The Evolution of New Media Tools in Social Media Design, The Rise of Interactive and Dynamic Content, Video Editing and Rich Visual Effects, Artificial Intelligence and Personalization, Technological Diversity and Challenges in the Design Process, Interaction and Connection with the Audience, The Role of Designers in the Creative Process), Trends in Social Media Designs and Changes in User Behavior (The Rise of Video and Dynamic Content, The Power of Storytelling and the Popularity of Live Streaming, The Increase of Interactive Content, The Shift Toward Short, Concise, and Instant Content, Changes in User Expectations, The Growth of Personalized Content, Visual and Graphic-Focused Designs).

The findings supported much of the hypotheses proposed in the research, while some were identified as topics that require further reassessment. Specifically, the need for content creators on social media platforms to effectively use new media tools to increase engagement

and attract attention was confirmed. Additionally, the impact of the visual and textual elements of the content on users was seen as an important factor in shaping societal norms.

In conclusion, it has been understood that new media tools have transformed creative social media designs, but designers are faced with the ongoing necessity to adapt to continuous innovations. It is anticipated that this necessity can be addressed in the future with the increasing integration of technologies such as artificial intelligence and augmented reality in social media designs. Moreover, in order to succeed in the social media world, it is crucial for content creators and designers to design content that aligns with these trends and establish emotional and interactive connections with users. Content creators must not only be creative but also use their analytical thinking skills to make strategic decisions in order to adapt to the rapidly changing platform dynamics.

KAYNAKÇA

- Acar, S., Ünsal, N. Ö. (2017). Yeni Medyada Sosyal Medya Araçları ile İş Edinimi Platformları: Officeangels Örneği, *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(2), 1-13.
- Alimoğlu, İ. (2025, 15 Ocak). Yıla damga vuracak sosyal medya trendleri. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yila-damga-vuracak-sosyal-medya-trendleri/> (Erişim: 03.04.2025).
- Alioğlu, N. (2011). *Yeni Medya Sanatı ve Estetiği*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Anadolu Ajansı. (2025, 3 Şubat). Teknoloji. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/dunyanin-en-buyuk-sosyal-medya-platformlarindan-facebook-21-yili-geride-birakti/3469994> (Erişim: 04.04.2025).
- Atasoy, B. (2012, 20 Şubat). Sosyal Medyanın 1970'lere Dayanan Tarihi [İnfografik]. <https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> (Erişim: 03.04.2025).
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*, Ankara: Usak Yayınları.
- Bailenson, J. N. (2021). *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do*, New York: W. W. Norton & Company.
- Bat, M. (2012). Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven: Yale University Press.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Kavramlar, Yaklaşımlar*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu, M. Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmaları içinde*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bingöl, B. (2018). Yeni Bir Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik (AG), *Etkileşim*, (1), 44-55. Doi: <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.1.8>
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, New Haven: Yale University Press.
- Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2011). *The Rise of the Network Society* (2nd ed., p. 88), Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Cambridge: Polity Press.
- Cheng, J. (2020). *Artificial Intelligence and Content Creation in Digital Media*, Berlin/Heidelberg: Springer.
- Craig, W. (2023, 12 Haziran). The History of the Internet in a Nutshell (Timeline). <https://www.webfx.com/blog/internet/the-history-of-the-internet-in-a-nutshell/> (Erişim: 03.04.2025).
- Çambay, S. O. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 237-247.

- Çankal, S. (2024). Dijital Platformlarda Kimlik İnşası ve Sunumu: Z Kuşağı Üyeleri Üzerine Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 61, 325-342. Doi: <https://doi.org/10.30794/pausbed.1430273>
- Çelik, H. (2018). *Dil ve Yeni Medya*, İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Doğu, B., Özçetin, B. ve Bayraktutan, G. vd. (2014). *Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Göç, S., Erişti, S. D. B. (2019). Yeni Medya Sanatı Olarak 'Glitch' İleti Sürecinin Sorgulanması, *YEDİ: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 22, 113-128. Doi: <https://doi.org/10.17484/yedi.511776>
- Göker, G., Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 861-874. Doi: <https://doi.org/10.17719/jisr.20153913802>
- Gökkoyun, S. C. (2025, 3 Şubat). Dünyanın En Büyük Sosyal Medya Platformlarından Facebook, 21 Yılı Geride Bıraktı. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/dunyanin-en-buyuk-sosyal-medya-platformlarindan-facebook-21-yili-geride-birakti/3469994> (Erişim: 04.04.2025).
- Isıyel, S. (2020, 26 Ocak). Sosyal Medyanın Geleceği: 2020 İçin Tahminler. <https://www.monitera.com/tr/blog/sosyal-medyanin-gelecegi-2020-icin-tahminler> (Erişim: 03.04.2025).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karashinoğlu, Ş. (2020). Yapay Zekânın Grafik Tasarım Alanında Kullanım Örneklerinin ve Gelecekteki Olası Rolünün İncelenmesi, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 612-626. Doi: <https://doi.org/10.48146/odusobiad.764387>
- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research, *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. Doi: <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lievrouw, L. A., Livingstone, S. (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, California: Sage Publications.
- Lotringer, S., Virilio, P. (2003). *The Accident of Art*, New York: Semiotext(e).
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press.
- Mayer-Schönberger, V., Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*, Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E. vd. (2016). *Bitcoin and Cryptocurrency Technologies*, New Jersey: Princeton University Press.
- Neistat, C. (2019). Casey Neistat on the Struggles of Content Creation in the Digital Age. <https://www.vox.com> (Erişim: 03.04.2025).
- Öncel, Ü. (2012, 22 Ekim). Sosyal Medyanın Kısa Tarihi [Infografik]. <https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa-tarihi-infografik/> (Erişim: 03.04.2025).

- Özkömürçü, H. (2021, 9 Ocak). Tüm Sosyal Medya Siteleri ve Güncel Üye Sayıları (2021). <https://hozkomurcu.com/75-farkli-sosyal-medya-sitesi/#:~:text=Instagram%2C%20tamamen%20foto%C4%9Fraf%20ve%20video,benzersiz%20bir%20sosyal%20a%C4%9F%20platformu> (Erişim: 03.04.2025).
- Pullman, C. (2005). *Some Things Change / The Education of A Graphic Designer*, S. Heller (Ed.), New York: Allworth Press.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Schroeder, R. (2020). Interactive Social Media Marketing, *Marketing and Advertising Review*, 32(4), 54-58.
- Shirky, C. (2008). Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations, Londra: Penguin Press.
- Singh, L. (2020). Lilly Singh on Overcoming the Challenges of Digital Content Creation. <https://www.theverge.com> (Erişim: 03.04.2025).
- Smith, J. (2018). Social Media Trends: New Ways to Engage, *Digital Media Research Journal*, 25(2), 111-115.
- Şafak, H. İ. (2019). “Makine Öğrenmesi Nedir?”, medium.com, 9 Aralık 2017, (Çevrimiçi), <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/makine%C3%B6%C4%9Frenmesi-nedir-20dee450b56e>. (Erişim: 04.04.2025).
- Şener, G. (2013). *Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu: II: Kültür, Kimlik, Siyaset*, C. Bilgili ve G. Şener (Ed.), İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları.
- Şerbetçioğlu, N., Ünlü, B. H. (2025). Küresel Pazarın Yeni Oyuncuları: TikTok Fenomenleri ve Toplumsal Değişim, *Tirebolu İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(1), 81-112.
- Teixeira, F. (2017, 1 Kasım). How AI has started to impact our work as designers. UX Collective. <https://Uxdesign.Cc/How-Ai-Will-İmpact-Your-Routine-As-A-Designer-2773a4b1728c> (Erişim: 04.04.2025).
- Terzi, A. Ö. (2020). Yeni Medyanın Farklı Kullanım Pratikleri Açısından Değerlendirilmesi: Bir Literatür Taraması, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 33-50. <https://doi.org/10.20493/birtop.763238>
- Türten, B. (2024). Sinemada Dağıtım ve Gösterim Ağında Yapay Zekâ Uygulamaları, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(3), 376-402.
- URL-1: The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?. (2020, 28 Mayıs). <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/> (Erişim: 03.04.2025).
- URL-10: Social Media Use in 2021. (2021, 7 Nisan). <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (Erişim: 05.04.2025).
- URL-11: Social Media Trends 2021. (2022, 25 Nisan). <https://www.hootsuite.com> (Erişim: 04.04.2025).
- URL-12: *The State of Video Marketing 2020*. (2024, 26 Temmuz). <https://www.wyzowl.com/video-marketing-survey-2020/> (Erişim: 04.04.2025).
- URL-13: *Social Media Usage and Engagement Statistics*. (2024, 16 Temmuz). <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview> (Erişim: 04.04.2025).

- URL-14: *The State of Video Marketing 2021*. (2021, 11 Haziran). <https://community.hubspot.com/t5/Announcements/Now-live-State-of-Marketing-2021-Report/ba-p/446134> (Erişim: 04.04.2025).
- URL-15: *Social Media Trends 2020: Insights and Data*. (2020, Mayıs). <https://media.sproutsocial.com/uploads/2020/05/2020-Sprout-Social-Index-Deep-Dive.pdf> (Erişim: 05.04.2025).
- URL-16: *Content Marketing Research 2021*. (2020, 30 Eylül). <https://www.contentmarketinginstitute.com> (Erişim: 03.04.2025).
- URL-17: "Rhizomatic Cultural Dynamics". (t.y.). <https://www.analyticalpha.nl/rhizomatic-dynamics/> (Erişim: 04.04.2025).
- URL-2: Clubhouse: Pandemi döneminde yükselişe geçen, davet sistemiyle işleyen yeni sosyal medya platformu. (2021, 1 Şubat). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55884786> (Erişim: 03.04.2025).
- URL-3: Geçmişten Günümüze Sosyal Medya. (2023, 5 Ekim). <https://artfoliocreative.com/gecmisten-gunumuze-sosyal-medya/> (Erişim: 03.04.2025).
- URL-4: Sosyal Medya Etkileşimi Nasıl Artırılır? (2024, 27 Şubat). <https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-etkilesimi-nasil-artirilir> (Erişim: 03.04.2025).
- URL-5: Instagram, Facebook ve Snapchat için AR Yüz Filtreleri ile Sosyal Medya Katılımını Artırma. (2024, 7 Haziran). <https://ar-code.com/tr/blog/snapchat-instagram-ve-facebook-icin-ar-filter-ozelli-i-sosyal-medya-etkile-imini-art-rmak> (Erişim: 03.04.2025).
- URL-6: Hedef Kitlenizi Bağlamak İçin Video İçeriğin Gücünü Kullanın. (2023, 3 Temmuz). <https://caykahvestudyo.com/neden-video-icerik-uretmelisiniz/> (Erişim: 04.04.2025).
- URL-7: Sosyal medyada gerçek zamanlı içgörüler elde etmek kolaylaşacak. (2025, 15 Ocak). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yila-damga-vuracak-sosyal-medya-trendleri/> (Erişim: 03.04.2025).
- URL-8: "Sosyal Medya Etkileşimini Artırmak İçin Bilmeniz Gereken 10 Strateji". (t.y.). <https://makeitdigi.com/sosyal-medya-etkilesimini-artirmak-icin-bilmeniz-gereken-10-strateji/> (Erişim: 04.04.2025).
- URL-9: Social Media Use in 2021. (2021, 7 Nisan). <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (Erişim: 05.04.2025).
- Üstüncan, D. (2024, 17 Kasım). Tarihte Atılan İlk E-Postada Ne Yazıyordu? Gönderen Kişi, "@" İşaretini ve Spam'ı da Hayatımıza Sokmuş Oldu! <https://www.webtekno.com/tarihte-atilan-ilk-e-postada-ne-yaziyordu-h151902.html> (Erişim: 05.04.2025).
- Van Dijk, J. (2012). *The Network Society: Social Aspects of New Media*, California: Sage Publications.
- Vatansever, Ş. (2024). Blokzincir ve Web3 Teknolojisinin Gelişimi ile Türk Dünyasında Yeni Ufuklar, *Ülkü Ocakları, Kasım 2024*, 56-57.
- Waite, P. (2024, 20 Ağustos). IM Mesajlaşma Nedir? Yeni Başlayanlar İçin Anında İletişim Kılavuzu. https://wraycastle.com/tr/blogs/bilgi-tabani/what-is-im-messaging?srsId=AfmBOooCMC9zu2e1Wa0p2Kh-Db9Uy4gUyR_EFdv-0ua-pXQA2OK3wYJ3 (Erişim: 03.04.2025).

- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Rules*, USA: O'Reilly Media.
- White, M. (2001). *Flows and Other Close Encounters with Television*, Illinois: Northwestern University Press.
- Yengin, D. (2012a). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Yengin, D. (2012b). *Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. Yeni Medya Ve...*, D. Yengin (Ed.), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları.
- Yengin, D. (2012c). *Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması. Sosyal Medya Akademi*, T. Kara ve E. Özgen (Ed.), İstanbul: Beta Yayınları.
- Zeng, D., Li, Y. (2020). *Social Media Algorithms and their Impact on User Interaction and Content Creation*, Berlin/Heidelberg: Springer.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde Youtube: Türkiye Örneği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.

Makale Bilgileri/Article Information

Etik Beyan:	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan edilir.	Ethical Statement:	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Çıkar Çatışması:	Çalışmada kişiler veya kurumlar arası çıkar çatışması bulunmamaktadır.	Conflict of Interest:	The authors declare that declare no conflict of interest.
Yazar Katkı Beyanı:	Çalışmanın tamamı yazar tarafından oluşturulmuştur.	Author Contribution Declaration:	The entire study was created by the author.
Mali Destek:	Çalışma için herhangi bir kurum veya projeden mali destek alınmamıştır.	Financial Support:	The study received no financial support from any institution or project.
Yapay Zekâ Kullanımı:	Bu çalışmada herhangi bir yapay zekâ tabanlı araç veya uygulama kullanılmamıştır.	Use of Artificial Intelligence:	This study did not utilize any artificial intelligence-based tools or applications.
İntihal:	Bu makalede intihal taraması yapılmış ve intihal içermediği teyit edilmiştir. – İntihal.Net	Plagiarism:	This article has been scanned for plagiarism and it has been confirmed that it does not contain plagiarism. – İntihal.Net

