

## Bir Haber Mecrası Olarak Kırgızistan'da Instagram Haberciliği

Türker ERKAN<sup>1</sup> ve Erdoğan AKMAN<sup>2</sup>

### Öz

Küreselleşme birçok alanda olduğu gibi teknoloji sektöründe de dönüşümü hızlandırmıştır. Bu gelişmelerden medya sektörü de etkilenmiştir. Teknolojinin hızla gelişmesi ve kendini sürekli yenilemesi medya ve basın sektörünün her aşamasını yeniden düzenleyerek boyutlarını değiştirmiştir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya uygulamalarının hayatımıza girmesi ile haberin üretimi, dağıtımı ve paylaşımı farklı bir mecrada okuyucuya sunulmuş, konvansiyonel medyanın işlevleri revize olmuştur. Haberın insanlara hızlı, güncel, maliyetsiz sunulması ve kendini sürekli yenileyen bir mecra olması açısından sosyal medya uygulamaları kullanıcı sayısı artan bir alan haline gelmiştir. Tüm bu gelişmeler dünyada ve Kırgızistan'da radyo, gazete ve TV yayını yapan kurumların yayınlarını sosyal medyaya taşımalarını beraberinde getirmiştir. Instagram uygulamasının haber paylaşımında nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlayan araştırmada, Kırgızistan'da Kırgızca yayın yapan popüleritesi en yüksek olan Maalytmat.kg, Azattyk.kg ve Sputnik Kyrgyzstan Instagram haber sayfalarında 1-15 Temmuz 2024 tarihleri arasında çıkan 413 paylaşım olasılıksız (amaçlı) örnekleme tekniği kullanılarak içerik analizine tabii tutulmuştur. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; örneklem haber sayfalarının Instagram uygulamasını toplumun genelini haberdar etmek için aktif şekilde kullandıkları görülmüştür. Bu kapsamda haberlerde carousel, video ve foto metin kullanımının ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Sosyal Medya, Instagram Haberciliği, Azattyk.kg, Maalytmat.kg, Sputnik Kyrgyzstan

### Instagram Journalism in Kyrgyzstan as a News Media

#### Abstract

Globalisation has accelerated the transformation in the technology sector as in many areas. The media sector has also been affected by these developments. The rapid development and continuous renewal of technology has reorganised every stage of the media and press sector and changed the dimensions of publishing. With the development of internet technologies and the introduction of social media applications into our lives, the functions of conventional media have been revised by presenting the production, distribution and sharing of news to the reader in a different medium. In terms of providing news to people quickly, up-to-date, cost-free and being a constantly renewing medium social media applications have become an area with an increasing number of users. All these developments have led to the fact that radio, newspaper and TV broadcasting institutions in the world and Kyrgyzstan have moved their publications to social media. The research aimed to reveal how the Instagram application is used in news sharing, 413 posts published between 1-15 July 2024 on the Instagram news pages of Maalytmat.kg, Azattyk.kg and Sputnik Kyrgyzstan, which are the most popular Kyrgyz-language broadcasting sites in Kyrgyzstan, were subjected to content analysis using non-probability (purposive) sampling technique. When the findings obtained were evaluated, it was seen that sample news pages actively used the Instagram application to inform the general society. In this context, it has been determined that the use of carousel, video and photo text come to the fore in the news.

*Key Words:* Social Media, Instagram Journalism, Azattyk.kg, Maalytmat.kg, Sputnik Kyrgyzstan

#### Atıf İçin / Please Cite As:

Erkan, T. ve Akman, E. (2025). Bir haber mecrası olarak Kırgızistan'da instagram haberciliği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (1), 274-292. doi:10.33206/mjss.1571578


**Geliş Tarihi / Received Date:** 22.10.2024

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 26.11.2024

<sup>1</sup> Dr. – Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi, turker.erkana@manas.edu.kg,

 ORCID: 0000-0002-4754-6102

<sup>2</sup> Doç. Dr. – Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi, İletişim Fakültesi, erdogan.akmana@manas.edu.kg,

 ORCID: 0000-0003-3781-4860



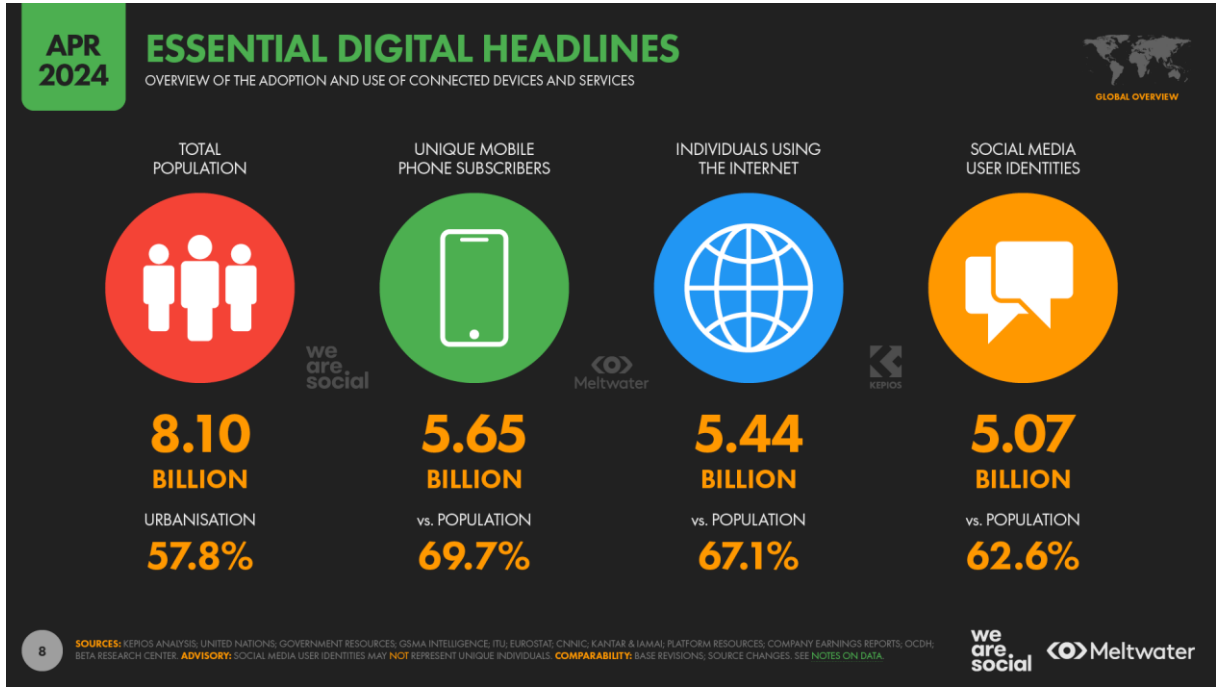
## Giriş

Küreselleşme ile birlikte gerçekleşen dijital dönüşüm, gazetecilik ve medya sektöründe önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Basılı yayın ve gazetecilik sektörünün sahip olduğu alan, internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte yerini internet medyasına bırakmıştır. Konvansiyonel medyanın yerini internet medyasının almasıyla editöryal yapılar da değişmiş ve yeni medya ile bütünleşen bir habercilik platformu oluşmuştur. Yeni medya sosyal medya araçları üzerinden sektördeki hâkimiyetini genişletmiştir. Günümüzde haber sayfaları, mobil telefonlar aracılığıyla haberi saniyeler içinde internet ortamında milyarlarca kullanıcıya rahatlıkla iletebilmektedir. Habere ulaşım kolaylaşmış, geleneksel medyanın önceleri sesini duyuramadığı mecralar, yeni iletişim araçlarıyla aşılmıştır. Tüm bu olumlu gelişmelerin yanında sosyal medyada çıkan haberlerin teyit edilememesi, haber kaynağının doğrulanamaması gibi gazeteciliğin ilkeleriyle bağdaşmayan olumsuzluklarda ortaya çıkmıştır (Küçükvardar, 2023, s. 146).

Günümüzde milyarlarca insan sosyal medya hesapları üzerinden gündemi takip etmekte, dünyada yaşanan gelişmelerden haberdar olmakta, yaşantısına, aile hayatına ve iş yaşamına dair gelişmeleri kişisel hesapları üzerinden paylaşmaktadır. Geleneksel medyada tek yönlü sadece içeriği yayımlayan kaynağın hâkim olduğu bir yapı söz konusu iken, yeni medya ile birlikte iki yönlü iletişim modeli hedef kitlenin egemen olduğu bir yapı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları; haberi yayımlayan, paylaşan, yorum yapabilen, organize olup, başlıklar, etiketler kullanıp gündemi belirleyerek kamuoyu oluşturabilen bir aktöre dönüşmüştür. Günümüzde sosyal medya araçları haber ajansı rolüne bürünmüş, gazeteciler, habere konu olan fotoğraf, video ve olaylarda ilk kaynak olarak ekseriyetle sosyal medya araçlarına başvurmaktadır (Tutgun-Ünal ve Kurt, 2021, s. 254). Haberciler, haber ajanslarından paylaşılan haberleri dahi sosyal medya platformlarında yer alan resmi hesaplardan teyit etmektedir. Bu doğrultuda Instagram, haberin en çok paylaşıldığı sosyal medya araçlarının başında gelmektedir. Kırgızistan’da ve Dünya genelinde haber siteleri ve basılı yayınlar Instagram üzerinden yoğun olarak haber paylaşımı yapmaktadır. Bu araştırmada internet mecrasına ilk çıktığında sadece fotoğraf paylaşımı yapılabilen, sonradan video paylaşımına da imkân veren Instagram aracılığıyla Kırgızistan’da haber paylaşımı yapan Maalyat.kg, Azattyk.kg ve Sputnik Kyrgyzstan haber sayfaları içerik analizine tabii tutularak kategorisel analiz tekniği ile incelenmektedir.

## Dünyada ve Kırgızistan’da Sosyal Medya Kullanımı

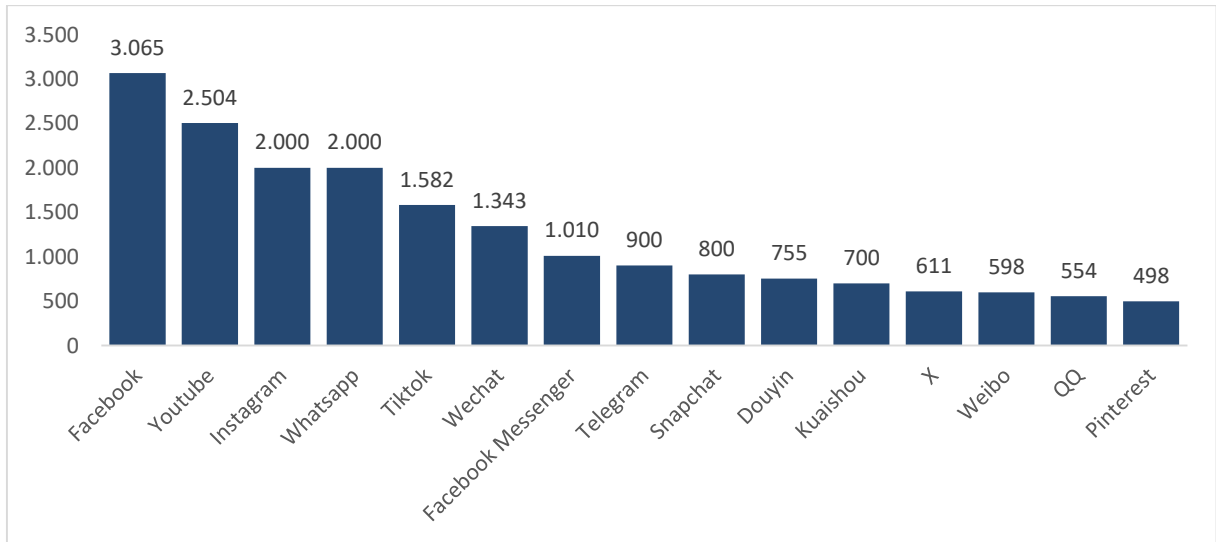
Teknolojik gelişmelere paralel olarak dünyanın küçüldüğünü ve küresel bir köye dönüştüğünü belirten McLuhan, kitle iletişim araçlarının küreselleşmeye bağlı olarak bu duruma neden olduğunu söylemektedir. McLuhan’ın yıllar önce ifade ettiği öngörüsünü bugün sosyal medya araçları üzerinden görmek mümkündür. Günümüzde sosyal medya araçlarının hızla gelişmesi, insanların bilgisayarlar ve akıllı telefonlar üzerinden gelişmelerden anlık haberdar olması, mekândan ve zamandan bağımsız olarak gelişmeleri takip edebilmesi ise global köy metaforunu doğrulamaktadır (elik Varol ve Varol, 2019, s. 146-147). İnsanların birbirleriyle olan iletişimlerini kolaylaştırmak amacıyla 1970’li yıllarda ilk kez gönderilen e-mail ile sosyal medya tarihinin başladığı kabul edilmektedir. Tek taraflı içerik sunumları ile kullanıcılara salt bilgi sunan web 1.0 teknolojisinden, web 2.0 ile kullanıcıların içerik oluşturabildiği, geliştirebildiği ve paylaşabildiği bir platforma dönüşen internet dünyası sonraları web 3.0 ile yapay zekanın sanal ortama dâhil olduğu, kullanıcıların tercihlerine göre içerik üretme aşamasına geçilmiştir (Yıldız ve Özmen, 2023, s. 4). Web 3.0 teknolojisi ile geliştirilen ve sosyal medya mecrasında kullanıma sunulan Facebook, X, Instagram, Tiktok vb. gibi uygulamalar adete yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu doğrultuda günümüzde insanların internete erişimi ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanım oranlarının artarak devam ettiği görülmektedir (Yaşar, 2020, s. 192). Bunun en önemli nedeni bireylerin temel ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal, aidiyet ve kendini gerçekleştirme gibi sosyo-psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasında sosyal medyayı bir araç olarak kullanması yatmaktadır (şamilova ve Ayhan, 2022, s. 109).



Şekil 1. Dünya Nüfusu ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (2024)

Kaynak: (We Are Social, Datareportal, 2024)

Şekil 1'de Dünya nüfusuna ilişkin bilgi, cep telefonu, internet ve sosyal medya kullanımı hakkında sayısal bilgiler verilmektedir. We Are Social Ocak 2024 raporundan alınan verilere göre 8,10 milyar olan dünya nüfusunun 5,65 milyarı cep telefonu kullanmaktadır. 5,44 milyar insan ise internete erişim sağlamaktadır. Sosyal medya kullanan insan sayısı ise 5,07 milyar civarındadır. Bu sayı ise dünya nüfusunun %62,6'sının sosyal medya kullandığı anlamına gelmektedir (We Are Social, 2024). Günümüzde kitle iletişim ve sosyal medya araçlarının gelişmesi ve bu doğrultuda sosyal ağlara katılım oranlarını artırmış, dünya genelinde ise insanlar sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşım yapabilmelerine imkân sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisi ile önceleri sosyal ağlar salt kişisel özel hayata dair kullanıma sunulmamaktadır. Aynı zamanda tüzel kişiler, kurumlar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla ürün ve şirket tanıtımında da bulunmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 71).

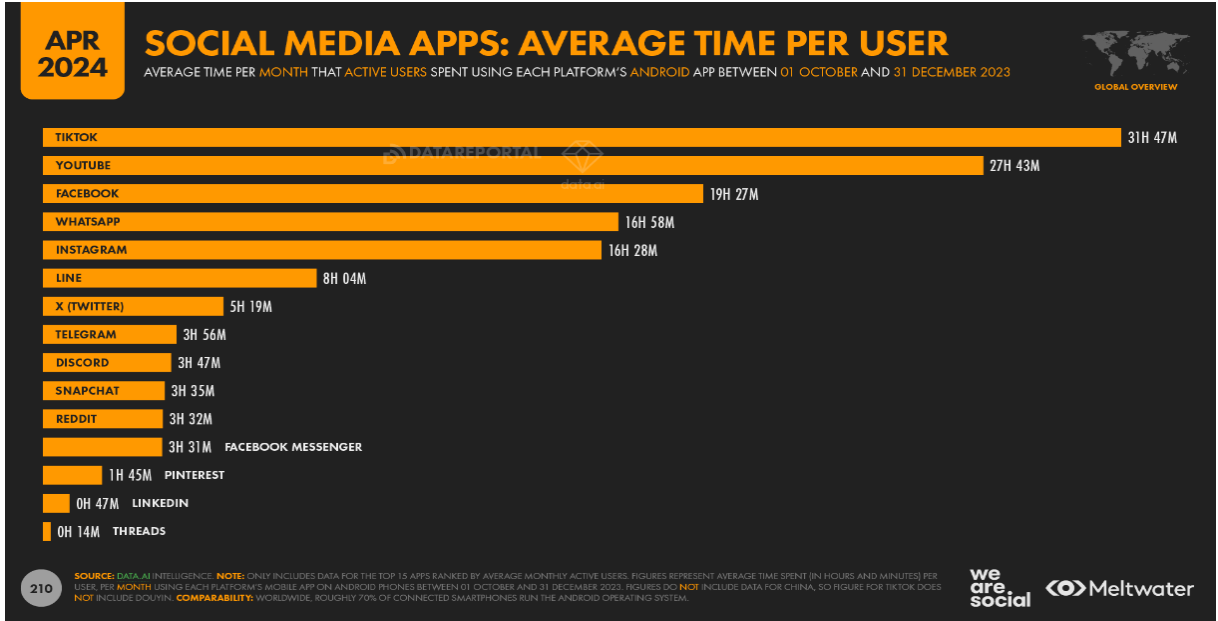


Şekil 2. Dünya Genelinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları (2024)

Kaynak: (We Are Social, Datareportal, 2024)

Şekil 2'de 2024 yılında dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya araçları hakkında sayısal bilgilere yer verilmektedir. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve 2006 yılından itibaren ise herkesin

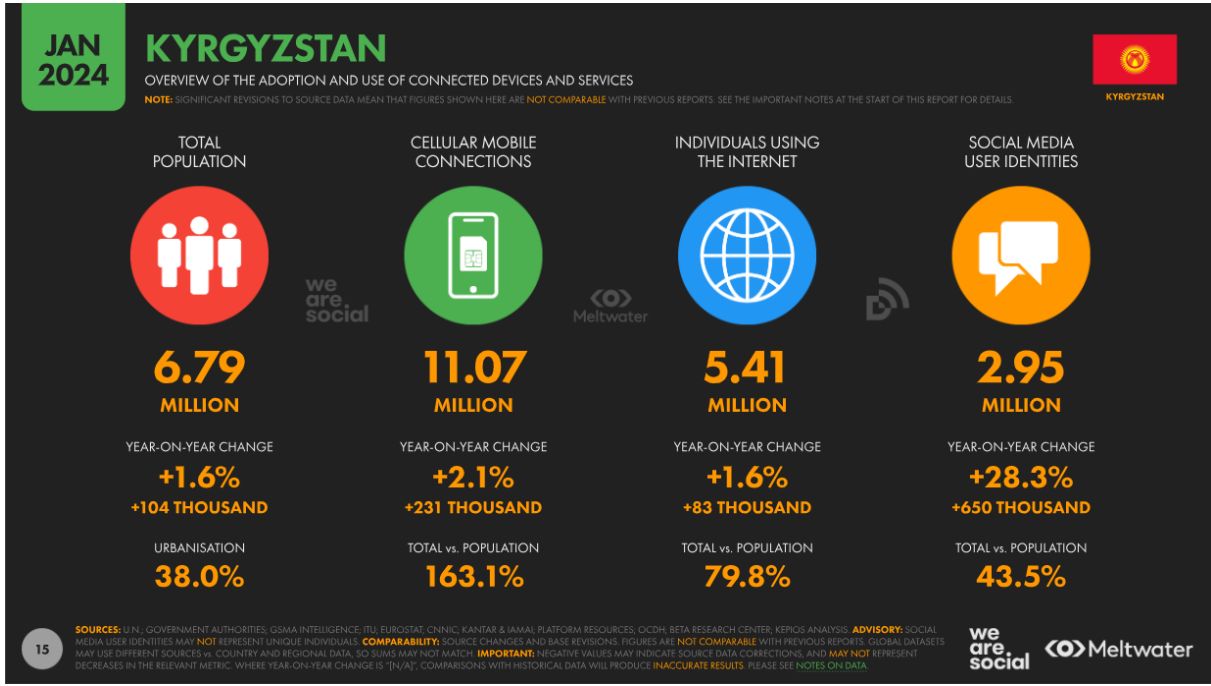
üye olabileceği platforma dönüştürülen Facebook 3,06 milyar üye sayısı ile dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olarak ilk sırada yer almaktadır. Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen tarafından 2005 yılında ABD’de video paylaşım platformu olarak kurulan Youtube uygulaması günümüzde 2,5 milyar kullanıcı ile dünya genelinde ikinci sırada bulunmaktadır. Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından Apple ürünlerine yönelik fotoğraf paylaşım uygulaması olarak 2010 yılında hizmete sunulan ve günümüzde video paylaşımında yapılabilen Instagram uygulaması 2 milyar kişi tarafından kullanılmakta olup 3. Sırada yer almaktadır. Brian Acton ve Jan Koum tarafından klasik sms uygulamasına alternatif olarak geliştirilen ve metin, video, fotoğraf, konum, sesli arama ve belge gönderimine imkân sağlayan Whatsapp uygulaması 2009 yılında kurulmuş olup, 2024 Nisan ayı itibarıyla dünya genelinde 2 milyar kullanıcıya hizmet vererek 4.sırada bulunmaktadır. 2016 yılında Zhang Yiming tarafından ilk kez 2016 yılında kullanıma sunulan Tiktok uygulamasını günümüzde 1,5 milyar insan tarafından kullanılmakta olup genel sıralamada 5.sırada yer almaktadır (We Are Social, 2024).



Şekil 3. Dünya Genelinde Sosyal Medya Platformlarında Aylık Ortalama Geçirilen Süre (Nisan-2024)

**Kaynak:** (We Are Social, Datareportal, 2024)

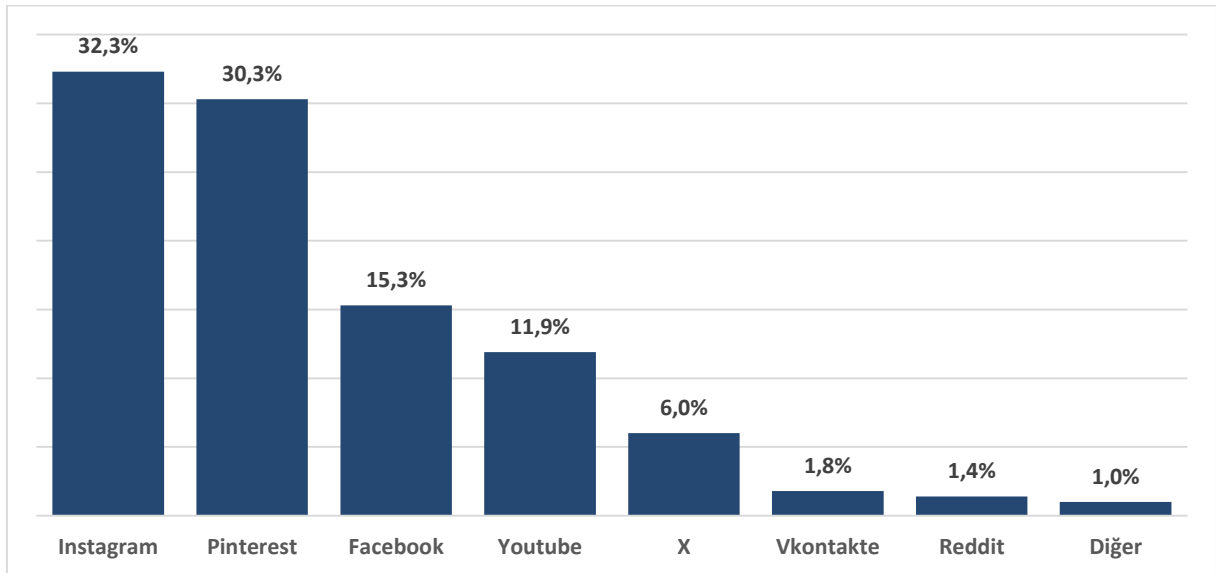
Şekil 3’te We Are Social Dijital Nisan-2024 raporuna göre insanların dünya genelinde sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri ortalama süreler hakkında bilgi verilmektedir. Elde edilen bulgulara göre aylık 31 saat 47 dakika ile Tiktok uygulaması ilk sırada yer almaktadır. Youtube uygulaması ise 27 saat 43 dakika ile ikinci sırada, Facebook platformu 19 saat 27 dakika ile üçüncü sırada, Whatsapp uygulaması 16 saat 58 dakika ile dördüncü sırada bulunmaktadır. Instagram uygulaması ise 16 Saat 28 dakika ile beşinci sırada yer almaktadır. Diğerleri sırası ile Line uygulaması 8 saat 4 dakika, X uygulaması 5 saat 19 dakika, Telegram uygulaması 3 saat 56 dakika, Discord uygulaması 3 saat 47 dakika, Snapchat uygulaması 3 saat 35 dakika, Reddit 3 Saat 32 dakika, Facebook Messenger uygulaması 3 saat 31 dakika, Pinterest uygulaması 1 saat 45 dakika, LinkedIn uygulaması 47 dakika ve Threads uygulaması ise aylık 14 dakika kullanılma süresi ile son sırada yer almaktadır (We Are Social, 2024).



Şekil 4. Kırgızistan Nüfusu ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (2024)

Kaynak: (We Are Social, Datareportal, 2024)

Şekil 4'te Kırgızistan'ın nüfusu, cep telefonu, internet ve sosyal medya kullanımı hakkında sayısal bilgiler verilmektedir. We Are Social, Ocak 2024 raporundan alınan verilere göre Kırgızistan'da 6.79 milyon insan yaşamaktadır. Ocak-2024 tarihi itibarıyla Kırgızistan'da toplamda 11,07 milyon kayıtlı cep telefonu vardır. Her kişiye 1,63 cep telefonu düşmektedir. 5,41 milyon kişi internete erişim sağlarken, bu oran nüfusun %79,8'ine denk gelmektedir. We are social verilerine göre nüfusun % 43,5'i yaklaşık 2,95 milyon kişinin sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bir önceki yılın verilerine göre Kırgızistan nüfusunun 104 bin kişi, cep telefonu sayısının 231 bin adet, internete ulaşımın 83 bin kişi ve sosyal medya kullananların sayısının ise 650 bin kullanıcı ile %28,3 oranda arttığı görülmektedir (We Are Social, 2024).



Şekil 5. Kırgızistan Genelinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları (2024)

Kaynak: (We Are Social, Datareportal, 2024)

Şekil 5'te 2024 yılında Kırgızistan'da en çok kullanılan sosyal medya araçları hakkında oransal bilgilere yer verilmektedir. Foto ve video paylaşım sitesi Instagram %32,3 oranla Kırgızistan'da en çok kullanılan

sosyal medya uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların yeni fikirler paylaştığı ya da aradığı, alış veriş yaptığı, ürün pazarladığı bir platform olan Pinterest Kırgızistan'da küresel verilerin aksine %30,3 ile kullanıcıların tercih ettiği en çok kullanılan ikinci sosyal medya aracıdır. Facebook uygulaması ise %15,3 ile üçüncü sırada yer alırken, sırasıyla %11,9 oranla Youtube, %6 ile X, %1,8 oranla Vkontaktte, %1,4 oranla Reddit ve %1,0 oranla diğer uygulamalar gelmektedir (We Are Social, 2024).

### Sosyal Medya Haberciliği ve Instagram

Sosyal medya hakkında alan yazında birbirine benzer birçok tanım yapılmaktadır. Ancak yapılan tanımlara bakıldığında tamamıyla birbiriyle örtüşen tanıma rastlamak pek mümkün değildir. Poynter'e göre sosyal medya; internet teknolojisi ve yeni iletişim araçlarının tek bir kanaldan çok sayıdaki okuyucu-izleyici kitleye yayın yapması olarak tanımlanmaktadır (Poynter, 2010, s. 211). Safko ve Brake'e göre sosyal medya; insanların bilgi, düşünce, deneyim, faaliyetlerini paylaştığı bir çevrimiçi platform olarak tanımlanmaktadır (Safko ve Brake, 2009, s. 6).

Bu çerçevede insanlar X, Instagram, Facebook vb. gibi sosyal medya platformları aracılığıyla elde ettikleri bilgileri içeriğe dönüştürerek bireysel ya da organize olarak kolayca paylaşımda bulunabilmektedir. Roberts'e göre sosyal medya, insanların başka kullanıcılarla bağlantı kurabilmesi ve enformasyon alış verişinde bulunabilmesi için platform olarak hizmet veren sosyal aç ve medya sitelerini kapsayan bir yapıdır (Roberts, 2019, s. 2). Boyd ve Ellison sosyal medyayı; kullanıcı kitlenin, platform içinde kamusal veya kişisel profil oluşturabildikleri, takipte oldukları diğer kullanıcılar ile ortak alanda paylaşımlarını görüntüleyebildikleri ve yararlanabildikleri web tabanlı organize bir dijital oluşum olarak tanımlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211).

İnternet aracılığıyla paylaşılan ve interaktif araçların bir entegrasyonu olan sosyal medya, gazeteciler açısından habere, haberin kaynağına kolayca ulaştığı, gündemdeki gelişmelerden kolayca haberdar olduğu ve haber üretimine ilişkin gazetecilik faaliyetlerini yürütebilme adına önemli bir platform haline gelmiştir (Acharya ve diğerleri, 2012, s. 4). İnsanların sosyal medya araçlarına olan ilgiyi, konvansiyonel alanda yayın yapan gazeteci ve televizyoncuları sosyal medya hesapları üzerinden haber paylaşımında bulunmalarını sağlamıştır. Konvansiyonel medya ile kıyaslandığında, sosyal medyada paylaşılan haberler hızlıca geniş kitlelere ulaşmakta ve kıyaslanamayacak oranda daha az maliyetli olmaktadır. Bundan ötürü medya sahipleri ve gazeteciler sosyal medya platformlarını hem kurumsal hem de bireysel olarak aktif şekilde kullanmaktadır. Yerel alanda yayın yapan medya ve basın kuruluşlarının haberi küresel platforma taşımaları oldukça maliyetli olması, sosyal medya araçlarında haber paylaşımının hem maliyetsiz hem de küresel mecrada kısa sürede yayılabilmesi ve okuyucu-izleyici kitleden anlık alınan geri bildirimler sosyal medya haberciliğini öne çıkarmaktadır (Çetinkaya, 2020, s. 114).

Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile birlikte, haber paylaşımında sosyal medya birincil kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda haber kuruluşları ve gazeteciler, sosyal medyadan yararlanarak haber üretiminde ve paylaşımında bulunmaktadır. İnsanların sosyal medya hesapları üzerinden yayımladıkları fotoğraflar, videolar ve metinler medyada çıkan haberlere birincil kaynak olmaktadır. Ayrıca sosyal medya ile kullanıcılar reklam verebilmekte ve reklam alabilmekte, farklı içerikte paylaşımlar yaparak hem gazetecilik faaliyetinde bulunabilmekte hem de platformu para kazanma yerine dönüştürebilmektedir (Tutgun-Ünal, 2020, s. 1016).

Sosyal medya uygulamaları sadece haberi paylaşmakla kalmamış aynı zamanda haberin yeniden üretildiği ve stereotiplerle sunulduğu bir platforma dönüşmüştür. Yeni medyada görsel içerikler geleneksel medyaya göre daha ön planda ve daha çeşitlidir. Ayrıca arşivleme ve arşive ulaşma internet medyasında daha fazla ve hızlıdır. Yalan ya da yanlış haberin tekzip edilmesi, haberin güncellenmesi geleneksel medyaya göre yeni medyada daha kolay gerçekleşmektedir. Konvansiyonel medyada haber içeriklerinin çeşitlendirilmesi, yapılan yenilikler yeni medyaya göre daha maliyetli ve zahmetlidir. İnternet medyasında okuyucu yorumlarıyla habere ve paylaşımlara dâhil olabilmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 72).

Sosyal medya ile birlikte tek yönlü iletişim modelinden iki yönlü iletişim modeline geçilmiş haber akışı ve paylaşımı daha dinamik ve entegre hale gelmiştir. İki yönlü iletişim modeli ile haber dağıtımı hedef kitle ve gazetecilerin aktif katılımıyla gerçekleşmektedir. Sivil ve aktif gazeteciler haber paylaşımlarını WhatsApp, X, Instagram, Youtube, Tiktok vb. gibi sosyal medya araçları ile yapmakta ve bu kanal haber üretiminde etkin olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya üzerinden haber paylaşmak, konvansiyonel medya gibi filtrelemelere tabii tutulmamakta ve hatta geleneksel medyada yer bulamayan, sansüre uğrayan birçok haber yeni medya da rahatlıkla yayımlanabilmektedir (Yıldız ve Özmen, 2023, s. 5-6).

Mayfield sosyal medyanın daha çok tercih edilmesi ve temel özelliklerini şu başlıklar altında sıralamaktadır (Mayfield, 2009, s. 5):

*Katılım:* Karşılıklı etkileşim insanların daha fazla ilgisine ve platforma aktif katılmasına sağlamaktadır. Dolayısıyla gerek kendi, gerekse başka kullanıcıların paylaşımlarına sağlanan geri bildirimler katılımı artırmaktadır.

*Açıklık/Konuşma:* Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine iki yönlü iletişim imkânı sunmakta, haberi yayımlayan ile izleyici-okuyucunun geri bildirimine müsaade edilmektedir.

*Organize Olma:* Sosyal medya ile birlikte insanlar bir konu ya da ilgi alanları çerçevesinde organize olarak birbirleriyle iletişim kurmasına imkân sağlamaktadır.

*Bağlantı Sağlama:* Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla bağlantı kurmakta, link paylaşımında bulunarak diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara erişim sağlayabilmektedir.

Sosyal medya araçları kullanıcıların salt tüketici konumunda olduğu bir alan değil beraberinde üretici olduğu, gelir amaçlı içerikler ürettiği, ürün pazarlaması ve satışı yaptığı bir alandır. İnternet mecrasında bilgi paylaşımının yanında milyonlarca kullanıcı için bir gelir kapısıdır. Habercilik açısından oto kontrolün olmaması, üretilen içeriklerin her hangi bir denetime tabii tutulamaması, teyit edilememesi ve muhatabının bulunamaması ise gazetecilik ilkeleri ile bağdaşmamaktadır (Temel, Somuncu ve Bünyamin, 2021, s. 291). Sosyal medya aracılığıyla haber paylaşımının, geleneksel medyaya göre yukarıda belirtilen dezavantajlarının yanında haber kaynağını tespit etmede kolaylık sağlanması, haberin hazırlanması, yayınlaması ve daha fazla okuyucuya hızlı bir şekilde ulaştırılması ve kanaat önderlerinin ve eşik beğçilerinin sayısının artmasına imkân sağlamaktadır (Sütçü, 2014, s. 926).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte birçok alanı dönüştürmeye zorladığı gibi, internet teknolojilerindeki gelişim, sosyal medya araçlarının kullanımının artması habercilik faaliyetlerini hem kolaylaştırmış, hem de dönüşüme zorlamıştır. Bu kapsamda insanlar sosyal medya hesapları üzerinden haber üretmeye ve paylaşmaya başlamıştır. Bu durum ise yurttaş gazetecilik diye adlandırılan bir gazetecilik faaliyetini literatüre kazandırmıştır. Yurttaş gazetecilik, mesleğin eğitimini almamış, asıl işi ve geçim kaynağı gazetecilik olmayan kişilerin medya-basın araçlarını kullanarak haber paylaşımında bulunmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Yurttaş ya da sivil gazetecilik faaliyetlerinin ana akım medyaya yön vermesi sosyal medya araçlarının günümüzdeki etkisini gözler önüne sermektedir (Yeniceler Kortak, 2024, s. 320).

Instagram, ilk olarak 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk Iphone, ipad ve ipod touch kullanıcıları için fotoğraf düzenleme ve paylaşım yapma mecrası olarak kurulmuştur (Güçdemir, 2015, s. 49). 2012 yılından itibaren ise Android uzantılı cihazlarda da kullanım imkânı sağlanmıştır. Instagram kelimesi, İngilizce instant (anında) ve telegram (telgraf) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur (Lang, 2014). Diğer sosyal medya platformlarına kıyasla Instagramda görsellik ön plandadır. 2010 yılında fotoğraf paylaşımını ile ön plana çıkan Instagram uygulaması, dünya genelinde 2 milyarı aşkın kullanıcıyla popülaritesini sürdürmektedir (Barıtcı, 2023, s. 289). Instagram uygulamasının kullanıcılarına sunduğu fotoğraf filtreleme özelliğiyle görünüm değişimle birlikte yapılan paylaşımlara alınan olumlu geri dönüşler platformu kullananların sayısını artırmıştı. Bu özelliğiyle Instagram, kullanıcı sayısını en çok artıran sosyal medya uygulamalarının başında gelmektedir (Gökdemir, 2020).

Sosyal medya, günümüzde yapay zekâ algoritmalarının yoğun olarak kullanıldığı bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medyaya olan ilgi yeni uygulamalar ile artarak devam etmektedir. Kullanıcıların dikkatini çekmek ve paylaşılan içeriği insanların ilgi alanları ile örtüştürme adına sıralama ve derleme algoritmalarla sosyal medya arka planı şekillendirilmektedir. Bu bağlamda algoritmalar sosyal medya uygulamasına göre farklılık göstermektedir. Örneğin Facebook yakın çevre ile ilgili videolara, LinkedIn iş dünyası ve çalışma hayatına dair gelişmelere, X platformundaki paylaşımlar zamansal ve tarihsel filtrelemelere, Instagram algoritması ise gün içinde azami kitleye ulaşma adına ilgi alanları ve popüler paylaşımları öne çıkararak yorum, beğeni vb. gibi etkileşimleri artırarak daha fazla paylaşım yapılmasını özendirilmektedir (Karaman, 2021, s. 1345). Instagram uygulamasında kullanılan algoritma, içeriği oluşturan kurallar bütünüdür. Instagram gezinti geçmişi kodlanarak kullanıcının ilgi alanları arka planda kategorize edilir ve keşfet sayfasında sıralanır. Keşfet sayfası, kullanıcının kendi sayfasında paylaşılan içerikler, beğeniler, video izlemeler, yorumlar vs. arka planda kodlanarak oluşturulur. Bu yapılırken kullanıcının Instagram sayfasında daha fazla vakit geçirmesi amaçlanır. Bu doğrultuda kullanıcıların en beğendiği içerikler keşfet sayfasında sıralanırken, platform zevkle vakit geçirilecek bir mecra dönüşürmüş olur (Alkan, 2023, s. 225).

Günümüzde Instagram, gazeteciler için haber üretimi açısından önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu kapsamda haber kuruluşları Instagram aracılığıyla görsel içeriklere kolaylıkla ulaşmakta, dünya ve ülke gündemini dair haberleri ise hashtaglar aracılığıyla elde etmektedirler. Instagramın geniş kitleler tarafından kullanılması, devlet başkanları, siyasi liderler, sanatçılar gibi mavi tıklı onaylanmış hesapların artması ve kişisel hesaplarını aktif olarak kullanmaları, hikâye paylaşımları, canlı yayın açmaları haber toplamada gazetecilere büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Böylelikle Instagram, haber üretimi, dolaşımı ve paylaşımında belirleyici bir alan haline gelmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 80).

Instagramın ilk çıktığı yıllarda sadece fotoğrafı paylaşım imkânı sunmaktaydı. Sonraki yıllarda kullanıcılar Instagram üzerinden fotoğraf paylaşabilmekle birlikte, canlı yayın, hikâye, video ve konum paylaşım hizmeti de sunulmuştu. Bu çerçevede kullanıcılar kendi sayfalarından daha önce paylaştıkları içerikleri rahatlıkla görebilmekte ve depolama imkânı sunmaktadır (Gökler ve Onay, 2020, s. 315).

## Yöntem

Çalışmanın örnekleme oluşturulurken Instagram haber sayfalarının yayın politikaları, takipçi sayıları ve sahiplik yapıları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda Kırgızistan'da Kırgızca yayın yapan üç büyük haber siteleri olan Azattyk.kg, Maalymat.kg ve Sputnik Kyrgyzstan Instagram haber sayfaları takipçi, bilinirlik ve tıklanma sayıları açısından değerlendirmeye tabi tutularak örneklem oluşturulmuştur (starnage, 2024). Çalışmaya dahil edilen Instagram hesapları, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme tekniğine göre tespit edilmektedir. Amaçlı örnekleme; bir amaç doğrultusunda araştırmacının evrenden kendisinin seçim yaptığı örnekleme yöntemidir (Şimşek, 2018, s. 121). Çalışmada örneklem Instagram haber sayfalarında çıkan haberler içerik analizi yönteminden yararlanarak elde edilmektedir. İçerik analizi, objektif, ölçülebilir, teyit edilebilir, verilere ulaşmak amacıyla metin, belge, doküman, evrak vb. gibi birbirinden farklı çokça materyali kodlama, kategorize etme ve örneklemeyle tabii tutularak analiz eden nitel bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi kullanılarak araştırmadan elde edilen nitel veriler sayısallaştırılabilmekte ve neyin hangi sıklıkla ve aralıkla söylendiği tespit edilebilmektedir (Metin ve Ünal, 2022, s. 273). Kırgızistan'da Instagram aracılığıyla haber paylaşımı yapan tüm hesapların evren olarak kabul edildiği çalışmada, Maalymat.kg, Azattyk.kg, ve Sputnik Kyrgyzstan Instagram haber sayfalarında paylaşılan 413 haber örneklem olarak ele alınmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan üç Instagram haber sayfasının 1-15 Temmuz 2024 tarihleri aralığında paylaşmış oldukları 413 haber içerik analizi aracılığıyla değerlendirmeye tabi tutularak çözümlenmektedir. Araştırmaya konu olan haber sayfaları, Instagram dâhil birçok sosyal medya platformlarında haber paylaşımında bulunmaktadır. Örneklem hesaplar gerek takipçi sayıları, gerekse etkileşim oranları dikkate alınarak diğer platformlara nazaran daha aktif görüldükleri Instagram platformu üzerinden incelenmektedir.

Buna göre örneklem haber sitelerinde 1 Temmuz 2024 – 15 Temmuz 2024 tarihleri arasında toplamda 413 haber paylaşılmaktadır. Bu kapsamda ele alınan başlıklar şunlardır:

- Haber Sayfalarına İlişkin Genel İstatistikler:** Örneklem konu olan haber sayfalarının hesap açılış tarihleri, kullanıcı adları, takipçi sayıları, takip ettikleri hesaplar, hesap onayı ve paylaşım sayılarını göstermektedir.
- Instagram Sayfalarının Örneklem Haber Paylaşımları:** Araştırmaya konu olan haberlerin hesaplara göre sayısal ve oransal dağılımlarını içermektedir.
- Instagram Haber Sitelerinin Görsel Paylaşımları:** Instagram haberlerinde paylaşılan fotoğraf, video, foto ve video metin vb. gibi görsel içeriklere dair sayısal dağılım ve oranlar gösterilmektedir.
- Instagram Haberlerinin Tonu:** Örneklem Instagram hesaplarının yaptıkları haber paylaşımlarının veriliş şekilleri pozitif, negatif ve nötr olarak kategorize edilmekte ve sayısal ve oransal dağılımları incelenmektedir.
- Instagram Haberlerinin Kaynağı:** Instagram hesaplarında yayımlanan haberlerin hangi kaynaktan alındığına dair bilgiler içermektedir.
- Örneklem Haberlerdeki Beğeni Sayıları ve Oranları:** Instagram hesaplarında paylaşılan video ve foto haberlere hedef kitleden alınan beğeni sayılarını ve oransal dağılımları kapsamaktadır.
- Örneklem Haberlerdeki Yorum Sayıları ve Oranları:** Haber sayfalarında paylaşılan içeriklere gelen yorumlar sayısal ve oransal olarak kategorize edilmektedir.



- h) **Örneklem Haberlerdeki Videoların İzlenme Sayıları ve Oranları:** Araştırmaya konu olan hesapların paylaştıkları videoların izlenme oranlarına ilişkin istatistiksel bilgiler sayısal ve oransal olarak gösterilmektedir.
- i) **Instagram Haberlerine Konu Olan Ülkeler:** Örneklem hesaplarda paylaşılan haberlere konu olan ülkelere dair sayısal ve oransal bilgileri içermektedir.
- j) **Instagram Haberlerinde Hashtag Kullanımı:** Instagram hesaplarınca servis edilen haberlerde hashtag kullanılıp kullanılmadığı ve hashtaglara kaç kere yer verildiğiyle ilgili sayısal ve oransal bilgiler ele alınmaktadır.
- k) **Instagram Haberlerinde Kullanılan Hashtaglar:** Örneklem haberlerde hangi hashtagların kullanıldığı, haber siteleri ve kullanım sayılarına göre kategorize edilmektedir.
- l) **Instagram Haberlerinin Konusu:** Instagram haber sayfalarının paylaştıkları içerikler konularına göre sayısal ve oransal olarak sınıflandırılmaktadır.
- m) **Instagram Haberlerinin Öznesi:** Örneklem haberlere konu olan kişilerin sayısal ve oransal dağılımını içermektedir.

### Bulgular

Haber paylaşımında Instagram uygulaması yoğun olarak kullanılan bir mecra. Haber siteleri, küresel düzeyde ve Kırgızistan özelinde Instagram platformunu yoğun olarak kullanmaktadır. Bu kapsamda internet gazetelerinin haber paylaştıkları mecra olan Instagram platformunu kullanım düzeylerinin tespit edilmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma, yapılan literatür taraması neticesinde, Kırgızistan'da internet gazetelerinin Instagram haber sayfalarına yönelik ilk çalışmalardan biri olmasından dolayı önem arz etmektedir.

**Tablo 1.** *Haber Sayfalarına İlişkin Genel İstatistikler*

Haber Sitesi	Hesap Adı	Hesap Aç. Tarihi	Takipçi Sayısı	Takip	Post Sayısı	Mavi Tik
Maalyamat.kg	@maalyamat.kg	Aralık-2015	1.535.335	2	28.515	Yok
Azattyk.kg	@azattyk.kg	Ocak-2018	2.490.595	10	33.280	Var
Sputnik Kyrgyzstan	@sputnik.kg	Ocak-2018	853.032	5	25.053	Yok
<b>Toplam</b>			<b>4.878.962</b>	<b>17</b>	<b>86.848</b>	

Tablo 1'de haber sitelerinin Instagram sayfaları hakkındaki genel bilgilere yer verilmektedir. Bu doğrultuda örneklem Instagram haber sitelerinin hesap açılış tarihleri, takipçi sayıları, paylaşılan post sayıları ve takip ettikleri hesap sayılarına ilişkin veriler yer almaktadır. Azattyk.kg haber sitesi 2.490.595 takipçi ile ilk sırada yer alırken, Maalyamat.kg haber sitesi 1.535.335 takipçi ile ikinci sırada, Sputnik Kyrgyzstan haber sitesi ise 853.032 takipçi ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Örneklem hesapların haber paylaşım sayıları ile takipçi sayıları birlikte ele alındığında en çok takipçi sayısına sahip haber sitelerinin Instagram aracılığıyla daha fazla haber paylaştıkları görülmektedir. Doğrulanmış hesap rozeti anlamına gelen mavi tik<sup>3</sup> sadece Azattyk.kg haber sitesinde mevcutken, Maalyamat.kg ve Sputnik Kyrgyzstan haber hesaplarında ise mavi tik bulunmamaktadır. Maalyamat.kg haber sitesi Aralık-2015 yılında açılmış olup, Sputnik Kyrgyzstan ve Azattyk.kg haber siteleri ise Ocak-2018 yılından itibaren paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** *Instagram Sayfalarının Örneklem Haber Paylaşımları*

Haber Sitesi	Haber Sayısı	Frekans
Maalyamat.kg	189	%46
Azattyk.kg	65	%16
Sputnik Kyrgyzstan	159	%38
<b>Toplam</b>	<b>413</b>	<b>100</b>

Tablo 2'de Instagram haber sitelerinin paylaşım sayılarına yönelik nicel veriler yer almaktadır. Bu kapsamda en çok haber paylaşımı yapan Maalyamat.kg 189 haber ve %46'lık oranla ilk sırada yer alırken, Sputnik Kyrgyzstan haber sitesi 159 haber ve %38 oranla ikinci sırada, diğer haber sitelerine göre en fazla takipçi sayısı olan Azattyk.kg haber sitesi ise 65 haber ve %16'lık oranla son sırada bulunmaktadır.

<sup>3</sup> Mavi Tik; Instagram, Facebook, X vb. gibi sosyal medya araçlarında kullanıcı adında görülen işarettir. Mavi tik hesabın onaylandığı ve gerçek kişiye ait olduğunu belirtmektedir. Profillerinde mavi tik rozeti olan hesapların kullanıcılar tarafından kolayca bulunabilmelerine imkân sağlamaktadır (Şahin & Bahar, 2022, s. 64).

**Tablo 3. Instagram Haber Sitelerinin Görsel Paylaşımları**

Haber Sitesi	Foto		Foto Metin		Carousel <sup>4</sup>		Video		Video Metin	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Maalymat.kg	147	79	3	20	61	82	42	18	8	4
Azattyk.kg	20	11	12	80	13	18	45	20	34	19
S.Kyrgyzstan	19	10	0	0	0	0	140	62	140	77
<b>Toplam</b>	<b>186</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>227</b>	<b>100</b>	<b>182</b>	<b>100</b>

Tablo 3 incelendiğinde Maalymat.kg Instagram haber sayfasında paylaşılan toplam 189 haberde 147 foto habere, 42 video haber yer almaktadır. Söz konusu sayfada foto haberlerin 3'ünde foto metine, 61 haberde Carousel paylaşıma, 8'inde ise video metine yer verilmektedir. Azattyk.kg sayfasında paylaşılan toplam 65 haberde 20 foto ve 45 video kullanılmaktadır. 20 foto haberin 12'si foto metin olarak servis edilirken, 45 video haberin 34'ü ise video metin olarak paylaşılmaktadır. Azattyk.kg haber sayfasında 13 haberde Carousel türünde paylaşımlar yer almaktadır. Sputnik Kyrgyzstan haber sayfasında ise toplam 159 haber yer almakta olup, 19 haber fotoğraflı, 140 haber ise video haber olarak paylaşılmaktadır. Söz konusu sayfadaki 140 video haberin tamamında video metin kullanılırken, foto metin ve Carousel paylaşım yer almamaktadır. Üç rneklem haber sayfası karşılaştırıldığında Azattyk.kg sayfasında 12 adet foto metin %80 oranla, Maalymat.kg haber sayfasında 61 Carousel haber %82 oranla ve Sputnik Kyrgyzstan haber sitesi ise 140 video metin %77 oranla ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medya araçlarında paylaşılan haberlerde etkileşim, beğenme, yorum ve görüntülenme sayılarının artması daha fazla kitleye hitap ederek takipçi sayılarının artırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Instagram üzerinde yapılan haberlerde carousel paylaşımlara ve video haberlere sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Editör ve hedef kitlenin bir arada yer aldığı sosyal medya haberciliğinde okurun haberlere yorum, etiketleme, beğeni, paylaşım vb. gibi etkileşimlerde bulunması haberin geniş kitlelere ulaşmasına imkân sağlamaktadır (etinkaya, 2019, s. 7).

**Tablo 4. Örneklem Instagram Haberlerinin Tonu**

Haberin Tonu	Maalymat.kg		Azattyk.kg		Sputnik Kyrgyzstan		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Pozitif	70	%37	15	%23	66	%41	151	%37
Negatif	33	%17	20	%31	46	%29	99	%24
Nötr	86	%46	30	%46	47	%30	163	%39
<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>413</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te örneklem haber sitelerinde söz konusu dönemde yayımlanan 413 haber pozitif, negatif ve nötr ton olmak üzere kategorize edilmektedir. Bu kapsamda 413 haberin 163' %39 oranla nötr bakış açısıyla, 151'i %37 oranla pozitif ton ile, 99 haber ise %24 oranla negatif ton ile ele alınarak Instagram üzerinden hedef kitleye sunulmaktadır. Maalymat.kg'de paylaşılan haberlerin 86'sı %46 oranla nötr ton ile, 70'i %37 oranla pozitif ton ile ve 33 haber ise % negatıf ton ile ele alınarak Instagram kullanıcılarına sunulmaktadır. Azattyk.kg'de yer alan haberlerin 30'u %46 oranla nötr ton ile, 20 haber %31 oranla negatif ton ile ve 15 haber ise %23 oranla pozitif bakış açısıyla ele alınarak haber yapılmaktadır. Sputnik Kyrgyzstan'da yayımlanan haberlerin 66'sı % 41 oranla pozitif ton ile, 47'si %30 oranla nötr ton ile ve 46 haber ise %29 oranla negatif açıdan ele alınarak yayımlanmaktadır. Her  Instagram haber sitesinde yayımlanan negatif haberlerin çoğunluğu Kırgızistan'ın güney bölgesinde meydana gelen sel felaketlerinden, adli vakalar ve ölümlü trafik kazalarından oluşmaktayken, nötr haberler daha çok resmi yetkililerin açıklamaları, dünya genelindeki haberlerin paylaşımı ve turizme dair haberlerden oluşmaktadır. Pozitif haberler ise daha çok Paris-2024 olimpiyatlarına katılacak Kırgız sporcular ile ilgili spor haberlerinden, magazin haberleri ve kamu-özel yatırım haberlerinden oluşmaktadır.

**Tablo 5. Örneklem Haberlerdeki Beğeni Sayıları ve Oranları**

Haber Sitesi	Fotoğrafl Beğeni			Video Beğeni		Toplam		
	Foto Sayısı	Beğ. Say.	Oran (%)	Video Sayısı	Beğ. Say.	Oran (%)	Beğ. Say.	Oran (%)
Maalymat.kg	347	336.964	88	42	136.873	8	473.837	23
Azattyk.kg	58	34.820	9	45	237.367	14	272.187	13
Sputnik Kyrgyzstan	19	12.108	3	140	1.311.376	78	1.323.484	64
<b>Toplam</b>	<b>424</b>	<b>383.892</b>	<b>100</b>	<b>227</b>	<b>1.685.616</b>	<b>100</b>	<b>2.069.508</b>	<b>100</b>

<sup>4</sup> Carousel Paylaşım: Instagram paylaşımlarında birden fazla fotoğrafl veya videonun 10 adedi aşmamak üzere kaydırmalı olarak aynı içerikte kullanılmasıdır (Recro Digital Marketing, 2021).

Tablo 5'de örneklem Instagram haber sayfalarında yer alan paylaşımlara ilişkin takipçilerin beğeni sayı ve oranlarına yer verilmektedir. Bu doğrultuda Maalymat.kg tarafından paylaşılan 189 haberde 347 adet fotoğraf, 42 adet video, Azattyk.kg hesabı tarafından paylaşılan 65 haberde 58 adet fotoğraf, 45 adet video, Sputnik Kyrgyzstan tarafından paylaşılan 159 haberde ise 19 adet fotoğraf, 140 adet video yayımlanmaktadır. 159 paylaşımında bulunan Sputnik Kyrgyzstan Instagram haber sayfası %64 oran ve 1.323.484 beğeni ile ilk sırada yer alırken, 189 haber paylaşan Maalymat.kg haber sayfası %23 oran ve 473.837 beğeni ile ikinci sırada, 65 haber paylaşan Azattyk.kg haber sayfası ise %13 oran ve 272.187 beğeni ile üçüncü sırada yer almaktadır. Sputnik Kyrgyzstan Instagram haber sayfası Maalymat.kg haber sayfasına göre sayısal, Azattyk.kg haber sayfasına göre ise orantısız olarak daha az video-fotoğraf paylaşmasına rağmen diğerlerinden daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir.

**Tablo 6. Örneklem Instagram Haberlerinin Kaynağı**

Haberin Kaynağı	Maalymat.kg		Azattyk.kg		Sputnik Kyrgyzstan		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Kurum Muhabiri	84	44,44	4	6,15	88	55,35	176	42,62
Resmi Kurum	89	47,09	14	21,54	69	43,40	172	41,65
Azattyk Unalgısı	0	0,00	34	52,31	0	0,00	34	8,23
Reklam Ajansı	8	4,23	0	0,00	0	0,00	8	1,94
Migrant Media	0	0,00	6	9,23	0	0,00	6	1,45
Instagram	1	0,53	1	1,54	2	1,26	4	0,97
24.kg	2	1,06	0	0,00	0	0,00	2	0,48
Ala-Too 24	2	1,06	0	0,00	0	0,00	2	0,48
Facebook	0	0,00	2	3,08	0	0,00	2	0,48
Reuters	0	0,00	2	3,08	0	0,00	2	0,48
Telegram	0	0,00	2	3,08	0	0,00	2	0,48
Euronews	1	0,53	0	0,00	0	0,00	1	0,24
Futbol Kulübü	1	0,53	0	0,00	0	0,00	1	0,24
Kabar Agentiği	1	0,53	0	0,00	0	0,00	1	0,24
<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>413</b>	<b>100</b>

Tablo 6'da çalışmanın örneklemini oluşturan 413 içerik haber kaynaklarına göre sınıflandırılmaktadır. Instagram haber hesaplarında paylaşılan haberlerin %85'ine yakını oluşturulan 348 paylaşım Kurum Muhabirleri ve Resmi kurumlar tarafından servis edilmektedir. Azattyk.kg Instagram haber sayfası yayımlanan 34 haber % 52,31 oranla kendi yayın organı olan Azattyk Unalgısı tarafından, 14 haber resmi kurumlar, 6 haber Migrant Media, 4 haber kurum muhabiri, 2'şer haber Facebook, Reuters, Telegram tarafından ve 1 haber ise başka bir Instagram sayfası tarafından servis edilmektedir. Maalymat.kg Instagram haber sayfasında paylaşılan 189 haberin yaklaşık %92'sini oluşturan 173 içerikte Kurum Muhabiri ve Resmi Kurumlar, 8 haberde Reklam Ajansları, 2'şer haber 24.kg, Ala-Too 24 haber siteleri 1'er haberde sırasıyla Instagram sayfası, Euronews, Futbol Kulübü ve Kabar Agentiği kaynak gösterilmektedir. Sputnik Kyrgyzstan Instagram haber sayfasında yapılan paylaşımlar sırasıyla; 88 haber %55,35 oranla Kurum Muhabiri tarafından, 69 haber %43,40 oranla Resmi Kurum tarafından, 2 haber ise %1,26 oranla Instagram sayfasından alınarak paylaşılmaktadır.

**Tablo 7. Örneklem Haberlerdeki Yorum Sayıları ve Oranları**

Haber Sitesi	Fotoğraf Yorum			Video Yorum			Toplam	
	Foto Sayısı	Yor. Say.	Oran (%)	Video Sayısı	Yor. Say.	Oran (%)	Yor. Say.	Oran (%)
Maalymat.kg	347	16.630	80	42	6.898	10	23.528	26
Azattyk.kg	58	3.243	16	45	18.139	26	21.382	24
Sputnik Kyrgyzstan	19	880	4	140	43.769	64	44.649	50
<b>Toplam</b>	<b>424</b>	<b>20.753</b>	<b>100</b>	<b>227</b>	<b>68.806</b>	<b>100</b>	<b>89.559</b>	<b>100</b>

Tablo 7'de çalışmanın örneklemini oluşturan Instagram haber sayfalarında yer alan paylaşımlara gelen yorumlar sayı ve oranlara göre sınıflandırılmaktadır. Bu kapsamda Maalymat.kg haber sayfasında yer alan 189 haberde 347 fotoğraf ve 42 videoya %26 oranla 23.528 yorum yapılırken, Azattyk.kg tarafından paylaşılan 65 haberde 58 fotoğraf ve 45 videoya %24 oranla 21.382 yorum, Sputnik Kyrgyzstan tarafından paylaşılan 159 haberde ise 19 adet fotoğraf, 140 adet fotoğraf %50 oranla 44.649 yorum yapılmıştır. Sputnik Kyrgyzstan haber sayfasının paylaşmış olduğu içerikler Instagram kullanıcılarından en fazla yorum alırken, oransal olarak Azattyk.kg haber sayfası ikinci sırada, Maalymat.kg ise yapmış olduğu paylaşımlara göre en az yorum alan Instagram haber sayfası olduğu tespit edilmektedir.

**Tablo 8. Örnekleme Haberlerdeki Videoların İzlenme Sayıları ve Oranları**

Haber Sitesi	Video İzlenme			
	Video Sayısı	İzlenme Sayısı	Oran	İzlenme/Video
Maalymat.kg	42	8.396.000	%8	199.905
Azattyk.kg	45	17.329.100	%17	385.091
Sputnik Kyrgyzstan	140	76.669.500	%75	547.639
<b>Toplam</b>	<b>227</b>	<b>102.394.600</b>	<b>100</b>	<b>1.132.635</b>

Tablo 8’de Instagram haber sayfalarında paylaşılan videolara ilişkin izlenme sayıları ve oranlarına yer verilmektedir. Bu kapsamda Sputnik Kyrgyzstan Instagram haber sayfası tarafından paylaşılan 140 video 76.669.500 kişi tarafından, Azattyk.kg tarafından paylaşılan 45 video 17.329.100 kişi tarafından ve Maalymat.kg tarafından paylaşılan 42 video ise 8.396.000 kişi tarafından izlenmektedir. Video başına izlenme oranlarına bakıldığında ise Sputnik Kyrgyzstan Instagram sayfası tarafından paylaşılan her bir video haberi ortalama 547.639 kişi izlerken, Azattyk.kg Instagram sayfasında yayımlanan her bir video habere 385.091 kişi izlenmektedir, Maalymat.kg Instagram sayfası tarafından paylaşılan her bir video haberi ise ortalama 199.905 kişi görüntülenmektedir. Toplam 159 haberin 140’ını video haber olarak paylaşan Sputnik Kyrgyzstan Instagram sayfasının takipçi sayısı diğer iki örnekleme Instagram sayfasına göre daha az olmasına rağmen daha fazla izlendiği tespit edilmektedir.

**Tablo 9. Örnekleme Instagram Haberlerine Konu Olan Ülkeler**

Haberin Kaynağı	Maalymat.kg		Azattyk.kg		Sputnik Kyrgyzstan		Toplam	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Kırgızistan	168	89	49	75	140	88	357	86,4
Rusya	4	2	9	14	10	6	23	5,6
Kazakistan	3	2	0	0	4	3	7	1,7
Özbekistan	3	2	0	0	2	1	5	1,2
ABD	2	1	3	5	0	0	5	1,2
Almanya	3	2	1	2	0	0	4	1,0
Hindistan	2	1	0	0	0	0	2	0,5
İsviçre	1	1	1	2	0	0	2	0,5
Azerbaycan	1	1	0	0	0	0	1	0,2
Çin	1	1	0	0	0	0	1	0,2
Fransa	1	1	0	0	0	0	1	0,2
Belarus	0	0	0	0	1	1	1	0,2
Güney Kore	0	0	0	0	1	1	1	0,2
İngiltere	0	0	1	2	0	0	1	0,2
Türkiye	0	0	0	0	1	1	1	0,2
Ukrayna	0	0	1	2	0	0	1	0,2
<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>413</b>	<b>100</b>

Tablo 9’da Instagram haber sayfalarında paylaşılan haberlere konu olan ülkeler sayısal ve oransal bağlamda ele alınmaktadır. Her üç Instagram hesabından paylaşılan haberlerde Kırgızistan, Rusya ve Kazakistan ülkeleri öne çıkmaktadır. İlk üç sırada yer alan 357 haber % 86 oranla Kırgızistan’daki, 23 haber % 6 oranla Rusya’daki, 7 haber %2 oranla Kazakistan’daki gelişmeleri konu edinmektedir. Örnekleme Instagram hesaplarının Kırgızistan’da yayın yapması ve Kırgızistan’ın Rusya ve Kazakistan ile siyasi, ekonomik ve ticari bağlamda anlaşmaları ve işbirlikleri söz konusu ülkeler ile ilgili haberleri ön plana çıkarmaktadır. Örnekleme konu olan diğer ülkeler ise sırasıyla 5’er haber %1,2 oranla Özbekistan ve ABD’deki, 4 haber %1 oranla Almanya’daki, 2’şer haber %0,5 oranla Hindistan ve İsviçre’deki ve 1’er haber %0,2 oranla Azerbaycan, Çin, Fransa, Belarus, Güney Kore, İngiltere, Türkiye ve Ukrayna’daki gelişmeleri konu edinmektedir.

**Tablo 10. Örnekleme Instagram Haberlerinde Hashtag Kullanımı**

Haber Sitesi	Yalnız Bir Hashtag Kullanılan Haberler		Birden Fazla Hashtag Kullanılan Haberler		Hashtag Kullanılmayan Haberler	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Maalymat.kg	2	%22	2	%13	185	%48
Azattyk.kg	7	%78	14	%87	44	%11
Sputnik Kyrgyzstan	0	0	0	0	159	%41
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>388</b>	<b>100</b>

Sosyal medyada çokça kullanılan hashtag (#) ya da Türkçe ifadeyle başlık etiketi; paylaşılan bilgilerin geniş kitlelere hızlıca yayılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Hashtag aracılığıyla paylaşılan haberler,

konuyla alakalı ya da alakasız kısa sürede milyonlarca sosyal medya kullanıcılarına ulaşmaktadır (Tutgun-Ünal ve Kurt, 2021, s. 255). Tablo 10'da yapılan analiz sonucunda örneklem tarihler arasında Instagram haber sayfalarından paylaşılan 413 haberin 9'unda bir kez, 16'sında ise birden fazla hashtag kullanıldığı tespit edilmektedir. Bu doğrultuda Maalytmat.kg Instagram haber sayfasında paylaşılan 189 haberin 2'sinde yalnızca bir kez hashtag kullanılırken, 2'sinde ise birden çok hashtaga yer verilmektedir. Azattyk.kg Instagram haber sayfasının yayımlanmış olduğu 65 haberin 7'sinde bir kez, 14'ünde ise birden fazla hashtag kullanılmaktadır. Sputnik Kırgızistan Instagram haber sayfasında yayımlanan 159 haberde ise hashtaga yer verilmediği görülmektedir.

**Tablo 11. Örneklem Instagram Haberlerinin Öznesi**

Haberin Konusu	Maalytmat.kg		Azattyk.kg		Sputnik Kırgızistan		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Vatandaş	41	22	27	42	33	21	101	24
Resmi Yetkili	45	24	4	6	35	22	84	20
Girişimci	22	12	4	6	15	9	41	10
Sanatçı	5	3	2	3	27	17	34	8
Çalışan	12	6	9	14	7	4	28	7
Suçlu	14	7	0	0	13	8	27	7
Politikacı	13	7	6	9	6	4	25	6
Cumhurbaşkanı	10	5	1	2	8	5	19	5
Şoför	6	3	0	0	8	5	14	3
Sporcu	11	6	1	2	1	1	13	3
Öğrenci	7	4	2	3	3	2	12	3
Gurbetçi	2	1	8	12	0	0	10	2
Asker	1	1	0	0	2	1	3	1
Emekliler	0	0	1	2	1	1	2	0
<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>413</b>	<b>100</b>

Tablo 11'de çalışmanın örneklemini oluşturan Instagram haber sayfalarında yer alan 413 paylaşımlar haberin öznesine göre sayısal ve oransal olarak kategorize edilmektedir. Örneklem Instagram hesaplarında genel sıralamaya bakıldığında çıkan haberlerin öznesi olarak 101 haber ve %24 oranla doğrudan doğruya vatandaş olduğu tespit edilmektedir. Genel olarak ekonomi, doğal afetler, siyaset, eğitim vb. konularda resmi yetkililerin açıklamaları 84 haber ve %20 oranla ikinci sırada yer almaktadır. Özellikle kırsal kesimdeki kadınların başarısı ve özel sektöre yapılan yatırımlar girişimci kategorisinde 41 haber ve %10 oranla haberleştirilerek üçüncü sırada bulunmaktadır. Sanat ve mağazin dünyasından paylaşılan haberlerde sanatçılar 34 haber ve %8 oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Turizm sektöründe, arama kurtarma faaliyetlerinde, sağlık alanında, özel sektörde çalışanlar 28 haber ve %7'lik oranla paylaşılmaktadır. Kadın cinayetleri, sağlık alanındaki şiddet olayları, hırsızlık, gasp vb. gibi adli vakalar 27 haber ve %7'lik oranla suçlu adı altında haberleştirilmektedir. Politikacıların beyanları, siyasi gelişmelere dair yapılan tartışmalar 25 haber ve %6 oranla Instagram haber sayfalarında yerini almaktadır. Cumhurbaşkanı'nın ikili görüşmeleri, ulusa seslenişi, resmi açıklamaları 19 haber ve %5'lik oranla paylaşılmaktadır. Şoförlerin ulaşımına konu olan haberleri 14 paylaşım, Paris-2024 Olimpiyatları ile ilgili içerikler 13 haberle sporcu kategorisinde, eğitim-öğretim faaliyetleri ile ilgili yapılan paylaşımlar öğrenci kategorisinde 12 haberle, yurt dışında yaşayan Kırgız gurbetçilerle ilgili içerikler 10 haberle, askeri gelişmelerle ilgili 3 haber ve emekliler ile ilgili 2 haber paylaşılmaktadır.

**Tablo 12. Örnekleme Instagram Haberlerinde Kullanılan Hashtaglar**

Haber Sitesi	Hashtag Sayısı	Kullanılan Hashtaglar	Kullanım Sayısı
Maalymat.kg	23	#КРСУнутанда	1
		#билималуу	1
		#жогоркуокуужай	1
		#жогоркубилим	1
		#АЛТЫНУЧНААГА	2
		#кыргызстанКГТИКТОК	1
		#бишкектикток	1
		#рекомендации	1
		#скидки	4
		#стильныйобраз	1
		#акции	1
		#арзанбренд	2
		#шоппена	1
		#мужскиеодежды	2
		#спорт	1
Sputnik Kyrgyzstan	0	#Бишкек	1
		#ОртоСай	1
		-	-
		#ferghanastories	6
		#MigrantMediaCentralAsia	8
		#эжесиндилер	3
		#врач	1
		#кыргызстан	2
		#бейтап	1
		#арпа	1
		#бирайылыбирөнүм	2
		#азаттык	2
		#чай	1
		#чучук	1
		Azattyk.kg	21
#университет	1		
#окуужай	1		
#билим	1		
#троллейбус	1		
#автобус	1		
#бишкек	1		
#электробус	1		
#нургожоева	1		
#президент	1		
#ысырапкорчулук	1		
#сел	1		
#ноокат	1		
#ош	1		

Tablo 12’de örnekleme Instagram haberlerinde kullanılan hashtaglara yer verilmektedir. Bu kapsamda Maalymat.kg Instagram hesabında 23 hashtaga, Azattyk.kg Instagram hesabında 21 hashtaga, Sputnik Kyrgyzstan haber sayfasında ise hashtag kullanılmadığı tespit edilmektedir. Maalymat.kg Instagram hesabında Paris-2024 Yaz Olimpiyat Oyunlarına katılan Kırgız sporculara destek mesajları ve reklam ilanları içinde hashtag kullanımı öne çıkmaktadır. Azattyk.kg Instagram hesabında ise genel olarak yurt dışında çalışan Kırgız işçiler ile ilgili adli olaylara, dış haberlere, eğitim faaliyetlerine, gündeme dair haberlere ve Kırgızistan’ın güneyinde yaşanan sel felaketleri ile ilgili hashtaglara yer verildiği görülmektedir.

Tablo 13. Örneklem Instagram Haberlerinin Konusu

Haberin Konusu	Maalymat.kg		Azattyk.kg		Sputnik Kyrgyzstan		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Adli	46	24	20	31	22	14	88	21
Afet	34	18	9	14	25	16	68	16
Dış Haber	17	9	10	15	20	13	47	11
Ulaşım	19	10	0	0	22	14	41	10
Gündem	10	5	18	28	7	4	35	8
Ekonomi	16	8	0	0	11	7	27	7
Aile	0	0	2	3	14	9	16	4
Spor	12	6	1	2	1	1	14	3
Reklam	13	7	0	0	0	0	13	3
Magazin	0	0	0	0	13	8	13	3
Sağlık	4	2	1	2	7	4	12	3
Siyaset	7	4	1	2	3	2	11	3
Turizm	1	1	0	0	8	5	9	2
Eğitim	1	1	3	5	4	3	8	2
Yardım	7	4	0	0	0	0	7	2
Sanat	2	1	0	0	2	1	4	1
<b>Toplam</b>	<b>189</b>	<b>100</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>159</b>	<b>100</b>	<b>413</b>	<b>100</b>

13'te araştırmanın örneklemini oluşturan Instagram haber hesaplarından elde edilen 413 haber konularına göre sınıflandırılmaktadır. Toplamda genellikle Kırgızistan'da meydana gelen asayiş olayları 88 haber ve %21 oranla öne çıkmaktadır. Temmuz ayının başında Kırgızistan'ın Oş bölgesinde yaşanan sel felaketinden dolayı 68 afet haberi %16 oranla ikinci sırada yer almaktadır. Uluslararası camiada meydana gelen siyasi olaylar ve yurt dışında çalışan Kırgız işçilerle ilgili gelişmeler 47 haber ve %11 oranla dış haber olarak adlandırılarak üçüncü sırada bulunmaktadır. Yoğun göç hareketleri ve kentleşmenin neden olduğu en önemli sorunlardan biri olan yoğun trafik ve bu problemi çözmeye yönelik yatırım planları Ulaşım başlığıyla toplamda 41 haber ve %10 oranla dördüncü sırada yer almaktadır. Küresel ve yerel gündem, ekonomik gelişmeler, Aile, Paris-2024 Olimpiyatları ile ilgili spor haberleri, reklam, magazin, siyaset, turizm, eğitim, yardım faaliyetleri ve sanat ile ilgili 169 haber %41 oranla paylaşılmaktadır.

### Sonuç

2000'li yıllar öncesinde üretim araçlarındaki teknolojik gelişmeler gazetecilik faaliyetlerini basımdan dağıtıma kadar maliyetli hale getirmiş, entelektüel birikime sahip, fikri yayınları önceleyen, tarafsız gazetecilik yapmaya çalışan gazete sahipleri bu dönüşüm neticesinde basın kuruluşlarını holdinglere devretmek zorunda kalmıştı. 21. yüzyılın başında internetin hayatımıza girmesi, birçok sektörün dijital platformlara taşınmasını beraberinde getirmiştir. Basım-yayın-dağıtım faaliyetlerinin pahalılaşması, tek yönlü bilgi paylaşımı, sansür uygulamaları, filtreleme, taraflılık vb. gibi nedenler klasik gazetecilik faaliyetlerinin güç kaybetmesini beraberinde getirmiştir. İnternet haberciliğinin iki yönlü iletişime açık olması, okuyucunun da yorum, beğeni ve yeniden paylaşım yaparak haber üretim sürecine katkı sağlaması, habere ulaşımın maliyetsiz oluşu, tartışma ortamının bulunması gibi faktörler sosyal medya gazeteciliğini öne çıkarmıştır. Başka bir ifadeyle sosyal medya uygulamalarının geliştirilmesi haberlerde güncelliği getirmiş, geleneksel medyada yayımlanan her bir içeriğin kısa bir sürede eskimesine neden olmuştur. Günümüzde haberi konu olan gelişmeler anlık olarak sosyal medya üzerinden paylaşarak okuyucuya zengin içerikler sunmaktadır. Haberlerin basılı yayına bir gün gecikmeli yansması, internet üzerinden güncel haberlerin anlık takip edilebilmesi, herhangi bir sansürün olmaması, gazetelere göre internet medyasının ücretsiz olması gibi gelişmeler geleneksel gazetecilikte okuyucu kaybına neden olurken, gazete tirajlarının düşmesine ve internet gazeteciliğinin ve sosyal medya araçlarının popülaritesini artırmıştır (Yeniceler Kortak, 2024, s. 318). Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte insanlar haber kaynağı olarak rol oynamakta, konvansiyonel iletişim araçları sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmakta, TV'lerdeki ana haber bültenleri dahi sosyal medya aracılığıyla topladığı haberleri paylaşır hale gelmiştir. Bundan ötürü insanlar elde ettikleri içeriği mevcut sosyal medya hesaplarının tamamında eş anlı olarak paylaşmaktadır. Vatandaşlar tıklanma ve beğenilme arzusu ile günlük hayata, çevresinde meydana gelen gelişmelere, çalıştıkları kuruma dair bilgi, resim, görüntüleri sosyal medya ortamında paylaşarak alternatif gazeteciliğin fahri muhabiri gibi hareket etmektedir (Tutgun-Ünal, 2020, s. 1013).

Çalışmada incelenen Instagram haber sayfalarının haber paylaşımları ele alındığında her üç hesapta da iki yönlü iletişim modeline uygun, kullanıcıların yorum yaparak, beğenerek ve alıntılanarak habere dâhil olabildiği görülmektedir. Ayrıca, kullanıcıların yorum yapma eğilimlerinin video içeriklerde daha yoğun

olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda internetin kullanıma sunulmasıyla birlikte geleneksel gazete ve basılı yayınların yerini internet gazeteleri (çevrimiçi) almıştır. Günümüzde ise, sosyal medya uygulamaları çevrimiçi gazetelerin popülaritesini azaltmıştır. Bunun sonucunda Kullanıcılar kişisel hesapları üzerinden sosyal medya platformlarında güncel haberleri takip etmeyi tercih etmekte ve böylelikle dolaylı olarak internet gazetelerinde paylaşılan haberlerden haberdar olmaktadır.

Araştırmada takipçi sayıları ile paylaşım sayıları haber sayfalarına göre karşılaştırıldığında en çok takipçisi olan Azattyk.kg'nin en az haber paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Takipçi sayısı en az olan Sputnik Kyrgyzstan haber sayfası ikinci sırada, Maalymat.kg haber sayfası ise takipçi sayısında ikinci sırada, paylaşım sayısında ise ilk sırada bulunmaktadır. Bu durum genel olarak bakıldığında fazla içerik üretme ile takipçi sayısı doğru orantılı olmadığını göstermektedir. Ancak video içerik üretmeyle, etkileşimin doğru orantılı olduğu belirtilebilir. Çalışmanın zamansal kısıt dahilinde eldeki genel paylaşım verilerine bakıldığında Maalymat.kg ve Sputnik Kyrgyzstan haber sayfalarının Instagram uygulamasını Azattyk.kg haber sayfasına göre daha etkin kullandığı söylenebilir. Kullanıcılar haberleri klasik yazılı metinler üzerinden okumayı çokça tercih etmemektedir. Buna göre haberlerin görsel içeriği, kullanıcıların dikkatini çekmek açısından kritik bir rol oynadığı ve görsel içeriğin etkili bir haber paylaşım aracı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda daha çok sosyal medya araçları vasıtasıyla görsel paylaşımlar üzerinden özet metinler ile sunulan haberleri servis eden hesapları tercih etmektedir. Bu açıdan örneklem haberlerde görsel kullanımı ele alındığında toplam 413 haberde 424 fotoğraf, 227 video kullanıldığı görülmektedir. Toplamda paylaşılan her bir içeriğe 1,58 fotoğraf ve video düşmektedir. Örneklem haberlerde paylaşılan fotoğraf ve videolar, haber sayfalarının toplam haber sayıları ile orantısız dağılımı incelendiğinde, en çok görsel %2,06 oranla Maalymat.kg'de, ikinci olarak %1,59 oranla Azattyk.kg'de ve üçüncü olarak % 1 oranla Sputnik Kyrgyzstan haber sayfasında da yayımlandığı görülmektedir. Video haberlerin yüksek izlenme sayılarına ulaşması, görsel içeriğin etkili bir haber paylaşım aracı olduğunu göstermektedir.

Konularına göre paylaşımlar kategorize edildiğinde genel toplamda adli, afet, dış haber, ulaşım, gündem ve ekonomi haberleri ön plana çıkmaktadır. Instagram haber sayfaları ayrı ayrı incelendiğinde ise; Maalymat.kg'de adli olaylar ve afet haberleri, Azattyk.kg'de adli, gündem ve dış haberler, Sputnik Kyrgyzstan haber sayfasında ise afet, ulaşım, adli ve dış haberler diğer konulara nazaran daha fazla paylaşılmaktadır. Çalışmanın tarihleri içinde Kırgızistan'ın güneyinde meydana gelen sel felaketi, devlet başkanları ve Birleşmiş Milletler gibi kurum ve kuruluşların yetkililerinin Kırgızistan'a yapmış oldukları ziyaretler söz konusu haberleri ön plana çıkarmıştır. Haberlerin çoğunluğu Kırgızistan'a odaklanmakta, Rusya ve Kazakistan gibi komşu ülkeler de belirli bir oranda temsil edilmektedir. Bu durum, Kırgızistan'ın coğrafi ve siyasi konumunun, haber içeriklerine yansıdığını ortaya koymaktadır. Özellikle Kırgızistan'daki iç gelişmelere odaklanılmış, diğer ülkelerle ilgili haberler ise daha sınırlı kalmıştır.

Haberin sosyal medya mecrasında geniş kitlelere anlık ulaştırılması için hashtag ya da Türkçe ifadeyle başlık etiketi kullanılmaktadır. Bu kapsamda en çok hashtag en fazla haber paylaşan Maalymat.kg sayfasında, en az haber paylaşan Azattyk.kg sayfasında ikinci olarak, Sputnik Kyrgyzstan haber sayfasında paylaşılan haberlerde ise herhangi bir başlık etiketine yer verilmediği görülmektedir. Her iki haber sayfasında kullanılan başlıklar çoğunlukla içerik ile alakalı iken, haberin çok sayıda kullanıcıya ulaşması için konulardan bağımsız genel başlıklarda kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında Instagram paylaşımlarında hashtag kullanımının sınırlı olduğu görülmektedir. Çoğu paylaşımında ya tek bir hashtag kullanılmış ya da hiç kullanılmamıştır. Bu durum, Kırgızistan'daki haber sitelerinin Instagram stratejilerinde hashtag kullanımına yeterince önem vermediğini göstermektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, Kırgızistan'daki dijital haberciliğin Instagram üzerinden nasıl şekillendiğini ve bu dinamiklerin içerik üretiminde nasıl bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarının kullanımının artmasıyla birlikte, içerik çeşitliliği, etkileşim düzeyleri ve kullanıcı geri dönüşleri, haberciliğin geleceğinde belirleyici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, haber sitelerinin dijital dönüşüm sürecindeki rolünü daha da önemli hale getirmektedir. Bu bağlamda, Kırgızistan'da internet gazetelerinin Instagram platformunu aktif bir haber paylaşım aracı olarak kullandıklarını ve bu platformun dijital habercilikte önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle video içeriklerinin etkileşim oranlarını artırdığı ve farklı içerik türlerinin kullanıcı ilgisini çekmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, haber sitelerinin Instagram stratejilerini geliştirirken, daha fazla etkileşim için carousel içerikler, video haberler ve etkili hashtag kullanımına daha fazla ağırlık vermeleri gerektiği önerilmektedir. Ayrıca, takipçi sayısının etkileşim için tek başına yeterli bir kriter olmadığı ve içerik kalitesi ile çeşitliliğinin de kullanıcı katılımını artırdığı bu çalışmada vurgulanmaktadır. Çalışma, Kırgızistan'daki dijital haberciliğin Instagram üzerinden nasıl şekillendiğine dair ilk adımlardan biri olup,



gelecekte daha kapsamlı ve karşılaştırmalı araştırmalara zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, diğer sosyal medya platformlarındaki haber paylaşım stratejilerinin de incelenmesi, dijital gazeteciliğin Kırgızistan'daki dönüşümünü daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.

### Etik Beyan

"Bir Haber Mecrası Olarak Kırgızistan'da Instagram Haberciliği" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Makale için etik kurul izni zorunluluğu bulunmamaktadır.

### Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırmacıların katkı oranları: 1 Yazar %50, 2. Yazar %50.

### Çatışma Beyanı

Araştırmacıların araştırma ile ilgili olarak diğer kişi veya kurumlarla herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### Kaynakça

- Acharya, U., Pathak, T., Karki, B., K. C., B., Rajneesh, B., Shrestha, U. ve Dahal, R. (2012). *2011 National Survey on Nepali Journalists*. Nepal: Center for Media Research.
- Alkan, B. (2023). Instagram'ın evli çiftlerin aile yaşantısına etkileri. *Journal of Communication Science Researches*, 3(3), 218-235.
- Barıtcı, F. (2023). Üniversite öğrencilerinin instagram'da mahremiyet algıları üzerine bir saha araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 280-304.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Çelik Varol, M. ve Varol, E. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *International Journal Of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(1), 137-158.
- Çetinkaya, A. (2019). Çevrimiçi gazetelerin instagram üzerinden haber paylaşımı. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 1-28.
- Çetinkaya, A. (2020). Magazin haberciliğinin yeni platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 104-132.
- Gökdemir, A. (2020, 3 21). *Medya Akademi*. Eylül 18, 2024 tarihinde <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/21/instagramin-kurulusu-ve-gelisimi/> adresinden alındı
- Gökler, K. ve Onay, A. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), 311-337.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Karaman, Ö. (2021). Yapay zeka destekli kişiselleştirme algoritmalarının tüketici zihninde filtre balonu yaratma etkisinin incelenmesi. *Vişyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351.
- Küçükvardar, M. (2023). Tık odaklı habercilik çerçevesinde ekonomi haberlerinin incelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(42), 145-168.
- Lang, A. (2014, Eylül 2). *Revind&Capture*. Eylül 15, 2024 tarihinde <https://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-instagram/> adresinden alındı
- Mayfield, A. (2009). What is social media? *An e-book by Antony Mayfield from iCrossing*. 9 12, 2024 tarihinde [https://crmchange.com/uploadedFiles/White\\_Papers/PDF/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://crmchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) adresinden alındı
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 237-294.
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönüşümü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İnjE-Dergi*, 5(1), 70-87.
- Poynter, R. (2010). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı* (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Recro Digital Marketing. (2021, Aralık 24). Eylül 18, 2024 tarihinde Recro Digital: <https://recrodigital.com/instagram-kaydirmali-post-carousel-nedir-nasil-kullanilir/> adresinden alındı
- Roberts, J. (2019). Citizen journalism. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1(2), 1-10.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The social media bible tactics, tools&strategies for business success*. New Jersey: Wiley.
- starngage. (2024). Eylül 12, 2024 tarihinde <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/kyrgyzstan> adresinden alındı
- Şamilova, A. ve Ayhan, N. (2022). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışı örüntüleri. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 106-122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7472394>

- Sütçü, C. S. (2014). Yeni medya ve enformasyona özgürce ulaşma bağlamında gazetecinin bilişimciye dönüşümü. *Yeni Türkiye Dergisi*(56), 924-928.
- Şahin, F. ve Bahar, R. (2022). Instagram pazarlama faaliyetlerinde “mavi tik etkisi”. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 64-94.
- Şimşek, A. (2018). Evren ve Örneklem. A. Şimşek içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 108-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Temel, M., Somuncu, B. ve Bünyamin, G. (2021). Sosyal Medya Haberciliğinde Etik: Instagram Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(45), 290-305.
- Tutgun-Ünal, A. (2020). Yeni Medya ile Yeni Gazetecilik Anlayışı: Haber Ajanslarının Sosyal Medya Gazeteciliği Açısından İncelenmesi. *Erişim İletişim Dergisi*, 7(2), 1011-1031.
- Tutgun-Ünal, A. ve Kurt, A. S. (2021). Türkiye'deki gazetecilerin instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(33), 252-277.
- We Are Social. (2024, Şubat 23). *Datareportal*. Eylül 28, 2024 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kyrgyzstan> adresinden alındı
- We Are Social. (2024, Nisan 24). *Datareportal*. 09 17, 2024 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot> adresinden alındı
- Yaşar, İ. H. (2020). İletişim Tarihine Kısa Bir Bakış: Analogdan Dijitale İletişim Araçlarının Gelişimi ve Bireye Yansması. *Ufukun Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 173-207.
- Yeniciler Kortak, İ. (2024). Yurttaş ve Ana Akım Gazeteciliğinin Sosyal Medyadaki Etkinliğinin "Instagram" Üzerinden Karşılıklı Değerlendirilmesi. *Etkileşim*(13), 314-338.
- Yıldız, E. ve Özmen, Ş. Y. (2023). Sosyal Medya Platformlarıyla Birlikte Habercilik Pratiklerinin Dönüşümü. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-30.
- <https://www.instagram.com/azattyk.kg/>
- <https://www.instagram.com/maalytmat.kg/>
- [https://www.instagram.com/sputnik\\_kyrgyzstan/](https://www.instagram.com/sputnik_kyrgyzstan/)

## EXTENDED ABSTRACT

Globalisation has accelerated the transformation in the technology sector as in many areas. The media sector has also been affected by these developments. The rapid development and continuous renewal of technology has reorganised every stage of the media and press sector and changed the dimensions of publishing. With the development of internet technologies and the introduction of social media applications into our lives, the functions of conventional media have been revised by presenting the production, distribution and sharing of news to the reader in a different medium. Social media applications have become an area with an increasing number of users in terms of presenting the news to people quickly, up-to-date, cost-free and being a constantly renewing medium. All these developments have led radio, newspaper and TV broadcasting organisations in the world and in Kyrgyzstan to carry their publications to social media. In the research aimed to reveal how the Instagram application is used in news sharing, 413 posts published between 1-15 July 2024 on the Instagram news pages of Maalytmat.kg, Azattyk.kg and Sputnik Kyrgyzstan, which are the most popular Kyrgyz-language broadcasting sites in Kyrgyzstan, were subjected to content analysis using non-probability (purposive) sampling technique. According to the results of the research, it was observed that the sample news pages actively used the Instagram application to inform the general public. In this context, it has been determined that the use of carousel, video and photo text come to the fore in the news. When the news posts of the Instagram news pages examined in the study are considered, it is seen that users can be involved in the news by commenting, liking and quoting in accordance with the two-way communication model in all three accounts. In addition, it is revealed that users' tendency to comment is more intense in video content. When the number of followers and the number of shares are compared according to the news pages, it is seen that Azattyk.kg, which has the most followers, shares the least amount of news. Sputnik Kyrgyzstan news page with the lowest number of followers ranks second, while Maalytmat.kg news page ranks second in the number of followers and first in the number of shares. In general, this situation shows that producing more content is not directly proportional to the number of followers. However, it can be stated that interaction is directly proportional to video content production. Considering the general sharing data available within the temporal limitations of the research, it can be said that Maalytmat.kg and Sputnik Kyrgyzstan news pages use Instagram application more effectively than Azattyk.kg news page. Users do not prefer to read the news through classical written texts. Accordingly, the visual content of the news plays a critical role in attracting the attention of users and shows that visual content is an effective news sharing tool. In this context, users prefer accounts that serve news presented with summarised texts through visual shares via social media tools. In this respect, when the use of visuals in the sample news is analysed, it is seen that 424 photographs and 227 videos were used in a total of 413 news items. In total, there are 1.58 photos and videos for each shared content. When the proportional

distribution of the photos and videos shared in the sample news with the total number of news pages is analysed, it is seen that the most visuals were published on Maalyamat.kg with 2.06%, secondly on Azattyk.kg with 1.59% and thirdly on Sputnik Kyrgyzstan news page with 1%. The high number of views of video news shows that visual content is an effective news sharing tool. When the posts are categorised according to their topics, judicial, disaster, foreign news, transportation, agenda and economy news come to the fore in general. When Instagram news pages are analysed separately; judicial events and disaster news on Maalyamat.kg, judicial, agenda and foreign news on Azattyk.kg, and disaster, transportation, judicial and foreign news on Sputnik Kyrgyzstan news page are shared more than other topics. Within the dates of the study, the flood disaster that occurred in the south of Kyrgyzstan, the visits of heads of state and officials of institutions and organizations such as the United Nations to Kyrgyzstan brought these news to the forefront. The majority of the news items focus on Kyrgyzstan, while neighbouring countries such as Russia and Kazakhstan are also represented to a certain extent. This situation reveals that the geographical and political position of Kyrgyzstan is reflected in the news content. In particular, the focus was on internal developments in Kyrgyzstan, while news about other countries remained more limited. In addition, it is observed that the use of hashtags in Instagram posts is limited. In most of the posts, either a single hashtag was used or none was used. This situation shows that news websites in Kyrgyzstan do not pay enough attention to the use of hashtags in their Instagram strategies. As a result, this research shows how digital journalism in Kyrgyzstan is shaped through Instagram and how these dynamics have an impact on content production. With the increasing use of social media platforms, content diversity, interaction levels and user feedback are emerging as determining factors in the future of journalism. This situation makes the role of news websites in the digital transformation process even more important. In this context, this study shows that online newspapers in Kyrgyzstan use the Instagram platform as an active news sharing tool and that this platform plays an important role in digital journalism. It has been concluded that especially video content increases interaction rates and different types of content are effective in attracting user interest. However, it is suggested that news websites should focus more on carousel content, video news and effective hashtag usage for more interaction while developing their Instagram strategies. In addition, it is emphasized in this study that the number of followers alone is not a sufficient criterion for interaction, and the quality of content and its diversity also increase user participation. The research is one of the first steps on how digital journalism in Kyrgyzstan is shaped through Instagram, and paves the way for more comprehensive and comparative research in the future. In this context, examining news sharing strategies on other social media platforms can help us better understand the transformation of digital journalism in Kyrgyzstan.