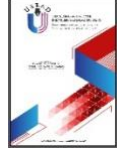




USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi -  
International Journal of Social Sciences Academy, Yıl 3, Year  
3, Sayı 7, Issue 7, Aralık 2021, December 2021  
e issn: 2687-2641



## **BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLAN INSTAGRAM VE ALGILANAN SOSYALLEŞME: BOKSÖR ÖRNEĞİ**

INSTAGRAM AND PERCEIVED SOCIALIZATION: THE CASE OF A BOXER

**Ayşe DEMİR**

Dr., İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor, Spor Bilimleri,  
İstanbul/Türkiye.

Dr., Istanbul Ayvansaray University, Physical Education and Sports, Sports  
Sciences,  
Istanbul/Turkey.

aysedemir@ayvansaray.edu.tr

**ORCID ID:** 0000-0002-3856-0498

### **Makale bilgisi | Article Information**

**DOI:** 10.47994/usbad.1015069

**Makale Türü / Article Type:** Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Date Received:** 26.10.2021

**Kabul Tarihi / Date Accepted:** 21.11.2021

**Yayın Tarihi / Date Published:** 20.12.2021

**Yayın Sezonu / Pub Date Season:** Aralık / December

**Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article:** Demir, A. (2021). Bir Sosyal Medya Aracı olan Instagram ve Algılanan Sosyalleşme: Boksör Örneği. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 3(7), 1615-1638.

**İntihal:** Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

**Plagiarism:** This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.



**İletişim:** Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>  
mail: [usbaddergi@gmail.com](mailto:usbaddergi@gmail.com)

**Öz:** Sosyalleşmenin kaynağında ortamda bulunan sosyal etkenler yatmaktadır. Bu etkenler, çevrimiçi öğrenme ortamlarında katılımcıların birbirileri hakkında bilgi sahibi olmalarına ve her bir katılımcıya ilişkin topluluk tarafından paylaşılan kanılar (güvenilir, kızgın, anlayışlı vb.) geliştirilmesine fırsat sağlayan yapılardır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında sosyalleşme her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, boksörlerin demografik özellikleri temelinde bir sosyal medya aracı olan instagramı kullanım sürelerine ve paylaşımlarına ilişkin görüşleri doğrultusunda algıladıkları sosyalleşmenin incelenmesidir. Araştırmaya, İstanbul'da bulunan yıldızlar, gençler ve büyükler kategorisinde yer alan 22'si kadın (%22) ve 78'i erkek (%78) olmak üzere toplam 100 Boksör katılımcı çevrimiçi ankete gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmada "Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Algılanan Sosyalleşme" ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 5'li likert tipi puanlamaya sahip, 10 madde ve tek alt boyuttan oluşmaktadır. Anket sorularına verilen cevapların dağılımı frekans analizi ile ve algılanan sosyalleşme ölçeğinin demografik bilgilere ve instagram hakkındaki düşüncelere göre değişimi ise bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizler %95 güven düzeyinde SPSS 20.0 yazılımı ile incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların instagram ile ilgili düşüncelerine bakıldığında yarısından fazlasının (%64,6) instagramda takipçi sayısının fazlalığının önemli olmadığını ve yine yarısından fazlasının (%56) beğeni almanın önemli olmadığını belirttiği görülmüştür. Katılımcıların %85'inin çevresinde instagramda günlük rutinleri ya da faaliyetleri dışında daha gösterişli paylaşımlar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %63'ünün instagram hesabının kendisini ve çevresini tam olarak yansıtmadığını düşündüğü; %64'ünün kendisinin ya da çevresindekilerin sahte Instagram hesabı olduğu; %57,6'sının instagramda bazı insanlardan etkilendiğini düşündüğü ve son olarak %71'inin instagramın kişilerin tanınmasında etkili bir araç olduğu ve buna inananların algılanan sosyalleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Sosyalleşme, Instagram, Boksör

**Abstract:** Social factors in an environment lay the ground of socialization. These factors are conceived of structures that allow participants to have information about each other in online learning settings and that initiate developing opinions (reliable, angry, sympathetic, etc.) shared by the community about each participant. In this context, it is not prudent to assert that social media platforms are increasingly becoming hosts for socialization. Ultimately, this study aimed to explore boxers' views on perceived socialization, times spent, and shares on Instagram based on their demographic characteristics. A total of 100 boxers, 22 females (22%) and 78 males (78%), competing in the classes of stars, youth, and adults in Istanbul participated in our study online. We collected the data using the "Scale of Perceived Socialization in Online Learning Environments," which is a 5-point Likert-type scale consisting of 10 items within a single subscale. We examined the distribution of the responses to scale items using frequency analysis while performing an independent samples t-test to analyze the variation in the

scale scores by demographic characteristics of the participants and their opinions on Instagram. All statistical analyses were performed using SPSS 20.0 at a 95% confidence interval. The results revealed that more than half of the participants consider the number of followers (64.6%) and likes (56%) on Instagram negligible. Also, 85% of the participants see more flashy posts on Instagram out of daily routines or activities. Besides, 63% of the participants think that their Instagram account does not fully reflect themselves and their social milieu, while 64% of them or those around them have fake Instagram accounts. Moreover, we determined that 57.6% think being influenced by some people on Instagram. Finally, 71% perceive Instagram to be an effective tool in the publicity of people, and we found that those believing it had higher perceived socialization levels.

**Key Words:** Perceived Socialization, Instagram, Boxer

## GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte iletişim ve bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler kullanıcı sayıları ile birlikte iletişim araçları sayısında ciddi bir artış göstermiştir. İnternetin çok geniş kitlelere ulaşması ve buna bağlı olarak birçok yeniliği ve uygulamayı da beraberinde getirmiştir. Yeni medyanın oluşturduğu en önemli yeniliklerden biri de sosyal medya siteleridir. Her kitleye hitap edebilmesi ve kitlelerin duygu, düşüncelerini bu sosyal medya araçları ile paylaşabilmesi bu paylaşımlar sonrası geri dönüşler alabilmesi, fotoğraf ve video paylaşabilmesi gibi özellikleri ile sosyal medya hesapları her geçen gün daha fazla çok tercih edilen bir araç haline gelmiştir.

Sayfa | 1617

Sosyal medya hem erişilebilir hem de ölçeklenebilir iletişim araçları üzerinden meydana gelen sosyal etkileşim ve paylaşım alanıdır. Başka bir ifade ile sosyal medya, bireylerin duygularını, gözlemlerini, düşüncelerini, tecrübelerini aktarabilmek ve bireyler arası iletişim kurmak için kullandıkları çevrimiçi platformlar olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012). Sosyal paylaşım siteleri, aynı zamanda ortak zevklere ya da aynı amaçlara sahip olan kullanıcıların bir araya gelmesine de olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda birbirlerini tanımayan bir grup insanın ilgilendikleri konular ile ilgili görüş yapabilir ve birbirleri ile hızlı ve etkili iletişim kurabilmeyi sağlamaktadır (Bekaroğlu, 2011).

Günümüzde yaygınlığı ve bütüncül olması açısından her geçen gün daha da çok popülerlik kazanan yeni medya araçlarının özellikle instagramın bireylerin sosyalleşme üzerindeki etkisi oldukça önem kazanmaktadır. Instagram, 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak kurulmuş ve her geçen gün popüler olması ile Facebook tarafından 2012 yılında 1 milyar

dolar gibi oldukça yüksek bir rakama satın alınmıştır. Sonraki yıllarda instagramın 35 katına çıktığı söylenmektedir (Ergürel, 2015). Kullanıcıların istedikleri fotoğrafları ve videolarını hızlı bir şekilde paylaşılması, bu paylaşımların beğeni ve yorum alması, popüler hashtag'ler ile dikkat çekmesinin yanı sıra son yıllarda canlı yayınlar yapılabilme özelliklerin eklenmesi de instagram kullanım oranını her geçen gün arttırmaktadır. Bugün günlük periyotta yaklaşık 500 milyon aktif kullanıcısı olan Instagramın rakiplerini geride bıraktığı ve hızla büyümeye başladığını söyleyebiliriz (teknoted.com, 2020).

Sosyalleşme kavramı çevrimiçi öğrenme platformlarının bir boyutu olarak ilk defa sosyal etkileşimi ve ortak amaçları bir arada tutan aynı zamanda sosyal ve teknik yapıları tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Preece, 2000). Çevrimiçi öğrenme birliğinin başarısını iki unsur belirlemektedir. Bu unsurlardan birincisi kullanışlılık, katılımcı-arayüz etkileşimini düzenleyen ve ikincisi ise katılımcı-grup etkileşimini düzenleyen sosyalleşmedir (Preece, 2007).

Sosyalleşmenin kaynağında o platformda bulunan sosyal etkenler yer almaktadır (Volet ve Wosnitza, 2004). Sosyal etkenler, çevrimiçi öğrenme ortamlarında katılımcıların birbirleri hakkında bilgi sahibi olmalarına ve her bir katılımcıya ilişkin katılımcılar tarafından paylaşılan fikirlerin geliştirilmesine ve tartışılmasına olanak tanıyan işleyişlerdir. Sosyal etkileşim alanı, kullanıcılar tarafından paylaşılan değerler, normlar, inançlar, kurallar, kabuller, idealler ve kendilerine rol model aldıklarının meydana getirdiği ilişkiler platformudur ve sosyalleşme de bu ortamın alanı oluşturabilen ya da oluşumunu kolaylaştırabilen gücüdür (Kreijns, 2004). Sosyal etkileşim alanının oluşturduğu güç, topluluğun sosyal etkileşim sayısındaki artışı, etkileşimin kalitesini ve sürdürülebilirliğini belirlemektedir (Kreijns vd., 2002).

Sosyal etkileşim alanlarının geniş alanlara yayılması, çevrimiçi öğrenme platformlarında verimlilik ve sürekliliğin artması ile bu ortamlara olan güven, bağlılık, doyum, uyum sağlama ve etkin katılım gibi unsurları yani sosyalleşme boyutunu önemli ilgi alanı olarak ön plana çıkarmaktadır (Bardakçı, 2010). Bu da algılanan sosyalleşmeyi beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; Instagram kullanan boksörlerin demografik özellikleri temelinde bir sosyal medya aracı olarak Instagramda algılanan sosyalleşme, kullanım sürelerine ve paylaşımlarına ilişkin görüşlerinin incelemesidir.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, boksörlerin demografik özellikleri temelinde bir sosyal medya aracı olan instagramı kullanım sürelerine ve paylaşımlarına ilişkin görüşleri doğrultusunda algıladıkları sosyalleşmenin incelenmesidir.

Araştırma, hedef kitle açısından boksörlerin, odaklanılan değişken açısından Instagram ve algılanan sosyalleşme ve bunlara ilişkin katılımcı görüşlerini kapsamaktadır. Katılımcıların sosyalleşme unsurlarına yönelik algılarının çevrimiçi öğrenme toplulukları üzerine etkilerinden biri de instagramdır. Son yıllarda kullanıcı sayısında önemli bir artış sağlayarak günden güne popülerliğini arttıran Instagramın bireyin görünürlüğünü artırma ve kendi benliği üzerinden yeni bir imaj oluşturma noktasında aracı olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada sosyal ağların hayatımızda oldukça yer işgal etmesi nedeniyle Instagram kullanımında algılanan sosyalleşme sürecine odaklanılmıştır.

### Araştırmanın Önemi

Dijitalleşen dünyada sosyal medya bireylerin gündelik yaşamının neredeyse birer parçası haline gelmektedir. Yaşanan gelişmeler dahilinde kimi sosyal ağlar popülerliğini yitirirken kimileri de kullanıcı sayılarını günden güne arttırmaktadır. Bu paylaşımlar Instagramın gün geçtikçe popülerliğini ve kullanıcı sayısını artırdığını da gözler önüne sermektedir. Görünürlüğün popülerlik kazandığı günümüzde kayıt altına alınan fotoğraf ve videoların Instagram sayesinde anında paylaşılabilir olmaları ve yapılan paylaşımlara diğer kullanıcılar tarafından kısa süre içerisinde geri bildirim yapılması ağın kısa sürede sevilmesine katkı sağlamıştır (Karaçelik, 2019). Bir diğer yandan Instagramın fotoğraf ve video paylaşımlarının yorum açılması, doğrudan mesajlaşma ve farklı fotoğraf filtrelerinin kullanıcılara sunulması bireylerin bu ağ içinde kalmasına ve popülerliğinin artmasına neden olan etkenlerdendir. Bu bağlamda bireyler sosyal ağ aracılığı ile algıladıkları sosyalleşme farklı olabilmektedir. Araştırmadan elde edilecek sonuçların bu bağlamda, literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

### Araştırmanın Hipotezleri

H1- Instagramın algılanan sosyalleşme üzerine etkisi boksörlerin cinsiyetine göre değişmektedir.

H2- Instagramın algılanan sosyalleşme üzerine etkisi boksörlerin yaşına göre değişmektedir.

H3- Instagramın algılanan sosyalleşme üzerine etkisi boksörlerin eğitimlerine göre değişmektedir.

H4- Instagramın algılanan sosyalleşme üzerine etkisi boksörlerin buldukları kategoriye göre değişmektedir.

H5- Instagramın algılanan sosyalleşme üzerine etkisi boksörlerin boks yaptığı yıla göre değişmektedir.

H6- Instagramın algılanan sosyalleşme üzerine etkisi boksörlerin instagram kullanma sürelerine göre değişmektedir.

H7- Instagramın algılanan sosyalleşme üzerine etkisi boksörlerin paylaşımlarına göre değişmektedir.

H8- Instagramın algılanan sosyalleşme üzerine etkisi boksörlerin takipçi sayısına verdiği öneme göre değişmektedir.

H9- Instagramın algılanan sosyalleşme üzerine etkisi boksörlerin instagramda beğeni alma sayısına göre değişmektedir.

### **Araştırmanın Modeli**

Araştırma İstanbul'da bulunan boksörlerin bir sosyal medya aracı olan instagramı kullanım sürelerine ve paylaşımlarına ilişkin görüşleri doğrultusunda algıladıkları sosyalleşmeyi belirlemek ve anlamlandırmak için nicel araştırma yöntemlerinden betimsel nitelikli tarama modeli kullanılmıştır.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini İstanbul'da bulunan yıldızlar, gençler ve büyükler kategorisinde yer alan boksörler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninden kolayda örneklem yöntemi ile 22'si kadın ve 78'i erkek olmak üzere toplam 100 Boksör katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır.

### **Verilerin Toplanması**

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara yönelik demografik sorular yer alırken ikinci bölümde ise "Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Algılanan Sosyalleşme" ölçeği kullanılmıştır. Algılanan Sosyalleşme Ölçeği Kreijns ve arkadaşları (2007) tarafından öğrencilerin BDOÖ ortamlarında sunulan sosyalleşme olanaklarına ilişkin algı düzeylerini ortaya koymak üzere geliştirilen ve Bardakçı (2010) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan ölçek 10 madde ve tek alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekteki maddeler için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

## Verilerin Analizi

Anket sorularına verilen cevapların dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir. Algılanan sosyalleşme ölçeğinin demografik bilgilere ve instagram hakkındaki düşüncelere göre değişimi bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizler %95 güven düzeyinde SPSS 20.0 yazılımı ile incelenmiştir.

## BULGULAR

Katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Erkek	78	78,0
	Kadın	22	22,0
	Total	100	100,0
Yaş	18 yaş altı	26	26,5
	19-25	34	34,7
	26-35	23	23,5
	35+	15	15,3
	Total*	98	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul	1	1,0
	Ortaokul	4	4,0
	Lise	42	42,0
	Üniversite	48	48,0
	Lisansüstü	5	5,0
	Total	100	100,0
Hangi Kategoride Yer Alıyorsunuz?	Gençler	18	18,0
	Yıldızlar	11	11,0
	Büyükler	71	71,0
	Total	100	100,0
Kaç Yıldır Boks Yapıyorsunuz?	1 yıldan az	7	7,0
	1-3 yıl	19	19,0
	4-6 yıl	23	23,0
	7-9 yıl	22	22,0
	10 yıl ve üzeri	29	29,0
	Total	100	100,0
Son bir haftayı dikkate aldığınızda	Haftada 2 saat ve daha az	11	11,0
	Haftada 3-4 saat	12	12,0

\* Katılımcılardan sadece 98'i yaşını belirtmiş olup iki tanesi yaş sorusunu cevapsız bırakmıştır.

Instagram kullanma süreniz nedir?	Haftada 5-6 saat	13	13,0
	Günde 1-2 saat	28	28,0
	Günde 3-4 saat	26	26,0
	Günde 5-6 saat	10	10,0
	Total	100	100,0

Kadınların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde erkeklerin oranı %78, kadınların oranı ise %22'dir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde 18 yaş altı kişilerin oranı %26,5, 19-25 yaş grubu kişilerin oranı %34,5, 26-35 yaş grubu kişilerin oranı %23,5 olup 35+ yaş grubu kişilerin oranı %15,3'tür. Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde ilkökul mezunu olanların oranı %1, ortaokul mezunu olanların oranı %4, lise mezunu olanların oranı %42 olup üniversite mezunu olanların oranı %48, lisansüstü mezunu olanların oranı ise %5'tir. Katılımcıların %18'i gençler, %11'i yıldızlar, %71'i ise büyükler kategorisinde yer almaktadır. Boks yapma süresi dağılımı incelendiğinde 1 yıldan az süre ile boks yapanların oranı %7, 1-3 yıl süre ile boks yapanların oranı %19, 4-6 yıl süre ile yapanların oranı %23, 7-9 yıl süre ile yapanların oranı %22, 10 yıl ve üzeri süre ile yapanların oranı %29'dur. Son bir haftalık zaman diliminde instagram kullanma süresi dağılımı incelendiğinde; haftada 2 saat ve daha az süre ile kullananların oranı %11, haftada 3-4 saat kullananların oranı %12, haftada 5-6 saat kullananların oranı %13'tür. Günde 1-2 saat kullananların oranı %28, günde 3-4 saat kullananların oranı %26, günde 5-6 saat kullananların oranı ise %10'dur.

Tablo 2: Katılımcıların Instagram ile İlgili Düşüncelerinin Dağılımı

	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Sizce instagram da takipçi sayısının fazlalığı önemli midir?	35	35,4%	65	65,0%
Sizce instagram da beğeni almak önemli midir?	44	44,0%	56	56,0%
Çevrenizde instagramda günlük rutinlerinin veya faaliyetlerinin dışında daha gösterişli paylaşımlar yapan var mı?	85	85,0%	15	15,0%
Instagram hesabınızın sizi, çevrenizi tam olarak yansıttığını düşünüyor musunuz?	37	37,0%	63	63,0%
Siz ya da çevrenizde sahte instagram hesabı kullanan birileri var mı?	64	64,0%	36	36,0%
Bazı insanların instagram da sizi etkilediğini düşünüyor musunuz?	58	58,0%	42	42,0%



Sizce instagram kişilerin tanınmasında etkili bir araç mıdır?	71	71,0%	29	29,0%
---	----	-------	----	-------

Katılımcıların %35,4'ü instagramda takipçi sayısının fazlalığının önemli olduğunu, %44'ü ise instagramda beğeni almanın önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %85'inin çevresinde instagramda günlük rutinlerinin veya faaliyetlerinin dışında daha gösterişli paylaşımlar yapanların olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %37'si kendi instagram hesaplarının kendilerini tam olarak yansıttığını düşünmektedir. Kendisi ya da çevresinde sahte instagram hesabı kullananların oranı %64, bazı insanların instagramda kendilerini etkilediğini düşünenlerin oranı %58,0 olup, Instagramın kişilerin tanınmasında etkili bir araç olduğunu düşünenlerin oranı %71'dir.

Tablo 3: Instagramın Yeni Bir Kimliğin Yaratılmasında Etki Derecesi

		n	%
Sizce instagram yeni bir kimliğin yaratılmasında ne derece etkilidir?	Hiç etkili değildir	3	3,0%
	Etkili değildir	9	9,1%
	Kısmen	43	43,4%
	Etkilidir	20	20,2%
	Oldukça etkilidir	24	24,2%

Katılımcılara göre instagramın yeni bir kimliğin yaratılmasında etki derecesi hakkındaki görüşleri dağılımı incelendiğinde; hiç etkili olmadığını belirtenlerin oranı %3, etkili olmadığını belirtenlerin yerine %9,1, kısmen etkili olduğunu belirtenlerin oranı %43,4'tür.

Tablo 4: Çevrimiçi Öğrenme Ortamında Algılanan Sosyalleşme Ölçeği Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
1. Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) grup arkadaşlarımla kolayca iletişim kurmama	9	9,0	14	14,0	34	34,0	31	31,0	12	12,0

olanak sağlamaktadır.										
2. Bu çevrimiçi öğrenme ortamında (Instagramda) kendimi yalnız hissetmiyorum.	6	6,1	24	24,2	46	46,5	20	20,2	3	3,0
3. Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) grup arkadaşlarım hakkında iyi bir izlenim edinmeme olanak sağlamaktadır.	4	4,0	19	19,2	51	51,5	23	23,2	2	2,0
4. Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) kendiliğinden gelişen gündelik sohbetlere izin vermektedir.	5	5,0	8	8,0	44	44,0	36	36,0	7	7,0
5. Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) yüksek performanslı bir grup oluşturmamıza olanak sağlamaktadır.	3	3,0	22	22,0	42	42,0	27	27,0	6	6,0
6. Bu çevrimiçi öğrenme ortamı	3	3,0	17	17,0	55	55,0	21	21,0	4	4,0

(Instagram) grup arkadaşlarımla iyi çalışma ilişkileri geliştirmeme olanak sağlamaktadır.										
7. Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) kendimi içerisinde bulunduğum grubun üyesi olarak tanımlamama olanak sağlamaktadır.	6	6,1	13	13,1	50	50,5	24	24,2	6	6,1
8. Bu çevrimiçi öğrenme ortamında (Instagramda) kendimi rahat hissetmekteyim.	5	5,0	21	21,0	39	39,0	28	28,0	7	7,0
9. Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) ders görevleriyle ilişkili olmayan sohbetlere izin vermektedir.	3	3,0	16	16,0	35	35,0	36	36,0	10	10,0
10. Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) grup üyeleriyle	3	3,0	18	18,0	41	41,0	32	32,0	6	6,0

yakın									
arkadaşlıklar									
kurmama									
olanak									
sağlamaktadır.									

“Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) grup arkadaşlarımla kolayca iletişim kurmama olanak sağlamaktadır.” İfadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %14, kısmen katılıyorum cevabı verenlerin oranı %34’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %31 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %12’dir.

“Bu çevrimiçi öğrenme ortamında (Instagram’da) kendimi yalnız hissetmiyorum.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %24,2, kısmen katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,5’tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %20,2 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %3’tür.

“Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) grup arkadaşlarım hakkında iyi bir izlenim edinmeme olanak sağlamaktadır” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %19,2, kısmen katılıyorum cevabı verenlerin oranı %51,5’tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %23,2 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %2’dir.

“Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) kendiliğinden gelişen gündelik sohbetlere izin vermektedir” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %8, kısmen katılıyorum cevabı verenlerin oranı %44’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %36 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %7’dir.

“Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) yüksek performanslı bir grup oluşturmamıza olanak sağlamaktadır” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %22, kısmen katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %27 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6’dır.

“Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) grup arkadaşlarımla iyi çalışma ilişkileri geliştirmeme olanak sağlamaktadır” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3, katılmıyorum cevabı verenlerin

oranı %17, kısmen katılıyorum cevabı verenlerin oranı %55'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %21 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %4'tür.

"Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) kendimi içerisinde bulunduğum grubun üyesi olarak tanımlamama olanak sağlamaktadır" ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,1, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %13,1, kısmen katılıyorum cevabı verenlerin oranı %50,5'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,2 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,1'dir.

"Bu çevrimiçi öğrenme ortamında (Instagramda) kendimi rahat hissetmekteyim" ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %21, kısmen katılıyorum cevabı verenlerin oranı %39'dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %28 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %7'dir.

"Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) ders görevleriyle ilişkili olmayan sohbetlere izin vermektedir" ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %16, kısmen katılıyorum cevabı verenlerin oranı %35'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %36 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10'dur.

"Bu çevrimiçi öğrenme ortamı (Instagram) grup üyeleriyle yakın arkadaşlıklar kurmama olanak sağlamaktadır" ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %18, kısmen katılıyorum cevabı verenlerin oranı %41'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %32 olup kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6'dır.

### **Çevrimiçi Öğrenme Ortamında Algılanan Sosyalleşme Ölçeğinin Demografik Bilgilere Göre Değişimi**

Çevrimiçi öğrenme ortamında algılanan sosyalleşme ölçeğinin demografik bilgilere göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5: Çevrimiçi Öğrenme Ortamında Algılanan Sosyalleşme Ölçeğinin Demografik Bilgilere Göre Değişimi

		Algılanan Sosyalleşme		t/p	p
		Ortalama	Std. Sapma		
Cinsiyetiniz?	Erkek	31,73	5,80	1,119	0,266
	Kadın	30,14	6,27		
Yaşınız?	18 yaş altı	33,38	4,81	1,928	0,130
	19-25	31,59	6,77		
	26-35	29,57	5,72		
	35+	30,27	5,62		
Eğitim Durumunuz?	İlkokul	35,00		1,778	0,140
	Ortaokul	25,25	8,66		
	Lise	32,26	5,14		
	Üniversite	31,35	6,11		
	Lisansüstü	28,40	6,19		
Hangi Kategoride Alıyorsunuz?	Gençler	33,28	3,23	1,921	0,152
	Yıldızlar	33,00	6,78		
	Büyükler	30,65	6,20		
Kaç Yıldır Boks Yapıyorsunuz?	1 yıldan az	29,57	6,95	1,018	0,402
	1-3 yıl	33,32	6,42		
	4-6 yıl	31,96	7,08		
	7-9 yıl	31,23	4,92		
	10 yıl ve üzeri	30,21	4,90		
Son bir haftayı dikkate aldığınızda Instagram kullanma süreniz nedir?	Haftada 2 saat ve daha az	30,64	4,99	0,85	0,518
	Haftada 3-4 saat	30,33	4,54		
	Haftada 5-6 saat	29,46	5,59		
	Günde 1-2 saat	31,32	6,10		
	Günde 3-4 saat	32,23	4,98		
	Günde 5-6 saat	33,90	9,61		

Analiz sonuçlarına göre; Çevrimiçi öğrenme ortamında algılanan sosyalleşme ölçeği, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kategori, boks yapma süresi ve instagram kullanma süresine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

## Çevrimiçi Öğrenme Ortamında Algılanan Sosyalleşme Ölçeğinin Instagram Hakkındaki Düşüncelere Göre Değişimi

Çevrimiçi öğrenme ortamında algılanan sosyalleşme ölçeğinin Instagram hakkındaki düşüncelere göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının tespiti için yapılan bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 6: Çevrimiçi Öğrenme Ortamında Algılanan Sosyalleşme Ölçeğinin Instagram Hakkındaki Düşüncelere Göre Değişimi

		Algılanan Sosyalleşme		t/p	p
		Ortalama	Std. Sapma		
Sizce instagram da takipçi sayısının fazlalığı önemli midir?	Evet	32,63	5,95	1,506	0,135
	Hayır	30,77	5,85		
Sizce instagram da beğeni almak önemli midir?	Evet	31,80	6,39	0,621	0,536
	Hayır	31,05	5,54		
Çevrenizde instagramda günlük rutinlerinin veya faaliyetlerinin dışında daha gösterişli paylaşımlar yapan var mı?	Evet	31,18	6,16	-0,818	0,415
	Hayır	32,53	4,21		
Instagram hesabınızın sizi, çevrenizi tam olarak yansıttığını düşünüyor musunuz?	Evet	31,43	5,62	0,068	0,946
	Hayır	31,35	6,12		
Siz ya da çevrenizde sahte İstagram hesabı kullanan birileri var mı?	Evet	31,52	6,03	0,305	0,761
	Hayır	31,14	5,76		
Bazı insanların instagram da sizi etkilediğini düşünüyor musunuz?	Evet	32,32	5,47	1,782	0,078
	Hayır	30,19	6,37		
Sizce instagram kişilerin tanınmasında etkili bir araç mıdır?	Evet	32,44	5,69	2,9	0,005*
	Hayır	28,79	5,73		
	Hiç etkili değildir	31,00	1,00	1,797	0,136

Sizce instagram yeni bir kimliğin yaratılmasında ne derece etkilidir?	Etkili değildir	27,56	6,09		
	Kısmen	30,81	5,20		
	Etkilidir	32,35	4,93		
	Oldukça etkilidir	33,21	7,54		

Analiz sonuçlarına göre; "Instagram kişilerin tanınmasında etkili bir araçtır" ifadesine katılım durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık gösterirken ( $p < 0,05$ ), diğer ifadelerle katılım düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Instagram kişilerin tanınmasında etkili bir araç olduğunu düşünenlerin ortalaması bu ifadeye katılmayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

### TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada bir sosyal medya aracı olan instagramın algılanan sosyalleşme üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda boksör örneği seçilmiş; İstanbul'da bulunan boksörlerin bir sosyal medya aracı olan instagramda algılanan sosyalleşme üzerine bazı değişkenler ile ilişkisini belirlemek ve anlamlandırmak için toplam 100 katılımcıya çevrimiçi demografik veri formu ve "Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Algılanan Sosyalleşme" ölçeği uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek bulgulara ulaşılmıştır.

Sayfa | 1630

Yapılan çalışmada katılımcıların %78'inin erkek, %22'sinin kadın olduğu; %26,5'inin 18 yaş altı, %34,7'sinin 19-25 yaş arası, %23,5'inin 26-35 yaş arası, %15,3'ünün de 35 yaş üstünde olduğu; %1'inin ilköğretim, %4'ünün ortaokul, %42'sinin lise, %48'nin üniversite ve %5'inin lisansüstü mezunu olduğu; %18'inin gençler, %11'inin yıldızlar, %71'inin büyükler kategorisinde olduğu; %7'sinin 1 yıldan az süredir, %19'unun 1-3 yıldır, %23'ünün 4-6 yıldır, %22'sinin 7-9 yıldır ve %29'unun 10 yıl ve üzeri süredir boks yaptığı; son bir haftayı dikkate aldıklarında %11'inin haftada 2 saat ve daha az, %12'sinin haftada 3-4 saat, %13'ünün günde 1-2 saat, %28'inin günde 1-2 saat, %26'sinin günde 3-4 saat ve %10'unun günde 5-6 saat Instagram kullandığı belirlenmiştir.

Katılımcıların instagram ile ilgili düşüncelerine bakıldığında yarısından fazlasının (%64,6) instagramda takipçi sayısının fazlalığının önemli olmadığını ve yine yarısından fazlasının (%56) beğeni almanın önemli olmadığını belirttiği görülmüştür. Katılımcıların %85'inin çevresinde instagramda günlük rutinleri ya da faaliyetleri dışında daha gösterişli paylaşımlar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %63'ünün instagram hesabının kendisini ve çevresini tam olarak yansıtmadığını düşündüğü; %64'ünün kendisinin ya da çevresindekilerin sahte Instagram hesabı



olduğu; %57,6'sının instagramda bazı insanlardan etkilendiğini düşündüğü ve son olarak %71'inin instagramın kişilerin tanınmasında etkili bir araç olduğunu belirttiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmaya paralel olarak aynı ölçeğin kullanıldığı başka bir çalışma olan Büyükoztürk (2021) bir sosyal medya aracı olarak instagramda benlik inşasını ele almıştır. 18 yaş ve üstü 331 kişi üzerinde ölçek uygulayan Büyükoztürk (2021)'de bu çalışmaya paralel olarak katılımcıların yarısından fazlasının (%87,7) instagramda takipçi sayısının fazlalığının önemli olmadığını ve yine yarısından fazlasının (%71,4) beğeni almanın önemli olmadığını belirttiğini saptamıştır. Ayrıca yine bu çalışmaya paralel olarak Katılımcıların %74'ünün çevresinde instagramda günlük rutinleri ya da faaliyetleri dışında daha gösterişli paylaşımlar gördüğü; %49,6'sının instagram hesabının kendisini ve çevresini tam olarak yansıtmadığını düşündüğü; %60,9'unun kendisinin ya da çevresindekilerin sahte Instagram hesabı olduğunu belirlemiştir.

Katılımcılara göre instagramın yeni bir kimliğin yaratılmasında etki derecesi hakkındaki görüşleri dağılımı incelendiğinde çoğunluğu oluşturan grubun (%43,4) kısmen etki ettiğini düşündüğü; %24,2'sinin oldukça etkili olduğunu düşünürken; %3'ünün hiç etkili olmadığını düşündüğü belirlenmiştir. Büyükoztürk (2021) benlik inşası üzerinde durduğu çalışmada katılımcıların %80'inin instagramda yeni bir benlik yarattığını düşündüğünü belirlemiştir.

Çevrimiçi Öğrenme Ortamında Algılanan Sosyalleşme Ölçeği maddelerine verilen cevaplara bakıldığında her bir maddeye çoğunluğun (madde 1: %34, madde 2: %46,5, madde 3: %51,5, madde 4: %44, madde 5: %42, madde 6: %55, madde 7: %50,5, madde 8: %39, madde 9: %35 ve madde 10 %41) kısmen katıldığı görülmektedir. Yani katılımcıların; Bu çevrimiçi öğrenme ortamının (Instagram) grup arkadaşlarıyla kolayca iletişim kurmalarına kısmen olanak sağladığı; Bu çevrimiçi öğrenme ortamında (Instagramda) kendilerini kısmen yalnız hissettikleri, Bu çevrimiçi öğrenme ortamında (Instagram) grup arkadaşlarının hakkında iyi bir izlenim edinmesine kısmen olanak sağladığı, Bu çevrimiçi öğrenme ortamının (Instagram) kendiliğinden gelişen gündelik sohbetlere kısmen izin verdiği, Bu çevrimiçi öğrenme ortamının (Instagram) yüksek performanslı bir grup oluşturmaya kısmen olanak sağladığı ve Bu çevrimiçi öğrenme ortamının (Instagram) grup arkadaşlarıyla iyi çalışma ilişkileri geliştirmesine kısmen olanak sağladığı, bu çevrimiçi öğrenme ortamında (Instagram) kendini içerisinde bulunduğu grubun üyesi olarak tanımlamasına kısmen olanak sağladığı; bu çevrimiçi öğrenme ortamında (Instagramda) kendisini kısmen rahat hissettiği; Bu çevrimiçi öğrenme ortamının (Instagram) ders görevleriyle ilişkili olmayan sohbetlere kısmen

izin verdiği; Bu çevrimiçi öğrenme ortamında (Instagram) grup üyeleriyle yakın arkadaşlıklar kurmasına kısmen olanak sağladığı söylenebilmektedir.

Çevrimiçi öğrenme ortamında algılanan sosyalleşme ölçeğinin instagram hakkındaki düşüncelere göre değişimine dair yapılan analiz sonucunda ise; "instagram kişilerin tanınmasında etkili bir araçtır" ifadesine katılım durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık görülürken diğer ifadelerle katılım düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmüştür. Buna göre instagramın kişilerin tanınmasında etkili bir araç olduğunu düşünenlerin ortalaması bu ifadeye katılmayanlardan anlamlı derecede daha daha yüksek bulunmuştur. Yani instagramın kişilerin tanınmasında etkili bir araç olduğunu düşünenlerin algılanan sosyalleşme düzeyleri, etkili olmadığını düşünenlere göre daha yüksektir.

"Çevrimiçi Öğrenme Ortamında Algılanan Sosyalleşme Ölçeği" Kreijns, Kirschner, Jochems ve Buuren (2007) tarafından bilgisayar destekli ortaklaşa öğrenme ortamlarına yönelik olarak geliştirilen Algılanan Sosyalleşme Ölçeği'nin Türkçeye ve çevrimiçi öğrenme ortamlarına yönelik uyarlamasıdır. Uyarlama Bardakçı tarafından yapılmıştır (Bardakçı, 2010). Türkçeye uyarlanması sonrasında ölçeğin kullanıldığı çalışmalara rastlamak mevcuttur. Örneğin Yetik (2011), "çevrimiçi öz düzenleyici öğrenme ortamında farklı denetim odaklarına göre sunulan metabilşsel rehberliğin öğretmen adaylarının öz düzenleme becerilerine ve öz yeterlik algılarına etkisi" için ölçeği kullanırken, Özonur (2013), "sanal gerçeklik ortamı olarak ikincil yaşam (second Life) uygulamalarının tasarlanması ve bu Uygulamaların internet tabanlı uzaktan eğitim öğrencilerinin öğrenmeleri üzerindeki etkilerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi" hususunda ölçeği kullanmıştır. Ancak bu çalışmaların hiçbirisinde ölçek maddelerine katılımcıların katılma durumu tek tek değerlendirilmemiş ve/veya Instagram kullanma durumu ele alınmamıştır. Öte yandan bu çalışmalarda katılımcıların demografik özellikleri ile algılanan sosyalleşme ölçeği puanları karşılaştırması yapılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın bulguları literatür için öncül özellik taşımaktadır.

Diğer taraftan bu çalışmada instagramın kişilerin tanınmasında etkili bir araç olduğu ve buna inananların algılanan sosyalleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatürde algılanan sosyalleşme düzeyleri ve bunun sosyal medya araçları ya da doğrudan instagramda kişilerin tanınmasıyla ilgili etkili bir araç olmasını ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Genel olarak instagramı sosyalleşme bağlamında ele alan (Code, 2015; Delafrooz vd., 2019) ya da instagramın ürün tanınırlığı ya da marka adının ön plana çıkmasında etkili bir araç olduğunu belirten (O'Brien,

2016; Ho ve Teo, 2020) çalışmalar olsa da; instagramın kişilerin tanınmasında etkili bir araç olduğunu düşünmenin "kişi" bağlamındaki durumunu ele alan ve bunun algılanan sosyalleşme düzeyi ile ilişkisini inceleyen çalışma görülmemiştir. Bu bağlamda bu konuda daha fazla çalışma yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Aydoğan, F. & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 18, 58-69.

Bardakçı, S. (2010). Çevrimiçi Öğrenme Ortamında Algılanan Sosyalleşme Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 43(1), 17-39.

Bekaroğlu, Ş. B. (2011). Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı. *Akademik Araştırmalar Dergisi* 13, 145-165.

Büyüköztürk, Ş. I. (2021). *Bir Sosyal Medya Aracı Olan Instagramda Benlik İnşası*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Code, M. (2015). Instagram, Social Media, and the "Like": Exploring Virtual Identity's Role in 21st Century Students' New Socialization Experience.

Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram Users: An Emphasis on Consumer Socialization Framework. *Cogent Business & Management* 6(1), 1606973.

Ergürel, D. (2015). *Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır?*. Erişim Adresi: [http://www.denizerguel.net /instagram-nedir-nasil-kullanilir/](http://www.denizerguel.net/instagram-nedir-nasil-kullanilir/). Erişim Tarihi: 01.10.2021

Ho, R. C., & Teo, T. C. (2020). Consumer Socialization Process for the Highly Connected Customers: The Use of Instagram to Gain Product Knowledge. In *Strategies and Tools for Managing Connected Consumers* (pp. 1-19). IGI Global.

Karaçelik, Y. (2019). *Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde Instagram*. İstanbul: Notabene Yayınları

Kreijns, K., Kirschner, P. A., & Jochems, W. (2002). The Sociability of Computer-Supported Collaborative Learning Environments. *Educational Technology & Society* 5(1), 8-22.

Kreijns, K. (2004). *Sociable CSCL Environments Social Affordances, Sociability, and Social Presence*. Erişim Adresi: [https://www.researchgate.net/publication/254894457 Sociable CSCL Environments Social Affordances Sociability and Social Presence](https://www.researchgate.net/publication/254894457_Sociable_CSCL_Environments_Social_Affordances_Sociability_and_Social_Presence)

Kreijns, K., Kirschner, P. A., Jochems, W., & Van Buuren, H. (2007). Measuring Perceived Sociability of Computer-Supported Collaborative Learning Environments. *Computers & Education* 49(2), 176-192.

O'Brien, K. M. (2016). Effects of Consumer Socialization through Instagram on Purchasing Intentions and Brand Perceptions: A *Systematic Literature Review*.

Özonur, M. (2013). *Sanal Gerçeklik Ortamı Olarak İkincil Yaşam (Second Life) Uygulamalarının Tasarlanması ve Bu Uygulamaların İnternet Tabanlı Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Öğrenmeleri Üzerindeki Etkilerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Mersin.

Preece, J. (2000). Shaping Communities: Emphaty, Holisty, Lurking, Participation. In *Proceedings of CPSRDIA2000, Shaping the Network Society: The Future of the Public Shape in CyberSpace* (pp. 25–34), Seattle: USA.

Preece, J. (2007). Sociability and Usability in Online Spaces (Luncheon Keynote). *Paper presented at the 2007 International Symposium on Collaborative Technologies and Systems (CTS'07)*. Orlando: Florida, USA.

Volet, S., & Wosnitza, M. (2004). *Social Affordances and Students' Engagement in Cross National Online Learning*. *Journal of Research in International Education* 3(1), 5–29. Sayfa | 1634

Yetik, S. S. (2011). *Çevrimiçi Öz Düzenleyici Öğrenme Ortamında Farklı Denetim Odaklarına Göre Sunulan Metabilişsel Rehberliğin Öğretmen Adaylarının Öz Düzenleme Becerilerine ve Öz Yeterlik Algılarına Etkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Teknoted (Ekim, 2020). *2020 Yılı Verileri ile Toplam Instagram Kullanıcı Sayısı Kaç?*. Erişim Adresi: <https://teknoted.com/2020-toplam-instagram-kullanici-sayisi/>

**GENİŞLETİLMİŞ ÖZET:** Teknolojinin gelişimi ile birlikte iletişim aracı sayılarında ciddi bir artış meydana gelmiş ve buna bağlı olarak internet birçok uygulamayı da hayata kazandırmıştır. Yeni medyanın en fazla kullanılan sosyal medya hesaplarından birisi de instagramdır. Bireylerin kendilerini ifade edebilmesi, fotoğraf veya video paylaşabilmesi, bu paylaşımlara bağlı olarak geri dönüşler alabilmesi hatta artık canlı yayınlar yapılabilme özelliği ile en fazla tercih edilen bir sosyal medya programıdır. Sosyal medyanın kolay erişilebilir bir alan olması aynı zamanda ortak zevklere sahip ya da aynı amaca hizmet eden bireylerin bir araya gelmesini de sağlamaktadır. Birçok yeni medya araçları gibi instagramın da bireylerin sosyalleşmesinde etkisi oldukça fazladır. Sosyalleşme ise yeni medya

araçları ile birlikte çevrimiçi öğrenme platformlarının bir boyutu olarak sosyalleşmeyi de oldukça etkilemektedir. Çevrimiçi öğrenme ortamları bireyler bir araya gelerek birbirleri hakkında bilgi sahibi olmalarına ve her bir katılımcıya ilişkin fikirler ya da bireyler kazanmasına yardımcı olur. Bu platformlarda oluşturulan gücü ise sosyal etkileşimin artış sayısı, kalitesi ve devamlılığı belirlerken bu ortamlara olan güven, bağlılık ve uyum gibi unsurları yani sosyalleşme boyutunu ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; Instagram kullanan boksörlerin demografik özellikleri temelinde bir sosyal medya aracı olarak Instagramda algılanan sosyalleşme, kullanım sürelerine ve paylaşımlarına ilişkin görüşlerinin incelemesidir. Araştırma, hedef kitle açısından boksörlerin, odaklanılan değişken açısından Instagram ve algılanan sosyalleşme ve bunlara ilişkin katılımcı görüşlerini kapsamaktadır. Katılımcıların sosyalleşme unsurlarına yönelik algılarının çevrimiçi öğrenme toplulukları üzerine etkilerinden biri de instagramdır. Araştırma İstanbul'da bulunan boksörlerin bir sosyal medya aracı olan instagramı kullanım sürelerine ve paylaşımlarına ilişkin görüşleri doğrultusunda algıladıkları sosyalleşmeyi belirlemek ve anlamlandırmak için nicel araştırma yöntemlerinden betimsel nitelikli tarama modeli kullanılırken araştırmanın evrenini İstanbul'da bulunan yıldızlar, gençler ve büyükler kategorisinde yer alan boksörler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninden kolayda örneklem yöntemi ile 22'si kadın ve 78'i erkek olmak üzere toplam 100 Boksör katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır. Bu çalışmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara yönelik demografik sorular yer alırken ikinci bölümde ise 10 madde ve tek alt boyutu olan "Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Algılanan Sosyalleşme" ölçeği kullanılmıştır. Anket sorularına verilen cevapların dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir. Algılanan sosyalleşme ölçeğinin demografik bilgilere ve instagram hakkındaki düşüncelere göre değişimi bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan çalışmada katılımcıların %78'inin erkek, %22'sinin kadın olduğu; %26,5'inin 18 yaş altı, %34,7'sinin 19-25 yaş arası, %23,5'inin 26-35 yaş arası, %15,3'ünün de 35 yaş üstünde olduğu; %1'inin ilkökul, %4'ünün ortaokul, %42'sinin lise, %48'nin üniversite ve %5'inin lisansüstü mezunu olduğu; %18'inin gençler, %11'inin yıldızlar, %71'inin büyükler kategorisinde olduğu; %7'sinin 1 yıldan az süredir, %19'unun 1-3 yıldır, %23'ünün 4-6 yıldır, %22'sinin 7-9 yıldır ve %29'unun 10 yıl ve üzeri süredir boks yaptığı; son bir haftayı dikkate aldıklarında %11'inin haftada 2 saat ve daha az, %12'sinin haftada 3-4 saat, %13'ünün günde 1-2 saat, %28'inin günde 1-2 saat, %26'sinin günde 3-4 saat ve %10'unun günde 5-6 saat Instagram kullandığı belirlenmiştir. Katılımcıların instagram ile ilgili düşüncelerine bakıldığında yarısından fazlasının (%64,6) instagramda takipçi sayısının fazlalığının önemli olmadığını ve yine yarısından fazlasının (%56) beğeni almanın önemli olmadığını belirttiği görülmüştür. Katılımcıların %85'inin çevresinde instagramda günlük rutinleri ya da faaliyetleri dışında daha gösterişli paylaşımlar olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %63'ünün instagram hesabının kendisini ve çevresini tam olarak yansıtmadığını düşündüğü; %64'ünün kendisinin ya da çevresindekilerin sahte Instagram hesabı

olduğu; %57,6'sının instagramda bazı insanlardan etkilendiğini düşündüğü ve son olarak %71'inin instagramın kişilerin tanınmasında etkili bir araç olduğunu belirttiği sonucuna varılmıştır. Katılımcılara göre instagramın yeni bir kimliğin yaratılmasında etki derecesi hakkındaki görüşleri dağılımı incelendiğinde çoğunluğu oluşturan grubun (%43,4) kısmen etki ettiğini düşündüğü; %24,2'sinin oldukça etkili olduğunu düşünürken; %3'ünün hiç etkili olmadığını düşündüğü belirlenmiştir. Katılımcıların; Bu çevrimiçi öğrenme ortamının (Instagram) grup arkadaşlarıyla kolayca iletişim kurmalarına kısmen olanak sağladığı; Bu çevrimiçi öğrenme ortamında (Instagramda) kendilerini kısmen yalnız hissettikleri, Bu çevrimiçi öğrenme ortamında (Instagram) grup arkadaşlarının hakkında iyi bir izlenim edinmesine kısmen olanak sağladığı, Bu çevrimiçi öğrenme ortamının (Instagram) kendiliğinden gelişen gündelik sohbetlere kısmen izin verdiği, Bu çevrimiçi öğrenme ortamının (Instagram) yüksek performanslı bir grup oluşturmaya kısmen olanak sağladığı ve Bu çevrimiçi öğrenme ortamının (Instagram) grup arkadaşlarıyla iyi çalışma ilişkileri geliştirmesine kısmen olanak sağladığı, bu çevrimiçi öğrenme ortamında (Instagram) kendini içerisinde bulunduğu grubun üyesi olarak tanımlamasına kısmen olanak sağladığı; bu çevrimiçi öğrenme ortamında (Instagramda) kendisini kısmen rahat hissettiği; Bu çevrimiçi öğrenme ortamının (Instagram) ders görevleriyle ilişkili olmayan sohbetlere kısmen izin verdiği; Bu çevrimiçi öğrenme ortamında (Instagram) grup üyeleriyle yakın arkadaşlıklar kurmasına kısmen olanak sağladığı söylenebilmektedir. Çalışmada instagramın kişilerin tanınmasında etkili bir araç olduğu ve buna inananların algılanan sosyalleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatürde algılanan sosyalleşme düzeyleri ve bunun sosyal medya araçları ya da doğrudan instagramda kişilerin tanınmasıyla ilgili etkili bir araç olmasını ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu konuda daha fazla çalışma yapılması önerilmektedir.

**EXTENDED ABSTRACT:** Continuous development in technology and the internet has brought a significant increase in the number of communication tools. Accordingly, the internet has introduced many communication applications to daily life. In general, social networking sites are easily accessible media, which enable people with common interests or serving the same purpose to come together. In this context, Instagram can be shown among popular social networking sites. It is the most preferred networking site since it allows people to express themselves, share photos or videos, receive comments on their shares, and even create live streams. Like many new media tools, Instagram has a great impact on the socialization of individuals. Socialization, on the other hand, attracts people more as a dimension of online learning platforms together with new media tools. Online learning environments help individuals come together, learn about each other, and discuss ideas of one another. The power in these platforms is largely determined by the increase in the number, quality, and continuity of social interactions, highlighting the factors such as trust, commitment, and harmony, namely socialization. Ultimately, this study aimed to explore boxers' views on perceived

socialization, times spent, and shares on Instagram based on their demographic characteristics. In other words, the research aimed to uncover the views of boxers (target population) on Instagram and perceived socialization on Instagram (focus-of-interest variables). Instagram can also be conceived as a tool through which participant perceptions may be explored on socialization in online learning communities. The target population of this descriptive survey research consisted of boxers competing in the classes of stars, youth, and adults in Istanbul. We selected the sample using convenience sampling and administered an online questionnaire to a total of 100 boxers (22 females, 78 males). In this study, we collected the data using an online questionnaire booklet. While there was a demographic information form in the first part of the booklet, the second part included the 10-item "Scale of Perceived Socialization in Online Learning Environments." The distribution of the responses was shown as frequency. We compared the groups using an independent samples t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) by their demographic characteristics and opinions on Instagram, respectively. In the study, 78% of the participants were males. Among them, 26.5% were under 18 years, 34.7% were 19-25 years, 23.5% were 26-35 years, and 15.3% were over 35 years. Regarding educational attainment, 1% had a primary school, 4% had a secondary school, 42% had a high school, 48% had an undergraduate, and 5% had a postgraduate degree. About one-fifth of the participant (18%) were enrolled in youth class, 11% were doing sports in stars class, and 71% were adult athletes. A small part of the participants (7%) had been boxing for less than one year, 19% for 1-3 years, 23% for 4-6 years, 22% for 7-9 years, and 29% for ten years or more. In the last week, 11% used Instagram for 2 hours or less a week, 12% for 3-4 hours a week, 13% for 1-2 hours a day, 28% for 1-2 hours a day, 26% for 3-4 hours a day, and 10% for -6 hours a day. The results revealed that more than half of the participants consider the number of followers (64.6%) and likes (56%) on Instagram negligible. Also, 85% of the participants see more flashy posts on Instagram out of daily routines or activities. Besides, 63% of the participants think that their Instagram account does not fully reflect themselves and their social milieu, while 64% of them or those around them have fake Instagram accounts. Moreover, we determined that 57.6% think being influenced by some people on Instagram. In addition, 71% perceive Instagram to be an effective tool in the publicity of people, and we found that those believing it had higher perceived socialization levels. Finally, the majority (43.4%) of the participants thought Instagram has an influence on the creation of a new identity. We concluded that this online learning environment (Instagram) partly allows the participants to communicate with their group friends easily; they feel partly alone in this online learning environment; this environment allows their groupmates to get a good impression about them; this environment partly allows spontaneous conversations; this environment partly enables them to form a high-performing group; this environment partly enables them to develop good studying relationships with their group friends; this environment partly enables them to define themselves as a group member; they feel partly comfortable in this

environment; this environment partly allows conversations out of course assignments; this environment partly allows them to establish close friendships with group members. Overall, we discovered that Instagram is an effective tool in getting to know people, and those believing in it have higher perceived socialization levels. To the best of our knowledge, no study has in the literature has explored perceived socialization on social media tools or directly on Instagram. Hence, further research is needed to elaborate on this subject.