

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA FOMO GÖRÜNÜMLERİ:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR SAHA
ARAŞTIRMASI**

KARDELEN CİRİTBEYİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. UĞUR ÇAĞLAK**

KONYA-2024



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kardelen Ciritbeyi		
	Numarası	20811501011		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	•	
		Doktora		
Tezin Adı	Sosyal Medyada FOMO Görünümleri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Kardelen Ciritbeyi
İmzası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Kardelen Ciritbeyi		
	Numarası	20811501011		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	•	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Uğur Çağlak		
Tezin Adı	Sosyal Medyada FOMO Görünümleri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması			

ÖZET

Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte yeni medya olarak adlandırılan geleneksel medyadan farklı bir medya ortaya çıkmıştır. Yeni medya, dijital kodlama özelliği sebebiyle çok fazla miktarlarda bilginin dolaşımını sağlamakla birlikte kullanıcıların da geri bildirimde bulunabilmesinin önünü açmaktadır. Geleneksel medyada çoğunlukla tek yönlü olan iletişim yeni medya ile birlikte çift yönlü olmuştur. Sosyal medyayı da kapsayan yeni medya birçok bağımlılık türlerini de beraberinde getirmiştir. Bunlardan bir tanesi de gelişmeleri kaçırma korkusu olarak Türkçeye çevrilen FOMO'dur. Bu bilgiler ışığında araştırmanın konusu üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine FOMO görünümünü incelemektir.

Çalışmanın evrenini, 2021-2022 eğitim-öğretim dönemi Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerine nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan 415 üniversite öğrencisine ait kişisel bilgilere göre öğrencilerin 261'ini (%62,9) kadınlar ve 154'ünü (%37,1) erkekler oluşturmaktadır. Yapılan analizlere göre üniversite öğrencilerine ait FOMO düzeylerinin yaş, öğrenim görülen bölüm, sınıf düzeyi, gelir durumu, sosyal medya kullanılan zaman ve günlük sosyal medya kullanımına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. FOMO düzeyinin cinsiyete göre ise anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sosyal medya üniversite öğrencileri tarafından en çok mesajlaşmak ve insanları daha iyi tanımak amacıyla kullanılırken en az kişisel sunum ve bilgi paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullandıkları zaman arttıkça FOMO düzeylerinin arttığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel medya, yeni medya, sosyal medya bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu.

Author's	Name and Surname	KARDELEN CİRİTBEYİ		
	Student Number	20811501011		
	Department	Department of Public Relations and Advertising / Department of Public Relations and Advertising		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	•	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Uğur Çağlak		
Title of the Thesis/Dissertation	FOMO Views on Social Media: A Field Research on University Students			

ABSTRACT

With the development of technology and mass media, a different media has emerged from the traditional media called new media. Communication, which is mostly one-way in the traditional media, has become two-way with the new media. The new media, including social media, has brought along many types of addiction. One of them is FOMO, which is translated into Turkish as the fear of missing out. In the light of this information, the subject of the research is to examine the FOMO views of university students on their use of social media.

The universe of the study consists of Necmettin Erbakan University students in the 2021-2022 academic year. In this direction, survey method and survey technique were applied to Necmettin Erbakan University students. The data were analyzed using the analysis program. According to the personal information of 415 university students who participated in the research, 261 (62.9%) of the students are women and 154 (37.1%) are men. According to the analyzes made, it was determined that the FOMO levels of university students differed significantly according to the age, department, grade level, income status, time spent on social media and daily social media use. It was determined that the FOMO level did not differ significantly according to gender. While social media is mostly used by university students for messaging and getting to know people better, it is used at least for personal presentation and information sharing. In addition, it was determined that the FOMO levels increased as the university students used social media.

Key Words Traditional media, new media, social media addiction, FOMO

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
SİMGELER	ix
EKLER LİSTESİ	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, BAĞIMLILIK VE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO).....	4
1.1. TOPLUMSAL YAŞAMDA MEDYA	4
1.1.1. Geleneksel Medya.....	5
1.1.2. Yeni Medya	6
1.1.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Ayrıldığı Noktalar.....	7
1.2. BİR YENİ MEDYA MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA	8
1.2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Serüveni	8
1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	9
1.2.3. Sosyal Medya Kullanımı.....	11
1.2.4. Sosyal Medya Uygulamaları	12
1.3. PROBLEMLİ İNTERNET KULLANIMI.....	16
1.4. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI.....	18

1.4.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Tanımlanması ve Türleri.....	19
1.4.2. Sosyal Medya Bağımlılığının Etkileri	21
1.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedenleri.....	22
1.5. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ve GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO).....	24
1.5.1. FOMO'nun Tanımlanması.....	24
1.5.2. FOMO'nun Nedenleri.....	25
1.5.3. FOMO'nun Belirtileri	27
1.5.4. FOMO'nun Sosyal Medya Tutumları Üzerine Etkisi.....	28
1.5.5. Sosyal Medya Bağımlılığında FOMO Etkisi	29
1.5.6. Sosyal Medya Bağımlılığı ve FOMO İlişkisine Yönelik Araştırmalar	30

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) İLİŞKİSİ ÜZERİNE YAPILAN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULAR	32
2.1. METODOLOJİ.....	32
2.1.1. Araştırmanın Konusu	32
2.1.2. Araştırmanın Amacı	32
2.1.3. Araştırmanın Önemi	33
2.1.4. Araştırmanın Problemi.....	33
2.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	35
2.1.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	35
2.1.7. Araştırmanın Yöntemi	35
2.1.8. Veri Toplama Araçları.....	36
2.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	38
2.2.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	41

2.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	42
2.2.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	44
2.2.4. Üniversite Öğrencilerine Göre FOMO Düzeyleri	46
2.2.5. FOMO Düzeylerinin Bireysel Özelliklere Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular	49
2.2.7. FOMO Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	64
2.2.8. FOMO, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Korelasyon	65
3. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER.....	66
3.1. Tartışma	66
3.1.1. Üniversite Öğrencilerinin FOMO Düzeyleri	66
3.1.2. Üniversite Öğrencilerinin FOMO Düzeylerinin Bireysel Özelliklere Göre Farklılaşması	67
3.1.3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları	69
3.1.4. FOMO, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasında İlişki	70
3.2. Sonuç	70
3.3. Öneriler	74
KAYNAKÇA.....	77
Ek 1: Kişisel Bilgi Formu	89
Ek 2: Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği.....	91
Ek 3: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	93
Ek 4: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	94

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	38
Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	39
Tablo 3. Katılımcıların Sınıf Dağılımı.....	39
Tablo 4. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı.....	39
Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Zamanı Dağılımı.....	40
Tablo 6. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Dağılımı.....	40
Tablo 7. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Modeline İlişkin Sonuçları.....	41
Tablo 8. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	42
Tablo 9. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Modeline İlişkin Sonuçları.....	43
Tablo 10. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	44
Tablo 11. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Modeline İlişkin Sonuçları....	44
Tablo 12. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	45
Tablo 13. Normallik Varsayımı Analizi ve Güvenilirlik Analizi.....	45
Tablo 14. Üniversite öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğine verdikleri yanıtlar.....	46
Tablo 15. Cinsiyet Değişkeni T-Test Tablosu.....	49
Tablo 16. Yaş Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi.....	50
Tablo 17. Öğrenim Görülen Bölüm Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi.....	51
Tablo 18. Öğrenim Görülen Sınıf Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi.....	52
Tablo 19. Gelir Durumu Değişkeni Kruskal Wallis-H Analizi.....	53
Tablo 20. Sosyal Medya Kullanım Zamanı Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi....	54
Tablo 21. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi.....	55
Tablo 22. FOMO düzeylerinin sosyal medya uygulamaları kullanım sıklığına göre ANOVA sonucu.....	57
Tablo 23. FOMO düzeylerinin erişilen cihaz türüne göre ANOVA sonucu.....	59
Tablo 24. Sosyal Medya Kullanım Süresi Ki Kare Tablosu.....	60
Tablo 25. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Ki Kare Tablosu.....	61

Tablo 26. Üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğine verdikleri yanıtlar.....	62
Tablo 27. FOMO ve Sosyal Medya Kullanım Amacı Arasındaki Korelasyon Sonucu.....	64
Tablo 28. Korelasyon Analizi.....	66



SİMGELER

%: Yüzde

f: Frekans

\bar{X} : Ortalama



EKLER LİSTESİ

Ek 1: Kişisel Bilgi Formu

Ek 2: Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği

Ek 3: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Ek 4: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği



ÖNSÖZ

Tez konumu belirlerken ve tezimi yazarken bütün isteklerimi göz önünde bulunduran, bilgisiyle bana yol gösteren her daim yardımcı olan sayın danışmanım Doç. Dr. Uğur Çağlak hocama, Doç. Dr. Ahmet Tarık Türkmenoğlu, Doç. Dr. İbrahim Nacak ve Doç. Dr. Enes Bal hocalarıma teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Maddi ve manevi her konuda beni destekleyen canım babam Orhan Cirıtbeyi'ne, yorulduğumda beni her zaman motive edip destek olan canım annem Ayşe Cirıtbeyi'ne çok teşekkür ederim. Yüksek lisans serüvenimde bana rol model olan canım kardeşim Vuslat Cirıtbeyi'ne çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız çekirdek ailem.

Yollarımızın bir iş vasıtasıyla kesiştiği ve daimi dostum olarak hayatımda yer edinen, tez sürecimde adeta bir danışman gibi yanımda olan sevgili dostum Feyza Gül Apan'a ve sevgili dostum Kübra Gökçimen'e çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

Tez sürecimde yanımda olan ve beni destekleyen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim. Ben tezimi yazarken yanımda beni izleyen canım kedilerim Mia ve Mırmır'a da teşekkür etmeden geçemem. İyi ki varsınız can dostlarım.

Ayrıca tezimin konusunu oluşturan ve anketlerimi tüm dürüstlükleriyle dolduran Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerine çok teşekkür ederim.

Kardelen CİRİTBEYİ

Konya, 2024

GİRİŞ

İnsan hayatının devamlılığı yaşadığı toplum içerisinde kurduğu iletişim ve etkileşim ile doğru orantılıdır. İletişim, insan hayatının her alanında var olduğu için rolü büyüktür. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve teknolojinin baş döndürücü gelişimiyle birlikte insanlar arasında bilgi alışverişi önemli bir hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları insanlara belli bir konu üzerinde düşünme yetisi verir. Yazılı medya ise insanların düşüncelerini istenilen şekilde değiştirebilir konuma gelmiştir.

Medyada konular önemli, az önemli ya da önemsiz gibi ayrımlara tabi tutulur. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte insanların birbiriyle doğrudan iletişime geçmesi de mümkün hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık yer ve imkanların önemsiz hale geldiği, insanların etrafında ve dünyada olup biten her olaydan anında haberdar olabildiği ve hatta haberi kendisinin oluşturduğu yeni bir düzenden bahsedilebilir (Durmuş, 2018). Gün geçtikçe hayatlarımızda yeri artan sosyal medya platformları ve imkanları, bireyler arasında iletişim kurmak ve bilgi alışverişi yapmak üzere zamanlarını sosyal medya platformlarında daha fazla vakit harcamalarına neden olmaktadır. Yaşantımızda geniş yer bulan sosyal medyanın hayatı kolaylaştırıcı yanları olduğu gibi bazı olumsuz yanlarından da bahsetmek mümkün.

Başka bir deyişle bireyler, interneti ya da sosyal medya platformlarını fazla kullandıklarında bu durum sosyal medyaya bağımlılık geliştirmelerine neden olabilir. Bu bağımlılık sonucunda ise sosyal, mesleki, kişisel ve özellikle de psikolojik sorunlar da yaşanabilmektedir. İnternet kullanımındaki artış, bir süre sonra “sorunlu internet kullanımı” olarak kendini gösterebilmektedir, bu sorunlu internet kullanımı ise “bağımlılık” haline gelebilmektedir (Çam ve İşbulan, 2012: 14). Bu bağımlılık türlerinden biri de gelişmeleri kaçırma korkusu ya da FOMO’dur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağlar son yıllarda insanların hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte FOMO (Fear of Missing Out) kavramı ortaya çıkmıştır. FOMO, “başkalarının kendisi o ortamda değilken güzel bir deneyim yaşayabileceği endişesi ve bu sebeple kişinin bir şey kaçırmama isteği ile sürekli

sosyal ağlarda kalmak istemesi” olarak tanımlanabilir. FOMO daha çok gençlerde oldukça sık rastlanan bir durumdur (Erdoğan, Yılmaz ve Hocaoğlu, 2021).

Bireylerin sosyal medya mecralarından uzak kalması ve gelişmeleri takip edememesi olumsuz duygulara neden olur. Bu olumsuzluklar yalnız hissetme, depresyon, anksiyete ve problemlili cep telefonu kullanımı, problemlili internet kullanımı gibi sorunları beraberinde getirir. Bireyler artık tüm hayatını sosyal medyada geçirir ve günlük aktivitelerini yapamaz hale gelebilir. FOMO’da bireyler için sosyal medyadaki diğer insanların neler yaptığı, neler yaşadığı oldukça önemlidir. Sürekli merak içinde olan birey ise teknolojik aletlerden uzak kalmaz ve teknolojik aletler onlar için birer uyarıcı haline gelmiştir. Hodkinson, bireyin telefonu çaldığında açma ihtiyacı hissediyorsa, bu durumun da FOMO olarak adlandırılabilceğini söylemiştir (Hodkinson, 2019: 65).

Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileri üzerinde yürütülen bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde toplumsal yaşamda medya başlığı ile medyanın ortaya çıkışı ele alınmıştır. Geleneksel medya ve yeni medya kavramları incelendikten sonra ayrıştığı noktalar irdelenmiştir. Daha sonra sosyal medyanın tarihsel serüveni incelenmiş, sosyal medyanın özellikleri, kullanımları ve uygulamaları araştırılmıştır. Daha sonra sosyal medya bağımlılığı tanımlanmış ve bağımlılık türleri incelenmiştir. Sosyal medya bağımlılığının incelenmesinden sonra FOMO kavramı irdelenmiş; FOMO’ya neden olan faktörler ve belirtileri sıralanmıştır. Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığı ve FOMO ilişkisi irdelenmiştir.

İkinci bölümde sosyal medya bağımlılığı ile gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) ilişkisi üzerine yapılan saha araştırması ve bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması uygulanmıştır. Öğrencilerin görüşleri anket teknikleri kullanılarak ölçülmüştür. Üniversite öğrencilerine anket tekniği kullanılarak elde edilen veriler SPSS analiz programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Üçüncü bölümde tartışma, sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir. Bu bölümde bulgular kısmında elde edilen verilerin sonuçları irdelenmiş, literatürde

benzer çalışmalar olup olmadığı incelenmiş ve tartişılmıştır. Son olarak önerilerde ise tartişma ve sonuç kısmına dayanılarak FOMO yaşayan niversite öğrencilerine önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca araştırmayı kaynak olarak kullanacaklara da önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, BAĞIMLILIK VE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO)

1.1. TOPLUMSAL YAŞAMDA MEDYA

Medya, Latince dilimize “mediae, medium” kelimelerinden geçmiştir ve halka ait anlamına gelmektedir. Yazılı basın, elektronik basın ve internet, video gibi kitle iletişim araçlarına verilen isimdir. Medya Terimler Sözlüğünde medya kavramı “sözlü, yazılı, görsel iletişim araçlarının tamamı” olarak tanımlanmaktadır (Darıcı, 2014: 161).

Medyaya bakıldığında iki süreçte toplanabilir. Geleneksel medya süreci; kitap, dergi, gazete, radyo ve televizyonu kapsar; ikinci olarak da yeni medya olarak adlandırılan iletişim teknolojileri sürecidir. İnsanların sözlü iletişime geçmesiyle beraber medya denilen kavramın gelişmeye başladığını ve daha geniş kitlelere yayıldığını söylemek mümkündür. Sözlü kültürün başlangıcıyla toplumlar arası kültürel aktarımından da söz etmek mümkündür. Bununla birlikte kişiler arası etkileşim sonucunda sözlü kültür toplumlar arasında aktarılmaya başlamıştır (Berger ve Luckmann, 2008: 80-101; Giddens, 2005: 508).

İnsan ve toplum hayatına bakıldığında medyanın önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Teknolojinin gelişmesiyle toplum içinde daha yaygınlaşan medya, insanların gündelik yaşantısını oluşturan bir parça haline gelmiştir. Bununla birlikte medya kişiler arası iletişimi oluşturan bir yapı taşı olarak karşımıza çıkmaktadır (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57).

Medya kavramı yazılı basın, görsel ve işitsel medya unsurlarını kapsamaktadır. Bu durumda medyada yer alan bilgi, haber ve yorum gibi faktörler görsel, işitsel ve yazılı biçimde insanlara iletilir (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57). Günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle etkileşime dayalı internet platformlarının oluşturulması yeni medya kavramının literatüre girmesine yol açmıştır.

1.1.1. Geleneksel Medya

Geleneksel medya, olayların çeşitli kitle iletişim araçları ile birlikte topluma duyurulduğu bir ortamdır. Geleneksel medyada “tek yönlü” bir iletişim söz konusudur ve içeriğin, tam olarak hangi kitleye ulaştığının sonuçlarını elde etmek zordur. İnsanların televizyon, radyo ve yazılı basın organlarında yayınlanan içerik üzerinde herhangi bir değişiklik veya yorum yapmasına imkan tanınmamaktadır. Gazete ve dergileri içeren yazılı basın geleneksel medya araçlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte televizyon ve radyo da geleneksel medyaya girmektedir.

Geleneksel medyaya bakıldığında iki yaklaşımdan söz etmek mümkündür. İlk yaklaşım “ana akım yaklaşım”dır. Bu yaklaşım, sanayi devrimiyle ortaya çıkan işçi sınıfı ve bu sınıfın ortaya attığı kitlesel hareketleri denetleme ve yönlendirmenin kitle iletişim araçlarının görevi olduğunu savunmaktadır. Ana akım yaklaşımında iletişim sürecinden düz bir süreç olarak bahsedilmektedir. Başka bir deyişle, kitle iletişim araçları ile insanlara gönderilen iletiler üzerinden insanlar üzerinde davranış değişikliği oluşturma amacı güdülmektedir (Polat, 2018: 50). Bir diğer yaklaşım ise ana akıma karşıt olarak ortaya çıkan “eleştirel yaklaşımlar”dır. Eleştirel yaklaşımların, toplumsal ilişkileri göz ardı ederek kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar yaptıkları için ana akım yaklaşımları eleştirdiklerini söylemek mümkündür. Eleştirel yaklaşımlar medyayı “egemen sistemi meşrulaştıran ve ideolojilerini topluma dayatan, egemen çıkarları halkın çıkarları gibi gösteren” yapı olarak tanımlamışlardır (Yaylagül, 2010: 34-94). Kısaca geleneksel medyanın, tek yönlü bir iletişim yapısına sahip olduğu ve egemen sınıfların çıkarlarını koruduğu söylenebilir.

Geleneksel medyada oluşturulan içeriklerin kamu yararını sağlamak ve toplumsal gelişimi sağlamak adına değil, sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda oluşturulduğu söylenebilir. Fakat teknolojide yaşanan gelişmeler, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması ve bilginin hızla insanlar arasında yaygınlaşması gibi etmenler geleneksel medyada büyük değişiklikler oluştururken, büyük dönüşümün Web 2.0 teknolojisi ile yaşandığı söylenebilir. Sermayeleşen geleneksel medyaya Web 2.0 ile alternatif farklı başka bir ortam oluşturulmuştur (Karagöz, 2013: 132).

1.1.2. Yeni Medya

Teknolojinin gelişmesi kişiler arası iletişimde olduğu gibi kitle iletişiminde de bazı farklılıkları beraberinde getirmiştir. İnternetin gelişmesi ile birlikte, geleneksel medyadan çok farklı yeni medya çeşitleri ortaya çıkmıştır (Aktaş, 2007). Logan (2010) yeni medya kavramını etkileşimin ve iki yönlü iletişimin mümkün olduğu dijital bir ortam olarak tanımlamıştır. Yeni medya kavramı hakkında, “iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte kişiler arası iletişim seçeneklerini ve kullanıcının medyayla olan etkileşimini arttırmış” olduğunu söylemek mümkündür (Aktaş, 2007). Aktaş (2007) interneti, “yeni medyanın geleneksel medyadan ayıran en belirgin özelliği” olarak tanımlamıştır.

Bilginin hızlı bir şekilde geniş kitlelere iletilmesi yeni medya araçları aracılığı ile sağlanmaktadır. World Wide Web (www) ile birlikte enformasyon, insanlar arasında hızla yayılabilir olmasının yanı sıra tüm insanlar tarafından zaman mekan farkı olmadan aynı anda kullanılabilir duruma gelmiştir. Bu durum bireylerin zamana ve mekana bağlı olmaksızın bilgiye erişimini sağlamıştır (Aydoğan, 2010: 185). Yeni medya kavramı “internet, oyun konsolları, tabletler, akıllı telefonlar, bloglar, sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerini” kapsamaktadır (Çambay, 2015: 242). Bahsedilen yeni medya ortamlarının, toplumun şekillenip biçim almasında önemli bir araç olarak rol aldığını söylemek mümkündür.

Gelişen teknolojilerle birlikte yeni medyanın taşınabilir olma özelliği ile zaman ve mekan sorunları ortadan kalkmıştır. Bu özellik ise yeni bir “oluşum” yaratmaktadır. Birey ve topluluklar için “kendini ifade etme ve kimlik bulma fonksiyonu” özelliği taşıyan yeni medyanın toplumsallaşma açısından önemli bir role sahip olduğu söylenebilir (Doğu ve diğerleri, 2014: 98).

Yeni medya “bir toplumsallaşma aracı” olarak karşımıza çıkarken, bireylere kendini ifade edebilme noktasında önemli bir ortam sağlamaktadır. Sağladığı bu ortamı ise özgür, şeffaf, eşit bir şekilde kullanıcıya sunmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın bireylerin “toplumsal olaylara katılma ve uyum sağlama” sürecinde önemli bir araç olarak yer aldığını söylemenin mümkün olmasıyla birlikte bu süreci ilerletebilecek en önemli faktörün teknolojiye erişim imkanı olduğu söylenebilir (Çambay, 2015: 244). Dünya geneline bakıldığında teknolojik gelişmelerden bihaber

olan toplumlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum ise böyle toplumlarda yeni medyanın toplumsallaşma işlevini tam anlamıyla yerine getirmesini engeller niteliktedir.

Kısaca yeni medyanın, geleneksel medyada tek yönlü olarak karşımıza çıkan iletişim sürecini tek yönlü olmaktan çıkardığı söylenebilir. Yeni medyada iletişim süreci iki yönlü bir yapı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Yeni medya ile ortaya çıkan yeni toplumsallaşma biçimlerinin zaman ve mekan konularından bağımsız alanlar oluşturarak enformasyon ve iletişim açısından önemli avantajlar sağladığını söylemek mümkündür. Buna karşın yeni medyanın kazandırdığı toplumsallaşma türüyle birlikte toplumsallaşmanın en önemli özelliklerinden olan yüz yüzelik ve temasta olmak gibi unsurların azalarak yok olduğunu da belirtmek yerinde olacaktır. Çünkü bununla birlikte bireyselleşme ve yalnızlık öne çıkan durumlar olacaktır bu durum ise belli başlı sorunları beraberinde getirebilmektedir.

1.1.3. Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Ayrıldığı Noktalar

Geleneksel medya ve yeni medyanın arasındaki farkları daha net anlayabilmek için yeni medyanın özelliklerine bakmakta fayda olacaktır. Yeni medya kavramını geleneksel medyadan ayıran noktanın, etkileşim üzerine kurulan medyayı tanımlamak için kullanıldığı ifade edilebilir. Yeni medya, birçok bilginin dolaşımını karşılamakla birlikte kullanıcıların da geri bildirimde bulunabilmesini sağlamaktadır. Geleneksel medyada çoğunlukla tek yönlü olan iletişim yeni medya ile birlikte çift yönlü olmuştur.

Tüketici telefon ya da mektup gibi yollarla geleneksel medyada yer alan bir habere ilişkin fikirlerini iletebilmektedirler fakat bu süreç yeni medyadaki çift yönlü iletişim kadar hızlı olmamaktadır. Yeni medyada ise fikir belirtme süreci hızlı olmasının yanı sıra, belirtilen kamuoyu fikirleri halka açık bir haldedir.

Gerek iletişim yapısı gerekse geleneksel medyanın merkezîyetçi olması özelliği ile yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıştığını söylemek mümkündür. Geleneksel medyada kitle iletişim araçlarının belirli bir kesimin elinde olması ile ortaya çıkan “hegomonik” sürecin yeni medya kavramının literatüre girmesiyle ortadan kalktığını söylemek mümkündür (Timisi, 2003: 84).

Rogers'a göre yeni medyanın üç ana özelliği vardır. Bunlar, “etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık”tır. Örnek vermek gerekirse gelişen teknoloji ürünü olan elektronik postalarda alıcı ve verici yer değiştirebilmekte ve ayrıca gönderilen ileti üzerinde kontrol sahibi olabilmektedir. Bu “etkileşim” özelliğine bir örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte elektronik postalar milyonlarca kullanıcıya ya da sadece bir kullanıcıya gönderilebilmesi ile “kitleselleştirici” özelliği ortaya çıkmaktadır. Son olarak iletinin istenilen zamanda iletilmesi kolaylığı ile “eşzamansızlık” özelliğine sahip olduğu söylenebilir (Geray, 2003: 18-19). Bunlara ek olarak yeni medyanın, geleneksel medyaya karşın daha az maddi yük oluşturduğunu söylemek mümkündür. Yeni medya herkese açık bir platformdur ve herhangi bir masrafı yoktur. Fakat geleneksel medyada yayın ve yayım masrafları yüksek maddi sorumluluklar getirdiği için geleneksel medyaya bireysel girişim imkanı zorken, yeni medya böyle bir yükümlülük gerektirmemektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 84).

Başka bir bakış açısıyla bakmak gerekirse geleneksel medya içerikleri belirli bir eğitim seviyesinde uzmanlık sahibi bireyler tarafından üretilirken, yeni medyada içerik üreten durumda kamunun kendisi vardır. İçerik üreten herkes olabilir ve uzmanlık konusunda insanlar birbirinden ayrılmamaktadır.

1.2. BİR YENİ MEDYA MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA

Bu bölümde yeni medyanın bir uzvu olarak karşımıza çıkan sosyal medyanın tarihi serüveni, özellikleri, kullanımını ve uygulamalarına yer verilmiştir.

1.2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Serüveni

Gelişen çağa ayak uydurmak için teknoloji hızla gelişmektedir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte doğru orantılı olarak kitle iletişim araçlarının da geliştiğini söylemek mümkün. Bununla birlikte bilgiye ulaşma ve kişiler arası iletişim kurma şekilleri farklılaşmaktadır, günümüzde ise teknolojinin gelişmesiyle kitle iletişim araçları da gelişmiş ve geleneksel yöntem yerini internet ortamlarına bırakmıştır. İnternet kullanılarak yararlanılan iletişim yollarından birisinin de sosyal medya mecraları olduğunu söylemek mümkündür.

1950 ve 1960'lı yıllara kadar dağınık bir şekilde yürütülen iletişim çalışmaları, bir disiplin olarak kitle iletişim araçları üzerinde yoğunlaşmaya

başlamıştır. İletişim çalışmalarının kitle iletişim araçları üzerinde yoğunlaşma özelliğinin günümüze kadar da devam ettiği söylenebilir (Mutlu, 1992:119-120).

1970’li yıllara gelindiğinde ise çalışmalar daha çok medyanın gündem belirleme etkisi üzerinde yoğunlaşmıştır. 1972’de Profesör Maxwell McCombs ve Profesör Donald Shaw, kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma etkisini “agenda-setting” olarak tanımlamışlardır. Böylelikle kitle iletişim araçları yani medya insanlara hangi konular hakkında düşünmeleri gerektiğini söyler duruma gelmiştir (Vivian, 1999 :388).

1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis “Usenet” isimli tartışma sistemi ile kullanıcılara sosyal mesajlar yayımlama olanağı sağlamıştır. Bruce ve Susan Abelson’ın birlikte oluşturduğu “Open Dairy” online günlük yazarlarını bir araya toplayan sosyal paylaşım sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136).

Web 2.0 kavram ve teknolojisinin 2004 yılında hayatımıza girmesi sosyal medya için referans teşkil eden esas gelişmelerden biri olduğunu söylemek mümkündür (Işık ve Topbaş, 2015). Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal etkileşim, birlikte hareket etme ve kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunma unsurlarını ön planda tutan, internet ortamlarının kullanımının artmaya başladığı söylenebilir. Sosyal ağ siteleri de bunlardan birisidir (Karal ve Kokoç, 2010: 251). Sosyal ağlar, insanların fikirlerini, ilgi duydukları şeyleri diğer insanlar ile paylaştığı ve normal hayatta tanışmayacağı kişilerle tanışabildiği sosyal medya platformlarının bütünüdür. Sosyal ağ kavramının “bireylerin fikirlerini paylaşabilecekleri ve birbirleriyle etkileşim sağlayabileceği bir topluluğu sanal bir ortamda oluşturmakla alakalı olduğu” söylenebilir (Preeti, 2009: 129).

1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş yapılırken sosyal medya kavramı da hayatımıza girmiştir. Yeni medyanın bir uzvu olan sosyal medya, bireylerin sanal ortamda fikirlerini, beğenilerini, kişisel bilgi ve mesajlarını paylaşmak amacı ile oluşturdukları iletişim aracı olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya platformlarının beş temel özelliği olduğundan bahsedilebilir. Bu temel özelliklerden ilki, uygun alandır. İçerik paylaşımı için uygun alanın olması önemlidir. İkincisi, etkileşime dayalı olmasıdır. Üçüncüsü, sosyal medyadaki katılımcıların içeriği oluşturan olması, paylaşabilmesi ve tartışabilmesidir. Dördüncüsü, tüm içeriklerin bağlantı olarak verilebilmesidir. Son özellik ise, bireylerin kendine ait hesaplarının olmasıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 25).

Mayfield, sosyal medyanın özelliklerini katılımcı, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık şeklinde sıralamıştır:

Katılımcılar: Sosyal medya platformlarında her toplumdaki bireyin aktif olabilmesi önemli bir özellik olarak gösterilebilir. Sosyal medyada, insanlar bütün kullanıcılardan anında geri dönüş alabilmekte ve kullanıcılar geri bildirim verme açısından daha eşit bir pozisyonda bulunabilmektedir.

Açıklık: Sosyal medya platformları geri bildirim için olanak verir. Sanal ortamlar bilgi paylaşımı ve yorum yapma gibi konularda kullanıcıları cesaretlendirir. Kullanıcılara “kendi istekleri” doğrultusunda paylaşım yapma konusunda yardımcı olur.

Konuşma: Sosyal medya platformları iki yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Sıradan bir günde karşılaşma ihtimalinin “düşük” olduğu kişilerle iletişim kurabilmesine yardımcı olur.

Toplum: Sosyal medya platformları bireylere hızlı ve etkileşimli ortam için olanak verir. Kullanıcılar beğendikleri fotoğraf ve video gibi ilgi alanlarında bulunan şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medya platformları diğer insanlar, siteler, araştırmalar ile bağlantılıdır. Bu özellik sayesinde diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere bağlantı verebilirler (Mayfield, 2010).

Kısacası “sosyal medya, bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini beyan etmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu özellikleri kullanma imkanı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı etkileşime dayalı interaktif bir ortamı hayata geçiren bir geniş tabanlı platform” olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 29).

1.2.3. Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde en etkili iletişim aracı olarak kullanılan sosyal platformlar 1990-2000 yılları arasında hayatımıza giren; kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine imkan veren web tabanlı araç, hizmet ve uygulamaların tamamıdır (Boyd ve Ellison 2008: 210). Kaplan ve Haenlein (2010) ise sosyal medyayı “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değiştirilmesine olanak sağlayan internet tabanlı uygulama” olarak betimlemişlerdir (Aktaran Musa, Azmi ve Ismail, 2015: 83).

We Are Social ile Hootsuite "Digital 2023" isimli raporunun verilerinde; Dünya çapında cep telefonu kullananların sayısı 2023 yılı itibariyle 5.44 milyar sayısına ulaşmış bulunmaktadır. Dünya yüzdeliği ile kıyaslandığında bu sayı %68'e denk gelmektedir. We Are Social 2022 ile kıyaslandığında 168 milyon yeni telefon kullanıcı ile birlikte %3'lük bir artış vardır. Aynı durum internet kullanıcıları için de geçerlidir. 2023 yılı raporuna göre 5.16 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. %64.4 yüzdeliği ile birlikte 2022 raporuna göre %1.9 artış gözlemlenmektedir. Dünya çapınca sosyal medya kullanımı, 2023 yılı itibariyle 4.76 milyara ulaşmıştır. %59.4 yüzdeliği ile birlikte, 2022 raporuna göre 137 yeni kullanıcı yani %3'lük büyüme mevcuttur. (<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> Son Erişim Tarihi: 15.12.2023)

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte sosyal medya kullanımından edinilen tatmin olma duygusu da araştırma konusu olmuştur. Yapılan bazı çalışmalar, “sosyal hayatta yer bulabilmenin” sosyal medya kullanım amaçları arasında önemli bir rolü olduğunu göstermiştir. Sosyal medya kullanımından edinilen ana doyumun kullanıcının sosyal etkileşime duyulan ihtiyacının karşılanıyor olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal etkileşim alan kullanıcı tatmin olmakta, bu tatmin olma duygusu kullanıcıyı daha çok sosyal medya kullanmaya itmekte.

Whiting ve Williams (2013) yaptıkları çalışmada “sosyal medya kullanım ve doyumlarını” 10 madde ile açıklamışlardır. Bunlar sosyal etkileşim, bilgi arama, vakit geçirme, eğlenme, rahatlama, görüşlerini ifade etme, iletişimsel faydalar, elverişlilik, bilgi paylaşma ve gözetleme/izleme olarak sıralanabilir. Araştırmaya katılanların

%88'i sosyal medyayı etkileşim için kullandığını, hatta yüz yüze iletişimden ziyade sosyal etkileşimi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %80'i sosyal medyayı bilgi arama için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan araştırmada katılımcıların yaklaşık %75'i sosyal medyayı vakit geçirme ve eğlenme için kullanmaktadır. Sosyal medya katılımcılar için müzik dinleme, video izleme ve oyun oynama gibi etkinliklerin yapılabileceği bir platform konumundadır. Sosyal medyayı gerçek dünyadan ve gerçek dünyanın oluşturduğu stresten uzaklaşmak için kullandığını söyleyen katılımcı oranı ise %60'dır. Katılımcıların %56'sı sosyal medyayı kendi görüşlerini belirtmek için kullandığını söylemiştir. Anonim bir şekilde görüşlerini belirtmek katılımcılar için büyük önem taşımaktadır. Yine katılımcıların %56'sı sosyal medyanın konuşulacak konu verdiğini bu sayede arkadaşlarıyla konuşabilecek konuları olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %52'si sosyal medyanın erişebilir olduğundan bahsetmiştir. Bununla birlikte zaman kısıtlaması olmayışı kullanıcıların sosyal medya kullanımını etkilemektedir. Katılımcıların %40'ı sosyal medyayı kendini tanıtmak ve kendi reklamını yapmak için kullandığını ifade etmiştir. Son olarak katılımcıların %32'si sosyal medyada diğer insanların neler yaptığını ve neler paylaştığını izlemenin kolaylığından bahsetmiştir. Bu izleme şekilleri karşımıza gizlice takip etme, diğer insanların hayatlarından haberdar olma gibi şekillerde çıkabilmektedir (Whiting and Williams, 2013).

Sosyal medya, bireylere kendilerini gösterme fırsatı sunmaktadır ve bununla ilgili geri bildirim verme imkanı da vermektedir. Sosyal medyada oluşturulan kişisel profillerin, bireylerin kendilerini göstermesinin bir yolu olduğunu söylemek mümkündür. Bireylerin kendini bu şekilde sosyal medya platformlarında göstermesi, bireylere diğer insanlara göre kişiliğini istediği şekilde değiştirmesinin de bir yolu olduğu söylenebilir.

1.2.4. Sosyal Medya Uygulamaları

We are Social'ın hazırladığı rapora göre Ocak 2023 yılında Türkiye'de 62.55 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve toplam nüfusa oranı %73.1'dir. Sosyal medyada harcanılan ortalama süreye bakıldığında bu oran 2 saat 54 dakikadır. Kadın kullanıcıların oranı %40.4, erkek kullanıcıların oranı %59.6'dır. En çok kullanılan

sosyal medya platformlarına bakıldığında ilk üçü Instagram, WhatsApp ve Facebook paylaşmaktadır. Instagram, %43.4 ile sosyal medya kullanıcılarının favori sosyal medya platformu olmuştur. internet kullanıcısı varken bu oran 2022 yılında 69.95 milyona yükselmiştir. (<https://wearesocial.com/blog/2023/01/digital-2023/> Son Erişim Tarihi: 10.12.2023)

1.2.4.1. WhatsApp

Akıllı telefonlar için geliştirilen anlık mesajlaşma, arama özelliklerine sahip tamamen ücretsiz bir haberleşme uygulaması olan; Brian Acton ve Jan Koum tarafından ABD’de kurulan Whatsapp Messenger, kullanıcıların birbirlerine 2G, 3G, 4G veya Wi-Fi bağlantısı aracılığıyla fotoğraf, video, ücretsiz arama, sesli ve yazılı mesaj ya da belge gönderme imkanı sunmaktadır (Wikipedia, 2021). Whatsapp, masaüstü ve web sitesi üzerinden kullanılabilir. Ayrıca grup sohbetiyle tek seferde 256 kişiyle etkileşime girme olanağı sunan Whatsapp’ta grup sohbetlerinde bir mesajı seçmek ve yanıt eklemek kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Mesaj üzerine basılı tutarak, grup üyelerinin konuşmaları daha kolay takip edilmekte ve grup sohbetindeki belirli soruları yanıtlama veya grup içeriği hakkında yorum yazma imkânı kullanıcılar tarafından edinilmiş olmaktadır (Whatsapp, 2021).

Platformun grup sohbeti, sesli mesajlar ve konum paylaşımı özelliklerinin olması gençler arasında popüler hale gelmesini sağlamıştır. Ayrıca yanlışlıkla gönderilen mesajları silme yeteneği eklenen Whatsapp’ta, yanlış kişiye bir mesaj gönderildiğinde mesajı geri alma özelliği kişiye büyük kolaylıklar sağlayabilmektedir.

1.2.4.2. Instagram

Bir sosyal ağ sitesi olan Instagram; fotoğraf, video ve animasyon paylaşım uygulamasıdır. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında ABD’de piyasaya sürülmüş ve hızlı bir şekilde popülerlik kazanmıştır. Instagram tanıtıldıktan iki yıldan kısa bir süre sonra Facebook satın almış ve Haziran 2018 itibarıyla ayda 1 milyar gibi şaşırtıcı seviyede kullanıcı artışları göstermiştir. Uygulama ile birlikte fotoğraf düzenleme ve filtre uygulamaları kolaylaşmıştır. Uygulama mobil kullanıma uygun olarak tasarlandığından fotoğrafları dünya ile paylaşmak yine aynı şekilde kolay hale getirilmiştir. Kullanıcılar Instagram ile anlık

olarak çektikleri fotoğrafları ve videoları hikaye olarak paylaşabilmekte ve bu paylaşılan hikayeler gün boyu görüntülenebilmektedir (Russell ve Klassen, 2018: 108; Kokoç, 2018: 112).

Birçok kullanıcı fotoğraf paylaşımını ve yorum bırakma pratiğini diğer kullanıcılarla etkileşime girmek amacıyla yapmaktadır. Platform diğer sosyal ağ siteleri gibi arkadaş listesi sunmak yerine kullanıcılar arasında “takip” butonu olan farklı bir bağlantı türü sunmaktadır. Sunulan bağlantı türüyle kullanıcılar, diğer kişilerin Instagram hesabını takip ederek fotoğrafları beğenme ve yorum yapma imkanı bulmaktadırlar. Ayrıca hesap sahibi tarafından fotoğrafların yalnızca onaylanan kişilerce görünmesi sağlanarak özel hesap oluşturulmaktadır (Serafinelli, 2018: 87-90).

Sürekli olarak güncellenen Instagram platformuna yeni özellikler eklenerek geliştirilmiştir. Etkileşimde olmanın yanı sıra kullanıcılar son dakika gündemleri öğrenmek amacıyla da bu platformu kullanmaktadır.

1.2.4.3. YouTube

YouTube, 15 Şubat 2005 tarihinde 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. 2006 yılında Google tarafından satın alınmış ve hala Google'ın yan kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir. Yapılan araştırmalar, YouTube'un Google'dan sonra en fazla ziyaret edilen ikinci site olduğunu göstermektedir.

YouTube, kullanıcılara video yükleme, izleme ve paylaşma imkanı sunmaktadır. Bu platformda video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar (vlog), kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi çeşitli içerikler yayınlanmaktadır. YouTube'da içerik üretebilmek için kişilerin amatör ya da profesyonel olma ayrımına tabi tutulmamaktadır. Her birey Youtube'da kendi kanalını oluşturabilmektedir YouTube'da yorum özelliğinin bulunması, bu platformu tek taraflı içerik aktarımından kurtarmakta ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılmaktadır. Bu sayede içerik üreticileri ve izleyiciler aynı platformda bir araya gelip görüşlerini paylaşabilmektedir.

Yorumlar, kullanıcıların videolar hakkındaki düşüncelerini dile getirmelerine ve birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır (Mutlu ve Bazarıcı, 2017: 31).

Kullanıcılar Gmail üzerinden Youtube kanalı açarak videolar yükleyebilir, kaydedebilir ve izledikleri videoları daha sonra kaldıkları yerden devam edebilme imkanına sahiptir. Youtube uygulaması da diğer sosyal medya uygulamaları gibi bildirim, keşfet, abone ve yorum gibi özelliklere sahiptir. İnsanların kendi oluşturdukları videoları paylaşımlarına ve çalma listesi oluşturmalarını sağlayan Youtube bir eğlence sitesidir. Youtube teknolojinin gelişmesi ve Web 2.0'ın çıkmasıyla birlikte hızlı bir popülerite kazanarak mobil uygulamasıyla birlikte kullanıcılarına daha kolay erişim imkânı sunmuştur (Dağıtmaç, 2015: 56).

1.2.4.3. Facebook

Facebook, kullanıcılara tek sitede hayli fazla olanak sunan bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasına olanak sağlayan bir sosyal medya platformudur. Facebook, kullanıcıların fotoğraf ve videolarını paylaşabildiği, diğer kullanıcıların gönderilerine yorum yapabildiği ve ifade bırakabildiği, oyun oynayabildiği, müzik dinleyebildiği bir sosyal ağ sitesi” şeklinde tanımlanabilir (Hizarcı, 2018: 27).

Facebook'un özellikleri durum güncellemesi oluşturma, fotoğraf ve video paylaşma, mesajlaşma, etkinlik oluşturma, canlı yayın özelliği, hikaye paylaşımı şeklinde sıralanabilir (Koçoğlu, 2018).

1.2.4.4. Twitter

Bir mikroblog sitesi olan Twitter 280 karakterle kullanıcılara duygu ve düşüncelerini ifade edebilme olanağı sunmaktadır. Kullanıcılar attıkları tweetleri herkese görünür yapabilmekte aynı zamanda profillerini herkese kapatarak attıkları tweetleri kısıtlayabilmektedirler. Twitter için güncel olaylar, politik haberler ve durumları takip etmek amacıyla oldukça fazla tercih edilen bir platform olduğunu söylemek mümkündür. Twitter'ın kurulma amacının insanların anlık “ne yaptıklarını” paylaşması olduğu söylenebilir. Gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı ile birlikte Twitter bireysellikten ayrılmış, birçok kurumun da kullandığı bir iletişim platformu olarak karşımıza çıkmıştır (Genç, 2010: 4).

İnsanların belli konular ve amaçlar etrafında toplanmasına yani ortak amaç uğruna kullanıcıların örgütlenmesine olanak sağlayan Twitter’da #hashtag yani etiketleme sıkça kullanılan bir unsurdur. Kullanıcılar “tweet” atarak ya da başka tweetleri “retweet” ederek kendi profillerinde görünmesini sağlarlar. Facebook ve Instagram gibi platformlarda kullanıcılar çoğunlukla kendi isimleri ile profil oluştururken, Twitter’da nickname kullanmak daha yaygındır.

Twitter’ın kendine özgü terimleri bulunmaktadır. Bunlar (Kokoç, 2018: 111):

- **Direct Message (DM):** Kullanıcılar mesajlar bölümünden birbirlerine doğrudan mesaj gönderebilmektedir.
- **Trend Topic (TT):** Paylaşılan tweetlerle Twitter’da gündem olan 10 konunun/etiketin listesidir.
- **Retweet (RT):** Kullanıcı bir tweetin içeriğini değiştirmeden yeniden paylaşabilmektedir.
- **Mention (@):** Paylaşılan tweetin kimle ilgili olduğundan bahsedilecekse kullanıcı isminin başına @ işareti koyularak paylaşım yapılır.
- **Hashtag (#):** Belirli bir konuyu, olayı, olguyu gündeme getirmek, tweetin ne ile ilgili olduğunu belirtmek, diğer kullanıcılar aradığında görülmesini sağlamak amacıyla herhangi bir kelimenin başına # işareti koyularak paylaşım yapılabilir.
- **Favori (Fav):** Favlamak da denilmektedir. Bir tweetin altındaki kalp işaretine tıklanarak yapılmaktadır. Favlanan tweetler, kullanıcının profil sayfasında beğeni bölümünde listelenmektedir.

1.3. PROBLEMLİ İNTERNET KULLANIMI

Gelişen teknolojinin önemli bir ürünü olan internet, her türlü bilgiye her an her yerde ulaşım imkanı sağlarken insanlarla iletişim kurmaya da yardımcı olma konusunda öncü olarak karşımıza çıkmakta. Ancak internetin doğru kullanılmamasından doğan problemlerden bahsetmek gerekirse; bireylerin artık yüz yüze iletişimden ziyade sanal ortamlarda iletişim kurmayı tercih etmesi, gündelik hayatlarındaki sorumluluklarını ertelemesi ya da hiç yerine getirmemesi, sürekli internetle meşgul olma gibi problemler olarak gösterilebilir. Bununla birlikte aşırı

internet kullanımı; internet bağımlılığı ve problemlili internet kullanımı gibi sorunlar da beraberinde getirebilmekte (Ceyhan, 2011).

Problemlili internet kullanımı kavramını açıklamak gerekirse; bireyin internet kullanımını kontrol altında tutamamasından oluşan rahatsızlık olarak tanımlanabilir. Problemlili internet kullanımı kendi içinde özgül ve genel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Özgül problemlili internet kullanımı; bireyin cinsel materyal ve hizmetler, açık arttırma hizmetleri, çevrimiçi borsa ve kumar gibi hizmetlere ulaşmak için interneti aşırı şekilde kullanmasını ifade etmektedir. Genel problemlili internet kullanımı ise temel bir amaç olmaksızın bireyin çevrimiçi zaman geçirmesini ifade eder. Chat ve e-mail gibi çevrimiçi hizmetlerle bağlantılı olan genel problemlili internet kullanımı, internetin daha çok sosyal yönüyle ilişkisini göstermektedir (Davis, 2001).

Morahan-Martin ve Schumacher'e (2000) göre, problemlili internet kullanımı, internetin aşırı kullanılması, bu kullanımın kontrol edilememesi ve bunun sonucunda bireyin günlük yaşamını ciddi derecede etkileyen bir durumdur. Öte yandan Beard ve Wolf (2001), problemlili internet kullanımını; "kişinin ev, iş/okul, sosyal ve psikolojik yaşamında zorluk yaratan aşırı kullanım" şeklinde tanımlamışlardır. Davis (2001) ise yaptığı tanımlamada problemlili internet kullanımını, "uyumsuz düşünce ve patolojik davranışları içeren bir psikiyatrik durum" olarak ele almıştır.

Sağladığı imkanlar ve oluşturduğu rahatlık sayesinde internet bağımlı olunabilecek bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle internete ve istenilen bilgiye ulaşım kolaylığı nedeniyle genç yaşlardaki bireylerde hastalık olarak nitelendirilen problemlili internet kullanımının görülme olasılığının daha yüksek olacağını söylemek mümkündür. İnternette fazla zaman geçirmek ve geçirilen bu zamanın kontrol altına alınamaması durumlarında birey siber zorbalık, problemlili internet kullanımı ve riskli internet davranışları gibi sorunlarla karşılaşabilmektedir. İnternetin verimli kullanımı özellikle genç bireylerde ikili ilişkileri geliştirirken, internetin uzun süreli ve kontrolsüz kullanımında birtakım problemliler doğmaktadır. Bu problemliler sosyal yaşamdan uzaklaşma, yalnızlaşma ve dışlanma, akademik başarısızlık ve uykusuzluk olarak karşımıza çıkabilir. Karşılaşılan bu problemliler ilerleyen zamanlarda daha da ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Problemlili internet

kullanımı bireyleri dolandırıcılık, istismar, madde kullanımı, terör olaylarına dahil olma gibi birçok konuda etkileyebilmektedir. Bunlara ek olarak yapılan araştırmalarda son zamanlarda artan şiddet ve şiddete eğilim de gelişen teknolojilerin büyük etkisi olduğu düşünülmektedir (Arıman, 2007). Özellikle genç bireylerin yaşadıkları sosyal çevrelerinde karşılaşma ihtimali olmayan insanlarla internet aracılığı ile kolaylıkla iletişime geçebilir hale geldiklerini söylemek mümkündür.

Problemlili internet kullanımının, internet kullanım süresi ile olan ilişkisi incelendiğinde, günlük 5 saat ve daha fazla kullanımın problemlili internet kullanımı kapsamına gireceğinden söz edilmektedir (Odacı ve Kalkan, 2010; Tahiroğlu vd. 2010; Tutgun, 2009). Problemlili internet kullanımı ve cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde yapılan çalışmalarda erkeklerde problemlili internet kullanımının, kadınlara oranla anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermektedir (Cicioğlu, 2014; Cömert ve Ögel, 2009; Derin ve Bilge, 2016; Odacı ve Kalkan, 2010; Odacı, 2013; Özçınar, 2011; Say ve Batıgün, 2016; Yüksel ve Yılmaz, 2016).

Teknoloji çağının içinde bulunduğumuz günümüz şartları ele alındığında, internetin günlük yaşantımızın tamamını kapsadığı su götürmez bir gerçektir. Teknolojinin içine doğan Z kuşağının interneti en çok kullanan grup olduğu da söylenebilir. Bu durumda özellikle genç bireyler için güvenli internet kullanımının öneminden bahsedilebilir.

1.4. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Sosyal medya bağımlılığının tanımından önce “bağımlılık” kavramını açıklamak gerekir. Bağımlılık; “Bir şeyle koşullu olma, bir başka şeye bağlı olma durumu.” olarak belirtilmektedir. Bu bilgiler ışığında, sosyal medya bağımlılığı “bireylerin, sosyal medya platformlarında gereğinden fazla vakit geçirmesi ve bu hareketi sürekli olarak tekrar etmesi, sosyal medya platformlarına giremediği zamanlarda rahatsızlık duyması, yani sosyal medyaya bağlı hale gelmesi” şeklinde ifade edilebilir (Işık, 2019). Bu bölümde sosyal medya bağımlılığı ve türlerinden bahsedilmektedir. Daha sonra sosyal medya bağımlılığının etkileri ve nedenleri irdelenmiştir.

1.4.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Tanımlanması ve Türleri

Geleneksel medyadan sonra yeni medyanın literatüre girmesiyle en çok kullanım alanı olan sosyal medya kavramının, bireylerin hiçbir ayırt edici özelliği olmaksızın istedikleri an ve zamanda sosyal medya platformlarında aktif olmalarına olanak sağladığı söylenebilir. Aynı zamanda bireyler istedikleri paylaşımı yapmakta da özgürdür. Bireyler sosyal medya platformları ile istedikleri kişilerle çift yönlü bir iletişim süreci kurabilmektedir. Dünyada genelinde internet kullanım oranlarının artması ile birlikte bireylerin sosyal medya kullanımında da artış görülmektedir (Çiftçi, 2018: 420).

Sosyal medya platformlarının aşırı kullanımı birtakım bozukluklara sebebiyet vermektedir. Bu bozukluklar fiziksel ve ruhsal olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında fazla vakit geçiren bireyler için teknolojiden uzaklaşmanın imkansız olduğunu söylemek mümkündür. Birey, sosyal medyadan uzaklaştığında kendini huzursuz ve endişeli hissetmektedir. Bu endişe durumu ise bireyin kişiler arası iletişimini etkilemekte ve bunun sonucunda birey sosyal medyaya daha da bağımlı bir hale gelmektedir. Bunlara ek olarak birey, topluma dahil olma isteği gibi nedenlerle sosyal medya kullanımını artırabilmektedir (Şentürk, 2017: 18).

Sosyal medya bağımlılığının da tıpkı diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi kişisel ve çevresel sorunlara yol açtığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığının fiziksel sorunlara da neden olduğu ve bireyin uyku düzenini bozduğu söylenebilir (Bayhan, 2013: 72). Ayrıca sosyal medya bağımlılığında bireyler buldukları ortamda iletişim kurmak yerine sosyal medya platformlarında gezinmeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda;

- Sosyal medya bireyin günlük işlerini yürütmesini engelliyorsa,
- Birey sosyal medya platformlarına erişemediğinde endişeleniyorsa,
- Bireyin okuldaki başarısını etkiliyorsa,
- Bireyin kişiler arası iletişimine engel oluyorsa,
- Bireyin algı bozukluğuna ve dikkat dağınıklığına sebep oluyorsa,

- Bireyin sonradan oluşan rahatsızlıkları varsa (panik atak, stres, öfke) bireyin “sosyal medya bağımlısı” olduğunu söylemek mümkündür (Çiftçi, 2018: 419).

Sosyal medya bağımlılığı, birçok şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; “bilişsel, duygusal ve davranışsal” olarak gruplandırılabilir (Hazar, 2011: 161-163). Bireyler, hayatlarında kolaylık sağlayacak bilgileri elde edebilmek için medyadan yararlanmaktadır. Bu bağlamda bilişsel bağımlılık tanımı karşımıza çıkmaktadır.

Bilişsel bağımlılık, bireylerin ilgi duydukları bilgileri toplama konusundaki bağımlılığını ifade etmektedir. Medyaya başvurma süresi, medyaya güveni ve medya bağımlılığını meydana getirmektedir. Bu bağlamda bilişsel bağımlılık; “kişinin yaşamları ve ilgi alanlarıyla ilgili bilgi toplama isteklerine bağlı olarak gelişen bir bağımlılık türü” olarak tanımlanabilmektedir. Bireyler, söz konusu bilgiye ulaştıkları zaman ruh hallerinin rahatladığı ve devamında sosyal medyaya bağımlı hale geldikleri gözlemlenmektedir.

Duygusal bağımlılık, bireylerin sosyalleşmek ya da başkaları ile ilişkilerini geliştirmek amacı ile kurdukları bağımlılık türüdür. Günlük hayatlarında sosyalleşemeyen kişilerin de günümüzde artan sosyal medya kullanımı ile sosyalleşmeye meyilli oldukları görülebilmektedir. Bireylerin sosyalleşmeden kaçması olarak da değerlendirilmektedir. Bireyler sosyal medya aracılığı ile tanımadıkları insanlar ile rahatlıkla iletişim kurabilmekte, kendilerini farklı gösterebilmekte, olması gerektiği gibi davranabilmekte ve kurdukları hayal dünyasında daha da mutlu olabilmektedirler. Bu bağlamda duygusal bağımlılık; “kişilerin istekleri doğrultusunda zamanla olan sosyal medya kullanımındaki artış” olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada duygusal bağımlılığın sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış olarak iki türde karşımıza çıktığı söylenebilmektedir.

Davranışsal bağımlılık ise sosyal medya kullanan bireylerin herhangi bir kaygı yaşamadan sosyal medyada aktif olma durumları olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; kişilerden bir mesaj beklentisi dahi olmayan davranış türü “davranışsal bağımlılık”tır. Araçsal ve eylemsel bağımlılıkların türü olarak da değerlendirilmektedir.

Araçsal bağımlılık, içerikten bağımsız olarak sosyal medya araçlarına duyulan davranışsal bir bağımlılık türüdür. Sosyal medyada aktif olan bireylerin gönderilerinin beğenilmesi ve sayfalarının takip edilmesi gibi kaygıları yaşamadan sosyal medya uygulamalarını kullanabilmesidir. Bu bağımlılık türünde tüketiciler, günün her saatinde sosyal medyada bulunmak isteyebilmektedirler. Bireylerin yüz yüze tanıştıkları kişiler ile sosyal medya ortamında arkadaşlık kurması, araçlara bağımlılık olarak ifade edilmektedir. Eylemsel bağımlılık; sosyal medya uygulamalarının daha çok içeriklerine yönelik bir bağımlılık türüdür. Takipçiler tarafından gönderilerin beğenilmesi veya takip edilmek gibi eylemler, bu bağımlılık türünde örnekler olarak ifade edilmektedir (Ünlü, 2018: 168-169). Kısaca, hiçbir yere çıkmadan bilgisayar başında bir mesajın gerektirdiği eylemlerin yerine getirilmesi olarak da ifade edilmektedir.

1.4.2. Sosyal Medya Bağımlılığının Etkileri

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alan internetin hayli fazla kullanıcıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle, gelişen teknoloji ile kişiler arası iletişimde zaman ve mekan sınırlamasının ortadan kalktığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, kullanım oranı artan sosyal medya uygulamalarının bireylerin kişisel ve sosyal yaşamlarını fazlasıyla etkilemeye başladığı söylenebilir.

Bu durum, sosyal medya bağımlılığının bireyin yaşamında ne çeşit problemlere yol açtığı gerçeğini bize sunmaktadır.

Sosyal medya platformlarında fazla vakit geçiren bireyler için teknolojiden uzaklaşmak imkansız olduğu için, sosyal medyadan uzaklaştığında kendini huzursuz ve endişeli hissetmektedir. Sosyal medyadan uzaklaşan birey, gelişmeleri kaçırdığı için endişe hissetmektedir. Bu durum, “bağımlılık” olarak adlandırılabilir. Bireyin yaşamındaki duygu durum bozulmaları, kişiler arası iletişim sorunları, sürekli sosyal medya ile meşgul olma gibi unsurların sosyal medya bağımlılığını oluşturduğunu söylemek mümkündür (Ünlü, 2018: 161).

Sosyal medya platformlarının aşırı kullanıldığında bağımlılık oluştursa da, bilinenin aksine sosyal medyanın daha çok bilinçsiz kullanımı yüzünden zararlı sonuçlara yol açtığını da söylemek mümkündür. Birey sosyal medya platformlarında geçirdiği vakti değerli kullanıyorsa ve bu süreyi sınırlıyorsa “bağımlılık” olarak

adlandırılmaz. Ancak bilgisayarların veya günümüzde oldukça fazla kullanılan akıllı telefonların günlük kullanım süresinin artması ve bu eylemin her gün tekrar etmesi bu durumun “bağımlılık” olduğu yönündeki araştırmaları doğrular nitelikte olacaktır (Yaman ve Peker, 2012: 821).

Sosyal medya platformlarını aktif kullanan ve yapılan araştırmalara katılan bireylerin bir kısmı sosyal medyada “sosyalleştiklerini, sosyal medyada vakit geçirmenin kendilerine yararlı olduğunu” ifade etmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin bir kısmı ise sosyal medyanın iddia edilen aksine “sosyal medya platformlarının kaygı bozukluğu, başkalarının hayatlarını bu insanların hayatlarından daha mutlu olduğu yönünde düşünceye sahip olması, yüz yüze iletişim tercihini azaltması, depresyona eğilimin artması, bireyin kendini değiştirme ihtiyacı hissetmesi, iş hayatının olumsuz etkilenmesi” gibi olumsuz getirileri olduğunu ifade etmektedir (Kıvanç, 2019: 96).

Kısaca sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bireydeki bağımlılık duygusu birtakım olumsuz durumlara neden olabilmektedir. Bu bağımlılıklar kişilerin sosyal hayatlarında ki sorumluluklarını aksatacak seviyeye gelebilir. Uzun süre sosyal medya kullanımını bireyin sosyal çevresinden uzaklaşmasına ve yalnız hissetmesine neden olabilir. Bununla birlikte birçok fiziksel zorluklar da tetiklenebilir. Birey ilgi alanlarını, hobilerini ve hatta en basit deyimle günlük işlerini yürütemez konuma gelmektedir.

Başka bir deyişle sosyal medya bağımlılığının bireyi mantıklı düşünme ve akıl yürütme unsurlarından mahrum bıraktığı, bireyin sosyal ilişkilerine zarar verdiği, depresyona yol açabildiği söylenebilir. Sosyal medya bağımlılığı asosyal bir yaşam başlatabilir. Sosyal medya bağımlılığının olumsuz getirilerini anskiyete, depresyon, dışlanmışlık, dikkat eksikliği ve ikili ilişkilerde sorunlar gibi özetlemek mümkündür.

1.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedenleri

Bir kitle iletişim aracı olarak hayatımıza giren sosyal medyanın, iletişim aracı olmaktan çıkıp bireylerin sosyal medyada kendi kimliklerini oluşturarak kendilerini gösterme ve ifade etme aracı olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Bireyler sosyal medyada görünür olmayı ve herkesi rahatça takip etmeyi tercih etmektedir.

Sosyal medya platformlarında harcanılan süre kontrol edilemezse bireyin bağımlılık geliştirmesi kaçınılmazdır. Sosyal medya bağımlılığı olan bireylerde fizyolojik ve ruhsal birtakım bozukluklar görülebilmektedir.

Sosyal medyayı kontrolsüz bir şekilde kullanan bireyler, sosyal medyada geçirdikleri zamanın farkında olmayabilir ve sosyal medyada geçirdikleri zaman sonucunda gerçek hayattaki sorumluluklarını yerine getirmeyebilirler. Gerçek hayatı ve kişiler arası ilişkileri sanal olarak yaşayan bireyler belli bir vakitten sonra gerçek hayatından uzaklaşma görülebilmektedir. Birey kendi çevresindeki insanlarla iletişim başlatamazken sosyal medyada insanlarla rahatça iletişim kurabilir hale gelmiştir. Sosyal medyada oluşturdukları maske ile gerçek kimliklerinin dışında her şeyi kontrol altında tutmayı istediklerini söylemek mümkündür (Kırık ve diğerleri, 2015).

Sosyal medyanın aşırı kullanımının temelinde yatan nedenin kişinin gerçeklikten uzaklaşarak, sosyal medya platformlarında “olmayı istediği kişi gibi davranma serbestliğine sahip olması ve yeni bir kişilik oluşturma gayreti” olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal hayatında yalnızlık çeken, özgüveni düşük, başarısızlık yaşayan ve daha birçok olumsuz kriterlere sahip olan birey kendi “sanal kişiliğini” istediği gibi oluşturarak kendi gerçekliğinden uzaklaşabilmektedir (Akmeşe ve Deniz, 2017). Bağımlılıkların genelinde olduğu gibi sosyal medya bağımlılığının da ana sebebi “yalnızlık” hissiyatıdır. İnsanlar kendilerini yalnız hissettikçe sosyal medyada vakit geçirmekte ve bunun sonucunda sosyal medyada gördükleri “sanal hayatlar” yüzünden daha da yalnız hissetmektedir. “Yalnızlaşma” süreci ise bir kısır döngüyü başlatmaktadır.

Bireyin sosyal medyadan uzak kaldığında huzursuz hissetmesi, dışlanmış olma korkusu, kendi hayatı dışındaki her olayı kaçırma korkusu “gelişmeleri kaçırma korkusu” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ek olarak bireyin boş vaktini nasıl değerlendireceğini bilememesi ve narsistik kişilik bozukluğu gibi unsurlar da sosyal medya bağımlılığını tetikleyebilmektedir.

1.5. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ve GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO)

Sosyal medya bağımlılığı ve FOMO arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile bu bölümde; FOMO tanımlaması yapılmış ve FOMO'nun nedenleri ile belirtileri araştırılmıştır. FOMO düzeyi yüksek olan birey sosyal medyada gerçekleşen herhangi bir durumu kaçırma korkusuyla sosyal medya üzerinde çevrimiçi olma ihtiyacı hissettiği için FOMO'nun sosyal medya tutumları üzerindeki ilişkisi incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında literatürdeki diğer çalışmalar da kavramsal çerçeveye eklenmiştir.

1.5.1. FOMO'nun Tanımlanması

Teknolojinin baş döndüren gelişimiyle birlikte yeni kavramların da hayatımıza dahil olduğunu söylemek mümkün. Bu kavramlardan birisi olan Fear of Missing Out (FOMO), bilgiye her an ulaşma imkanının artması ile gelişmeleri yer ve mekan fark etmeden takip edebilen bireylerin bu gelişmelerden uzak kaldığındaki endişesi olarak tanımlanabilir (Wiesner, 2017: 13).

Sosyal medya, kullanıcılarına dijital bir toplum oluşturmasına olanak sağlarken, bu dijital toplumu geliştirme, değiştirme ve sürdürmesine de yardımcı olur. Sosyal medya platformlarında etkileşim esastır. Bu bilgiler ışığında “diğer kullanıcıların hayatlarının daha güzel ve ilgi çekici olmasından duyulan endişe” FOMO olarak tanımlanabilir (Buglass, 2017: 248).

Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak Türkçeye çevrilen FOMO “bir şeyleri kaçırma ve bir şeylerden geri kalma korkusu, gündemi takip edememe, sosyal bir etkinliği kaçırma olasılığında yaşanan endişe” olarak tanımlanabilir (Tozkoparan ve Kuzu, 2019: 87). FOMO, bireylerin yaşadığı psikolojik durumlarının yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır (Song ve diğerleri 2017: 733).

Gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal medya kullanıcılarının platform içerisinde “başkalarının hayatını takip edememe durumunda hissedilen kaygı olarak” tanımlandığı için bireylerin devamlı olarak diğer insanlarla etkileşim kurma isteği ile alakalıdır (Uzun ve diğerleri 2019: 43).

Bireylerin sosyal medya kullanımıyla yakından ilişkili olan FOMO bireylerde endişe ve huzursuzluk hissine sebebiyet vermektedir. Gelişmeleri kaçırmaktan “koru

ya da endişe duyan” bireyler sosyal platformlarda geçirdikleri zaman dışındaki yaşamlarında kendilerini sürekli “yalnız hissettiklerini” belirtmekte, gündelik hayatlarında kurdukları ilişkilerindeki bulamadıkları sevgi ve ilginin yerini sosyal medya platformları aracılığı ile doldurmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal platformlara katılım göstermek FOMO yaşayan bireylerde daha da yaygın olabilmektedir (Uzun ve diğerleri 2019: 45). FOMO rahatsızlığının ilgi eksikliğinin yanı sıra bağlantıda olma isteği olarak da görülebileceği söylenebilir (Karatay, 2018).

FOMO’nun genç yetişkinlerde daha yoğun görüldüğü söylenebilir. Milyavskaya ve arkadaşlarına göre üniversiteye yeni başlayan gençlerin sosyal hayatlarında FOMO yaşama ihtimali daha yüksektir. Üniversite öğrencilerinin ailesinden bağımsız bir birey olarak kendi yaşamı hakkında vereceği kararların kendisi için büyük etkileri olacağını düşünmesiyle birlikte sorumluluk yükü de artacaktır. Bu da bireyin FOMO yaşama ihtimalini daha da yükseltecektir (Milyavskaya ve diğerleri 2018: 15). Genç bireylerin ailesinden ayrı olarak kurdukları sosyal çevre içerisinde “yer edinme ve var olma ihtiyacı” hissettiklerini söylemek mümkündür. Sosyal medya platformlarının özellikle üniversite öğrencileri tarafından diğer insanlarla iletişim kurma amacıyla kullanıldığı söylenebilir.

Genel olarak bakıldığında FOMO kavramı ile ilgili, belirli bir kişisel yatkınlık oluşturan karmaşık bir durumu oluşturmasının yanı sıra çevrimiçi olan herhangi bir şeyleri kaçırmaktan duyulan genel bir korkuyu yansıttığı söylenebilir (Wegmann ve diğerleri 2017: 35). Bu korkunun temelinde kişinin sahip olmadığı ancak diğer kişilerin bir şeye sahip olarak mutlu olduğu durumların olmasıdır. Kişi bu durumlarda sahip olamadığı şeylerin eksikliğini gidermek amacıyla bu açığı kapatmanın yollarını aramaktadır (Bekman, 2020: 150).

1.5.2. FOMO’nun Nedenleri

FOMO çoğunlukla bireyin “tatmin olma duygusunu” karşılayamamasından oluşmaktadır. Bireyler bu gereksinimi gidermek için sosyal medya platformlarına girmekte ve takip ettikleri kişilerin paylaşımlarını öğrenmek ve bu merakı gidermek istemektedirler (Przybylski ve diğerleri 2013: 29, Yang ve diğerleri 2021: 12). Luna (2014) FOMO’nun “eski bir korku” olduğunu fakat günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber tekrar önem kazandığını ifade etmiştir (Aktaran

Tanhan ve diğeri 2022: 77). Topluma ait olma ve toplumdaki haberdar olma gereksinimi bireyler için önem taşımaktadır. Bireyin herhangi bir gruba dahil olamayışı bireyi strese ve depresyona sokabilecek bir olaydır. Dışlanmışlık hissiyatına sahip olan bireyler oluşan stres ile baş edemediklerinde gelişmeleri kaçırmamak için bir şeyleri kontrol etme çabası gösterirler. Bu da çoğunlukla kontrolsüz bir şekilde sosyal medya kullanımını sorununu doğurabilmektedir.

Karadağ ve Akçınar yapmış oldukları çalışmada FOMO yaşayan bireylerin “geçmişte psikolojik bir sorun yaşamış oldukları ya da her şeyi sürekli kontrol etme dürtüsüne sahip olduklarını” ifade etmektedirler (Karadağ ve Akçınar 2019: 154). Bu durumun, bu bireylerde FOMO dışında başka psikolojik sorunları da beraberinde getirdiği söylenebilir.

Vitelli, FOMO'nun birçok bireyde görülmesinin sebeplerinden birinin “sosyal medyadaki insanlarla iletişim halinde olmaya yarayan yollar olduğunu” belirtmiştir. Sosyal medyadaki bilgi ve paylaşım fazlalığı bireylerin seçeneklerini çoğaltabilecektir (Vitelli, 2016).

Gottberg ise FOMO'nun en büyük sebeplerinden birinin “başkalarının sahip olduğu ilgi çekici hayatlarını takip edememekten kaynaklanan endişe ya da korku hali” olduğunu ifade etmiştir. Bireyler bu kaygı durumuna sahip olduğu için sürekli olarak sosyal medya platformlarını kontrol etme gereksinimi duyarlar. Kişi, FOMO nedeniyle gün içinde yaptığı tercihleri bile sorgular duruma gelmektedir (Gottberg, 2017).

Yapılan araştırmalara göre FOMO'nun “genç yaşlarda” sıkça rastlanılan bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. FOMO'nun insanlar üzerinde görülme oranının giderek arttığını gösteren araştırmalarda, FOMO, herhangi bir şeyden eksiklik ya da geri kalmak istememe durumunun oluşturduğu takıntılı bir ruh hali şeklinde ifade edilmiştir. Genel olarak FOMO'nun nedenlerine bakıldığında başta topluma ait olma ihtiyacı ve dışlanma korkusu olduğunu söylemek mümkündür. Rekabet ve gösterişte bulunma ihtiyacı gerçek hayatta ulaşamadığı hislere ulaşma arzusu, bireyin kendisini eksik hissetme durumu gibi birçok durum da FOMO'nun nedenleri olarak sayılabilir.

1.5.3. FOMO'nun Belirtileri

FOMO, günümüzde sıkça görülen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır ve belli başlı belirtilerle kendini göstermektedir. Bu belirtiler; gün içinde sıklıkla sosyal medya platformlarının kontrol edilmesi, sosyal medya platformlarından uzak kalındığında endişe hissedilmesi, sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların etkisinde kalınması olarak gösterilebilir. Ayrıca birey herhangi bir olay ya da etkinliği kaçırdığında kendini kötü hissetmektedir. Yalnızlık ve dışlanmışlık hissiyatı bireyin sosyal medyaya olan yatkınlığını daha da arttırmaktadır (Mcginnis, 2017).

FOMO sendromuna sahip bireylerin çoğunluğu benzer ortak belirtilere sahip olabilirler. Bu belirtiler sosyal ortamda bile bireyin sürekli mobil cihazlarını kontrol etmesi, sosyal medya kullanım süresini kısıtlayamaması, diğer insanların neler yaptığını merak etme ve sosyal paylaşım sitelerinden uzak kaldığında kaçırma korkusu geliştirme olarak gösterilebilir (Metz, 2019).

Yapılan bir başka araştırmada ise diğerleriyle benzer olarak bireylerin bir şeyleri kaçırma korkusu ile devamlı akıllı telefonlarına bakması ve sosyal medya hesaplarını kontrol etmesi FOMO belirtisi olarak gösterilmiştir. Birey o anda bulunduğu ortamdaki kişilerle iletişim kurmakta zorlanırken sosyal medya platformlarından herhangi bir kişiyle iletişim kurmakta zorluk çekmemektedir. Sosyal ortamlardaki etkinliklere katılmak yerine birey sosyal medya platformlarında gezinmeyi tercih ettiğini söylemek mümkündür (Russel, 2020).

Bireylerin akıllı cihaz kullanımı ve günlük sosyal medya platformlarında harcadığı vakit göz önünde bulundurulduğunda FOMO belirtilerinin kendini göstermesi olası bir durumdur. Sosyal medyada harcanan vakit nedeni ile birey sosyal çevresinden uzaklaşır hale gelmektedir. Bununla birlikte ilerleyen aşamalarda birey sosyal medya kullanım şekli ve süresi ile ilgili çevresine yalan söyler duruma gelecektir; hatta bu durum bireyi yoğun stres ve depresyon gibi ruhsal çöküntüye sokacaktır (Ertürk, 2012). Birey sosyal medya platformlarından uzak kaldığında mutsuz, sosyal medya platformlarına eriştiğinde ise mutlu olacaktır. Bu da bireyi çalkantılı bir ruh durumuna sokabilecektir.

1.5.4. FOMO'nun Sosyal Medya Tutumları Üzerine Etkisi

Teknolojinin gelişmesi ve “akıllı telefon” kavramı ile birlikte bireylerin kendileri için oluşturdukları bir “sanal sosyal çevre” kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcının oluşturduğu “sanal sosyal çevreye” daha kolay ulaşılabilir olmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanlar yer zaman farkı olmaksızın sosyal medyaya erişebilir hale gelmiştir. Bununla birlikte FOMO'nun kişinin oluşturduğu sanal çevre ile alakalı bir kavram olduğunu söylemek mümkündür (Przyblski ve diğerleri 2013: 1841). Bu sebeplerden ötürü FOMO hakkında yapılan çalışmaların sosyal medya kullanımı, problemleri veya aşırı internet kullanımı gibi konulara kaydığı söylenebilir.

FOMO deneyimleyen birey diğer bireylerin neler yaptığını görmek için sosyal medya platformlarında aktif olma isteğı geliştirir (Alt, 2015: 111). Sosyal medya platformlarında çevrim içi olma ihtiyacı, kişinin bu platformlarda vakit geçirme süresini arttırabilir. Ayrıca “kaçırma” düşüncesinde olan birey sosyal medyada o anda gerçekleşen herhangi bir durumu kaçırma korkusuyla sosyal medya üzerinde çevrimiçi olma ihtiyacı hissetmektedir. Gündemden haberdar olunması ve insanların bir arada durabilmesi gibi sosyal medyanın yararlı özellikleri varken sosyal medya uygulamalarının yoğun şekilde kullanılması olumsuz psikolojik etkilere de yol açabilmektedir.

Aşırı sosyal medya kullanımını “bağımlılık” olarak belirten Beyens ve arkadaşları, bu bağımlılığın nedenini “bireylerin sosyal ihtiyaçlarını tatmin etme istekleri, sosyal çevreyle iletişim geliştirme ve bu iletişimi sürdürme çabası, popüler olma isteğı” olarak ifade etmektedir (Beyens ve diğerleri, 2016: 64).

FOMO'nun bireyler üzerinde fazlaca yaygınlaşmasının nedenlerinden biri olarak sosyal medyadaki rekabet ortamı gösterilebilir. Ayrıca çevrim içi oyunlar da bireyleri sürekli sosyal medya platformları üzerinde aktif tuttuğı için FOMO kavramını tetiklemektedir. Bununla birlikte bireyin kültürel açıdan da olumsuz etkilendiğini söylemek mümkündür. Birey sosyal medyada kendi oluşturduğu “sanal kültürün” bir parçası haline gelmektedir.

1.5.5. Sosyal Medya Bağımlılığında FOMO Etkisi

FOMO, 2013 yılında Oxford sözlüğüne giren sosyal medya kullanımını tetikleyen bir diğer etken olarak gösterilebilir. Sürekli bir şeyleri kaçırma korkusu yaşayan bireylerde sosyal medya dikkat çekici bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Przybylski ve diğerleri 2013: 1841). Bireylerin toplumdaki dışlanma korkusu sonucu meydana gelen FOMO “bireyin kendisi dışında diğer insanların daha güzel bir hayat yaşadığına dair endişe” (Przybylski ve diğerleri, 2013:1841; Blackwell, 2017: 69) “şu anda başka bir yerde heyecan verici ya da ilginç bir olayın gerçekleşebileceği endişesi” olarak tanımlanmakta ve bireyin bir şeyi kaçırmamak için sürekli sosyal medya platformlarında aktif olma çabası ile sonuçlanmaktadır (Wiesner, 2017:5; Oberst, 2017).

Sosyal medya uygulamalarıyla tanıdıklarla iletişim halinde olma, paylaşma ve ödüllendirici deneyimler yaşama ihtimalleri artmıştır. Bu nedenle internetin sık kullanımı bağlamında FOMO kavramı ön plana çıkmaktadır. Haber almak veya bağlantı kurma konusunda neredeyse sınırsız olanaklar sunan sosyal medya uygulamaları; sürekli güncelleme ve akış yenilemesiyle bir şeylerin kaçırılmasını daha olası hale getirerek FOMO düzeyini arttırabilmektedir. Çevrimiçi olarak bağlantıda kalma hissi ve diğerlerinin faaliyetleri hakkındaki bilgileri kaçırmama hissi kişinin sosyal medyada katılımının artmasına neden olmaktadır (Wegmann ve diğerleri, 2017: 35).

Bireylerin dışlanma korkusu ve bir gruba ait olma gereksinimiyle ortaya çıkan FOMO sosyal medya platformları ile giderilmeye çalışılmaktadır (Wiesner, 2017: 5). Etkileşim, bağlantıda olma ve şeffaflık gibi özellikleri nedeniyle kaçırma korkusu olan bireyler sosyal medyaya yönelmektedir. (Przybylski ve diğerleri 2013: 1841). Przybylski ve arkadaşları çalışmalarında FOMO’yu “sosyal medya katılımıyla güçlü bir şekilde ilişkili bulmuş, ders sırasında sosyal medya kullanımını etkilediğini” belirtmişlerdir (Przybylski ve diğerleri, 2013).

FOMO ve Facebook ilişkisini irdelediği çalışmada Beyens, “yoğun Facebook kullanımı olan bireylerin FOMO düzeyinin daha yüksek olduğunu, Facebook’ta çevrim içi olmadıkları zaman ve popüler olmadıklarında stres yaşadıklarını”

belirtmiştir (Beyens, 2016). Alt, yaptığı bir çalışmada “azınlık öğrencilerin ders sırasında sosyal medya platformlarında gezindiğini ve bu öğrencilerin FOMO düzeylerinin daha yüksek olduğunu” belirtmiştir (Alt, 2017). Yapılan çalışmalar sonucunda sosyal medya ile FOMO arasında önemli ilişki bulunduğunu söylemek mümkündür.

1.5.6. Sosyal Medya Bağımlılığı ve FOMO İlişkisine Yönelik Araştırmalar

Birçok farklı amaçlarla kullanılan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı ve kullanım süresinin her geçen gün arttığını söylemek mümkündür (Hazar, 2011: 151). Bu kullanım amaçları sosyalleşme, bilgilenme, eğlenme ve iletişim kurma olarak sıralanabilir. Sosyal medyada kullanımındaki bu artış ile beraber pek çok değişim ve etkinin oluştuğunu söylemek mümkündür. Literatür tarandığında sosyal medya bağımlılığı ve FOMO ilişkisine dair çalışmalar olduğu görülmektedir.

Işıktaş’ın üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada öğrenciler “sosyal medyanın olumlu etkileri olarak iletişim, sosyalleşme, haberleşme, paylaşım, kendini ifade etme ve psikolojik rahatlamayı; gereğinden fazla zaman harcama, akademik başarının düşmesi, dikkatsizlik gibi olumsuz etkileri olduğunu” ifade etmişlerdir (Işıktaş; 2016: 573).

Ünal yaptığı çalışmada “gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki” olduğunu göstermiştir (Ünal, 2019: 45).

Erdoğan ve Şanlı’nın üniversite öğrencileri örneklemini kullanarak yürüttükleri çalışmada FOMO etkeninin öğrencilerin sosyal medya tutumlarını ne düzeyde etkilediği araştırılmıştır. Öğrencilerin gelişmeleri kaçırma korkularının sosyal medya tutumlarını etkilediğini belirtmişlerdir (Erdoğan ve Şanlı, 2019: 623).

Koçak ve Traş, yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarını incelemişlerdir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin “sosyal medya bağımlılığı ve sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu arasında pozitif ilişki” olduğunu belirtmişlerdir (Koçak ve Traş, 2021).

Gürdin (2019) gençler üzerinde yaptığı çalışmada FOMO’nun sosyal medya üzerine etkisini araştırmıştır. Yaptığı çalışmada katılımcıların sosyal medyayı hedonik bir şekilde kullandığı sonucuna varmıştır. Yalçın Çınar ve Mutlu (2019) üniversite

öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada öğrencilerin internet bağımlılığını ve bağımlılığın etmenlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Yapılan çalışmada internet bağımlılığı ile FOMO, dikkat eksikliği, hiperaktivite ve nevrotik kişilik özelliği arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır.

Rozgonjuk, Sindermann, Elhai ve Montag, FOMO ve sosyal medya kullanımının iş yerinde gündelik hayat ve verimlilik üzerindeki etkisi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yapılan analizlerde, bütün sosyal medya kullanım bozukluklarının sosyal medyanın günlük yaşam ve iş yerindeki verimlilik üzerindeki olumsuz etkisi ile pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir (Rozgonjuk ve diğerleri, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU (FOMO) İLİŞKİSİ ÜZERİNE YAPILAN SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULAR

2.1. METODOLOJİ

Metodoloji başlığı altında; araştırmanın konusu, amacı, önemi, problemi, sınırlılıkları, araştırma modeli, veri toplama araçları, evren ve örneklem, verilerin çözümlenmesi alt başlıklarına yer verilmiştir.

2.1.1. Araştırmanın Konusu

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireysel iletişimde olduğu gibi kitle iletişimde de önemli farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle internetin gelişmesi, geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya türlerini ortaya çıkarmıştır. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş yapılırken sosyal medya kavramı da hayatımıza girmiştir. Yeni medyanın bir uzvu olan sosyal medya bireylerin fikirlerini, bilgilerini, kişisel mesajlarını ve diğer içerikleri paylaşmak için çevrim içi topluluklar oluşturduğu platformların tamamıdır. Gün geçtikçe gelişen sosyal medya platformları ile birlikte sosyal medya bağımlılığı kavramı da hayatımıza girmiştir. Fiziksel ve ruhsal birtakım sorunlara neden olan sosyal medya bağımlılıkları farklı dallarda incelenmeye başlanmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan FOMO kavramı da bunlardan bir tanesidir. Türkçeye Gelişmeleri Kaçırma Korkusu olarak çevrilen FOMO bilgiye her an ulaşma imkanının artması ile gelişmeleri yer ve mekan fark etmeden takip edebilen bireylerin bu gelişmelerden uzak kaldığındaki endişesi olarak tanımlanabilir (Wiesner, 2017: 13).

Araştırmanın konusu ise sosyal medya bağımlılığı ve FOMO kavramının üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini araştırmaktır.

2.1.2. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin gelişmesiyle dijitalleşmenin hayattaki yeri ve önemi artmıştır. Dijitalleşme ile birlikte yoğun sosyal medya kullanımı birtakım bağımlılıkları peşinde getirmiştir. Özellikle yoğun sosyal medya kullanımının ve oluşan sosyal medya

bağımlılığının öğrenciler üzerinde büyük etkileri olabileceği düşünülmektedir. Öğrencinin akademik hayatta başarısızlığa uğraması, çevresindeki insanlara zaman ayıramaması ve sosyalleşmeyi reddetmesi gibi durumlar aşırı sosyal medya kullanımı nedeniyle meydana gelmektedir. FOMO ve sosyal medya bağımlılığının araştırılması üniversite öğrencilerinin ne gibi durumlarda sosyal medya kullanımına itildiğine yön gösterecektir.

Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin yeni medya bağımlılığı olarak bilinen FOMO'nun sosyal medyadaki görünümünü incelemektir ve FOMO'yu etkileyen değişkenleri ortaya koymaktır. Bu ilişki doğrultusunda elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

2.1.3. Araştırmanın Önemi

FOMO temel olarak “kişinin mahrum olduğu fırsatlara bir başkasının sahip olmasından duyduğu kaygı ve endişe” olarak tanımlanabilir ve popüler kültürle, özellikle de gençlerle bütünleşik bir durumdur (Jones, 2016). Teknolojinin ve sosyal medyanın gelişimi FOMO kavramını da beraberinde getirmiştir. FOMO sendromunun, “insanların başkalarının sahip oldukları ürün, deneyim veya fırsatlara sahip olamadıklarında ortaya çıkan eksiklik duygusunu oluşturduğunu” söylemek mümkündür.

Sosyal medya kullanım düzeyinin artması nedeniyle insanların akıllı telefonlara, tablet ve bilgisayarlara bağımlı hale geldiğini söylenebilir. Bunun neticesinde de farklı bağımlılık türleri literatüre girmiştir. Bu araştırmanın önemi üniversite öğrencilerinin sosyal medyada gelişmeleri kaçırma endişesi yaşayıp yaşamadığı; ve bu bağımlılığın sosyal medya tutumları üzerine etkisini araştırmaktır. Araştırmanın üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve FOMO düzeyleri ile ilgili analiz sonuçlarının irdelenmesi ve FOMO ve sosyal medya bağımlılığı ile ilgili alınabilecek önlemlere ilişkin ipuçları vereceği düşünülmektedir. Bu sebepler yapılan araştırmanın önemini gösterir.

2.1.4. Araştırmanın Problemi

Sosyal medya bağımlılığı kavramının bireyin sosyal medya platformlarında fazla zaman geçirmesi ile ilişkili olduğu söylenebilir. Birey günden güne sosyal

medyada geçirdiği zamanı farkında olmadan arttırmaktadır. Bunun sonucunda ise gündelik yaşamında bozulmalar meydana gelmekte; birey çevresiyle iletişim kuramaz hale gelmektedir ve sosyal medyaya bağımlı olmaktadır (Walker, 2011). Sosyal hayatında kendini dışlanmış hisseden birey bu hissiyattan kurtulmak amacıyla sanal ortamlarda arayışa girmektedirler. Hatta kendilerini olduklarından farklı bir kişi gibi göstererek kendilerine sanal bir dünya kurdukları bu sayede sanal çevrelerini geliştirdikleri söylenebilir (Kırık ve diğerleri, 2015). Kişinin sosyal becerilerindeki bozukluklar sosyal medya bağımlısı olmasına sebebiyet vermektedir (Caplan, 2003).

Birey sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırmamak için sosyal medya uygulamalarını bir araç olarak görmektedir. Sosyal ortamlardan uzak kaldığında gelişmeleri kaçırdığını düşünen birey, bu güdü ile gelişmelerden haberdar olmak amacıyla sürekli sosyal medya platformlarında aktif olma isteği duymaktadır (Alt, 2015). Bu durum bireyin sosyal medya platformlarında geçirdiği zamanın artmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya kullanımı artan bireylerde, teknolojiden uzaklaşmak imkansız hale geldiği için birey sosyal medya platformlarına giremediği zaman huzursuz olmaktadır. Bu bilgiler ışığında sosyal medyanın bu tür kişilerde “bağımlılık” yarattığı sonucunu elde etmek mümkündür. Bu bağımlılık ise FOMO sendromunu tetiklemektedir. Kullanıcılar gelişmeleri kaçırma korkusu yaşar, sosyal medyadan uzak kaldığında endişe ve korku oluşur. Bu bilgiler doğrultusunda yapılan araştırmada sosyal medya bağımlılığının ve FOMO’nun üniversite öğrencileri üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğu tartışılmaktadır. Araştırmada sosyal medya bağımlılığın ve FOMO’nun üniversite öğrencileri üzerinde anlamlı ilişkisinin olup olmadığı irdelenmiştir. Bu doğrultuda:

1. Üniversite öğrencilerinin FOMO düzeyleri nedir?
2. Üniversite öğrencilerinin FOMO düzeyleri:
 - Cinsiyet
 - Yaş
 - Bölüm
 - Sınıf Düzeyi
 - Aylık gelir

- Medya kullanmaya başlanılan yıl
 - Günlük medya kullanım süresi
- değişkenlerine göre farklılaşmakta mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları nedir?
 4. FOMO, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçları arasında ilişki var mıdır?
- Gibi soruların cevaplarının bulunacağı amaçlanmaktadır.

2.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarını Konya ilinde bulunan Necmettin Erbakan Üniversitesinde 2021-2022 yıllarında öğrenim gören Sosyal Beşeri Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilere öncelikli olarak “Sosyal medya kullanıyor musunuz?” sorusu sorulmuş, “Evet” cevabı veren öğrencilerle araştırma tamamlanmıştır. Araştırmada özellikle lisans öğrencileri üzerinde FOMO düzeyinin araştırılması amaçlanmıştır.

2.1.6. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Konya ilinde bulunan Necmettin Erbakan Üniversitesinde 2021-2022 yıllarında öğrenim gören Sosyal Beşeri Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Türk Dili ve Edebiyatı, Sosyoloji ve Tarih bölümlerindeki öğrencilerle görüşülmüştür. Araştırmada 450 öğrenci üzerinde tesadüfi örneklem tekniği kullanılarak soru cetveli vasıtası ile araştırma uygulanmıştır. Soru cetvelinde genellikle karşılaşılmış olan maddi hatalardan dolayı 35 anket formu araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu sebeple araştırmada 415 anket formu incelenmiştir.

2.1.7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve FOMO düzeyleri bağlamında sosyal medya kullanımlarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması uygulanmıştır. Çoğunlukla büyük örneklem üzerinde yapılan katılımcıların, bir

konu ya da olaya ilişkin görüşlerinin alındığı araştırmalar tarama (survey) araştırmaları olarak tanımlanabilir.

Çeşitli anket teknikleri ile birlikte katılımcıların görüşleri ölçülebilir. İnsanların yaşam tarzı, davranışları, inanç ve tutumlarını tasvir etmeye olanak sağlayan anket bir dizi sorudan oluşan araştırma şeklidir. Olgusal, bilgi, davranış, inanç ve kanı soruları anketleri oluşturmaktadır. Problemin tanımlanması, madde yazımı, uzman görüşü ve ön uygulama olarak anket geliştirme sürecini tanımlamak mümkündür. Anket uygulamasında aynı soruların çok sayıdaki katılımcıya e-posta, telefon yoluyla veya yüz yüze sorulur. Günümüzde çeşitli sosyal medya siteleri aracılığıyla da anket tekniği kullanılır hale gelmiştir. Elde edilen cevaplar her bir soruyu cevaplayan kişilere ait sıklık dereceleri ve yüzdeler şeklinde cetvel haline getirilir, analiz ve rapor edilir.

Tarama araştırmalarının amacı araştırma konusu ile ilgili var olan durumunu betimlemektir. Tarama araştırmalarında istenilen bilgiye ulaşmanın yolu geniş bir kitleden seçilen cevapların kullanılmasıdır. Başka bir deyişle anket sırasında katılımcı kendi görüşünü tam yansıtamadığını düşünüyorsa, kendi görüşüne yakın bir görüşü seçmesi mümkündür. Araştırmacılar, tarama araştırmalarında görüşlerin ve özelliklerin katılımcılar açısından nasıl dağıldığıyla ilgilenmektedirler (Fraenkel ve Wallen, 2006). Tarama araştırmasının faydalarından biri olarak, “oldukça çok bireyden oluşan örneklemden elde edilen birçok bilgiyi sunuyor olması” gösterilebilir (Büyükoztürk ve diğerleri 2023: 15).

Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerine yapılacak olan bu tarama araştırmasında katılımcılara Sosyal Medya Bağımlılık, Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ölçeği uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir.

2.1.8. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerine Kişisel Bilgi Formu, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği, Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği uygulanmıştır.

2.1.8.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Przybylski tarafından oluşturulmuştur ve Türkçe versiyonunun geçerlik ve güvenilirlik çalışması Gökler ve diğerleri (2016) tarafından yapılmıştır. Ölçek 10 sorudan oluşmaktadır ve maddeleri (1= Hiç doğru değildir ile 5= Aşırı şekilde doğrudur) arasında derecelendirilmiştir. Ölçekten alınan puan 10-50 arasında değişmektedir ve puan arttıkça bireyin gelişmeleri kaçırma korkusu da artmaktadır. GKKÖ'nün faktör yükleri 0.36-0.77 arasında değişmektedir, Cronbach alfa katsayısı=0.81, test-tekrar test güvenilirlik katsayısı=0.8'dir. Yapılan analizler GKKÖ'nün üniversite öğrencilerinde geçerli güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermiştir (Gökler ve diğerleri, 2016).

2.1.8.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Solmaz ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 11 maddeden oluşmaktadır ve maddeler (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3=Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman) arasında derecelendirilmiştir. Analiz sonuçları, ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu göstermiştir (Solmaz ve diğerleri, 2013).

2.1.8.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kayri ve Günüç (2009) tarafından geliştirilmiş ve geçerlik-güvenirlik çalışması yapılmıştır. Ölçekte 7 madde bulunmaktadır ve bu ölçekteki maddeler internet bağımlılığı yerine sosyal medya bağımlılığı şeklinde revize edilmiştir.

Ayrıca, gerçekleştirilen analiz sonrasında ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu da tespit edilmiştir. Maddeler 5'li Likert tipi değerlendirme ile ölçülmüştür (1= Hiçbir zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sıklıkla; 5= Her zaman). Gerçekleştirilen analiz sonrasında, “sosyal medya bağımlılık ölçeğinin içsel tutarlığının (Cronbach's Alpha) 0.850 olduğu” tespit edilmiştir (Kayri ve Günüç, 2009).

2.2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Veriler SPSS-27 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin uyum iyiliği değerlerini doğrulayabilmek amacıyla AMOS-22 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sosyo-demografik sorular için frekans tablosu oluşturulmuştur. Değişkenlerin grup ortalamalarındaki farklılıkları görebilmek için 2 gruplu değişkenlerde bağımsız örneklem T-test, 3 ve daha fazla gruplu değişkenlerde One-Way ANOVA Analizi uygulanmıştır. Parametrik testler için yeterli gözlem sayısı olmadığında 2 gruplu değişkenler için Non-parametrik Mann Whitney U Analizi, 3 ve daha fazla gruplu değişkenlerde ise non-parametrik Kruskal Wallis-H Analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin birbirleri arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit edebilmek için Pearson ve Non-parametrik Spearman Korelasyon analizi uygulanmıştır. Analizler alfa=0,05 seviyesinde uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini Konya ilinde bulunan Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Konya ilinde bulunan Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesinde 2021-2022 yılında öğrenim gören gönüllü üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem grubuna uygulanan Kişisel Bilgi Formundan elde edilen bazı veriler; genel özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir;

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı (N=415)

Özellik	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	261	62,9
	Erkek	154	37,1

Tablo 1’de verilen araştırmaya katılan 415 üniversite öğrencisine ait kişisel bilgilere göre öğrencilerin 261’ini (%62,9) kadın ve 154’ünü (%37,1) erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversite genelinde kadın öğrenci sayısının çoğunluğu göz önüne alındığında kadın öğrenci oranının erkek öğrenci oranına göre yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Özellik	Kategori	n	%
Yaş	18	11	2,7
	19	48	11,6
	20	105	25,3
	21	134	32,3
	22	76	18,3
	23+	41	9,9

Araştırmaya katılan öğrencilerin %2,7' si 18 yaşında, %11,6'sı 19 yaşında, %25,3'ü 20 yaşında, %32,3'ü 21 yaşında, %18,3'ü 22 yaşında ve %9,9'u 23 yaş ve üzerindedir. Öğrencilerin yaş ortalaması 20'dir.

Tablo 3. Katılımcıların Sınıf Dağılımı

Özellik	Kategori	n	%
Sınıf	1	53	12,8
	2	145	34,9
	3	126	30,4
	4	91	21,9

Araştırmaya katılan öğrencilerin 53'ü (%12,8) 1. Sınıf, 145'i (%34,9) 2. Sınıf, 126'sı (%30,4) 3. Sınıf, 91'i (%21,9) 4. sınıf öğrencisidir. Yoğunluk 2. Sınıf öğrencilerinde toplanmıştır. Araştırmaya en az 1. Sınıf öğrencileri katılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı

Özellik	Kategori	n	%
Gelir Durumu	1000-2000	257	61,9
	2000-3000	72	17,3
	3000-4000	26	6,3
	4000-5000	26	6,3
	5000+	34	8,2

Öğrencilerin 257'si (%61,9) 1000-2000₺, 72'si (%17,3) 2000-3000₺, 26'sı (%6,3) 3000-4000₺, 26'sı (%6,3) 4000-5000₺, 34'ü (%8,2) 5000+₺ gelire sahiptir.

Araştırmanın yapıldığı dönem itibari ile çoğunluğu 1000-2000 gelire sahip öğrenciler oluşturmaktadır. ¹

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Zamanı Dağılımı

Özellik	Kategori	n	%
Sosyal Medya Kullanım Zamanı	1 yıldan az	4	1,0
	1-3 yıl arası	57	13,7
	4-6 yıl arası	178	42,9
	7 yıldan fazla	176	42,4

Öğrencilerin 4'ü (%1,0) 1 yıldan daha az süredir, 57'si (%13,7) 1-3 yıldır, 178'i (%42,9) 4-6 yıldır, 176'sı (%42,4) 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanmaktadır. Yaklaşık %85'lik oranın 4 yıldan fazla sosyal medya kullandığı görülmektedir.

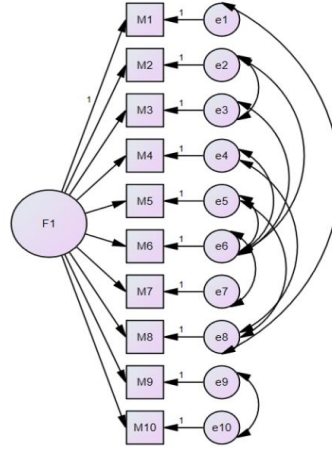
Tablo 6. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Dağılımı

Özellik	Kategori	n	%
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saatten az	34	8,2
	1-3 saat arası	209	50,4
	4-6 saat arası	139	33,5
	7 saatten fazla	33	8,0

Günlük sosyal medya kullanım süresi 1 saatten az olan 34 (%8,2) öğrenci, 1-3 saat arası olan 209 (%50,4) öğrenci, 4-6 saat arası olan 139 (%33,5) öğrenci, 7 saatten fazla olan 33 (%8,0) öğrenci vardır. Bu bağlamda örneklemdaki üniversite öğrencilerinin yaklaşık yüzde %85'i günlük olarak sosyal medyayı 1-6 saat kullanmaktadır.

¹ 2021 yılı asgari ücret 2.825,90 TL'dir. 2022 yılı asgari ücret 4.253,40 TL'dir. (<https://www.csgeb.gov.tr/avgari-ucret/> Son Erişim Tarihi: 22.04.2024)

2.2.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 1: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Modeli

Tablo 7. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Modeline İlişkin Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hata	t	p
	1	1,000	-	-	-
	2	1,390	,137	10,184	***
	3	1,339	,135	9,921	***
	4	1,132	,116	9,796	***
Faktör 1	5	1,537	,152	10,111	***
	6	,747	,128	5,844	***
	7	,998	,115	8,647	***
	8	1,565	,176	8,878	***
	9	1,272	,129	9,841	***
	10	1,179	,123	9,563	***

***p<0.05

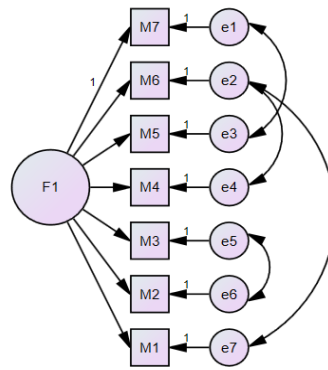
Tablo 7’de Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Modeline İlişkin Sonuçları verilmiştir. Diğer değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.30’un üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	4,215	≤ 5
RMSEA	,088	$\leq 0,1$
CFI	,951	$\geq 0,80$
IFI	,952	$\geq 0,80$
TLI	,912	$\geq 0,80$
NFI	,938	$\geq 0,80$
GFI	,956	$\geq 0,80$
SRMR	,066	$\leq 0,10$
$\chi^2: 1687,123; df:45; p:0,000$		

Tablo 8’de Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri verilmiştir. Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 10 madde ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryansı oluşturulmuştur. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir.

2.2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 2: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Modeli

Tablo 9. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Modeline İlişkin Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hata	t	p
	1	1,000	-	-	-
	2	1,735	,241	7,204	***
	3	2,158	,228	9,465	***
Faktör 1	4	3,105	,358	8,663	***
	5	2,340	,278	8,425	***
	6	2,129	,279	7,632	***
	7	1,138	,183	6,204	***

***p<0.05

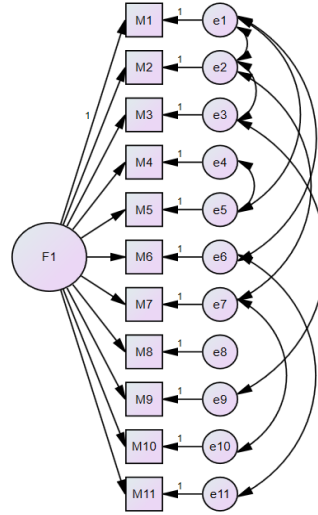
Tablo 9’da Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Modeline İlişkin Sonuçları verilmiştir. Diğer değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.30’un üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	2,052	≤ 5
RMSEA	0,05	$\leq 0,1$
CFI	,989	$\geq 0,80$
IFI	,989	$\geq 0,80$
TLI	,977	$\geq 0,80$
NFI	,979	$\geq 0,80$
GFI	,986	$\geq 0,80$
SRMR	,029	$\leq 0,10$
$\chi^2: 976,290; df:21; p:0,000$		

Tablo 10’da Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri verilmiştir. Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) p=0.000 düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 7 madde ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryansı oluşturulmuştur. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir.

2.2.3. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 3: Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Modeli

Tablo 11. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Modeline İlişkin Sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hata	t	p
	1	1,000	-	-	-
	2	,629	,159	3,958	***
	3	1,140	,244	4,668	***
	4	1,344	,260	5,165	***
	5	,721	,126	5,725	***
Faktör 1	6	1,605	,299	5,368	***
	7	1,503	,255	5,899	***
	8	2,561	,388	6,596	***
	9	2,619	,395	6,631	***
	10	2,424	,366	6,622	***
	11	2,021	,311	6,489	***

***p<0.05

Tablo 11’de Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Modeline İlişkin Sonuçları verilmiştir. Diğer değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.30’un üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Yapısal Modeli Değerleri		Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	4,813	≤ 5
RMSEA	,096	$\leq 0,1$
CFI	,902	$\geq 0,80$
IFI	,904	$\geq 0,80$
TLI	,846	$\geq 0,80$
NFI	,881	$\geq 0,80$
GFI	,928	$\geq 0,80$
SRMR	,096	$\leq 0,10$
$\chi^2: 1418,637; df:55; p:0,000$		

Tablo 12’de Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri verilmiştir. Doğrulamalı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 11 madde ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 13). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryansı oluşturulmuştur. Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı tabloda gösterilmiştir.

Tablo 13. Normallik Varsayımı Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Ölçek	n	Ort.	SS	Kolmogorov Smirnov (p)	Çarpıklık	Basıklık	Cronbac’s Alpha
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	415	23,45	7,779	,000	,327	-,423	,856
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	415	12,58	4,784	,000	,876	,705	,823
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	415	37,85	7,104	,000	,133	-,224	,793
Yaş	415	21,03	2,201	,000	5,216	44,527	-

Tablo 13’de normallik analizi ve güvenilirlik analizleri yer almaktadır. Ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri -2; +2 sınırını aşmadığından analizlerde

parametrik testler kullanılacaktır. Yaş değişkeni -2; +2 sınırını aştığından analizlerinde Non-parametrik testler kullanılacaktır. Ölçeklerin güvenilirlikleri yeterli düzeydedir. Cronbach Alpha katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması ölçeğin orta güvenilir, 0,80 ile 1,00 arasında olması ise ölçeğin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2009; Kılıç, 2016)

2.2.4. Üniversite Öğrencilerine Göre FOMO Düzeyleri

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğine verdikleri yanıtlar Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. Üniversite öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğine verdikleri yanıtlar

	Hiç doğru değildir		Nadiren doğrudur		Bazen doğrudur		Sıklıkla doğrudur		Aşırı şekilde doğrudur		\bar{X}	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Madde 1	260	62,7	86	20,7	45	10,8	18	4,3	6	1,4	1,61	,944
Madde 2	64	15,4	83	20,0	129	31,1	88	21,2	51	12,3	2,95	1,234
Madde 3	83	20,0	108	26,0	112	27,0	73	17,6	39	9,4	2,70	1,236
Madde 4	226	54,5	113	27,2	42	10,1	26	6,3	8	1,9	1,74	1,002
Madde 5	167	40,2	103	24,8	67	16,1	44	10,6	34	8,2	2,22	1,297
Madde 6	53	12,8	86	20,7	115	27,7	79	19,0	82	19,8	3,12	1,299
Madde 7	167	40,2	129	31,1	71	17,1	30	7,2	18	4,3	2,04	1,120
Madde 8	112	27,0	99	23,9	114	27,5	65	15,7	25	6,0	2,50	1,212
Madde 9	118	28,4	123	29,6	86	20,7	64	15,4	24	5,8	2,40	1,212
Madde 10	158	38,1	116	28,0	75	18,1	50	12,0	16	3,9	2,16	1,170
Toplam	1408	33,9	1046	25,2	856	20,6	537	12,9	303	7,3		

Tablo 14’de ölçek maddelerine verilen yanıtların yüzdeleri, frekansları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde üniversite öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği maddelerine ağırlıklı

olarak **“hiç doğru değildir”** ve **“nadiren doğrudur”** cevaplarını verdiği görülmektedir. Cevaplanan maddeler arasında en düşük puan ortalaması 1. maddeye aittir. Madde 1 **“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda kendimi endişeli hissederim”** şeklindedir. Madde 1 standart sapmanın da en düşük olduğu maddedir.

“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda gündemi merak ederim.” şeklinde olan Madde 2 2,95 puan ortalamasına sahiptir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %31,1’i bu maddeye **“bazen doğrudur”** yanıtını vermiştir.

Öğrencilerin %20’si **“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda gündemden uzak kaldığımı düşünürüm.”** şeklinde olan Madde 3’e **“bazen doğrudur”** yanıtını vermiştir. Bu da öğrencilerin her zaman olmasa da bazen sosyal medyadan uzak kaldığında FOMO geliştirebileceğini göstermektedir.

“Sosyal medyada tanınmış kişileri bilmek benim için önemlidir.” şeklindeki Madde 4’e öğrencilerin %54,5’i **“hiç doğru değildir”** yanıtını vermiştir. Verilen cevapların sıralamasına bakıldığında sosyal medyadaki tanınmış kişileri bilmenin öğrenciler için önemli olmadığı söylemek mümkündür.

“Sosyal medyada viral olan ‘konuları, videoları, capsleri’ bilmek benim için önemlidir.” şeklindeki Madde 5’e öğrencilerin %40,2’si **“hiç doğru değildir”** yanıtını vermiştir.

Madde 6’yı oluşturan **“Sosyal medyada konu olan son dakika haberlerini bilmek benim için önemlidir.”** ifadesini %27,7 öğrenci **“bazen doğrudur”** şeklinde işaretlemiştir. Bu maddenin puan ortalaması ise 3,12’dir. Bu bilgi dahilinde öğrenciler için gündemi kaçırmamanın önemli olduğunu söylenebilir.

“İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.” şeklinde olan Madde 7’yi öğrencilerin %40,2’si **“hiç doğru değildir”** cevabını işaretlemiştir. Verilen cevapların sıralamasına bakıldığında **“aşırı şekilde doğrudur”** şıkkı en az işaretlenen şık olmuştur.

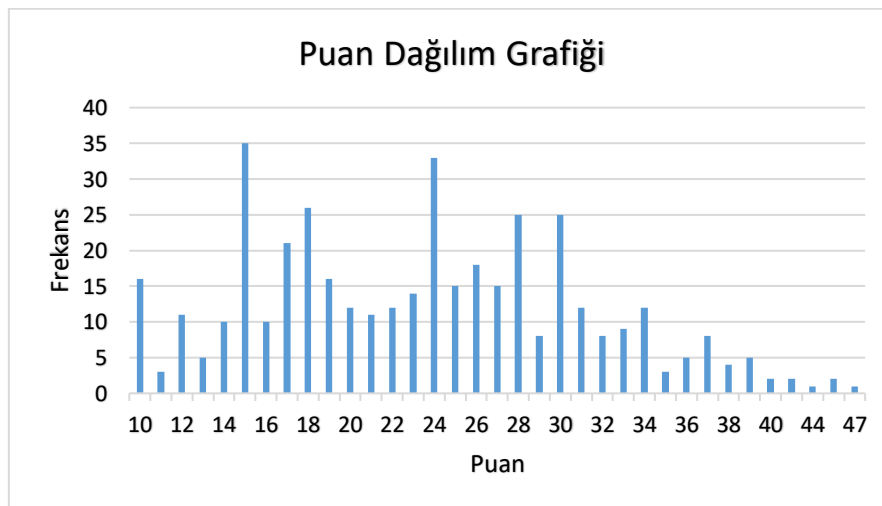
“Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.” şeklindeki Madde 8’e öğrencilerin %27,5’i **“bazen doğrudur”** yanıtını vermiştir. Bu bilgi ışığında araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanı sorguladıklarını söylemek mümkündür.

Madde 9 olan “Sosyal medyadaki kişilerin ne yaptığını takip ederim.” ifadesini öğrencilerin %29,6’sı “nadiren doğrudur” şeklinde cevaplamıştır. Öğrencilerin yaklaşık %30’unun diğer insanların neler yaptığını merak etmediğini söylemek mümkündür.

Son madde olan “Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.” ifadesini öğrencilerin %38,1’i “hiç doğru değildir” şeklinde cevap vermiştir. Puan ortalaması 2,16 olan Madde 10’a göre öğrencilerin çoğunluğu tatile gittiğinde sosyal medyada arkadaşlarının ne yaptığını takip etmediğini ifade ediyor.

Bu bilgiler ışığında ilk maddeye bakıldığında öğrencilerin yaklaşık %62’si sosyal medyaya erişmediğinde endişeli hissetmediklerini belirtmiştir. Sosyal medyada aktif olmadıklarında gündemi merak eden öğrenci oranı yaklaşık %31’dir. Örneklemdaki öğrencilerin yaklaşık %40’ı hayatlarını sosyal medyada paylaşmayı seçmemektedir. Son maddede görüldüğü üzere öğrencilerin yaklaşık %38’i tatile çıktığında diğer insanların neler yaptığını takip etmediğini belirtmiştir.

Grafik 1. Üniversite öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğine verdikleri yanıtlar



Grafik 1’de verilen, gelişmeleri kaçırma korkusu puanlarına ilişkin dağılımları gösteren grafik incelendiğinde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ölçekten aldığı minimum puan 10, maksimum puan 47’dir. Bu durum alınabilecek en yüksek puanı (50 puan) alan öğrencinin olmadığını göstermektedir. Ölçekten alınan puanların

artması katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusunun arttığını ifade etmektedir. Alınan puan yoğunluğuna bakıldığında 14-30 puan arasında yoğunlaşma görülmektedir. Puan arttıkça yoğunluk düşmektedir. Bu bilgi dahilinde öğrencilerin orta düzeyde gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadığını söylemek mümkündür.

2.2.5. FOMO Düzeylerinin Bireysel Özelliklere Göre Farklaşmasına İlişkin Bulgular

Tablo 15. Cinsiyet Değişkeni T-Test Tablosu

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	t	Sd	p
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	Kadın	261	23,15	7,185	-,958	413	,339
	Erkek	154	23,95	8,695			
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Kadın	261	12,44	4,551	-,742	413	,459
	Erkek	154	12,81	5,163			
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	Kadın	261	38,41	6,695	2,115	413	,035*
	Erkek	154	36,89	7,676			

*p<0,05

Tablo 15’de cinsiyet değişkeni için Bağımsız Örneklem T-Test Analizi sonuçları verilmiştir.

Cinsiyet değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,339>0,05$). Cinsiyet değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,459>0,05$). Cinsiyet değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,035<0,05$). Kadınların Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalaması, erkeklerin Sosyal Medya

Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Tablo 16. Yaş Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p	Fark
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	18-19 (a)	59	26,97	8,265	GA	877,917	4	219,479	3,723	,005*	a>b,c,d
	20 (b)	105	22,56	7,978	GI	24172,720	410	58,958			
	21 (c)	134	22,84	7,691	Toplam	25050,636	414				
	22 (d)	76	22,99	6,969							
	23 ve üzeri (e)	41	23,49	7,212							
	Toplam	415	23,45	7,779							
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	18-19 (a)	59	11,56	3,784	GA	304,280	4	76,070	3,401	,009*	d>a,b,c,e
	20 (b)	105	12,02	4,559	GI	9170,925	410	22,368			
	21 (c)	134	12,93	5,340	Toplam	9475,205	414				
	22 (d)	76	14,03	4,872							
	23 ve üzeri (e)	41	11,66	3,890							
	Toplam	415	12,58	4,784							
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	18-19 (a)	59	39,29	7,273	GA	458,620	4	114,655	2,301	,058	
	20 (b)	105	38,18	6,422	GI	20433,510	410	49,838			
	21 (c)	134	37,28	7,314	Toplam	20892,130	414				
	22 (d)	76	38,57	7,595							
	23 ve üzeri (e)	41	35,41	6,391							
	Toplam	415	37,85	7,104							

*p<0,05

Tablo 16'da yaş değişkeni için One-Way ANOVA Analizi sonuçları verilmiştir.

Yaş değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,005<0,05$). 18-19 yaş bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, 20, 21 ve 22 bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaş değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,009<0,05$). 22 yaş bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, 18-19, 20, 21 ve 23 ve üzeri yaş bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Yaş değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,058>0,05$). Elde edilen veriler ışığında 21. Yüzyılın başlarında doğan Z kuşağının gelişen teknolojilere ayak uydurması ve sosyal medyaya daha yatkın olması nedeniyle genç bireylerin sosyal medya bağımlılığı ve FOMO

geliştirmelerinin daha olası olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 17. Öğrenim Görülen Bölüm Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p	Fark
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	HİR (a)	144	24,63	8,177	GA	489,062	3	163,021	2,772	,041*	a>c
	TDE (b)	98	23,65	7,552	GI	23701,655	403	58,813			
	Tarih (c)	92	21,69	7,498	Toplam	24190,717	406				
	Sosyoloji (d)	81	23,10	7,029							
	Toplam	415	23,45	7,719							
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	HİR (a)	144	12,65	4,363	GA	195,246	3	65,082	2,862	,037*	d>c
	TDE (b)	98	12,36	4,418	GI	9164,725	403	22,741			
	Tarih (c)	92	11,76	5,604	Toplam	9359,971	406				
	Sosyoloji (d)	81	13,86	4,846							
	Toplam	415	12,62	4,801							
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	HİR (a)	144	37,08	7,293	GA	171,115	3	57,038	1,145	,331	
	TDE (b)	98	38,00	7,701	GI	20074,620	403	49,813			
	Tarih (c)	92	38,03	5,670	Toplam	20245,735	406				
	Sosyoloji (d)	81	38,87	7,233							
	Toplam	415	37,86	7,062							

*p<0.05 **HİR**: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, **TDE**: Türk Dili ve Edebiyatı

Tablo 17’de öğrenim görülen bölüm değişkeni için One-Way ANOVA Analizi sonuçları verilmiştir.

Öğrenim görülen bölüm değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir (p=,041<0,05). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, Tarih bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Elde edilen verilerden hareketle Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölüm ele alındığında gelişen teknolojiler ve yeni medya ile daha yakından ilişkili oldukları öngörülmektedir. Bu yakın ilişki kontrol edilemezse sosyal medya bağımlılığı ve FOMO gibi durumları tetikleyebilmektedir.

Öğrenim görülen bölüm değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir (p=,037<0,05). Sosyoloji bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, Tarih bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve

büyüktür. Sosyoloji bölümünde öğrenim gören öğrencilerin alanları toplum ve insan ilişkileri olduğu göz önüne alındığında; günümüzde bilginin her an her yerde erişime açık olması ile de birlikte bu bölümde öğrenim gören öğrencilerin diğer öğrencilere göre sosyal medyada daha aktif olduğu öngörülmektedir. Günlük sosyal medya tüketiminin kontrolü sağlanamazsa bireylerin sosyal medya bağımlılığı geliştirmesi olasıdır.

Öğrenim görülen bölüm değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,331>0,05$).

Tablo 18. Öğrenim Görülen Sınıf Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p	Fark
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	1 (a)	53	22,15	7,904	GA	637,591	3	212,530	3,578	,014*	b>d
	2 (b)	145	24,84	7,915	GI	24413,045	411	59,399			
	3 (c)	126	23,62	8,091	Toplam	25050,636	414				
	4 (d)	91	21,75	6,633							
	Toplam	415	23,45	7,779							
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	1 (a)	53	12,09	4,460	GA	97,413	3	32,471	1,423	,235	
	2 (b)	145	12,11	5,038	GI	9377,791	411	22,817			
	3 (c)	126	12,80	4,741	Toplam	9475,205	414				
	4 (d)	91	13,30	4,569							
	Toplam	415	12,58	4,784							
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	1 (a)	53	36,62	6,599	GA	105,962	3	35,321	,698	,553	
	2 (b)	145	37,90	7,003	GI	20786,168	411	50,575			
	3 (c)	126	38,30	7,340	Toplam	20892,130	414				
	4 (d)	91	37,84	7,245							
	Toplam	415	37,85	7,104							

* $p<0,05$

Tablo 18'de öğrenim görülen sınıf değişkeni için One-Way ANOVA Analizi sonuçları verilmiştir.

Öğrenim görülen sınıf değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,014<0,05$). 2. sınıf bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, 4. sınıf bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Öğrenim görülen sınıf değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,235>0,05$). Öğrenim görülen sınıf değişkeni

gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,553>0,05$). Tablo 18 incelendiğinde 2 ve 3. Sınıf öğrencilerinin sosyal medya ile daha yakından ilişkili olduğunu ve bu durumda 2. Sınıf öğrencilerinin FOMO düzeylerinin daha yüksek olmasından hareketle genç bireylerin sosyal medya bağımlılığı geliştirmesinin daha olası olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Tablo 19. Gelir Durumu Değişkeni Kruskal Wallis-H Analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	SD	H	p	Fark
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	1000-2000 (a)	257	23,88	7,734	4	11,680	,020*	a, c>d
	2000-3000 (b)	72	22,18	8,858				
	3000-4000 (c)	26	25,46	6,166				
	4000-5000 (d)	26	19,81	6,203				
	5000+ (e)	34	24,12	7,023				
	Toplam	415	23,45	7,779				
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	1000-2000 (a)	257	12,98	4,776	4	20,714	,000*	a, c>d
	2000-3000 (b)	72	11,75	4,650				
	3000-4000 (c)	26	13,08	2,382				
	4000-5000 (d)	26	9,85	4,831				
	5000+ (e)	34	13,00	5,715				
	Toplam	415	12,58	4,784				
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	1000-2000 (a)	257	39,07	6,986	4	18,544	,000*	a>b, c
	2000-3000 (b)	72	35,82	7,640				
	3000-4000 (c)	26	34,77	6,199				
	4000-5000 (d)	26	36,69	5,221				
	5000+ (e)	34	36,09	6,837				
	Toplam	415	37,85	7,104				

Tablo 19’da gelir durumu değişkeni için Kruskal Wallis-H Analizi sonuçları verilmiştir.

Gelir durumu değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,020<0,05$). 1000-2000 ve 3000-4000 arası geliri olan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, 4000-5000 geliri olan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Gelir durumu değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,00<0,05$). 1000-2000 ve 3000-4000

arası geliri olan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, 4000-5000 geliri olan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Gelir durumu değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,000<0,05$). 1000-2000 arası geliri olan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalaması, 2000-3000 ve 3000-4000 arası geliri olan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Bu bilgilerden hareketle öğrencilerin FOMO düzeylerinin gelir düzeyi ile yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada oluşturulan ve istenildiği gibi gösterilen lüks hayatlar öğrencileri olumsuz etkileyebilmektedir bu durum gelir düzeyi düşük olan öğrencilerin gelişmeleri kaçırmaktan daha çok korkar halde ve sosyal medya bağımlılığı geliştirmeye daha yatkın olmasını açıklar niteliktedir.

Tablo 20. Sosyal Medya Kullanım Zamanı Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p	Fark
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	1-3 yıl arası (a)	57	19,68	7,066	GA	2439,028	2	1219,514	22,356	,000*	c>a, b
	4-6 yıl arası (b)	178	22,06	7,548	GI	22201,274	407	54,549			
	7 yıldan fazla (c)	175	26,16	7,319	Toplam	24640,302	409				
	Toplam	410	23,48	7,762							
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	1-3 yıl arası (a)	57	10,58	4,342	GA	321,831	2	160,915	7,240	,001*	b, c>a
	4-6 yıl arası (b)	178	12,52	4,686	GI	9045,681	407	22,225			
	7 yıldan fazla (c)	175	13,31	4,856	Toplam	9367,512	409				
	Toplam	410	12,59	4,786							
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	1-3 yıl arası (a)	57	33,11	6,989	GA	1706,745	2	853,372	18,404	,000*	b, c>a
	4-6 yıl arası (b)	178	37,85	6,559	GI	18871,765	407	46,368			
	7 yıldan fazla (c)	175	39,41	6,998	Toplam	20578,510	409				
	Toplam	410	37,86	7,093							

* $p<0,05$

Tablo 20’de sosyal medya kullanım zamanı değişkeni için One-Way ANOVA Analizi sonuçları verilmiştir. Sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,000<0,05$). 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, 1-3 ve 4-6 yıl arası sosyal medya kullanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı

ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,001<0,05$). 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, 1-3 ve 4-6 yıl arası sosyal medya kullanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,000<0,05$). 4-6 yıl arası ve 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalaması, 1-3 yıl arası sosyal medya kullanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Tablo 20 incelendiğinde öğrencilerin çoğunluğunun 4 yıldan fazladır sosyal medya kullandığı ve bunun sonucunda sosyal medya kullanım yılı arttıkça öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ve FOMO düzeylerinin arttığı görülmektedir. Uzun yıllar sosyal medya kullanan bireyler kullanım süresini kontrol altına alamazsa FOMO geliştirebilmektedir.

Tablo 21. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p	Fark
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	1 saatten az (a)	34	17,47	5,940	GA	1893,577	3	631,192	11,203	,000*	b, d>a
	1-3 saat arası (b)	209	22,88	7,059	GI	23157,060	411	56,343			c>a, b
	4-6 saat arası (c)	139	25,25	8,338	Toplam	25050,636	414				
	7 saatten fazla (d)	33	25,64	7,972							
	Toplam	415	23,45	7,779							
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	1 saatten az (a)	34	8,97	4,108	GA	747,401	3	249,134	11,732	,000*	b>a
	1-3 saat arası (b)	209	12,17	4,350	GI	8727,803	411	21,236			c,d>a,b
	4-6 saat arası (c)	139	13,62	4,894	Toplam	9475,205	414				
	7 saatten fazla (d)	33	14,48	5,392							
	Toplam	415	12,58	4,784							
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	1 saatten az (a)	34	30,62	5,274	GA	3842,726	3	1280,909	30,878	,000*	b, d>a
	1-3 saat arası (b)	209	36,60	6,270	GI	17049,405	411	41,483			c>a, b
	4-6 saat arası (c)	139	41,38	6,773	Toplam	20892,130	414				
	7 saatten fazla (d)	33	38,27	7,125							
	Toplam	415	37,85	7,104							

* $p<0,05$

Tablo 21’de günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni için One-Way

ANOVA Analizi sonuçları verilmiştir.

Günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,000<0,05$). Günde 1-3 saat ve 7 saatten fazla sosyal medyaya bağlanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az sosyal medyaya bağlanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günde 4-6 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az ve 1-3 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,001<0,05$). Günde 1-3 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günde 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az ve 1-3 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,000<0,05$). Günde 1-3 saat ve 7 saatten fazla sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günde 4-6 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az ve 1-3 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Elde edilen veriler dahilinde öğrencilerin çoğunluğunun günde 1-6 saat sosyal medya kullandığını ve günlük kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığı ve FOMO düzeylerinin arttığını söylemek mümkündür.

Tablo 22. FOMO düzeylerinin sosyal medya uygulamaları kullanım sıklığına göre ANOVA sonucu

Uygulama	Sıklık	N	\bar{X}	Ss	p	Fark
Facebook	Sık sık	15	27,80	7,09	,06	Yok
	Ara Sıra	58	24,10	9,82		
	Hiç	342	23,15	7,38		
Twitter	Sık sık	121	23,98	7,82	,12	Yok
	Ara Sıra	154	24,04	8,07		
	Hiç	140	22,34	7,34		
Instagram	Sık sık	305	24,48	7,70	,00	Var
	Ara Sıra	76	21,26	6,75		
	Hiç	34	19,12	8,31		
Youtube	Sık sık	284	24,18	7,99	,02	Var
	Ara Sıra	114	21,70	7,01		
	Hiç	17	22,88	7,68		
TikTok	Sık sık	42	29,55	9,02	,00	Var
	Ara Sıra	38	26,63	7,06		
	Hiç	335	22,32	7,24		
WhatsApp	Sık sık	373	23,31	7,91	,03	Var
	Ara Sıra	25	26,16	4,67		
	Hiç	17	22,59	8,20		
Telegram	Sık sık	52	23,83	9,91	,36	Yok
	Ara Sıra	167	22,80	7,38		
	Hiç	196	23,90	7,47		
Bundle	Sık sık	16	28,88	6,83	,02	Var
	Ara Sıra	20	23,50	7,86		
	Hiç	379	23,22	7,75		
LinkedIn	Sık sık	27	24,26	7,56	,04	Var
	Ara Sıra	74	25,38	6,90		
	Hiç	314	22,92	7,94		
Google	Sık sık	249	23,31	7,41	,90	Yok
	Ara Sıra	81	23,60	7,41		
	Hiç	85	23,72	7,78		
Diğer	Snapchat	11	24,18			
	Spotify	2	19,00			
	Twitch	1	30,00			

Pinterest	3	20,00
Netflix	1	24,00
Discord	1	24,00
Kariyer.net	1	20,00

Tablo 22’de verilen üniversite öğrencilerinin sosyal medya uygulamaları kullanım sıklıklarına ilişkin veri analiz sonuçları incelendiğinde öğrenciler tarafından en fazla Instagram, WhatsApp ve Youtube uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen öğrenciler, “Snapchat, Spotify, Twitch, Pinterest, Netflix, Discord ve Kariyer.net” uygulamalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 24’de verilen analiz sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin, öğrencilerin kullanmayı en fazla tercih ettiği ilk 3 uygulamanın (Instagram, YouTube, WhatsApp) kullanım sıklığına göre ve TikTok, Bundle, LinkedIn uygulamalarının kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < .05$). Bu veriler incelendiğinde öğrenciler en çok popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagramı kullandıklarını belirtmiştir. Anlık fotoğraf ve hikaye paylaşımına olanak sağlayan hatta bireylerin birbirleri ile etkileşime girmesine yardımcı olan bu uygulamanın, FOMO düzeyleri yüksek öğrenciler için boş vakit doldurma ve eğlenme anlamında büyük yere sahip olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Youtube ise öğrencilerin boş vakitlerini videolar izleyerek doldurduğu bir mecradır. Yüz yüze iletişimden ziyade mesajlaşmanın daha revaçta olduğu günümüzde, öğrenciler sosyal çevrelerindeki insanlarla ve arkadaşlarıyla iletişime geçmek için WhatsApp uygulamasını kullanmaktadır. İş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını amaçlayan profesyonel sosyal iş ağı olan LinkedIn ise öğrenciler tarafından kullanılması tercih edilmeyen bir sosyal medya mecrası olarak karşımıza çıkmakta. Bundle ise güncel olayların yer aldığı ve öğrenciler tarafından Instagram, WhatsApp ve Youtube’a kıyasla en az tercih edilen bir uygulama.

Tablo 23. FOMO düzeylerinin erişilen cihaz türüne göre ANOVA sonucu

Erişim	Sıklık	N	\bar{X}	Ss	p	Fark
--------	--------	---	-----------	----	---	------

Akıllı Telefon	Sık sık	406	23,50	7,76	,40	Yok
	Ara Sıra	5	23,00	9,11		
	Hiç	4	18,25	8,50		
Bilgisayar	Sık sık	115	23,67	7,67	,79	Yok
	Ara Sıra	212	23,53	7,83		
	Hiç	88	22,95	7,86		
Tablet	Sık sık	21	25,48	8,00	,02	Var
	Ara Sıra	53	25,70	9,54		
	Hiç	341	22,97	7,40		

Tablo 23’de verilen analiz sonuçları incelendiğinde üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin sosyal medya uygulamalarına tablet ile erişim sıklıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < .05$). Akıllı telefon ve bilgisayar ile erişim sıklığına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyaya erişimde akıllı telefon kullanmaktadır. Bilgisayar ve tablet özelliklerini taşıyan akıllı telefonlar boyutları da göz önüne alındığında günümüzde çok daha tercih edilebilmektedir bu nedenle öğrencilerin çoğunluğu erişim kolaylığı sebebiyle sosyal medyaya erişimde akıllı telefon kullanmaktadır.

Tablo 24. Sosyal Medya Kullanım Süresi Ki Kare Tablosu

		Sosyal Medya Kullanım Süresi				p	
		1-3 yıl arası	4-6 yıl arası	7 yıldan fazla	Toplam		
Yaş	18-19	n	7	29	20	56	,185
		%	%12,3	%16,3	%11,4	%13,7	
	20	n	14	48	43	105	
		%	%24,6	%27,0	%24,6	%25,6	
	21	n	18	56	59	133	
		%	%31,6	%31,5	%33,7	%32,4	
	22	n	14	34	27	75	
		%	%24,6	%19,1	%15,4	%18,3	
	23 ve üzeri	n	4	11	26	41	
		%	%7,0	%6,2	%14,9	%10,0	
Toplam		n	57	178	175	410	

	%	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	
Öğrenim Halkla Görülen İlişkiler ve Bölüm Reklamcılık	n	19	55	67	141	,122
	%	%33,9	%31,8	%38,5	%35,0	
Türk Dili ve Edebiyatı	n	18	34	43	95	
	%	%32,1	%19,7	%24,7	%23,6	
Tarih	n	10	41	39	90	
	%	%17,9	%23,7	%22,4	%22,3	
Sosyoloji	n	9	43	25	77	
	%	%16,1	%24,9	%14,4	%19,1	
Toplam	n	56	173	174	403	
	%	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	
Öğrenim 1 Görülen Sınıf	n	8	24	19	51	,330
	%	%14,0	%13,5	%10,9	%12,4	
2	n	17	61	65	143	
	%	%29,8	%34,3	%37,1	%34,9	
3	n	15	50	61	126	
	%	%26,3	%28,1	%34,9	%30,7	
4	n	17	43	30	90	
	%	%29,8	%24,2	%17,1	%22,0	
Toplam	n	57	178	175	410	
	%	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	

*p<0,05

Tablo 24'de sosyal medya kullanım süresi ile ilgili Ki Kare tablosu verilmiştir.

Sosyal medya kullanım süresi göre yaş, öğrenim görülen bölüm ve öğrenim görülen sınıf bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır(p>0,05).

Tablo 25. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Ki Kare Tablosu

		Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi				P		
		1 saatten az	1-3 saat arası	4-6 saat arası	7 saatten fazla			
Yaş	18-19	n	2	35	16	6	59	,021*
		%	%5,9	%16,7	%11,5	%18,2	%14,2	
	20	n	7	51	41	6	105	
		%	%20,6	%24,4	%29,5	%18,2	%25,3	
	21	n	17	76	31	10	134	
		%	%50,0	%36,4	%22,3	%30,3	%32,3	

22	n	7	28	35	6	76	
	%	%20,6	%13,4	%25,2	%18,2	%18,3	
23 ve üzeri	n	1	19	16	5	41	
	%	%2,9	%9,1	%11,5	%15,2	%9,9	
Toplam	n	34	209	139	33	415	
	%	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	
Öğrenim Halkla Görülen İlişkiler ve Bölüm Reklamcılık	n	11	75	45	11	142	,009*
	%	%32,4	%37,1	%32,6	%33,3	%34,9	
Türk Dili ve Edebiyatı	n	8	36	35	17	96	
	%	%23,5	%17,8	%25,4	%51,5	%23,6	
Tarih	n	8	51	30	1	90	
	%	%23,5	%25,2	%21,7	%3,0	%22,1	
Sosyoloji	n	7	40	28	4	79	
	%	%20,6	%19,8	%20,3	%12,1	%19,4	
Toplam	n	36	204	140	35	415	
	%	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	
Öğrenim 1 Görülen Sınıf	n	4	34	10	5	53	,000*
	%	%11,8	%16,3	%7,2	%15,2	%12,8	
2	n	13	88	37	7	145	
	%	%38,2	%42,1	%26,6	%21,2	%34,9	
3	n	5	54	50	17	126	
	%	%14,7	%25,8	%36,0	%51,5	%30,4	
4	n	12	33	42	4	91	
	%	%35,3	%15,8	%30,2	%12,1	%21,9	
Toplam	n	34	209	139	33	415	
	%	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	%100,0	

*p<0,05

Tablo 25’de sosyal medyaya günde bağlanma süresi ile ilgili Ki Kare tablosu verilmiştir.

Sosyal medyaya günde bağlanma süresine göre yaş, öğrenim görülen bölüm ve öğrenim görülen sınıf bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır (p<0,05). Tablo 27 incelendiğinde 18-19 yaşındaki öğrencilerin yaklaşık %17’sinin günlük 1-3 saat, 20 yaşındaki öğrencilerin yaklaşık %30’u 4-6 saat, 21 yaşındaki öğrencilerin %50’sinin 1 saatten az, 22 yaşındaki öğrencilerin %25’inin 4-6 saat, 23 yaş ve üzerinde olan öğrencilerin de %11’inin 7 saat sosyal medya kullandığı

görülmektedir. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde öğrenim gören öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım süresi diğer bölümlerde öğrenim gören öğrencilere göre daha yüksektir ve 1-6 saat arasında değişmektedir. 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilerin yaklaşık %42'si günlük 1-3 saat arasında sosyal medya kullanmaktadır. 4 sınıf öğrencilerinin ise çoğunluğu günde 1 saatten az sosyal medya kullanmaktadır.

2.2.6. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğine verdikleri yanıtlar Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26. Üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğine verdikleri yanıtlar

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her zaman		\bar{X}	SS
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Madde 1	13	3,1	17	4,1	49	11,8	181	43,6	155	37,3	4,08	,966
Madde 2	6	1,4	26	6,3	113	27,2	143	34,5	127	30,6	3,87	,971
Madde 3	38	9,2	61	14,7	96	23,1	112	27,0	108	26,0	3,46	1,271
Madde 4	32	7,7	54	13,0	84	20,2	121	29,2	124	29,9	3,60	1,250
Madde 5	9	2,2	16	3,9	73	17,6	131	31,6	186	44,7	4,13	,979
Madde 6	131	31,6	125	30,1	104	25,1	31	7,5	24	5,8	2,26	1,150
Madde 7	7	1,7	26	6,3	94	22,7	112	27	176	42,4	4,02	1,027
Madde 8	77	18,6	93	22,4	136	32,8	51	12,3	58	14,0	2,81	1,271
Madde 9	53	12,8	103	24,8	127	30,6	62	14,9	70	16,9	2,98	1,260
Madde 10	60	14,5	93	22,4	151	36,4	70	16,3	41	9,9	2,85	1,161
Madde 11	13	3,1	32	7,7	113	27,2	131	31,6	126	30,4	3,78	1,059
Toplam												

Tablo 26'da ölçek maddelerine verilen yanıtların yüzdeleri, frekansları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Tablo 26 incelendiğinde

üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ölçeği maddelerine ağırlıklı olarak "**her zaman**" ve "**sıklıkla**" cevaplarını verdiği görülmektedir.

İlk madde olan "**Sosyal medyayı arkadaşlarla iletişimde bulunmak için kullanırım.**" seçeneğine öğrencilerin %43,6'sı "**sıklıkla**" yanıtını vermiştir.

Öğrencilerin %35,4'ü "**Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım.**" şeklinde olan Madde 2'ye "**sıklıkla**" yanıtını vermiştir.

Madde 3 olan "**Sosyal medyayı boş zamanları değerlendirmek için kullanırım.**" ifadesine öğrencilerin %27'si "**sıklıkla**" yanıtını vermiştir.

"**Sosyal medyayı müzik dinlemek için kullanırım.**" ifadesinde öğrencilerin %29,9'u "**her zaman**" seçeneğini işaretlemiştir.

Öğrencilerin %44,7'si "**Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım.**" şeklindeki Madde 5'e "**her zaman**" yanıtını vermiştir. Cevaplanan maddeler arasında en yüksek puan ortalaması bu maddeye aittir.

Madde 6 olan "**Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullanırım.**" ifadesinde öğrencilerin %31,6'sı "**hiçbir zaman**" seçeneğini seçmiştir.

"**Sosyal medyayı olayları/gündemi takip etmek için kullanırım.**" ifadesine öğrencilerin %42,4'ü "**her zaman**" seçeneğini işaretlemiştir.

Öğrencilerin %32,8'i "**Sosyal medyayı kişisel sunum ve bilgi paylaşımı için kullanırım.**" şeklindeki Madde 8'e "**bazen**" yanıtını vermiştir.

Öğrencilerin %30,6'sı "**Sosyal medyayı kişi ve organizasyonlara ulaşmak için kullanırım.**" ifadesine "**bazen**" yanıtını vermiştir.

Madde 10'da yer alan "**Sosyal medyayı fikir alışverişinde bulunmak için kullanırım.**" ifadesine öğrencilerin %36,4'ü "**bazen**" yanıtını vermiştir.

"**Sosyal medyayı bilgiye erişim amacıyla kullanırım.**" ifadesine öğrencilerin %31,6'sı "**sıklıkla**" yanıtını vermiştir.

Cevaplanan maddeler arasında en yüksek puan ortalaması 5. maddeye aittir. Madde 5 "**Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım**" şeklindedir. Cevaplanan maddeler arasında en düşük puan ortalaması 6. maddeye aittir. Madde 6

"Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullanırım" şeklindedir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyayı en çok mesaj göndermek ve boş zaman değerlendirmek için kullandığı görülmektedir.

2.2.7. FOMO Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Katılımcıların FOMO düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı Spearman Korelasyon Katsayısı ile analiz edilmiştir. İkili korelasyonun hesaplanmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. FOMO ve Sosyal Medya Kullanım Amacı Arasındaki Korelasyon Sonucu

		FOMO Düzeyi
İletişim	Spearman r	,051
	p	,298
Eğlence	Spearman r	,354**
	p	,000
Boş zaman değerlendirmek	Spearman r	,358**
	p	,000
Müzik dinlemek	Spearman r	,130**
	p	,008
Mesajlaşmak	Spearman r	,165**
	p	,001
İnsanları daha iyi tanımak	Spearman r	,375**
	p	,000

Gündemi takip etmek	Spearman r	,310**
	p	,000
Kişisel sunum ve bilgi paylaşmak	Spearman r	,220**
	p	,000
Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	Spearman r	,088
	p	,072
Fikir alışverişinde bulunmak	Spearman r	,145**
	p	,003
Bilgiye erişmek	Spearman r	,194**
	p	,000

**Korelasyon $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 27 incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyayı “iletişimde bulunmak” ve “kişi ve organizasyonlara ulaşmak” amacıyla kullanması ile FOMO düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Diğer yandan öğrencilerin sosyal medyayı müzik dinlemek, mesajlaşmak, kişisel sunum ve bilgi paylaşmak, fikir alışverişinde bulunmak ve bilgiye erişmek amacıyla kullanması ile FOMO düzeyleri arasında zayıf düzeyde, pozitif ve anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medyayı eğlence, boş zaman değerlendirmek, insanları daha iyi tanımak ve gündemi takip etmek amacıyla kullanması ile FOMO düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

2.2.8. FOMO, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Korelasyon

Tablo 28. Korelasyon Analizi

Ölçekler/Değişkenler	Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği	Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	Yaş
----------------------	------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	-----

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği				
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	,402**	1		
	,000			
Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği	,381**	,202**	1	
	,000	,000		
Yaş	-,090	,106*	-,085	1
	,066	,031	,084	

**p<0,01 *p<0,05

Tablo 28’de korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği arasında pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,402$; $p=,000$). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,381$; $p=,000$). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,202$; $p=,000$). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile Yaş arasında pozitif yönlü ve çok zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,106$; $p=,031$).

3. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin sosyal medyada FOMO görünümüne ilişkin tartışma, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

3.1. Tartışma

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin FOMO düzeyleri ve FOMO düzeylerinin hangi değişkenlere göre farklılık gösterdiği literatür bilgisi eşliğinde tartışılmıştır.

3.1.1. Üniversite Öğrencilerinin FOMO Düzeyleri

Yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullandıkları zaman arttıkça FOMO düzeylerinin arttığı sonucu elde edilmiştir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı ve FOMO arasında da orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı arttıkça FOMO düzeyinin de arttığını söylemek mümkündür. Literatüre bakıldığında çalışmalarda mevcut sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Zıvıdır ve Karakul (2023) yaptıkları çalışmalarında internet üzerinde

geçirilen sürenin ve kullanılan cihazların sosyal medya bağımlılığını ve FOMO düzeyini pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Eşer ve Alkaya (2019) çalışmalarında Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. “Günlük sosyal medya kullanım süresi ve cep telefonunu kontrol etme sıklığı ile Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinden alınan puanların ilişkili” olduğu saptanmıştır.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinde öğrencilerin aldığı puanlar artmaktadır. Alınan puanların artması katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusunun arttığını ifade etmektedir.

3.1.2. Üniversite Öğrencilerinin FOMO Düzeylerinin Bireysel Özelliklere Göre Farklılaşması

Yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin FOMO düzeyleri cinsiyet değişkeni bakımından fark göstermemektedir. Literatür incelendiğinde çalışmalarda cinsiyet değişkeninin farklılaşmadığı çalışmalar bulunmaktadır. Koçak ve Traş (2021) yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Kırık ve diğerleri (2015), yaptıkları araştırmada “cinsiyetin sosyal medya bağımlılığında anlamlı bir fark oluşturmadığını” ifade etmişlerdir. Balcı, Karakoç ve Ögüt (2020), yaptıkları araştırmada “cinsiyete göre sosyal medya bağımlılığının farklılaşmadığını” belirtmiştir. Buna rağmen sosyal medya bağımlılığı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılaşmanın olduğu çalışmalar da bulunmaktadır. Araştırmalarda erkeklerin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri kadınlara göre daha yüksektir (Çiftçi, 2018; Güleriyüz, Esentaş, Yıldız ve Güzel, 2020; Özdemir, 2019). Başka araştırmalarda ise kadınların erkeklere oranla sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiği ve sosyal medyadan duygusal destek aldığı; erkeklerin ise sosyal medyadan olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Taşçı ve Ekiz, 2018; Tutgun-Ünal, 2015).

Yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin FOMO düzeyleri yaş bakımından farklılık göstermektedir. Literatür incelendiğinde benzer şekilde bulgular elde edilen çalışmalar mevcuttur. Suvay Eker ve diğerleri (2023) yapmış oldukları çalışmada

üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Kaçık ve Acar (2020) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeylerinin yaş değişkenlerine göre değiştiğini ifade etmiştir.

Öğrencilerin FOMO düzeyleri sınıf düzeyi bakımından farklılık göstermektedir. Araştırmada 2. Sınıf öğrencilerinin FOMO düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Literatür incelendiğinde Kaçık ve Acar (2020) yaptıkları çalışmalarında katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu düzeylerinin sınıf değişkenlerine göre değiştiğini ifade etmiştir.

Öğrencilerin FOMO düzeyleri gelir düzeyi bakımından farklılık göstermektedir. 1000-2000 ve 3000-4000 arası geliri olan bireylerin FOMO düzeylerinin daha yüksek olduğu ve gelir yükseldikçe FOMO düzeyinin düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Suvay Eker ve diğerleri (2023) yapmış oldukları çalışmada üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin aylık ortalama gelire göre farklılaştığını tespit etmişlerdir.

Öğrencilerin FOMO düzeyleri sosyal medya kullanılan zaman bakımından farklılık göstermektedir. 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanan bireylerin FOMO düzeylerinin daha yüksek olduğu ve sosyal medya kullanılan zaman arttıkça FOMO düzeyinin artacağı sonucu elde edilmiştir. Literatür incelendiğinde sosyal medya kullanım yılının artması sosyal medya bağımlılığını arttırdığı yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Aktan, 2018; Balcı ve Gölcü, 2013; Özgür-Güler ve diğerleri 2019).

Öğrencilerin FOMO düzeyleri günlük sosyal medya kullanım süresi bakımından farklılık göstermektedir. Günde 1-3 saat ve 7 saatten fazla sosyal medyaya bağlanan bireylerin FOMO düzeyi, günde 1 saatten az sosyal medyaya bağlanan bireylerin FOMO düzeyinden anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Literatüre bakıldığında benzer çalışmalar mevcuttur; Kırık ve diğerleri (2015), yaptıkları çalışmada katılımcıların günlük profil ziyaret etme oranının bağımlılık konusunda önemli olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyada geçirilen sürenin de sosyal medya bağımlılık düzeyini etkilediğini ifade etmişlerdir. İnce ve Koçak (2017), yaptıkları

çalışmada katılımcıların sosyal medyada en az 3 dakika, en fazla 340 dakika vakit geçirdiğini bulmuştur. Günlük sosyal medya kullanım süresinin ortalamasına bakıldığında ise bu oran 47.41 olarak bulgulanmıştır. Ganjyeva (2019), yaptığı araştırmasında “sosyal medyada günlük 1-3 saat vakit geçiren bireylerin bağımlılık oranının, 1 saatten az vakit geçiren bireylerin oranına göre yüksek” olduğunu ifade etmiştir.

Öğrencilerin FOMO düzeyleri erişilen cihaz bakımından farklılık göstermektedir. Öğrenciler en çok akıllı telefon kullandığını daha sonra duruma göre bilgisayar ve tablet kullandıklarını ifade etmişlerdir. Literatür incelendiğinde Zıvdır ve Karakul (2022) yapmış oldukları çalışmada üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin kullanılan cihaz türüne göre farklılaştığını tespit etmiştir. Öğrencilerin %97.3’ünün sosyal medya uygulamalarına akıllı telefon ile erişim sağladığını ifade etmişlerdir. Traş ve Öztemel (2019), gelişmeleri kaçırma korkusu ve akıllı telefon bağımlılığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Balcı ve Bal (2022) yaptıkları çalışmalarında örneklemedeki kişilerin “günlük dört saatten daha fazla bir zamanı akıllı telefon kullanarak geçirdiklerini” saptamışlardır. Gelişmeleri kaçırma korkusunun akıllı telefon kullanım süresi üzerinde etkili olduğunu, ayrıca katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu yükseldikçe akıllı telefon kullanımının da doğru orantı ile arttığını belirtmişlerdir.

3.1.3. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları değerlendirildiğinde en çok Madde 5 olan “Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım” önermesine katıldıkları belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medyayı eğlence, boş zaman değerlendirmek, insanları daha iyi tanımak ve gündemi takip etmek amacıyla kullandıklarını söylemek mümkündür. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlara sahip çalışmalar olduğu görülmüştür. Sağlam ve arkadaşları (2020) çalışmalarında katılımcıların öncelikli olarak sosyal medya uygulamalarını sosyal etkileşim ve iletişim kurmak amacıyla kullandıkları yönünde olduğunu belirtmişlerdir. Ökten (2023) yapmış olduğu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçlarını “İçerik Tüketimi ve Eğlence”, “Kendini İfade etme

ve Toplumsal Etkileşim”, “Sosyal Bağlantı ve İnsan İlişkileri” ve “İş ve Araştırma” şeklinde isimlendirmiştir.

3.1.4. FOMO, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasında İlişki

Yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin FOMO düzeyleri ve sosyal medya bağımlılıkları arasında pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin FOMO düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçları arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ve sosyal medya kullanım amaçları arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır. Literatürde benzer çalışmalar olduğu görülmektedir; Traş ve Koçak (2021) üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu arasında anlamlı ve orta düzeyde pozitif ilişki bulmuştur. Kacker ve Saurav (2020) ise “sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik faktörler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki” bulunduğunu belirtmiştir. Varchetta ve diğerleri (2020), “sosyal ağlar, sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal ağlara bağımlılık arasında pozitif bir ilişki” saptamıştır.

3.2. Sonuç

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin sosyal medyada FOMO görünümüne dair sonuçlara yer verilmiştir.

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana her şekilde iletişim ile birbirine bağlı kalmıştır ve gün geçtikçe iletişim yeteneklerini geliştirmiştir. Gelişen bu yetenekler beraberinde bazı zorlukları da getirebilmektedir. Bu zorluklar araştırmanın konusunu oluşturan FOMO kavramı gibi ruhsal bozukluklar olarak karşımıza çıkabilir. FOMO bir şeyleri kaçırma korkusu ve bir şeylerden geri kalma korkusu, gündemden uzak kalma, kaçırma korkusu ve sosyal bir etkinlikten haberdar olmama durumunda yaşanan sosyal kaygı ve endişe olarak da tanımlanabilir (Tozkoparan ve Kuzu, 2019: 87). FOMO, bireylerin psikolojik durumlarının bir türünü göstermektedir.

Gelişmeleri kaçırma korkusunun, sosyal medya kullanıcılarının platform içerisinde başkalarının ne yaptığını izleyememe durumunda hissedilen korku olarak tanımlandığı için kişilerin başkalarıyla sürekli bağlantıda olma isteği ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Geleneksel medyada söz sahibi olamayan toplum, yeni medya ile söz sahibi konumuna gelmiştir. Artık bilgiye her an her yerde ulaşım söz konusudur. Medya topluma ne hakkında düşüneceğini söylerken; toplum artık ne isterse düşünür, konuşur vaziyete gelmiştir. Toplum sosyal medya mecraları vasıtası ile kendi gündemini oluşturma noktasına gelmiştir. Toplumun oluşturduğu bu gündem ise her an her yerde ulaşılabilen bir gündem olmuştur. Bireyler gündemden uzaklaşamaz hale gelmiş ve uzak kaldığında ise endişe, korku ve kaçırma gibi duygular geliştirmeye başlamıştır. Bu gibi duygular insanları internette ve sosyal medyada daha çok vakit geçirmeye iterken kişilerin aslında bir bağımlılık hali içerisinde olduğu söylenebilir. Tam da bu noktada ortaya çıkan sosyal medya ve sosyal medyaya duyulan bağımlılığın FOMO kavramını beslediği söylenebilir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada FOMO görünümelerini incelemek amacıyla 415 üniversite öğrencisi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Yapılan araştırma analiz programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Edinilen bulgularda öğrencilerin 261'ini (%62,9) kadınlar ve 154'ünü (%37,1) erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 11'i (%2,7) 18 yaşında, 48'i (%11,6) 19 yaşında, 105'i (%25,3) 20 yaşında, 134'ü (%32,3) 21 yaşında, 76'sı (%18,3) 22 yaşında ve 41'i (%9,9) 23 yaş ve üzerindedir. Analizlerde 18-19 yaşındaki üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin; 20, 21 ve 22 yaşındaki öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğrencilerin 4'ü (%1,0) 1 yıldan daha az süredir, 57'si (%13,7) 1-3 yıldır, 178'i (%42,9) 4-6 yıldır, 176'sı (%42,4) 7 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanmaktadır. Günlük sosyal medya kullanım süresi 1 saatten az olan 34 (%8,2) öğrenci, 1-3 saat arası olan 209 (%50,4) öğrenci, 4-6 saat arası olan 139 (%33,5) öğrenci, 7 saatten fazla olan 33 (%8,0) öğrenci vardır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin uzun yıllardır sosyal medya kullanması ve günlük kullanım süresinin artmasıyla FOMO düzeylerinin de arttığını söylemek mümkündür. 1-3 yıldır sosyal medya kullanan üniversite öğrencileri ile 4-6 yıldır sosyal medya kullanan üniversite

öğrencilerinin FOMO düzeylerinin; 7 yıldan uzun süredir sosyal medya kullanan öğrencilere göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca günde 7 saatten fazla sosyal medya kullanan öğrencilerin FOMO düzeyinin günde 1 saatten az sosyal medya kullanan öğrencilere oranla yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin bireysel özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ise; FOMO düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bilgi ışığında daha geniş örneklerde bu değişkenlerin farklılık gösterebileceği söylenebilir. Üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin okudukları bölüme göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin; diğer bölümlerinde okuyan öğrencilere göre daha yüksek olduğu ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin sınıf düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuçlar en yüksek sıra ortalamasının 2. sınıf öğrencilerine ait olduğunu, en düşük sıra ortalamasının 4. sınıf öğrencilerine ait olduğunu göstermiştir. Üniversite öğrencilerinin gelir durumunun da FOMO düzeylerini etkilediği söylenebilir; 4000-5000 ₺ gelire sahip üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin; 1000-2000 ₺ gelire sahip üniversite öğrencilerine göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya mecralarında oluşturulan ve paylaşılan lüks hayatların öğrencileri olumsuz etkileyebileceği gibi bu hayatlara sahip olamayan öğrencilerin sosyal medyada daha fazla aktif olmasına ve FOMO geliştirmesine neden olabileceği söylenebilir. Üniversite öğrencilerinin en sık kullandığı sosyal medya platformlarına bakıldığında Instagram, WhatsApp ve Youtube uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Öğrencilerin FOMO düzeylerinin, kullanmayı en fazla tercih ettiği ilk 3 uygulamanın (Instagram, YouTube, WhatsApp) kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin FOMO düzeyleri ve sosyal medya bağımlılıkları arasında pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin FOMO düzeyleri ve sosyal medya kullanım amaçları arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır. Öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı

ve sosyal medya kullanım amaçları arasında pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca öğrencilerin sosyal medyayı eğlence, boş zaman değerlendirmek, insanları daha iyi tanımak ve gündemi takip etmek amacıyla kullanması ile FOMO düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyal medyadan uzak kalan öğrencinin gündemi ve gelişmeleri kaçırma konusunda endişeli olabileceği söylenebilir.

Yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği maddelerine ağırlıklı olarak “hiç doğru değildir” ve “nadiren doğrudur” cevaplarını verdiği görülmektedir. Cevaplanan maddeler arasında en yüksek puan ortalaması 6. maddeye aittir. Madde 6 “*Sosyal medyada konu olan son dakika haberlerini bilmek benim için önemlidir.*” şeklindedir. Madde 6 standart sapmanın da en yüksek olduğu maddedir. Buradan hareketle FOMO düzeyi yüksek olan öğrenciler sosyal medyada en çok gündemi merak etmektedir ve gündemden uzak kaldığında endişe duymaktadır. Buna ek olarak üniversite öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğine verdikleri yanıtlara göre çoğu öğrenci son dakika haberlerini bilmeyi önemserken sosyal medyada aktif olmadığı zamanlarda kendini endişeli hissetmemektedir. Ayrıca öğrencilerin %27,5’i sosyal medyada fazla vakit geçirdiği konusunda endişe hissetmektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde en çok katıldıkları ilk üç madde olan “*Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım*”, “*Sosyal medyayı olayları/gündemi takip etmek için kullanırım*” ve “*Sosyal medyayı arkadaşlarla iletişimde bulunmak için kullanırım*” maddelerine bakıldığında sosyal medya ve FOMO ilişkisini görmek mümkündür. Bu ilişki dahilinde üniversite öğrencilerinin özellikle sosyal medyayı gündemi takip etmek amacıyla kullandıkları düşünüldüğünde hem üretici hem de tüketici konumunda olan genç bireylerin bilinçli birer kullanıcı olmaları ve bu konuda eğitilmeleri elzemdir. Bunun için ise medya okuryazarlığı eğitiminin sosyal medya kullanımı konusunda son derece önemli olduğunu söylemek mümkündür. Yeni medya sayesinde iki yönlü iletişim kavramının hayatımıza girmesiyle ve hatta gündemi toplumun kendisinin oluşturduğu günümüzde medya okuryazarlığı eğitimi alan genç bireyler sosyal medyada kendisine ne verildiğinin farkında olan bilinçli ve donanımlı birer kullanıcı

haline gelecektir; bununla birlikte FOMO gibi sosyal medya bağımlılığın tetiklediği ruhsal durum bozukluklarından kaçınılabir bir duruma gelebilecektir.

3.3. Öneriler

Bu bölümde FOMO düzeyi yüksek olan üniversite öğrencilerinin neler yapması gerektiği FOMO ile baş etme yolları için öneriler verilmiştir.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte literatüre giren FOMO, Türkçeye “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” olarak çevrilmiştir. Artan sosyal medya kullanımı FOMO düzeyini tetiklemektedir. Öğrenciler günlük hayatın stresinden uzaklaşmak amacıyla sosyal medya mecralarına eğilim göstermektedir. Her ne kadar normal bir davranış gibi görülse de günlük kullanım süresinin artması bireylerin rutin ve gündelik hayat işlevlerini bozma noktasına gelebilir. Bu noktada FOMO düzeyi yüksek olan öğrenciler için şu tavsiyelerde bulunulabilir:

- Sosyal medyanın aşırı kullanımı ve bu kullanımın kontrol altına alınamaması durumu daha kötü bir hale getirebilmektedir. Öğrenciler sanal ortamlardan ziyade gerçek yaşamı ve gerçek ilişkileri tercih etmelidir.
- FOMO düzeyinin artmasında bir diğer önemli etkenin ise kişinin kendi hayatını sanal ortamlarda paylaşılan diğer hayatlarla kıyaslaması olduğu söylenebilir. Bu düşünceyi yenmenin en önemli yolu ise öğrencilerin kıyaslanmanın mantıksız olduğu bilincine varması ve sosyal medya mecralarında her şeyin istenilen şekilde gösterilebildiğinin farkına varmasıdır.
- Yapılan çalışmada gelir düzeyi düşük olan üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin daha yüksek olmasından hareketle sosyal medya mecralarında oluşturulan ve paylaşılan lüks hayatlar öğrencileri olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumda kişi maddiyata odaklanmamalı; kıskançlık veya endişe duymak yerine öğrenciler kendi hayatlarına odaklanmalı, kendisini motive etmeli ve kendisine hedefler koymalıdır.
- FOMO ile birlikte günlük sosyal medya kullanım süreleri artan öğrenciler sosyal medya platformlarında zaman öldürmek yerine ana odaklanıp, kendileri ve sevdikleriyle zaman geçirmeli; yeni hobiler edinmelidir. Bir başka deyişle kişi kendi yaşamına odaklanmalı ve o anı yaşamalıdır.

- Teknolojinin gelişmesiyle birlikte doğru orantıda gelişen kitle iletişim araçlarının yüz yüze iletişimin yerini doldurduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada öğrenciler iletişimlerini sosyal medya mecralarından gerçekleştirmek yerine yüz yüze gerçekleştirdiklerinde FOMO ile baş etmede önemli bir yol katetmiş olacaklardır.
- Son olarak öğrenciler saatlerce mobil cihazlara bağlı olarak yaşamak, diğer insanlarla kendini kıyaslamak yerine gündemi gelişmeleri kaçırma endişesi ve korkusu hissettiklerinde çareyi sosyal medya mecralarında aramak yerine yürüyüş ya da egzersizler yaparak gelişmeleri kaçırma endişesinden kurtulabilirler. Ruhsal sağlık ve fiziksel sağlığın arasında önemli bir ilişki olduğunu unutmamak gerekir. FOMO, bireyin hayat kalitesini düşürebilen bir durumdur. Bireyin bu durumla baş edebilmesi için ilk önce bu farkındalığa varması gerekir.

Bunlara ek olarak sosyal medya bağımlılığı ve FOMO konusunda üniversite öğrencilerini bilgilendirmek, bilinçlendirmek amacıyla üniversitelerde seminerler ve konferanslar düzenlenebilir. Her ne kadar birey bu sorunu kendi farkındalığı ile çöze de, farkındalık oluşturma anlamında üniversite öğrencilerine yol gösterici tutumlar oluşturulabilir.

İleride yapılacak çalışmalar için ise;

- Yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular diğer çalışmalara kaynak olabilecek niteliktedir.
- Bu araştırmanın örneklemini üniversite öğrencileriyle sınırlıdır. Benzer araştırmaların farklı örnekleme grupları üzerinde de yapılması konu ile ilgili daha geniş boyutlu bir bilgiye ulaşılmasını sağlayacaktır.
- FOMO kavramının başka örnekleme gruplarında ve farklı bağımsız değişkenler belirlenerek incelenebileceği önerilir.
- Yapılacak çalışmalarda FOMO kavramının uzun süreli etkilerinin incelenebileceği önerilir.

- Yapılacak araştırmalarda sosyal medya bağımlılık düzeyi farklı değişkenlere göre incelenerek sosyal medya bağımlılığına ilişkin daha detaylı bilgiler elde edilebilir.



KAYNAKÇA

- AKMEŞE, Zuhâl ve Kemal Deniz (2017). “Stalk, Benliğin İzini Sürmek”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8): 23-32.
- AKTAN, Ercan (2018). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi.”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- AKTAŞ, Celalettin (2007). *Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- AKTAŞ, Hasret ve Selçuk Ulutaş (2010). “Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0”, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, No:12, ss.126-147.
- ALT, Dorit (2015). College Students’ Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 49: 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- ALT, Dorit (2017). “Students’ Social Media Engagement And Fear Of Missing Out (Fomo) İn A Diverse Classroom”. *Journal of Computing in Higher Education*, 29(2): 388-410.
- ARIMAN, Fatma (2007). İlköğretim 7. ve 8. Sınıf Öğrencilerinin Zorbalık Eğilimleri ile Okul İklimi Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AYDOĞAN, Filiz (2010). *İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet*. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (Ed.), İkinci Medya Çağında İnternet içinde, İstanbul: Alfa Yayınları.
- BALCI, Şükrü ve Abdülkadir Gölcü (2013). “Facebook Addiction Among University Students in Turkey: Selcuk University Example.” *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 255- 278.
- BALCI, Şükrü ve Enes Bal (2022). “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) ile Akıllı Telefon Bağımlılığı İlişkisinde Kullanım Süresinin Aracılık Rolü”, *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 6(2): 103-120.
- BALCI, Şükrü, Enderhan Karakoç ve Nesrin Öğüt (2020). “Sağlık Çalışanları Arasında Sosyal Medya Bağımlılığı: İki Boyutlu Benlik Saygısının Rolü”,

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (33): 296-317.

<https://doi.org/10.31123/akil.693279>

- BARKER, Eric (2016). “This Is The Best Way to Overcome Fear of Missing Out”. *Time Magazine*.
- BAYHAN, Vehbi (2013). “Gençlik, Sosyal Medya ve İnternet Bağımlılığı”, *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 23: 61-80.
- BEARD, K. W., ve E. M. Wolf (2001). Modification In The Proposed Diagnostic Criteria For Internet Addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 4, 377-383.
- BEKMAN, Müge (2020). “Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dijital Medyanın Kullanımı: Sosyal Medya Bağımlılığının FOMO ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Almada Aracılık Rolü”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- BERGER, Peter L. ve Thomas Luckmann (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*, (Çev. Vefa Saygın Öğüt), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- BEYENS, Ine, Eline Frison ve Steven Eggermont (2016). “I Don’t Want to Miss a Thing”: Adolescents’ Fear of Missing Out And Its Relationship to Adolescents’ Social Needs, Facebook Use, And Facebook Related Stress. *Computers in Human Behavior*, 64: 1-8.
- BİNARK, Mutlu (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu*. Yeni Medya Çalışmaları. Der: Mutlu Binark, Ankara: Dipnot Yayınları.
- BLACKWELL, David, Leaman, Carriel, Tramposch, Rose, Osborne, Ciera, ve Liss, Miriam (2017). “Extraversion, Neuroticism, Attachment Style And Fear Of Missing Out As Predictors Of Social Media Use And Addiction”, *Personality And Individual Differences*, 116, s.69-72.
- BOYD, D.M., and Ellison, N.B., (2008). “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- BUGLASS, Sarah L., Binder, Jens F., Betts, Lucy R. ve Underwood, Jean D.W. (2017). “Motivators of Online Vulnerability: The Impact of Social Network Site Use and FOMO”, *Com-puters in Human Behavior*, 66: 248-255, ISSN 0747-5632.

- BULUNMAZ, Barış (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, *Global Media Journal*, Cilt:2, Sayı:3: 19-50.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, Ebru Kılıç Çakmak, Özcan Erkan Akgün, Şirin Karadeniz, Funda Demirel (2023). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 34. Baskı, Ankara: Pegem.
- CAPLAN, S. E. (2003). “Preference For Online Social Interaction: A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-being”, *Communication Research*, 30(6): 625- 648. doi:10.1177/00936502032578423
- CEYHAN, Aydoğan Aykut (2011). “İnternet Kullanma Temel Nedenlerine Göre Üniversite Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanımı ve Algıladıkları İletişim Beceri Düzeyleri”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 59-77.
- CİCİOĞLU, Murtaza (2014). Öğrencilerin Problemlı İnternet Kullanımı ve Siber Zorbalık Davranışlarına İlişkin Görüşleri. Yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- CÖMERT, İtır Tarı ve Kültegin Ögel (2009). “İstanbul Örnekleminde İnternet ve Bilgisayar Bağımlılığının Yaygınlığı ve Farklı Etkenlerle İlişkisi”, *Türkiye Klinikleri Journal of Forensic Medicine*, 6(1), 9-16.
- ÇAM, Emre ve Onur İşbulan (2012). “A New Addiction For Teacher Candidates: Social Networks”, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3): 14-19.
- ÇAMBAY, Sinem Onar (2015). “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: S1, 237-247.
- ÇINAR, Çağrı Yalçın (2017). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Düzeyi ve İlişkili Etmenler. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇINAR, Çağrı Yalçın ve Elif Mutlu (2019). “İnternet Bağımlılığının Benlik Saygısı, Dikkat, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Yaşam Doyumu ve Kişilik Özellikleri ile İlişkisi”, *Bağımlılık Dergisi*, 20(3), 133-142.
- ÇİFTÇİ, Hasan (2018). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (4).

- DAĞITMAÇ, Murat (2015). *Sosyal Medya Beze Neden Kullanır*, 1. Baskı. İstanbul: Okur Akademi Yayınları.
- DARICI, Sefer (2014). *Medya Terimler Sözlüğü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- DAVIS, R. A. (2001). A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use. *Computers in Human Behaviour*. 17 (2), 187-195. DOI:10.1016/S0747-5632(00)00041-8.
- DERİN, Sümeyye ve Filiz Bilge (2016). “Ergenlerde İnternet Bağımlılığı ve Öznel İyi Oluş Düzeyi”, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 6(46), 35-51.
- DOĞU, Burak, Burak Özçetin, Günseli Bayraktutan, Mutlu Binark, Tuğrul Çomu ve diğerleri (2014). *Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- DURMUŞ, Sevil Bektaş (2018). *Yeni Medyada Toplumsal Hareketler Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Dijital Aktivizm*. İstanbul Üniversitesi SBE. İstanbul.
- ERDOĞAN, Ali, Yavuz Yılmaz ve Çiçek Hocaoglu (2021). “Modern Çağın Yeni Hastalığı: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu FOMO Nedir? Bir Gözden Geçirme”, *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry & Psychology* Vol.3 Issue.3.
- ERDOĞAN, Pınar ve Yasemin Şanlı (2019). “Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Medya Tutumları Üzerine Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2.
- ERTÜRK, Yıldız Dilek (2012). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO). http://www.hurriyetaile.com/yazarlar/yildiz-dilek-erturk/gelismeleri-kacirma-korkusufomo_2633.html (Son Erişim Tarihi: 14.4.2021).
- FRAENKEL, Jack R., ve Norman E. Wallen (2006). *How To Design And Evaluate Research In Education*. (6th ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- GERAY, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikalar*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- GOTTBERG, Kathy (2017). Simple Living—a Cure For FOMO. <https://www.smartliving365.com/simple-cure-fomo-fear-missing> (Accessed 15.4.2021).

- GÖKLER, Mehmet Enes, Reşat Aydın, Egemen Ünal ve Selma Metintaş (2016). “Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi”, *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17: 53- 59.
- GÜLERYÜZ, Samet, Melike Esentaş, Kadir Yıldız ve Pınar Güzel (2020). “Sosyal İzolasyon Sürecindeki Bireylerin Serbest Zaman Değerlendirme Biçimleri: Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi”, *Focuss Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 31-45.
- GÜRDİN, Bahar (2019). “Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve FoMO’nun Gücü”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.
- HAZAR, Murat (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1): 151-176.
- HİZARCI, Öznur (2018). *Problemlili Cep Telefonu Kullanımı, Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK), Yaşam Doyumu ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HODKINSON, Chris (2019). *Fear of Missing out’(fomo) Marketing Appeals: A Conceptual Model*, *Journal of Marketing Communications*, 25: 65-88.
- HUCK, Schuyler W. (2021). *Reading Statistics And Research* (6th ed.). Boston: Pearson.
- IŞIK, Metin (2019). “Sosyal Medya Bağımlılığının Sonuçları (Der.)”, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1).
- IŞIK, Umur ve Hasan Topbaş (2015). “Facebook ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması”, *International Journal of Social Science*, 38: 319-336.
- IŞIKTAŞ, Serdal (2016). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35(4): 565-575.
- İNCE, Mustafa ve Mevlüt Can Koçak (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2): 736-749.

- JONES, C. (2016). If You Don't Have FOMO You Don't Know What You're Missing Out On, <http://www.huffingtonpost.com.au/courtney-jones/if-you-dont-have-fomo-you-dont-know-what-youre-missing-out-on> Erişim: 8 Şubat 2018.
- KACKER, Priyanka ve Saket Saurav (2020). "Correlation of Missing Out (FoMO), Anxiety and Aggression of Young Adults", *International Journal of Research-Granthalayah*, 8(5): 132-138. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v8.i5.2020.107>
- KAÇIK, Selda ve Füsün Acar (2020). "Üniversite Öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1): 74-90.
- KARAASLAN Eşer, Akile ve Sultan Ayaz Alkaya (2019). "Hemşirelik Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Durumu ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun İncelenmesi", *Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hemşirelik Dergisi*, 1(1): 27-36.
- KARADAĞ, Atahan ve Berna Akçınar (2019). "Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Semptomlar Arasındaki İlişki", *Bağımlılık Dergisi*, 20: 154-166.
- KARAGÖZ, Kezban (2013). "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri", *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), s.131-158.
- KARAL, Hasan ve Mehmet Kokoç (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçlarını Belirlemeye Yönelik bir Ölçek Geliştirme Çalışması", *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(3): 251-263.
- KARATAY, Serkan (2018). *Hyperconnectivity Kavramı Bağlamında Mobil Sosyal Medya Uygulamaları: Nomofobi ve FOMO Rahatsızlıklarına Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KAYRI, Murat ve Selim Günüş (2009). "İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2009, Cilt: 42, Sayı: 1: 157-175.
- KIRIK, Ali, Ahmet Arslan, Ahmet Çetinkaya ve Mehmet Gül (2015). "A Quantitative Research on the Level of Social Media Addiction among Young People in

- Turkey”, *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3(3): 108-122. http://www.intjscs.com/Makaleler/671028450_3c3s_11.pdf
- KIVANÇ, Tuğşan (2019). “Sosyal Medya Bağımlılığının Sonuçları”, *International Journal of Social Science*, 2(1): 90-100.
- KOÇAK, Merve ve Zeliha Traş (2021). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Yaşamın Anlamı Arasındaki Yordayıcı İlişkiler”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (3): 1618-1631. DOI: 10.33206/mjss.893201
- KOÇOĞLU, Serhat (2018). Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook’un Özellikleri Nelerdir? <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 4 Mart 2021)
- KOKOÇ, Mehmet (2018). *Küreselleşen Dünyada Sosyal Medya Servisleri. E. Keleş içinde, İnternet ve Ağ Toplumu*. Ankara: Pegem Akademi.
- LIETSALA, Katri ve Esa Sirkkunen (2008). *Social Media: Introduction to The Tools And Processes of Participatory Economy*, Finland: Tampere University Press.
- LOGAN, Robert K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan Chapter 1. New Media and Marshall McLuhan: An Introduction*. Peter Lang.
- LUNA, K. (2014). *Why We Really Experience FOMO*. Huffington Post, 4.4.2014. Akt. Tanhan, Fuat, Özok, Halil İbrahim ve Tayiz, Volkan (2022). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO): Güncel Bir Derleme, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1): 77-85.
- MAYFIELD, Antony (2010). *What is Social Media*, iCrossing, e-book, s.6. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media i Crossing_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_i_Crossing_ebook.pdf), Son Erişim Tarihi: 30.07.2023
- MCCOY, Maxie (2016). 3 Steps For Getting Rid of FOMO. <https://carlytheprepster.com/2016/07/3-steps-for-getting-rid-of-fomo.html> (Son Erişim Tarihi: 24.02.2021).
- MCGINNIS, Patrick (2017). 7 Symptoms of FOMO You Need to Treat Now. <http://patrickmcginnis.com/7-symptoms-of-fomo-you-need-to-treat-now> (Accessed 3.4.2021)

- METZ, Joseph (2019). FOMO and Regret For Non-doings. *Soc Theory Pract*, 45: 451-470.
- MILYAVSKAYA, M., Hope, N.H., Safran, M., Koestner, R. (2018). *Fear of Missing Out: Prevalence, Dynamics and Consequences of Experiencing FOMO*, 42(3): 6-20.
- MUSA, Aisar Salihu, Azmi, Modh Nazri Latiff ve Ismail, Nur Salina (2015). Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria, *Malaysian Journal of Distance Education* 17(2): 83-95.
- MUTLU, Begüm ve Selçuk Bazarcı (2017). Marka İş Birlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 27.
- MUTLU, Erol (1992). *Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye’de Basın Yayın Eğitimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı (1991-1992).
- ODACI, Hatice ve Melek Kalkan (2010). “Problematic Internet Use, Loneliness and Dating Anxiety Among Young Adult University Students”, *Computers & Education*, 55, 1091-1097.
- ÖZÇINAR, Zehra (2011). “The Relationship Between Internet Addiction and Communication, Educational and Physical Problems of Adolescents in North Cyprus”, *Australian Journal of Guidance and Counselling*, 21(1), 22-32.
- ÖKTEN, Mehmet Salih (2023). “Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Validasyon Çalışması”, *Mavi Atlas*, 11(2), 238-254.
- ÖZDEMİR, Zafer (2019). “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı”, *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2): 91-105.
<https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2019.7/2.91-105>
- ÖZGÜR GÜLER, Ebru, Dilek Veysikarani ve Didem Keskin (2019). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma.” *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 1-13. ISSN:1304-8392
<https://dergipark.org.tr/cagsbd>.
- POLAT, Hıdır (2018). “Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya”, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38(38).

- PREETI, Mahajan (2009). "Use of Social Networking in a Linguistically and Culturally Rich India", *The International Information & Library Review*, 41(3): 129-136.
- PRZYBYLSKI, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out", *Computers in Human Behavior*, 29(4): 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- ROZGONJUK, D., Sindermann, C., Elhai, J. D. ve Montag, C. (2020). "Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media's Impact on Daily-Life and Productivity at Work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram and Snapchat use Disorders Mediate That Association?", *Addictive Behaviors*, 110: 1-40. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
- RUSSELL, Alex (2020). *The Effects of Depressive Symptoms on Social Media Use Mediated By FOMO* (Master's thesis). Richmond, University of Richmond.
- RUSSELL, M. A., ve Klassen, M. (2018). *Mining the Social Web*. Canada: O'Reilly Media.
- SAĞLAM Murat, Mesut Ardiç ve Abdullah Balcı (2020). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanım Amaçlarının İncelenmesi", *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: IV, Sayı: 1.
- SAY, Gülen ve Ayşegül Durak Batıgün (2016). "Problemlerli İnternet Kullanımı ile Ebeveyn-Ergen İlişki Niteliği, Yalnızlık, Öfke ve Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", *Düşünen Adam*, 29(4), 324-334.
- SERAFINELLI, Elisa (2018). *Digital Life On Instagram New Social Communication of Photography*. UK: Emerald Publishing.
- SOLMAZ, Başak, Gökhan Tekin, Züleyha Herzem ve Muhammed Demir (2013). "İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama", *Selçuk İletişim*, 7(4): 23-32.
- SOYDAN, Ersoy ve Nuray Alpaslan (2014). "Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi", *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 53-64.
- SONG, X., Zhang, X., Zhao, Y., ve Song, S. (2017). "Fearing of Missing Out (FOMO) in Mobil Social media Environment: Conceptual Development and Measurement Scale", *In iConference 2017 Proceedings: 733-738*.

- SUVAY EKER, Halime, Bilge Acar Bolat, Umman Tuğba Gürsoy (2023). “Üniversite Öğrencilerinde Fomo Düzeyinin Demografik Özelliklere ve Sosyal Medya Faktörlerine Göre Değerlendirilmesi”, *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 129 – 147.
- ŞENTÜRK, Erman (2017). *Sosyal Medya Bağımlılığının Depresyon, Anksiyete Bozukluğu, Karışık Anksiyete ve Depresif Bozukluk Hastaları ile Kontrol Grubu Arasında Karşılaştırılması ve Kullanıcıların Kişilik Özellikleriyle İlişkinin Araştırılması* (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara.
- TAHIROĞLU, Ayşegül Yolda, Gonca Çelik, Çigil Fettahoğlu, Veli Yıldırım, Fevziye Toros, Ayşe Avcı ve diğerleri. (2010). “Psikiyatrik Bozukluğu Olan ve Olmayan Ergenlerde Problemlerli İnternet Kullanımı”, *Nöropsikiyatri Arşivi*, 47, 241-246.
- TAŞCI, Burcu ve Sena Ekiz (2018). Serbest Zaman Aktivitesi Olarak Sosyal Medya Bağımlılığı. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. Retrieved from <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1902>
- TİMİSİ, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- TOZKOPARAN, Süleyman Burak ve Kuzu, Abdullah (2019). “Öğretmen Adaylarının Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) Düzeyleri ve Siber Aylaklık Davranışları Arasındaki İlişki”, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9(1): 87-110.
- TRAŞ, Zeliha ve Kemal Öztemel (2019). “Facebook Yoğunluğu, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(1), 91-113.
- TUTGUN, Aylin (2009). Öğretmen Adaylarının Problemlerli İnternet Kullanımlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- TUTGUN ÜNAL, Aylin (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- ÜNLÜ, Feyza (2018). “Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon”, *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1): 161-172.
- VARCHETTA, Manuel, Angelo Frascetti, Emanuela Mari ve Anna Maria Giannini (2020). “Adicción a Redes Sociales, Miedo a Perderse Experiencias (FOMO) Y Vulnerabilidad en Línea en Estudiantes Universitarios”, *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1): 1-13. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2020.1187>
- VITELLI, Romeo (2016). The Fomo Health Factor, <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/media-spotlight/201611/the-fomo-health-factor> (Accessed 5.12.2021).
- VIVIAN, John (1999). *Media of Mass Communication*. Boston: Allyn and Bacon.
- WALKER, L. (2011). What Is Social Networking Addiction? <http://personalweb.about.com/od/socialmediaaddiction/a/Social-Networking-Addiction.htm>, Erişim Tarihi: 18.05.2020.
- WEBWISE. (2023). <https://wearesocial.com/blog/2023/01/digital-2023/> Son Erişim Tarihi: 10.12.2023
- WEGMANN, E., Oberst, U., Stod, B., ve Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.
- WHATSAPP (2021). Whatsapp: <https://www.whatsapp.com/features/> (Son Erişim Tarihi: 4 Mart 2021).
- WHITING, Anita ve David Williams (2013). “Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach” *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16(4): 362-369.
- WIESNER, Lars (2017). *Fighting FOMO a Study on Implications For Solving The Phenomenon of The Fear Of Missing Out*. Master Dissertation, University of Twente.
- WIKIPEDIA, (2021). Vikipedi Özgür Ansiklopedi: (<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> Son Erişim Tarihi: 4 Mart 2021.
- YAMAN, Erkan ve Adem Peker (2012). “Ergenlerin Siber Zorbalık ve Siber Mağduriyete İlişkin Algıları”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3): 819-833.

- YANG, H., Liu, B. ve Fang, J. (2021). *Stress and Problematic Smartphone Use Severity: Smartphone Use Frequency and Fear of Missing Out as Mediators*. *Front Psychiatry*, 12: 594.
- YAYLAGÜL, Levent (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- YURDİGÜL, Yusuf ve Ethem Zinderen (2012). Y"eni Medyada Haber Dili: Ayşe Palalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırılması", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 2 (3): 81-91.
- YÜKSEL, Müge ve Emre Yılmaz (2016). "Lise Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeyleri ile Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", *İlköğretim Online*, 15(3), 1031-1042.
- ZIVDIR, Pelin ve Atiye Karakul (2023). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ve FOMO İlişkisi", *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 11(1): 1054-1067. DOI: 10.33715/inonusaglik.1168528

Ek 1: Kişisel Bilgi Formu

1. Öğrenim Gördüğünüz Bölüm:

2. Öğrenim Gördüğünüz Sınıf: (1) (2) (3) (4)

3. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

4. Yaşınız:

5. Gelir Durumunuz: ()1000-2000 ()2000-3000

()3000-4000 ()4000-5000 ()5000+

6. Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Sık Sık	Ara sıra	Hiç
6.1. Facebook	1	2	3
6.2. Twitter	1	2	3
6.3. Instagram	1	2	3
6.4. Youtube	1	2	3
6.5. Tiktok	1	2	3
6.6. WhatsApp	1	2	3
6.7. Telegram	1	2	3
6.8. Bundle	1	2	3
6.9. LinkedIn	1	2	3
6.10. Google+	1	2	3
6.11. Diğer (.....)	1	2	3

7. Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

() 1 yıldan az

() 1-3 yıl arası

() 4-6 yıl arası

() 7 yıldan fazla

8. Sosyal medyaya günde ne kadar süre bağlanırsınız?

1 saatten az

1-3 saat arası

4-6 saat arası

7 saatten fazla



Ek 2: Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği

SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI ÖLÇEĞİ	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
1. Sosyal medyayı arkadaşlarla iletişimde bulunmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
2. Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım.	1	2	3	4	5
3. Sosyal medyayı boş zamanları değerlendirmek için kullanırım.	1	2	3	4	5
4. Sosyal medyayı müzik dinlemek için kullanırım.	1	2	3	4	5
5. Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanırım.	1	2	3	4	5
6. Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullanırım.	1	2	3	4	5
7. Sosyal medyayı olayları/gündemi takip etmek için kullanırım.	1	2	3	4	5
8. Sosyal medyayı kişisel sunum ve bilgi paylaşımı için kullanırım.	1	2	3	4	5

9. Sosyal medyayı kişi ve organizasyonlara ulaşmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
10. Sosyal medyayı fikir alışverişinde bulunmak için kullanırım.	1	2	3	4	5
11. Sosyal medyayı bilgiye erişim amacıyla kullanırım.	1	2	3	4	5



Ek 3: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
1. Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı ailem ile sorunlar yaşıyorum.	1	2	3	4	5
2. Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı başka etkinliklere (spor, kitap okuma vb.) ilgim azalır.	1	2	3	4	5
3. Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı ev/iş/okul sorumluluklarımı ihmal ederim.	1	2	3	4	5
4. Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı ailem ile daha az zaman geçiririm.	1	2	3	4	5
5. Sosyal medyayı kullanmamdan dolayı arkadaşlarım ile daha az zaman geçiririm.	1	2	3	4	5
6. Çevremdekiler sosyal medyada harcadığım zamandan dolayı şikâyet eder.	1	2	3	4	5
7. Arkadaşlarım beni çağırırsa dahi sosyal medyanın başından kalkamam.	1	2	3	4	5

Ek 4: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği

GELİŞMELERİ KORKUSU ÖLÇEĞİ	Zaman Hiçbir	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
1. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda kendimi endişeli hissederim.	1	2	3	4	5
2. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda gündemi merak ederim.	1	2	3	4	5
3. Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda gündemden uzak kaldığımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
4. Sosyal medyada tanınmış kişileri bilmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
5. Sosyal medyada viral olan “konuları,videoları,capsleri” bilmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
6. Sosyal medyada konu olan son dakika haberlerini bilmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
7. İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
8. Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.	1	2	3	4	5
9. Sosyal medyadaki kişilerin ne yaptığını takip ederim.	1	2	3	4	5

10. Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

