

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI**

**GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN (FoMO)
PROBLEMLİ SOSYAL MEDYA TÜKETİMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE SİBER STALK
DAVRANIŞININ ARACI ROLÜ**

NEDİME YEŞİM IŞIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ.DR. EMİNE NİHAN CİCİ KARABOĞA**

KONYA-2024

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI**

**GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN (FoMO)
PROBLEMLİ SOSYAL MEDYA TÜKETİMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE SİBER STALK
DAVRANIŞININ ARACI ROLÜ**

NEDİME YEŞİM IŞIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ.DR. EMİNE NİHAN CİCİ KARABOĞA**

KONYA-2024



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Nedime Yeşim IŞIK
	Numarası	21081031005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı/ Yönetim Bilişim Sistemleri Bilim Dalı
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA
	Tezin Adı	Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) Problemlili Sosyal Medya Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Siber Stalk Davranışının Aracı Rolü

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) Problemlili Sosyal Medya Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Siber Stalk Davranışının Aracı Rolü” başlıklı bu çalışma 03/10/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Prof. Dr.	Ahmet Oğuz AKTÜRK	
2	Doç. Dr. (Danışman)	Emine Nihan CİCİ KARABOĞA	
3	Doç. Dr.	Gamze ŞEKEROĞLU	

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Nedime Yeşim IŞIK		
	Numarası	21081031005		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	✓	
		Doktora		
Tezin Adı	Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) Problemlili Sosyal Medya Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Siber Stalk Davranışının Aracı Rolü			

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.

Nedime Yeşim IŞIK

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Nedime Yeşim IŞIK		
	Numarası	21081031005		
	Ana Bilim / Bilim	Yönetim Bilişim Sistemleri		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	✓	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA		
Tezin Adı	Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) Problemlili Sosyal Medya Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Siber Stalk Davranışının Aracı Rolü			

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte neredeyse herkes hızlıca internete erişebilir hale gelmiştir. Bu durum, insanların bilgiye erişimini ve paylaşımını internetin sunduğu sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirmesini yaygınlaştırmıştır. Sosyal medya, bireylerin çevrimiçi olarak arkadaşlarıyla, aileleriyle ve diğer insanlarla etkileşim kurabildiği, kişisel içerikleri paylaşabildiği dijital bir platformdur. Bu özelliklerinden dolayı sosyal medya, insanların günlük yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, paylaşılan her şeyin anlık olması insanların sürekli olarak sosyal medya platformlarını kontrol etmesine veya çevrimiçi olmasına yol açmaktadır. Böylece bireyler, sosyal medyadan uzak kalmanın getirdiği gelişmelerden kaçırma korkusu yaşar ve bu da FoMO olarak adlandırılan fenomene dönüşmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı, "Fear of Missing Out" (FoMO) kavramının problemlili sosyal medya tüketimi üzerindeki etkilerini ve siber stalk davranışlarının bu ilişkideki aracılık rolünü incelemektir. Araştırmaya 246 kadın ve 250 erkek olmak üzere toplamda 496 katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcıların FoMO düzeyleri, sosyal medya tüketim alışkanlıkları ve siber stalk davranışları yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, FoMO'nun problemlili sosyal medya tüketimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, siber stalk davranışlarının bu etkinin aracılık rolünü üstlendiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: FoMO, Problemlili Sosyal Medya, Siber Stalk, Çevrimiçi Gözetleme, Sosyal Medya Platformları

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Nedime Yeşim IŞIK		
	Student Number	21081031005		
	Department	Management Information Systems		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	✓	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA		
Title of the Thesis/Dissertation	The Mediating Role of Cyber Stalking Behavior in the Effect of Fear of Missing Out (FoMO) on Problematic Social Media Consumption			

With the developments in information and communication technologies, almost everyone can access the internet quickly. This situation has made it widespread for people to access and share information through social media platforms offered by the internet. Social media is a digital platform where individuals can interact with friends, family and other people online and share personal content. Due to these features, social media plays an important role in people's daily lives. However, the instantaneous nature of everything shared causes people to constantly check social media platforms or be online. Thus, individuals experience the fear of missing out on the developments brought about by staying away from social media, which turns into the phenomenon called FoMO.

The purpose of this thesis is to examine the effects of Fear of Missing Out (FoMO) on problematic social media consumption and the mediating role of cyber stalking behaviors in this relationship. A total of 496 participants, 246 women and 250 men, were included in the study. Participants' FoMO levels, social media consumption habits and cyber stalking behaviors were analyzed with structural equation modeling. The findings show that FoMO has a positive and significant effect on problematic social media consumption. In addition, cyber stalking behaviors were found to play a mediating role in this effect.

Keywords: FoMO, Problematic Social Media, Cyber Stalk, Online Surveillance, Social Media Platforms

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
TEŞEKKÜR.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1.FoMO VE PROBLEMLİ SOSYAL MEDYA KAVRAMI	3
1.1.Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Kavramı	3
1.2.FoMO'nun Kökeni	6
1.3.FoMO ile İlgili Yapılan Çalışmalar	8
1.4.Sosyal Medyanın Tanımı	15
1.5.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	17
1.6.Sosyal Medyanın Kapsamı.....	19
1.7.Sosyal Medya Platformları.....	24
1.7.1.Facebook/Meta	27
1.7.2.Instagram	29
1.7.3.Twitter/X	30
1.7.4.WhatsApp	31
1.7.5.TikTok	31
1.7.6.Diğer Sosyal Medya Platformları.....	32
1.8.Sosyal Medya Kullanım Türleri.....	36
1.8.1.Aktif Sosyal Medya Kullanımı.....	36
1.8.2.Pasif Sosyal Medya Kullanımı	37
1.9.Sosyal Medyanın Avantajları	38
1.10.Sosyal Medyanın Dezavantajları.....	40
1.11.Problemlerli Sosyal Medya Tüketimi.....	42
1.12.Problemlerli Sosyal Medya Tüketiminin Etkileri ve Sonuçları	46
2.SİBER STALK KAVRAMI	57

2.1.Siber Stalk Tanımı.....	57
2.2.Siber Stalkı Tetikleyen Faktörler	59
2.3.Siber Stalk İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	62
2.4.Siber Stalk Davranışlarına Karşı Korunma Yöntemleri ve Önleyici Stratejiler	68
3. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİYLE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN (FoMO) PROBLEMLİ SOSYAL MEDYA TÜKETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE SİBER STALK DAVRANIŞININ ARACI ROLÜ.....	70
3.1.Araştırmanın Amacı	70
3.2.Araştırmanın Önemi.....	71
3.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	72
3.4.Araştırmanın Modeli	73
3.5.Araştırmanın Hipotezleri.....	74
3.6.Araştırmanın Çalışma Grubu	74
3.7.Verİ Toplama Araçları	74
3.8.Verilerin Analizi.....	75
3.9.Bulgular.....	76
3.9.1.Katılımcılara Yönelik Bulgular	76
3.9.2.Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Yönelik Bulgular ..	79
3.9.3.Ölçeklere İlişkin Bulgular	82
3.9.4.Güvenilirlik Analizlerinin İncelenmesi	87
3.9.5.Geçerlilik Analizlerinin İncelenmesi.....	88
3.9.6. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi.....	98
SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER.....	104
KAYNAKÇA.....	109
EK 1 – ANKET FORMU	122

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. FoMO ile İlgili Yapılan Çalışmaların İncelenmesi	8
Tablo 2. FoMO ve Problemlı Sosyal Medya Tüketımı İle İlgili Literatür Taraması ..	49
Tablo 3. Siber Stalk ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	63
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ..	77
Tablo 5. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları	79
Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri	80
Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları	80
Tablo 8. Katılımcıların Diğer Sosyal Medya Platformlarındaki Hesap Açma ve Görüntülüme Durumları	81
Tablo 9. FoMO Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	82
Tablo 10. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	84
Tablo 11. Siber Stalklama Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	86
Tablo 12. Ölçeklerin Cronbach Alfa Katsayıları	87
Tablo 13. FoMO Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	88
Tablo 14. Problemlı Sosyal Medya Tüketımı Değişkenine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	89
Tablo 15. Siber Stalklama Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..	91
Tablo 16. FoMO Ölçeğinin Model Uyum İyilik Değerleri	93
Tablo 17. FoMO Ölçeğine Yönelik Standartlaştırılmış-Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları ve Standart Hataları	93
Tablo 18. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Model Uyum İyilik Değerleri	95
Tablo 19. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine Yönelik Standartlaştırılmış- Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları ve Standart Hataları.....	95
Tablo 20. Siber Stalklama Ölçeğinin Model Uyum İyilik Değerleri.....	97
Tablo 21. Siber Stalklama Ölçeğine Yönelik Standartlaştırılmış-Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları ve Standart Hataları	98
Tablo 22. Araştırmanın Yol Modeline İlişkin Model Uyum İndeksleri	99
Tablo 23. FoMO'nun Problemlı Sosyal Medya Tüketımı Üzerindeki Doğrudan Etkisi	101
Tablo 24. H2 ve H3 Hipotezlerinin İncelenmesi	102
Tablo 25. Dolaylı Etkiye İlişkin Bootsrap Yönteminin Sonuçları.....	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Aktif ve Pasif Sosyal Medya Kullanıcılarının Özellikleri.....	37
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	73
Şekil 3. FoMO Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	92
Şekil 4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi...	94
Şekil 5. Siber Stalklama Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	96
Şekil 6. AMOS'ta Araştırmanın Yol Modeli.....	99
Şekil 7. FoMO'nun Problemlili Sosyal Medya Tüketimi Üzerindeki Doğrudan Etkisi	100
Şekil 8. Siber Stalk Davranışının Aracılık Rolü.....	102



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. 2017'den 2027'ye Dünya Çapında Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (Milyar Kişi)	17
Grafik 2. 2023 Yılında Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	25



KISALTMALAR LİSTESİ

AJAX : Asynchronous JavaScript and XML

AMOS : Analysis of Moment Structures

API : Application Programming Interface

ARPANET : Advanced Research Projects Agency Network

E POSTA : Elektronik Posta

FoMO : Fear of Missing Out

FTP : File Transfer Protocol

PSMK: Problemlı Sosyal Medya Kullanımı

PSMT: Problemlı Sosyal Medya Tüketimi

RSS : Really Simple Syndication

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol

UI : User Interface

UX : User Experience

Vb : Ve bunun gibi

Vd : Ve diğeri

WWW : World Wide Web

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam sűrecinde bana yűn veren, akademik birikimi ve deęerli rehberlięiyle her aőamada yanımda olan, sabır ve anlayıőıyla desteęini esirgemeyen deęerli danıőmanım Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOęA'ya teőekkűrlerimi sunarım.

Ayrıca, bilgi birikimi ve deneyimlerini hiç eksik etmeyen deęerli hocam Doç. Dr. Kazım KARABOęA' ya; eleőtiri, katkı ve yorumları için jűri űyelerim Prof. Dr. Ahmet Oęuz AKTŪRK ve Doç. Dr. Gamze ŐEKEROęLU' na; bilgi, birikim ve tecrűbelerini benimle paylaőarak desteklerini esirgemeyen Akdeniz Ūniversitesi Yűnetim Biliőim Sistemleri Bűlűmű hocalarıma teőekkűrlerimi sunarım.

Eęitim hayatım boyunca beni maddi ve manevi anlamda destekleyen, her zaman yanımda olan annem, babam ve kardeőlerime; ayrıca beni her zaman destekleyen, motive eden, yardımlarını esirgemeyen arkadaőlarıma teőekkűr ederim.

GİRİŞ

Günümüz dijital çağında, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin bu platformlardaki etkinlikleri ve etkileşimleri, günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak, sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, bazı olumsuz psikolojik ve davranışsal etkiler de ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, "Gelişmeleri Kaçırma Korkusu" (FoMO) olarak adlandırılan fenomen, bireylerin sürekli olarak çevrimiçi olup sosyal medyada olan biteni takip etme arzularını artırmaktadır. FoMO'nun, bireylerin sosyal medya kullanımını problematik hale getirdiği ve bu süreçte siber stalk davranışlarının da önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Problemlili sosyal medya tüketimi, kullanıcıların sanal ortamdaki etkileşimlerinin aşırı derecede artırılması ve günlük yaşam aktivitelerine zarar vermesi ile karakterize edilmektedir (Kuss & Griffiths, 2017). Bu bağlamda, FoMO kavramı, bireylerin sosyal medya aracılığıyla sürekli olarak güncel kalma arzusunu ifade eder ve bu durum, bireylerin sosyal medya kullanımını artırabilen bir olgu olarak ifade edilmektedir (Przybylski vd., 2013a).

FoMO'nun etkileri, bireylerin sosyal medya platformlarındaki etkileşim biçimlerini önemli ölçüde şekillendirebilir. Özellikle, FoMO'nun sosyal medya bağımlılığı ile olan ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin sosyal medya içeriklerine karşı duydukları aşırı bağımlılıkların artabileceğini ortaya koymaktadır (Elhai vd., 2018). Bunun yanı sıra, siber stalk davranışları, bireylerin diğer kullanıcıların çevrimiçi aktivitelerini aşırı şekilde takip etmesi olarak tanımlanmakta ve sosyal medya kullanımını olumsuz yönde etkileyen bir başka faktör olarak öne çıkmaktadır (Tandon vd., 2021).

FoMO, bireylerin sosyal medya davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. FoMO, bireylerin sürekli olarak sosyal medyada aktif kalma isteğini artırarak problemlili sosyal medya tüketimini etkileyebilir. Benzer şekilde, siber stalk davranışları da sosyal medya kullanımının aşırıya kaçmasına yol açarak bunun problemlili sosyal medya tüketimine yol açmasına neden olabilir. Siber stalk, bireylerin

başkalarını izleme ya da takip etme davranışını içermektedir ve bu tür davranışlar, bireylerin sosyal medya kullanımını daha da karmaşık hale getirebilmektedir.

Bu tez çalışması, FoMO'nun problemlili sosyal medya tüketimini etkilemesinde siber stalk davranışlarının aracılık rolünü Yapısal Eşitlik Modellemesi ile incelemeyi hedeflemektedir. Bu amaçla, 496 katılımcı ile yapılan anket çalışmasında, katılımcıların FoMO düzeyleri, sosyal medya kullanımı ve siber stalk davranışları analiz edilmiştir. Çalışma, FoMO, problemlili sosyal medya tüketimi ve siber stalk davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koyarak önemli bulgular sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışma toplamda üç bölümden oluşmakta ve birinci bölümde FoMO kavramı ve problemlili sosyal medya tüketimi hakkında bilgiler verilerek literatür araştırması yapılmıştır. İkinci bölümde siber stalk hakkında araştırma yapılmış ve literatür çalışmalarına yer verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise FoMO, problemlili sosyal medya tüketimi ve siber stalk arasındaki ilişkilere yönelik yapılan yapısal eşitlik modellemesinden alınan sonuçlar sunulmuştur.

1.FoMO VE PROBLEMLİ SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1.1.Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Kavramı

Sosyal medya platformlarının kullanıma sunulması, insanların iletişim biçimini tamamen değiştirmiştir ve bunun sonucunda, genellikle gizli olan veya geleneksel olarak bildiğimiz iletişimle ilişkili olmayan çeşitli duygu ve tutumları tetiklemiştir. Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO), sosyal medyanın yanlış bilgilendirilmesi ve yeterince araştırılmaması nedeniyle gelişen ve popülerlik kazanan nispeten yeni olgulardan biridir (Turkle, 2012).

Başlangıçta aşağılayıcı şekilde bireylerin zayıf noktasını ifade etmek için kullanılan bu kavramın zamanla popüler kültürün bir unsuru haline geldiği belirtilmektedir (Hodkinson, 2016, s. 66). FoMO, Przybylski vd. tarafından “başkalarında bulunan ödüllendirici deneyimlerden bireyin geri kaldığına dair yaygın bir endişe duyması” (Przybylski vd., 2013a, s. 1841) olarak tanımlanmaktadır.

FoMO, genel anlamıyla kişinin bulunduğu sosyal ortamdaki gelişmelerden geri kalma, dışlanma, çevresi ile iletişim kuramama korkusu olarak tanımlanabilmektedir (Çopuroğlu, 2021, s. 4302). FoMO (Fear of Missing Out), çevresindeki gelişmelerden ve sosyal olaylardan haberdar olma isteğiyle ortaya çıkan bir fenomen olup, özellikle gençlerin yaşamlarını etkileyen bir olgu haline gelmiştir. Bu durum, gençlerin kimlerin, nerelerde, ne yaptıkları, ne tükettikleri ve ne kadar harcama yaptıkları gibi sorulara sürekli cevap arayarak, hiçbir şeyden geri kalmama arzusuyla şekillenmektedir. FoMO, genellikle olumsuz bir sosyal hastalık olarak nitelendirilse de, pazarlama alanında önemli bir yer edinmiş ve tüketici davranışlarını şekillendiren bir unsur olarak dikkate alınmalıdır (Aydın, 2018a, s. 3).

FoMO, başkalarının deneyimlerini kaçırma ve bu deneyimler üzerinden doyum alamama endişesinden kaynaklanan bir psikolojik rahatsızlık olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya, bu durumu önemli ölçüde tetiklemekte ve bireylerin psikolojik durumlarını şekillendirmektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan mükemmel hayatlar, lüks yaşam tarzları ve bu yaşam tarzlarına ait olan kıyafetler, aksesuarlar, araçlar, elektronik cihazlar ve tatil görüntüleri, takipçilerin kendilerini bu içerikleri paylaşan kişilerle karşılaştırmalarına yol açmaktadır. Bu

durum, takipçilerde "ben de" duygusunu tetikleyerek onların benzer deneyimleri yaşama arzusunu artırmakta ve zamanla bu bireyler, gelişmeleri kaçırmamak için sürekli bir şekilde bu sosyal ağlarla etkileşimde kalma zorunluluğu hissetmektedirler (Gürdin, 2019, ss. 1261-1262).

FoMO, gelişmeleri kaçırma korkusunu ifade eden bir kavram olup, akıllı telefonların günlük yaşamla bağlantılı olması sayesinde bireylerin sanal dünyaya daha fazla katılma ve sosyal ağlarda sürekli aktif olma isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu duygu ya da fobiye sahip bireyler, çoğu zaman kendi durumlarını tam olarak anlamadan, başkalarının yaşamlarının kendilerinden daha kaliteli olduğunu düşünme eğilimindedirler. Bu fenomen, sosyal medya kullanımının yoğun olduğu bireylerde belirginleşen bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2018b, s. 416).

Przybylski vd. (2013) tarafından, gelişmeleri kaçırma korkusunun, temel ihtiyaç tatminindeki eksiklikleri sosyal medya katılımına bağlayan bir aracı olarak hizmet ettiği ifade edilmektedir. Przybylski vd. yaptıkları araştırmadaki anket çalışması bağlamında FoMO'yu "bir şeyleri kaçırdığınıza, akranlarınızın sizden daha fazla şey yaptığını, bildiğine ya da sahip olduğuna dair huzursuz ve bazen de her şeyi tüketen duygu" olarak tanımlamıştır (Przybylski vd., 2013a, s. 1842).

Diğer bir ifadeyle FoMO, kişinin katılım durumuna bağlı olarak herhangi bir ortamda bulunmama deneyiminden doğan duygu olarak tanımlanabilmektedir. FoMO terimi, hissetmemekten kaynaklanan duygulardaki artışı tanımlamak için kullanılmıştır. Bunun nedeni ise kendini dezavantajlı hisseden kişilerin arkadaşlarının sosyal paylaşımlarını daha çok takip etmesi ve bu paylaşımlarda bulunmadıkları için daha fazla zorluk yaşayabilmesidir. FoMO'nun temel özelliği, kişilerin kaçırdıkları bir olay, aktivite veya deneyimden dolayı hissettikleri rahatsızlık ve tatminsizlik unsurudur (Argan & Argan, 2020, s. 65).

Kaçırma korkusu yani FoMO, bireyin yokluğunda başkalarının ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceği duygusudur ve bu deneyimleri kaçırdığı hissine kapılmasıdır. Böylelikle FoMO'nun büyük ölçüde problemlili sosyal medya kullanımıyla bağlantılı olduğu ifade edilmektedir (Riordan vd., 2019, s. 3691). Eğer

kullanıcı bu deneyimlere katılamıyor ve cevap veremiyorsa ait olma ihtiyacını da yerine getiremez. Bu, bir şeyi kaçırma korkusuyla sonuçlanır (Wiesner, 2017, s. 13).

Bireyler sosyal medya platformlarını, sosyal açıdan meşgul görünebilmek için giriş maliyeti düşük bir araç olarak düşünmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusuna sahip bu kişiler için bu durum birtakım avantajlar sağlamaktadır. Yüksek verimli ve düşük maliyetli olan sosyal medya katılımı, olup bitenlerle bağlantı kurmak isteyenler için vazgeçilmez bir unsur olarak karşılına çıkmaktadır. Bu sebeple gelişmeleri kaçırma korkusu yüksek olan kişilerin sosyal medya katılımının fazla olması beklenen bir durum haline gelmiştir (Przybylski vd., 2013a, s. 1841).

Bireyler ailesinin veya arkadaşlarının internet üzerindeki hareketlerini sosyal medya platformları aracılığıyla kolay bir şekilde öğrenir hale gelmişlerdir. Sağlanan bu olanaklar olumlu olarak görülmektedir ve gelişmeleri vurgulaması sebebiyle kişileri birbirine bağlamaktadır. Ancak bu durum sosyal medya kullanımını öne çıkartmakta ve kişilerin başkalarının yaşamış olduğu ödüllendirici deneyimlere odaklanarak kaçırma korkusunu yaşadıkları hissine kapılmalarına sebep olmaktadır (Przybylski vd., 2013a, s. 1846). Bu durum sebebiyle kişiler ödüllendirici faaliyetlerden geri kalmamak amacıyla sosyal medyaya bağlanma meşguliyetini devam ettirir. Bu, bireylerin çevrimiçi faaliyetlerde aktif olmadığında kaçırılacak gelişmelerin tatmin edilmesine ilişkin belirsizlikle ilgili durumların ortaya çıkışını açıklayabilmektedir (Kaloeti vd., 2021).

Gelişmeleri kaçırma korkusu, insanların çevrelerindeki fırsatların farkında olmamalarından ya da kendi hayatlarını diğer hayatlarla karşılaştırarak daha fazla şeye sahip olmaları veya daha iyi bir hayat yaşamaları gerektiğini düşünmelerinden kaynaklanabilmektedir (Tanhan vd., 2022, s. 76).

Kaçırma Korkusu (FoMO), teknolojinin aşırı kullanımını açıklayan bir olgudur. Bu, insanlar sosyal medya üzerinden sosyal çevreleriyle bağlantı kurmaya çalıştıklarında olur. Bir kişi FoMO'dan muzdarip olduğunda bir şeyleri kaçırdığını hisseder (Wiesner, 2017).

Grohol (2011), tarafından yapılan FoMO tanımı, sosyal ağlarda çevrimiçi olma olasılığının birçok şeyden önemli olması nedeniyle ortaya çıkan kaygı olarak ifade

edilmektedir. Bunun yanında FoMO'nun sosyal ilişkilerimize nüfuz eden çok gerçek bir duygu olduğunu belirtmektedir (Grohol, 2011). Sosyal ortamlarla bağlantı kesildiğinde kullanıcı kesintinin nedenini bilmediğinden kaygı duymaktadır. Bu durumda ait olma ihtiyacı güçlüdür ve doyurulamamaktadır. Bu, bir şeyi kaçırma korkusuyla sonuçlanır. Öte yandan ait olma ihtiyacı, gelen bir mesajla ilgili bildirim alındığında kullanıcıyı da etkilemektedir. Kullanıcı daha sonra katılma arzusuna sahiptir (Przybylski vd., 2013a).

Bu bulgular, kaçırma korkusunun iki yönlü bir olgu olduğunu ve bu durumun kişinin gelen mesajı kontrol edememesiyle ilişkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Gelen mesajın gerçek alıcısı, onu aktif olarak izleme yeteneğine sahiptir; bu, telefonu açmak ya da mesaj göndermek gibi eylemleri içerir. Örneğin, cep telefonlarının yasak olduğu bir odadan çıkmak veya telefonu yasal olarak elinde tutmak için arabadan inmek gibi durumlar söz konusudur. Diğer yandan, gerekli bilgilere (mesajlara) ulaşamayan bireylerin, kaçırma korkusunu azaltmaları zordur. Bilgi eksikliği, bu korkunun sürmesine neden olur ve bu da kişinin duyduğu kaygıyı artırır. Bu durum, özellikle bilgi akışının sınırlı olduğu anlarda daha da belirgin hale gelir (Wiesner, 2017, s. 13).

Bireyler, Twitter hesapları, Facebook ve LinkedIn güncellemeleri ve Instagram gönderileri aracılığıyla birbirlerine bağlanmışlar ve artık yalnız kalamama hissine kapılmışlardır. Kaçırma korkusu (FoMO) o kadar yoğundur ki, gerçekleşebilecek bir sosyal randevuda bile birey, sosyal ağlarla bağlantıyı kesmeye karar verdiği halde diğerlerinin ne yaptığından emin olmak için tekrar bağlanmaktadır. Artık kişiler, şu anda yapılandan daha ilginç, daha heyecan verici veya daha iyi bir şeyi veya birini kaçırma korkusuyla boğuşmaktadır (Grohol, 2011).

1.2.FoMO'nun Kökeni

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) veya ödüllendirici bir deneyimi kaçırma korkusu (Przybylski vd., 2013a) geniş çapta araştırılan bir konudur. FoMO araştırmaları, bilişim teknolojilerinin son on yılda yaygın kullanılmasının bir sonucu olarak önemli bir olgu şeklinde ortaya çıkmıştır. Bireyler, daha önceki yıllarda karşılaşmadıkları olayların farkında değilken, Facebook ve Instagram gibi sosyal

medya platformları kullanıcıların neler kaçırdıklarını öğrenmelerine olanak sağlamaktadır. İnsanlar, başkalarının kendilerinden daha hoş deneyimler yaşadığının farkında olduklarından, bu deneyimlerin, kendilerinin yaşamadıkları kadar ödüllendirici olması konusunda endişelenmeleri yaygındır (Holte, 2023, s. 1).

Wiesner (2017), FoMO'yu kaybetme korkusu olarak ifade etmiş ve bu olgunun bir çalışma alanı olarak nispeten yeni olduğunu belirtmiştir. Bilimsel araştırmalarda, FoMO'nun bireyin teknoloji kullanımı üzerindeki etkisinin incelendiğini ancak FoMO'nun izinin bilişim teknolojilerinin olmadığı zamanlara kadar sürülebileceğini ifade etmiştir. FoMO kavramını açıklayan ve tartışan ilk makalenin 2000 yılına dayandığını ve Dan Herman tarafından yazıldığını açıklamıştır (Wiesner, 2017, s. 12).

Herman (2000) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin artık sadece o zamana kadar bilinen içsel motivasyonları tarafından değil, aynı zamanda yeni bir temel motivasyon tarafından da yönlendirildiği belirtilmiştir. Bu bağlamda FoMO'yu tüm olasılıkları tüketme hırsı ve kaçırma korkusu olarak tanımlamıştır (Herman, 2000). Ancak, FoMO kavramı üzerinde daha fazla değerlendirme yapmamıştır (Wiesner, 2017, ss. 12-13). Dan Herman yaptığı çalışmada FoMO'nun kökeninin sadece bilişim teknolojileriyle alakalı olarak değil aynı zamanda pazarlama bilimi açısından tüketici davranışlarıyla da alakalı olabileceğine işaret etmiştir.

Kaçırma korkusunun kökeni, insan davranışlarının bir parçası olarak 2010 yılı ve öncesindeki çalışmalara dayanmaktadır. Bununla beraber, FoMO ismi özellikle Voboril'in (2010) yaptığı çalışmada yer almakta ve 2010 yılından önceki çalışmalarda yer almamaktadır. Kökenine dair kesin bir bilgi olmamasına rağmen bu kavram, başlangıçta aşağılayıcı olsa da eğlenceli bir anlamda bireysel zaafa atıfta bulunmak amacıyla kullanılarak popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. FoMO kavramında da gösterdiği gibi, modern kültürün unsurları çoğunlukla ticari olarak kabul edilmektedir. FoMO, özellikle gençlik pazarını hedef alan bir 'harekete geçme çağrısı' olarak benimsenmiştir. Harekete geçme çağrıları, iş dünyasında yaygın olsa da, FoMO çağrıları farklıdır çünkü tüketicileri eyleme geçme konusundaki isteklerini veya isteksizliklerini tam olarak ele almaya çağırılmaktadır (Hodkinson, 2016, s. 2).

FoMO tamamen yeni bir kavram olmasa da teknolojinin yani sosyal medyanın gelişmesiyle FoMO hakkındaki yoğunluk ve tartışmalar ciddi oranda artmıştır. Wortham (2011), FoMO'nun tarih boyunca insanları arkadaşlarının, ailelerinin ve yabancıların yaşamları hakkında bilgilendiren her iletişim kanalında var olduğuna dikkat çekmektedir. Bu iletişim kanalları arasında haber bültenleri, mektuplar, videolar, yıllık tatil duyuruları ve e-postalar yer almaktadır (Wortham, 2011). Teknolojik gelişmeler ve teknolojiye kolay erişim, bilgiye erişimi her zamankinden daha kolay ve erişilebilir hale getirmiştir. Olay veya olaylarla ilgili bilgileri zaman zaman okumak yerine (örneğin haftalık, hatta günlük bir gazetede), kendi seçtiğimiz araçlarla (telefon, tablet, dizüstü bilgisayar vb.) bilgiye erişim sağlanabilmektedir. İnsanlar teknoloji sayesinde bu bilgilere kolaylıkla ulaşabildiğinde, internette okudukları hayatlarla kendi hayatlarını daha kolay karşılaştırmakta ve sosyal medyadaki fotoğraflara bakabilmektedir. Bu durum ise onların hayatlarından ve davranışlarından memnuniyetsizlik duymalarına neden olmaktadır (Abel vd., 2016, s. 33).

1.3.FoMO ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Literatürde araştırmacılar tarafından FoMO'nun farklı rolleri, bağlamları ve değişkenleri incelenmiştir. Tablo 1'de bu roller, bağlamlar ve değişkenler ifade edilerek bu çalışmalar açıklanmıştır.

Tablo 1. FoMO ile İlgili Yapılan Çalışmaların İncelenmesi

	FoMO Rolü	Bağlam	Değişkenler	Yazar (Yıl)
1	Bağımsız	Sosyal Ağ Siteleri	Sosyal Medya Tüketimi	(Abel vd., 2016)
2	Aracı	Sosyal Medya	Sosyal Medya Bağımlılığı, Akademik Motivasyon	(Alt, 2015)
3	Bağımsız	Sosyal Medya Akademik Performans	Sosyal Medya Katılımı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Akademik Performans	(Al-Busaidi vd., 2023)
4	Aracı	Tüketim Davranışları	Kıtlık Algısı, İçgüdüsel Alışveriş	(Aydın, 2018b)

5	Aracı	Facebook'a Aşırı Katılım	Facebook Katılımı, Narsisizm, Yaş ve Hayattan Memnuniyet	(Błachnio & Przepiórka, 2018)
6	Aracı	Sosyal Medya	Sosyal Medya Kullanımı ve Bağımlılığı	(Blackwell vd., 2017)
7	Bağımsız	Sosyal Medya Reklamları	Sosyal Medya Yorgunluğu, Marka Tutumu	(Bright & Logan, 2018)
8	Aracı	Sosyal Medya Kullanımı	Sosyal Medya Kullanımı, Çevrimiçi Güvenlik Açığı, Özsaygı	(Buglass vd., 2017)
9	Bağımsız	Teknoloji Kullanımı Olumsuz Duygusalık	Olumsuz Duygulanma, Çevrimiçi Sosyal Katılım ve Problemlili Akıllı Telefon Kullanımı	(Elhai vd., 2018)
10	Bağımlı	Pazarlama Çağruları	FoMO Çağruları, Tüketici Tepkisi	(Hodkinson, 2016)
11	Aracı	Sosyal Medya Yoğunluğu	Sosyal Ağ Yoğunluğu, Mobil Cihaz Kullanımı	(Oberst vd., 2017)
12	Bağımsız	İyi Olma İhtiyacı	İhtiyaçlar, Sosyal Medya Kullanımı, Sürüş Davranışları	(Przybylski vd., 2013a)
13	Bağımsız	İçme Davranışları	Alkol Kullanımı	(Riordan vd., 2019)
14	Aracı	İyi Olma İhtiyacı	Sosyal Medya Yoğunluğu, Bağlantı ve İyi Oluş	(Roberts & David, 2020)
15	Aracı	Siber Staklama	Sosyal Medya Katılımı, Siber Stalk, Cinsiyet	(Silva Santos vd., 2021)

Abel ve arkadaşları (2016), kaçırma korkusunun karar verme ve davranışı etkilediğini öne sürerek ölçek geliştirme ve doğrulamaya odaklanarak FoMO'nun ölçümünü araştırmaktadır. Yetersizlik, öfke, kaygı ve öz saygı için mevcut ölçekler kullanılarak, FoMO'yu ölçtüğü varsayılan 37 maddelik bir liste oluşturulmuştur. Davranışsal ve demografik değişkenleri değerlendiren sorular da eklenmiştir. FoMO ölçeği, ilk ölçek maddeleriyle birlikte, özel bir üniversitedeki 30 üniversite öğrencisine ön test olarak uygulanmıştır. Nihai anket çevrimiçi ortamda uygulanmış ve sonuçta 202 kişilik kullanılabilir bir örneklem elde edilmiştir. Yeni ölçek kullanılarak her katılımcı için bir FoMO puanı hesaplanmıştır. Sonuçlar, tüm FoMO seviyelerinde sosyal medya kullanımında önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir. Sonuçlar aynı zamanda kişinin FoMO düzeyine bağlı olarak sosyal medya kullanımında da önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir.

Alt (2015) öz belirleme teorisi çerçevesinde, düşük seviyedeki temel ihtiyaç tatmininin FoMO ve sosyal medya katılımı ile ilişkili olabileceği varsayımından yola çıkarak, FoMO, sosyal medya katılımı ve üç motivasyonel yapı arasındaki olası bağlantıları ilk kez incelemiştir: Öğrenme için içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve motivasyonsuzluk. 296 lisans öğrencisine Sosyal Medya Bağımlılığı, Kaçırma Korkusu (FoMO) ve Akademik Motivasyon ölçekleri uygulanarak veriler elde edilmiştir. Sosyal Medya Bağımlılığı, öğrencilerin sınıfta sosyal medyayı ne ölçüde kullandıklarını ölçmek üzere bu çalışma için özel olarak tasarlanmış yeni bir ölçektir. Yol analizinin sonuçları, sosyal medya ile iki motivasyon faktörü arasında olumlu ilişkiler olduğunu göstermiştir: Öğrenme için içsel ve dışsal motivasyonun FoMO tarafından aracılık edilmesi daha olası olduğu ortaya çıkmıştır.

Al-Busaidi ve arkadaşları (2023) bireysel farklılıklar, psikolojik ve sosyal medya değişkenlerini FoMO'nun belirleyicileri olarak araştıran iki farklı çalışma yapmıştır. Ayrıca çalışmada, FoMO'nun akademik performans üzerinde sosyal medya katılımı ve sosyal medya bağımlılığının haricinde olumsuz bir etkisi olup olmayacağı da test edilmiştir. Çoklu aracılık analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak elde edilen sonuçlar, algılanan aşırı sosyal medya içeriği üretimi, dikkat çekme ve kişilik özelliklerinin, bireysel farklılıklar ve Instagram takipçileri, Twitter takipçileri ve WhatsApp katılım düzeyi gibi sosyal medya faaliyetlerini kontrol ederek FoMO'yu önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, bireyin cinsiyetinin dikkat arayışı ve FoMO arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur. Bulgular ayrıca FoMO'nun hem sosyal medya katılımı hem de sosyal medya bağımlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Paralel aracılık analizi, FoMO'nun akademik performans üzerinde sosyal medya bağımlılığının ötesinde olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Aydın (2018), FoMO'nun fazla hissedilmesinin bir sebebini tüketici davranışları çerçevesinde, tüketicilerin sosyal medyada bir ürün veya hizmet ile ilgili kıtlık algısını hissetmeleri olarak belirtmiştir. Bu bağlamda yaptığı çalışmada, kıtlık algısının sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusuna etkisini ve bu korkunun içgüdüsel satın alma davranışına etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç

doğrultusunda Bandırma'daki öğrenciler arasında yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Sonuçlar kıtlık algısının FoMO üzerinde ve FoMO'nun içgüdüsel satın almalar üzerinde olumlu etkisi olduğunu doğrulamıştır.

Błachnio ve Przepiórka (2018) FoMO, narsisizm, Facebook'a izinsiz giriş ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemiştir. Kaçırma korkusu ve narsisizmin Facebook'a izinsiz girişte önemli bir rol oynayacağı öngörülmüştür. Araştırmaya Polonyalı 360 Facebook kullanıcısı katılmıştır. Katılımcılara Facebook İzinsiz Giriş Ölçeği, Kaybetme Korkusu Ölçeği, Narsistik Kişilik Envanteri ve Yaşam Memnuniyeti Ölçeği uygulanmıştır. Sonuçlar, yüksek düzeyde kaçırma korkusu ve yüksek narsisizmin Facebook'a izinsiz girişi yordadığını, düşük düzeyde kaçırma korkusu ve yüksek narsisizmin ise hayattan memnuniyetle ilişkili olduğunu göstermiştir. Mevcut çalışmanın, bu değişkenlerin birbiriyle nasıl ilişkili olduğunu inceleyen ilk çalışma olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın sonuçları, narsisizm, bir şeyleri kaçırma korkusu ve yaşam memnuniyetinin de Facebook'a izinsiz giriş ile doğrudan bağlantılı olduğunu göstermiştir.

Blackwell ve arkadaşları (2017) yaptıkları çalışmada, dışadönüklük, nevroitiklik, bağlanma biçimi ve FoMO'nun sosyal medya kullanımı ve bağımlılığının belirleyicileri olup olmadığını araştırmıştır. 207 katılımcıya dışadönüklük, nevroitiklik, bağlanma biçimi ve FoMO düzeylerini ölçen bir anket uygulanmıştır. Hiyerarşik regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre, genç yaş, nevroitiklik ve FoMO sosyal medya kullanımını öngörmüştür. Sadece kaçırma korkusu sosyal medya bağımlılığını öngörmüştür. Bağlanma kaygısı ve kaçırma sosyal medya bağımlılığını yordamıştır, ancak bu ilişki FoMO'nun eklenmesinden sonra artık anlamlı değildir.

Bright ve Logan (2018) yaptıkları çalışmada FoMO'yu tüketici davranışı faktörü olarak belirtmiş; tutum ve müdahalecilik gibi reklam faktörlerinin sosyal medya yorgunluğunu, FoMO'yu ve mahremiyeti nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu amaçla, Amerika Birleşik Devletlerinden 518 sosyal medya kullanıcısına 190 maddelik çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya yorgunluğu üzerindeki en büyük etkinin reklam faktörlerinin değil FoMO'nun sahip olduğunu göstermektedir.

Buglass ve arkadaşları (2017) sosyal medya platformlarının sürekli ve sık kullanımını FoMO, arkadaşlık ve bilgi ifşası şeklinde çevrimiçi davranışlarla ilişkilendirmiştir. Araştırma, sosyal ağların bireyin çevrimiçi savunmasızlığı üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Bu bağlamda Birleşik Krallık merkezli 506 Facebook kullanıcılarından sosyal medya davranışları ve çevrimiçi güvenlik açığı hakkında çevrimiçi bir anketten bulgular elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi, FoMO'nun artan sosyal medya kullanımı ile azalan benlik saygısı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir. Kendi kendini teşvik eden sosyal medya davranışları daha karmaşık aracılı ilişkiler sağlamaktadır. Azalan benlik saygısının, FoMO'dan ilham alan çevrimiçi sosyal medya kullanımının potansiyel olarak zararlı bir döngüsünü motive edebileceği fikrine destek sağlanmıştır.

Elhai ve arkadaşları (2018), FoMO'nun yapısını ve bunun psikopatoloji ile ilgili ve teknoloji kullanımı önlemleriyle bağlantısını incelemiştir. 296 lisans katılımcısına, akıllı telefon kullanım sıklığı ve türü, sorunlu akıllı telefon kullanımı ve depresyon, anksiyete, stres, can sıkıntısına yatkınlık gibi olumsuz duygusallık ölçeklerini içeren çevrimiçi anketler uygulanmıştır. Sonuçlar, FoMO'nun demografik özelliklerle (yaş, cinsiyet, ırk ve ilişki durumu) ilişkili olduğunu, ancak etki boyutlarının küçük olduğunu göstermiştir. FoMO'nun, tüm olumsuz duygusallık ölçümleri, sorunlu akıllı telefon kullanımıyla ilişkili olduğunu göstermiştir. Yordayıcı ve aracı değişkenler tersine çevrildiğinde, FoMO olumsuz duygusallık ve sorunlu telefon kullanımı şiddeti arasındaki ilişkilere aracılık etmiştir. Erkek ve kadın katılımcılar açısından FoMO farklı bir faktör yükü modeline sahip çıkmıştır.

Hodkinson (2016) daha önce yapılan akademik araştırmalarda, FoMO'yu yalnızca kendi kendine başlatılan FoMO odaklı davranışlara yol açan bireysel bir faktör olarak ele alındığını ifade etmiştir. Buna rağmen, FoMO satış çağrılarının başarısının tüketicilerin tepkilerine bağlı olduğuna işaret etmiş; dolayısıyla bu tepki mekanizmalarının anlaşılması gerektiğini belirtmiştir. Yapılan bu çalışma, dışarıdan başlatılan FoMO çağrısına karşı tüketici tepkilerini araştıran ilk akademik çalışmadır. Bunu yaparken, bu araştırma FoMO çağrılarının orijinal bir sınıflandırmasını

geliştirmiş; tepki unsurlarının tematik bir haritasını oluşturmuş, bireylerin tepkileriyle ilgili teoriyi tanımlamış; operasyonel bir tepki modeli formüle etmiştir.

Oberst ve arkadaşları (2017) yaptıkları çalışmada, mobil cihazların sosyal ağ sitelerinin kullanımındaki rolünü açıklamak için psikopatolojik davranışlar, gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) ve sosyal medya kullanım yoğunluğunun rolünü analiz etmeyi amaçlamışlardır. 16-18 yaş aralığındaki İspanyolca konuşan 1468 Latin Amerikalı sosyal medya kullanıcılarına yapılan anketler şu şekildedir: Hastane Anksiyete ve Depresyon Ölçeği, Sosyal Ağ Yoğunluğu Ölçeği, FoMO Ölçeği ve mobil cihaz aracılığıyla sosyal ağ kullanımının olumsuz sonuçları üzerine bir anket. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak hem FoMO'nun hem de sosyal medya yoğunluğunun, psikopatoloji ile mobil cihazlar arasındaki ilişkiye farklı mekanizmalar yoluyla aracılık ettiği bulunmuştur. Ayrıca, kızlarda, depresyonda hissetmek sosyal medya katılımını artırırken erkeklerde kaygı sosyal medya katılımını daha fazla tetiklemektedir.

Przybylski ve arkadaşları (2013) yaptıkları araştırmada kaçırma korkusu fenomeninin bir anlayışını geliştirmek için üç çalışma yapmıştır. İlk çalışmada, FoMO Ölçeği geliştirmek için 672 erkek ve 341 kadından oluşan 1013 katılımcıya çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Bu çalışma FoMO yapısını operasyonel hale getiren ilk çalışmadır. İkinci çalışmada ise, demografik, motivasyonel ve refah faktörlerinin FoMO ile nasıl ilişkili olduğunu araştırmak için çalışma çağındaki 2079 yetiştikenden (1040 erkek ve 1039 kadın) örneklem elde edilmiştir. Üçüncü çalışmanın örneklemini için, genç yetişkin üniversite öğrencilerinden oluşan 87 birinci sınıf lisans öğrencisi (20 erkek ve 67 kadın) seçilmiştir. Kaçırma korkusunun motivasyonel, duygusal ve davranışsal belirtileri incelenmiştir.

Riordan ve arkadaşları (2019), FoMO araştırmalarının büyük ölçüde sorunlu sosyal medya kullanımı arasındaki bağlantıya odaklandığını belirterek, FoMO'nun diğer davranışlar üzerinde etkileri olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda FoMO ve alkol kullanımı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Oryantasyon Haftası boyunca FoMO'nun genç yetişkinler arasında aşırı alkol kullanımıyla ilişkili olup olmadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. İlk çalışmada, öğrencileri, Oryantasyon Haftası

etkinliklerinin dışında yakalamışlar, onlardan FoMO'larını ve içki sayılarını bildirmelerini istemişler ve nefes ölçümleri yapmışlardır. İkinci çalışmada öğrencilerden anket doldurmalarını ve haftalık Oryantasyon Haftası içki tüketimlerini ve geçmişte alkolle ilgili yaşadıkları problemleri rapor etmelerini istemişlerdir. Çalışma 1'de, FoMO'nun içki sayısını, içki içilen süreyi veya Nefes Alkol Konsantrasyonunu öngörmediğini bulmuşlardır. Bununla birlikte, FoMO yaşayanların içki içtiklerini bildirme olasılığı daha yüksek çıkmıştır. Çalışma 2'de, FoMO haftalık Oryantasyon Haftası içmeyi ve zararı öngörmüştür. FoMO ayrıca Oryantasyon Haftası içmenin üzerinde ve üstünde zararı öngörmüştür. Bu bulgular, FoMO'nun sosyal ağ kullanımının ötesinde etkileri olabileceğini ve aşırı alkol kullanımı dönemlerinde alkol müdahaleleri için kilit bir amaç olabileceğini göstermektedir.

Roberts ve David (2020), Aidiyet Hipotezi ve Bilgi Arama Teorisi çerçevesinde yaptıkları çalışmada, FoMO ile refah arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İlk çalışma, sosyal medya yoğunluğu ve sosyal bağlantı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla 107 üniversite öğrencisi arasında gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre, FoMO'nun sosyal medya yoğunluğu ile pozitif, sosyal bağlantı ile negatif ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Aracılık testleri, FoMO ile ilgili daha olumlu sonuçlar ortaya çıkarmış ve FoMO'nun sosyal medya yoğunluğu aracılığıyla sosyal bağlantı üzerinde olumlu bir dolaylı etkisi olduğunu göstermiştir. Bu durum FoMO'nun bazı durumlarda sosyal bağlantının artmasına yol açan iyi bir şey olabileceğini düşündürmektedir. İkinci çalışma ise 458 üniversite öğrencisi arasında, FoMO'nun öznel iyi oluşu hem doğrudan (olumsuz) hem de sosyal medya yoğunluğu ve sosyal bağlantı üzerindeki etkisi yoluyla dolaylı olarak (olumlu) etkilediğini bulmuştur. İki çalışmadan elde edilen bulgular, FoMO'nun bir modelini ve sosyal medya yoğunluğu, bağlantı ve refah ile ilişkilerini ortaya koymaktadır. FoMO'nun, sosyal bağlantıyı teşvik eden bir belirleyici olarak sosyal medya kullanımına yol açması durumunda refah üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği ifade edilmiştir.

Santos ve arkadaşları (2021) yaptıkları çalışmada bir siber stalk ölçeği geliştirmeyi ve bu ölçeğin FoMO, sosyal medya katılımı ve demografik değişkenlerle bağlantısını gözlemlemeyi amaçlamıştır. Yapılan ilk çalışmada, 200 kişi ölçek için

geliştirilen 15 maddeyi yanıtlamıştır. Bu veriler, aracın güvenilirliğini doğrulamak için açılımlayıcı faktör analizi ve Cronbach's Alpha'dan geçmiştir. Sonuçlar beş maddenin çıkarılması gerektiğini ve bu çıkarma işleminden sonra ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir ($\alpha = 0.86$). İkinci çalışmada ise yine 200 katılımcı ile korelasyon ve aracılık analizleri eşliğinde doğrulayıcı faktör analizi (model uyumunun ölçülmesi) yapılmıştır. Analizler tek faktörlü modelin yeterli olduğunu göstermiştir. Yol analizi, sosyal medya katılımının FoMO ve cinsiyetin siber stalk üzerindeki etkisinde önemli bir aracı ortaya çıkarmıştır: Her ikisinin de doğrudan ve dolaylı etkileri bulunmaktadır.

1.4.Sosyal Medyanın Tanımı

Bilgisayar mühendisi olan Ray Tomlinson 1971 yılında Bolt, Beranek & Newman'da çalışırken aynı odada olan ancak birbirine bağlı olmayan iki bilgisayar arasında mesaj göndererek tarihteki ilk e-postayı oluşturmuştur. Aynı zamanda muhatabın konumunu kodlamak amacıyla giriş adını hedef adresten ayırarak (örneğin joeblogs@company.com) @ işaretini oluşturmuştur (Calude, 2023, s. 13).

İnternetin gerçek doğuşunun, 1960'lı yıllarda, siyasi çatışmaların ve uzay uydusu Sputnik'in fırlatılmasının ardından olası bir nükleer saldırı korkusunun ortasında yani ilk e-postanın gönderilmesinden çok önce gerçekleştiği düşünülmektedir. O zamanlar bilgisayarlar büyük, hantal, taşınamaz ve bağlantısız olduğundan bilgilerin posta yoluyla gönderilmesi gerekmektedir. Bu süreç çok uzun sürdüğünden, normal postadan daha hızlı bilgi gönderip almak için ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) adı verilen özel bir grup oluşturulmuştur. Bu grup, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ile ilişkili bilgiler ve kişilerle sınırlı olmaktaydı. ARPANET'in başarısı kısa sürede ortaya çıktı ve diğer grupların da onun liderliğini takip etmesine ve bilgiyi her zamankinden daha hızlı paylaşma yeteneğinden yararlanmaya çalışmasına yol açtı (Calude, 2023, s. 13).

1983 yılında, ikinci değişiklik bugün İnternet olarak bildiğimiz şeyin doğuşuna yol açtı: Transfer Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü adı verilen ve TCP/IP olarak kısaltılan yeni bir iletişim protokolü. Bu sistem, günümüzün ana bilgisayarlarının birbirleriyle 'konuşmasına' ve böylece kablosuz bir ağ üzerinden veri göndermesine

olanak tanıyordu. İnternete olan aşinalığımız göz önüne alındığında, o zamanlar bu yeni teknolojinin ne gibi köklü değişiklikler getireceğini tahmin etmek zordu. O günden sonra genel anlamda iletişim o dönemde mümkün olmayan şekillerde genişledi ve devam etti (Kergel & Heidkamp-Kergel, 2020, ss. 39-40).

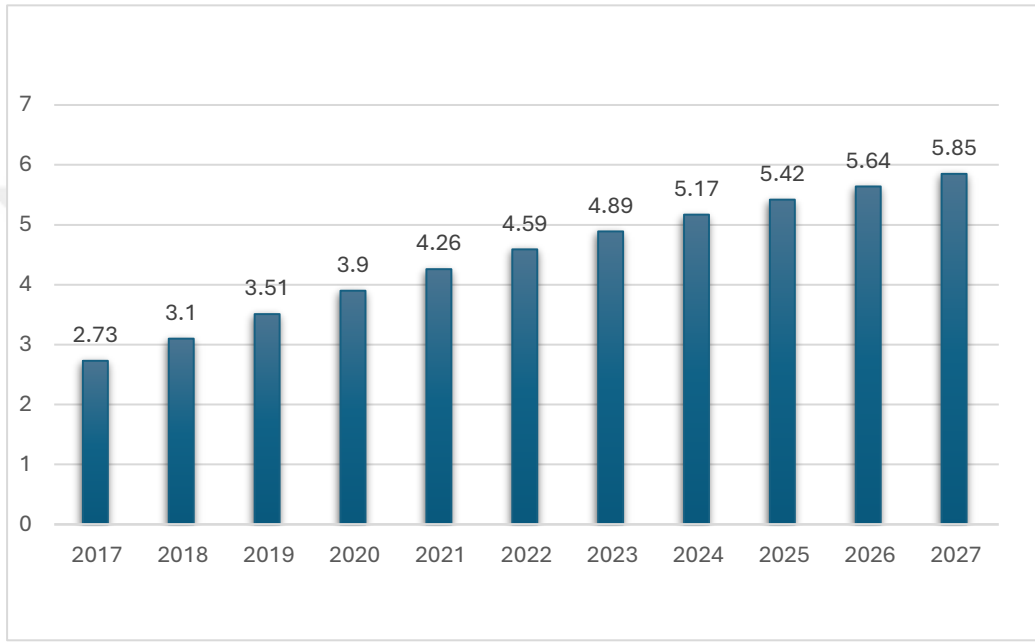
Bugün, oluşturulan birçok bilgisayar ağı sayesinde, dünyanın her yerindeki insanlar bilgisayar becerileri olmadan ve bunu mümkün kılmak için gereken bileşenleri net bir şekilde anlamadan iletişim kurabiliyor ve anlık mesaj gönderebiliyor. Siyasi çatışma ve küresel felaket korkusundan doğan bu durum, birçok ailenin hayatını değiştirmiş ve hem olumlu hem de olumsuz etkileri olan yeni iletişim biçimleri oluşturmuştur (Calude, 2023, s. 13).

Sosyal medyanın tanımını anlamamanın bir yolu, en popüler sosyal medya sitelerinin bir listesini yapmaktır. Bu bağlamda sosyal medya, farklı bağlamlarda insanlar arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak için tasarlanmış web siteleri ve hizmetler gibi sosyal ağları da içermelidir. Yani Facebook, LinkedIn ve Tinder gibi siteler kullanılması kolay örnekler gibi görünmektedir. Belirli bir hizmetteki "sosyal" veya "sosyalliğin" düzeyine bağlı olarak birçok kullanıcı, video paylaşım siteleri (TikTok), oyun yayın siteleri (Twitch), mesajlaşma hizmetleri (Discord), mikrobloglar (Twitter/X), forumlar/tartışma hizmetleri (Reddit), iş ekonomisi uygulamaları (Airbnb), inceleme siteleri (TripAdvisor), iş birliği araçları (Slack) ve yer imi/hobi toplama sitelerinin de (Pinterest) sosyal medya platformlarına dahil olduğunu belirtmektedir (Ji, 2023, s. 5).

Bu tür sosyal medya listesi çok faydalıdır çünkü performanslarına göre farklı web sitelerini veya hizmetleri anlamamanın hızlı ve kolay bir yolunu sağlamaktadır. Ancak bazı dezavantajları da bulunmaktadır: Birincisi, kullanıcılar bir web sitesinin veya uygulamanın en önemli yönleri hakkında aynı anlayışa sahip olamayabileceğinden, bazen bir web sitesi türünü diğerinden açıkça ayırt etmek zordur. Her ne kadar Snapchat birçok kişi tarafından (muhtemelen görsel mesajlaşma nedeniyle) bir "fotoğraf ve video paylaşım uygulaması" olarak görülse de kendi kendine yardım özellikleri nedeniyle de çok sayıda kullanıcı onu "sosyal" bir site olarak görmektedir (Bayer vd., 2016, s. 18; Piwek & Joinson, 2016, s. 360).

Statista Araştırma Departmanına göre (2024), 2023 yılında dünya çapında 4,89 milyardan fazla kişi sosyal medya kullanmaktaydı ve bu sayının 2027 yılına kadar 6 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir. Kullanıcılar günde ortalama 2.5 saatlerini sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarında geçirmektedir (Statista Research Department, 2024).

Grafik 1. 2017'den 2027'ye Dünya Çapında Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (Milyar Kişi)



Kaynak : <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

1.5.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

1990'lı yılların sonlarında, insanların kişisel hayatlarıyla ilgili bilgileri paylaşabileceği ana sayfaların popüleritesindeki artış web günlükleri veya blogların öncüsü olmuştur. 1994-95 yıllarında ise Amazon ve eBay'in kurulmasıyla kurumsal web siteleri ve e-ticaret çağı nispeten yakın bir zamanda başlamıştır. Yalnızca 6 yıl sonra, 2001'de dot-com krizinin meydana gelmesiyle bu girişimler büyük bir darbe almıştır. Bu nedenle, sosyal medyanın mevcut eğilimi, İnternet'in köklerine doğru bir evrim olarak görülebilir; çünkü bu, World Wide Web'in başlangıçta ne için oluşturulduğuna yani kullanıcılar arasında bilgi alışverişini kolaylaştıran bir platforma dönüştürülmesi olarak yeniden tanımlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60). Bu sebeple World Wide Web bir tüketim aracı olarak kullanılmıştır ve kullanıcılar

interneti web üzerinde diğere bireylerin yazdıklarını okuyarak ve genellikle ticari medyada bulunan ses ve video klipleri tüketerek geçirmiştir.

Web 2.0 programcılarının ve son kullanıcıların web'i kullanmaya başladıkları yeni yöntemi tanımlamak için ilk kez 2004 yılında ortaya çıkan bir terimdir; diğere bir ifadeyle içerik ve uygulamaların sadece bireyler tarafından oluşturulup yayınlandığı değil, tüm kullanıcılar tarafından katılım ve iş birliği yoluyla sürekli olarak değiştirildiği bir platform olarak karşımıza çıkmıştır. Web 1.0 döneminde kişisel web sayfaları ve Encyclopedia Britannica Online gibi uygulamalarda içerik yayınlanırken, Web 2.0 dönemiyle bloglar, wikiler ve iş birliğine dayalı projeler ön planda yer almaktadır. Her ne kadar Web 2.0, World Wide Web'in belirli bir teknik revizyonunu ifade etmese de onun çalışması için çeşitli temel faaliyetler gereklidir. Bu faaliyetler, Adobe Flash (web sayfalarına animasyon, etkileşim ve ses/video eklemenin popüler bir yolu), RSS (Really Simple Syndication, web siteleri tarafından blog gönderileri veya haber başlıkları gibi yeni içerik yayınlamak için kullanılan formattan oluşan bir aile) ve AJAX (Asynchronous Java Script) bir web sitesinden eş zamansız olarak veri almak için kullanılan ve tüm sayfanın görünümünü ve davranışını etkilemeden web içeriğinin güncellenmesine olanak tanıyan bir teknik şeklindedir (Kaplan & Haenlein, 2010, ss. 60-61). Bu bağlamda Web 2.0, uygulamaların ortaya çıkması ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere olanak sağlaması nedeniyle sosyal medyanın değişmesi ve gelişmesi için uygun bir platform olarak görülmektedir.

Web 2.0'a geçiş, tüketici olarak kullanıcıdan katılımcı olarak kullanıcıya geçiş olarak nitelendirilebilir. Bazıları, kullanıcının yeni rolünün aslında tüketici ve üreticinin birleşimi olan "üreten tüketici" olduğunu öne sürmüştür (Ritzer & Jurgenson, 2010, s. 21). Uygulamalar, içerik oluşturma ve tüketme sürecinde kullanıcıların oluşturmasına, iş birliği yapmasına ve paylaşmasına yardımcı olmak için tasarlanmıştır. On yıldan fazla bir süredir Web 2.0, içerik oluşturma ve yayınlama platformunun yanı sıra içeriğin "tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirilebildiği" bir yer haline gelmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, sosyal medya platformlarının temelini oluşturan ve kullanıcı etkileşimlerini artıran önemli bir unsurdur. Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi platformlarda, kullanıcıların paylaştıkları kişisel bilgiler, fotoğraflar, videolar ve yorumlar, bu platformların dinamiklerini şekillendirir. Bu tür içerikler, bireyler arasında sosyal bağlantılar kurarak topluluklar oluşturulmasına yardımcı olur (Obar & Wildman, 2015, ss. 746-747).

Kullanıcı profilleri sosyal medya hizmetlerinin bel kemiğidir (Boyd & Ellison, 2007). Talep edilen bilgi ve kişisel kimlik türleri hizmetten hizmete büyük ölçüde değişiklik gösterir ancak genellikle bir kullanıcı adı oluşturmayı, kişisel bilgileri göndermeyi ve bir resim yüklemeyi içerir. Profilin bu arka uç işlevini gerçekleştirmesinin nedeni, kullanıcı hesapları arasındaki ağ bağlantılarını etkinleştirmektir. Kişisel bilgileri bilmeden başkalarını bulmak ve onlarla bağlantı kurmak zor olacaktır (Obar & Wildman, 2015, s. 747).

1.6.Sosyal Medyanın Kapsamı

Sosyal medyaya olan ilgi teknoloji, insanlar ve içerik bileşenlerinden kaynaklanmaktadır. Aşağıda bu bileşenler kısaca açıklanmakta ve bu bileşenlerin birbiriyle etkileşime girme yollarından bazıları vurgulanmaktadır.

Teknoloji: Sosyal medya platformlarının önemli etkileri arasında teknolojik ilerleme meselesi bulunmaktadır. Kendini sosyal medya kullanıcısı olarak tanımlayan hemen hemen her bireyin tanıklık edebileceği gibi, hiçbir platform veya hizmet ömrü boyunca sabit kalmaz; tam tersine sürekli olarak yeni özellikler test edilerek platforma eklenir, eskileri ise değiştirilir veya kaldırılır. Bu süreçte platformun ilk başta tasarlandığı kategori artık mevcut formuna karşılık gelmeyebilir. Örneğin, YouTube başlangıçta çevrimiçi video için tasarlanmış bir siteydi ancak yıllar geçtikçe YouTube Topluluğu, YouTube Hikayeleri ve YouTube Kısa Videoları gibi özelliklerin eklenmesiyle site ana akım bir sosyal ağ sitesi haline almıştır (Ji, 2023, s. 6).

Sosyal medyanın kapsamı ele alındığında teknolojinin temelleri genel olarak ikiye ayrılabilir: kullanıcıların doğrudan görebildiği ve erişebildiği şeyler ve yalnızca web geliştiricileri veya araştırmacılarının erişebildiği şeyler. Sosyal medya

kullanıcıları için, belirli bir web sitesinin arayüzü, bağlantı kurmak ve içerik oluşturmak için etkileşimde buldukları teknolojidir. Burada kullanıcı arayüzü (UI) veya kullanıcı deneyimi (UX), görüntü rengi, metin tasarımı veya içerik düzeni gibi tasarımdan fotoğraf paylaşımı, fotoğraf veya video düzenleme ve filtre ekleme gibi temel işlemlere kadar her şeyi içermektedir (Pold, 2008, ss. 34-35). UI/UX tasarımları giderek en iyi değerleri birleştirmektedir. Örneğin, 2009'da Facebook'un tanıttığı ve artık her yerde bulunan "beğen butonu" kullanıcıların sembolik bir eylemi gerçekleştirmek, olumlu duyguları ifade etmek için basması gereken mekanik bir düğme biçiminde tasarlanmıştır. Böylece şekilsiz bir dijital kodu somut ve tanınabilir bir şeye dönüştürerek kullanıcılara İnternet ve diğerleriyle iletişim kurma yeteneğini sunmuştur (Ji, 2023, s. 9).

Sosyal medya platformları UI/UX tasarımlarının değiştirilecek veya güncellenecek kısımlarına A/B testleri yaparak karar vermektedir. Teknoloji sektöründe kova testi veya bölünmüş test olarak da adlandırılan A/B testi, yazılım geliştiricilerin kullanıcıların yeni bir ürüne, hizmete veya tasarıma nasıl tepki verdiğini değerlendirmesine yönelik yaygın olarak kullandıkları bir yöntemdir (Siroker & Koomen, 2013). Uygulamada bu yaklaşım, geliştiricilerin farklı tasarımları geniş kullanıcı gruplarına sunabildiği ve tepkilerini ölçebildiği kontrollü bilimsel çalışmaya benzemektedir. Günümüzde veri toplamayı kesintisiz hale getiren sosyal medyanın dijital doğası nedeniyle, A/B testleri web kullanıcılarına anonim kalarak her zaman yapılmaktadır (Ji, 2023, s. 10).

Sosyal medyanın görünür teknolojisinin diğer tarafında ise çoğunlukla yazılım geliştiricilerin ulaştığı bir grup görünmez teknoloji yer almaktadır. Bunlar, algoritmalar, içerik yönetim sistemleri, veri depolama ve bilgi işlem şeklinde sıralanabilmektedir. Yine, bu teknolojilerin birçoğu kullanıcılar tarafından direkt olarak deneyimlenemeyebilir ancak sosyal medya platformları için kritik öneme sahiptir. Örneğin 4 Ekim 2021'de Facebook ve ona bağlı uygulamalar (Instagram, WhatsApp, Messenger ve Oculus/Quest), internetin trafik altyapısındaki kesinti nedeniyle yaklaşık 5 saat süren küresel bir kesinti yaşamıştır (Janardhan, 2021). 2023 yılı itibarıyla dünya çapında 7 milyardan fazla kullanıcı tabanı olan (We Are Social,

2024) bu uygulamalar düşünülürken bu durumun sosyal ve ekonomik açıdan etkisi önemli hale gelmektedir.

Sosyal medyadaki görünmez teknolojilerden iki merkezi teknoloji kullanıcı deneyimi açısından büyük önem taşımaktadır: algoritmalar ve uygulama programlama arayüzleri (API'ler). Kısaca algoritmalar, çıktıların istenilen diğer durumlarda görüntülenmesi amacıyla sayılar üzerinde kontrollü bir şekilde yapılan matematiksel hesaplamalardır. Sosyal medya bağlamında içerikleri düzenlemek ve önerilerde bulunmak, içerikleri karşılaştırmak ve reklam sunmak gibi işlevleri yerine getirerek kullanıcı deneyimine katkıda bulunurlar. Öte yandan API'ler, bir hizmet veya uygulamadaki işlevsellik ve veriler üzerinde kontrolü kolaylaştıran arayüzler (Bucher, 2013, s. 6) şeklinde tanımlanmaktadır. Yani API, uygulamaların ve yazılımların birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanıyan kontrollü ağ geçitleridir. Günümüzde sosyal ağlar, üçüncü taraf geliştiricilerin verilere erişmesine, belirli özelliklere erişmesine ve mevcut platformların üzerinde yeni uygulamalar oluşturmasına olanak tanıyan API'ler sunmaktadır (Ji, 2023, s. 10).

Sektör Katılımcıları: Teknoloji temellerinin ötesinde, sosyal medya, oluşturulmasına ve kullanımına dahil olan insanlar olmadan var olamamaktadır. Ancak "sektör katılımcıları" terimi çok farklı işlevleri yerine getiren farklı aktörleri kapsamaktadır. Genel olarak sosyal medya şu paydaşların özellikle ilgisini çekmektedir: hizmet sağlayıcılar ve ortalama kullanıcılar. Hizmet sağlayıcılar, sosyal medyanın en çok odaklandığı paydaşlardan biridir. Sosyal medya platformlarını tasarlayan/kodlayan, bakımlarını yapan ve işleten kişiler hizmet sağlayıcılar olarak ifade edilmektedir. Örgütsel olarak, kurumsal yöneticiler ve yazılım mühendisleri/geliştiricileri hizmet sağlayıcılarda yer alan bireyler olarak sınıflandırılabilir. İş dünyası liderleri (şirket kurucuları dahil), kuruluşlarının liderleri olarak, kuruluşun uzun vadeli performansını, paydaş ilişkilerini, itibarını ve daha fazlasını değiştirme konusunda önemli güce sahiptir. Bu, özellikle birçok liderin kamuoyu ve haber medyası tarafından kendi ağlarının icra kurulu başkanı olarak algılandığı sosyal medya için geçerlidir. Sonuç olarak Mark Zuckerberg, Sundar Pichai

ve ShouZi Chew'in katıldığı konferanslar yakından takip edilmektedir (Ji, 2023, ss. 12-13).

Sosyal medyanın en çok ilgilendirdiği diğer sektör katılımcı grubu ise sosyal medya kullanıcılarıdır. Ortalama bir sosyal medya kullanıcısının tipik bir profilini çizmek neredeyse imkânsız bir görevdir; çünkü günümüzde piyasada bulunan çok çeşitli platformlar demografik sosyal ve ekonomik durum açısından neredeyse tüm kullanıcı yelpazesini kapsamaktadır (Ji, 2023, s. 13). Sosyal medyanın temel özelliği akıcı, dinamik ve sürekli değişmekte olan doğasıyla kullanıcılara hem içerik üretimi hem de içerik tüketimi imkanı tanıyan bir etkileşim biçimi olması (Calude, 2023, s. 17) sebebiyle medya şirketleri tarafından metalaştırılan ve sosyal medya kullanıcılarının çalışmalarına bağlı olan yeni bir 'hammadde' olarak veriye odaklanılmaktadır. Bu veri türleri ise şu şekilde sıralanabilir: kamusal veriler, özel (veya yarı kamusal) veriler ve meta veriler (Fisher, 2015, ss. 51-52).

Kamusal veriler, YouTube videoları, Instagram hikayeleri, Twitter'daki tweetler gibi medya içeriğine kullanıcının doğrudan ve bilinçli katkısını ifade eder. Bu genellikle bir tür üretim (Fuchs, 2011) veya birlikte oluşturma olarak düşünülmektedir. Özel veya yarı kamusal veriler, bilgisayarlarla (Google araması gibi) etkileşime giren kullanıcılar tarafından veya özel iletişim kanallarındaki (e-posta gibi) veya yarı kamusal ağlardaki (sosyal ağ siteleri gibi) kullanıcılar arasında oluşturulan içeriği ifade etmektedir. Metin ve görsellerden, beğenilerden, gönderilerden, paylaşımlardan ve daha fazlasından oluşur (Cohen, 2008, s. 18; Lee, 2011, s. 435). Meta veriler, yalnızca İnternet kullanımıyla oluşturulan ve gerçekleşen zamanı ve etkinliği, belirli eylemin sıklığını (örneğin, gönderilen fotoğraf sayısı), sosyal ağ sitelerindeki arkadaş sayısını ve her bir içerik parçasında ne kadar süre geçirdiğimiz gibi özellikleri yansıtan dijital ayak izini ifade etmektedir (Andrejevic, 2011, s. 87).

İçerik: Sosyal medyada içerik üretimi çoğunlukla Web 2.0 sistemleriyle ilgili olmaktadır. Bu terim, Web 1.0'dan farklı olarak statik hiper metinlerden oluşan bir ağ ve sınırlı kullanıcı etkileşimi içeren yeni bir web türünü tanımlamak için ortaya atılmıştır. Web 2.0 dönemiyle birlikte içeriğin ortak üretimi, kullanıcı ortak etkileşimi ve sosyal ağ oluşturmaya kolaylaştıran yeni bir katılım mimarisi vaat edilmiştir

(O'Reilly, 2007, s. 22). İnsanların aşına olduğu platformların çoğu (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter ve TikTok) Web 2.0 tarafından oluşturulan kullanıcı yeteneklerini sergileyen araçlardır (Ji, 2023, s. 14).

Sosyal medya içerikleri, ikna edici ve bilgilendirici bir iletişim biçimine sahip olan 'insan hikayeciliğini' içermektedir. Sosyal ağ siteleri bu hikâye anlatımını kolaylaştıran çeşitli araçlar sunmaktadır. Bunlar Facebook duvarları, Twitter akışları, Instagram ve Snapchat hikayeleri, Pinterest pinleri (yer işaretleri) ve LinkedIn gönderileri şeklinde belirtilmektedir (Lipschultz, 2024, s. 14).

İşlevleri farklı ve Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarından da farklı olarak bu kadar çeşitli ve farklı bir platformu bir araya getirmek zor olabilmektedir. Facebook'ta içerikler, kendileri de tüketici olan kullanıcıların ve ürettikleri içeriklerle ilgili olarak beğeni, yorum veya ifadelerle açık olarak gerçek zamanlı bir iş birliği içinde oluşturulmaktadır. Bu nedenle sosyal olan bu platformlar kullanıcılara çevrimiçi bağlantı kurma olanağı sunmaktadır. Örneğin Snapchat uygulaması bir veya birkaç kişiyle mesajlaşma imkânı sunmaktadır. Facebook veya Instagram'ın aksine birden fazla kullanıcının erişmesine olanak sağlayan bir duvar veya akış bulunmamakta ve iletişim birbirini zaten tanıyan insanlar arasında gerçekleşmektedir (Calude, 2023, s. 18).

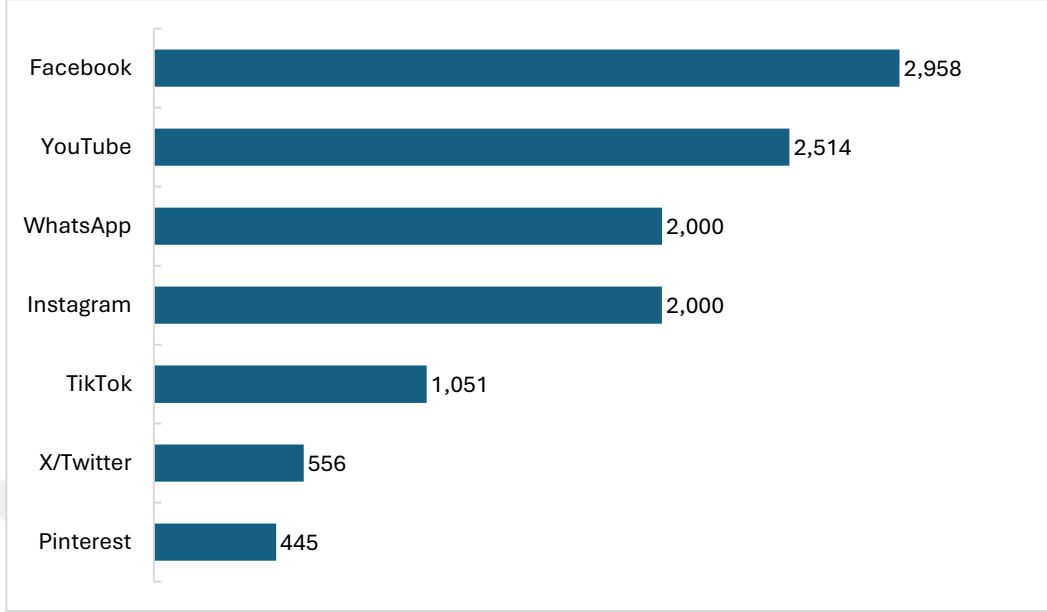
Sosyal medya platformları arasında içerik tüketimi ve paylaşımı farklı olabilmektedir. Bilgi paylaşımı bazı platformlarda anlık sağlanırken bazılarında biraz gecikmelidir. Bir diğer önemli nokta, platformdaki kitledir. Kitleler bazılarında büyük ve farklılaşmamış (bire-çok); bazılarında ise daha küçük ve iyi tanımlanmıştır (bire-bir). Örneğin, Twitter'ın tipik hedef kitleleri internette sitede hesabı olan herkeştir; Facebook gibi diğer sitelerde kullanıcılar yalnızca kendi seçtikleri kişilerin içeriklerine erişmesine izin vermeyi seçebilirler (ancak sitenin ayarları değiştikçe bu durum sürekli olarak değişmektedir). Ek olarak, izin ayarları çift yönlü olabilir, yani bir kullanıcı başka bir kullanıcıya görüntüleme izni vermeyi kabul ederse kullanıcının içeriğini görebilir (ör. Facebook) veya tek yönlü olabilir yani başka bir kullanıcıya görüntüleme erişimine izin vermek, o izleyicinin gönderilerine erişmesine izin vermez (örneğin Instagram) (Calude, 2023, ss. 18-19).

1.7.Sosyal Medya Platformları

İnternet ve World Wide Web hizmetleri insan etkileşimlerini kolaylaştırmak için kullanılsa da yeni milenyumun ilk on yılında Web 2.0 işlevselliğinin ortaya çıkışı ve hızla yayılması, Web kullanımının sosyal yönlerinde ileriye doğru bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Bu durum, çevrimiçi bilgi depolama maliyetindeki düşüşle birlikte, ilk kez internet kullanıcılarına, kullanıcı tarafından sağlanan içeriğin yanı sıra farklı içerik türlerini doldurabilen kullanıcı tabanlı sitelerden oluşan bir ağa erişim verilmesini mümkün kılmasının yanında sosyal ağlar oluşturmak için çeşitli avantajlar sağlamıştır (Obar & Wildman, 2015, s. 745).

Sosyal medya teknolojileri, dünya çapında her gün geliştirilen, yayınlanan, yeniden başlatılan, terk edilen ve göz ardı edilen çeşitli bilgisayar ve mobil platformları ve çeşitli toplumsal farkındalık biçimlerini kapsayan ve diğer teknolojilere benzer çeşitli iletişim yöntemlerine olanak sağlayan hizmetlerdir (Obar & Wildman, 2015, s. 746).

Sosyal medya hizmetleri, hızla hem ticari hem de sosyal hale gelen gizli ihtiyaçlara hitap etmektedir. 2004 yılında kurulan Facebook, 2023 yılı itibarıyla dünya çapında aylık 2,958 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır (bkz. Grafik 2). 2010 yılında kurulan Instagram'ın şu anda 2 milyar aylık aktif kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2024). Facebook ve Instagram, sosyal medya çevresinde yeni hizmetler oluşturmaya ve Web 2.0 işlevselliğini diğer web tabanlı hizmetlere yerleştirmeye yönelik giderek artan sayıdaki girişimler arasında en görünür olanlarıdır (Obar & Wildman, 2015, s. 745) Grafik 2'de kullanıcıların kendilerini ifade etmelerine, ilişkiler kurmalarına, fotoğraf/video paylaşımlarına olanak sağlayan, sayıları giderek artan çevrimiçi hizmetlerin küçük bir kısmını temsil eden en popüler sosyal medya hizmetleri listelenmektedir. Aşağıda We Are Social sitesinin 2023 yılı itibarıyla dünya çapında en çok aktif kullanıcıya sahip sosyal medya siteleri olarak belirlediği küresel liste yer almaktadır.

Grafik 2. 2023 Yılında Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Boyd ve Ellison (2007) tarafından, sosyal medya platformları bireylerin,

- 1) Sınırlı bir sistem içerisinde herkese açık veya yarı herkese açık bir profil oluşturmalarına,
- 2) Kullanıcıların bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini yayınlamalarına,
- 3) Kendi bağlantı listelerini ve sistemdeki diğer kişilerin bağlantılarını görüntülemelerine ve arama yapmalarına olanak sağlayan web tabanlı hizmetler olarak (Boyd & Ellison, 2007, s. 211) tanımlanmaktadır.

Sosyal medya platformlarını benzersiz kılan şey, kullanıcıların yabancılarla tanışmasına olanak sağlaması değil, bireylerin sosyal ağlarını ifade etmelerine ve görünür kılmalarına olanak sağlamasıdır. Bu, insanlar arasında başka türlü gerçekleşmeyecek bağlantıların kurulmasına yol açabilir. Ancak çoğu zaman amaç bu değildir ve bu toplantılar genellikle çevrimdışı bir bağlantıyı paylaşan "gizli bağlar" (Haythornthwaite, 2005) arasında gerçekleşir. Bu bağlar yalnızca üyeler arasındaki bir tür sosyal etkileşim yoluyla oluşturulabilir; birini arayarak, grup çapında bir toplantıya katılarak, bir web formunu okuyup katılarak, başkalarına e-posta göndererek vb. aktif hale getirilir (Haythornthwaite, 2005, s. 137). Çoğu sosyal medya platformunda

katılımcılar mutlaka "ağ oluşturmak" veya yeni insanlarla tanışmak istemezler; bunun yerine öncelikle zaten geniş sosyal medyalarının parçası olan insanlarla iletişim kurarlar. Bu eklemlenmiş sosyal ağı bu sitelerin önemli bir organizasyonel özelliği olarak vurgulamak için bunlara "sosyal medya platformları" (Boyd & Ellison, 2007, s. 211) adı verilmektedir.

Sosyal medya platformlarının yaygın bir şekilde kullanımı, bireylerin işleri ve hayatları üzerinde önemli bir yere sahiptir. Bawden ve Robinson (2015), gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojisi uygulamalarının, bilgi bilimindeki iletişim zincirinin tüm yönleri, bilginin ortaya çıkarılması, dağıtılması, paylaşılması, düzenlenmesi, geri alınması ve korunması üzerinde etkili olduğunu iddia etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeni biçimi olan sosyal medya da aynı yolu izlemektedir. Örneğin, kişilerin resmi yollardan iletişim kurmaları yerine Facebook veya Twitter üzerinden birbirleriyle bağlantı kurmaları daha kolay olmaktadır. Bu sebeple resmi olmayan sosyal iletişim kanalları geleneksel yöntemlere göre daha etkili olmaktadır (Wang vd., 2021, s. 2).

Sosyal medya kavramı sosyal ağlar, video paylaşımları, wikiler ve bloglar gibi pek çok platform türünü kapsamaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcıların kendi arkadaş ağlarını kurmalarına, onlarla bilgi paylaşımlarına ve bilgiyi yaymalarına, arkadaş ağlarıyla iletişimi genişletmelerine olanak sağlayan platformlardır. Başlıca sosyal medya platformlarına örnek olarak aşağıdakiler verilebilir: Facebook, Twitter, WhatsApp ve Google+ (S. Abu-Shanab & Abu-Shanab, 2019, s. 51). Bu, sosyal medya platformlarındaki bireylerin, arkadaşlarının veya diğer kişilerin gönderileri ve yayınlanan materyallerinden haberdar olmak için mesaj ve diğer içerikleri paylaştığını ve bilgi alışverişinde bulunduğunu gösterir. (E. Abu-Shanab vd., 2023, s. 1).

Sosyal medya, kullanıcıların (kişisel profilleriyle) içerik yayınladığı ve kullanıcıları, profillerini ve içeriklerini başkalarıyla bir araya getirmek amacıyla tasarlandığı ve sürdürüldüğü bilgisayar tabanlı araçlar olarak tanımlanabilmektedir (Obar & Wildman, 2015). Bu nedenle sosyal medya hem mesajlaşma uygulamalarını hem de sosyal medya platformlarını içermektedir. Ocak 2023 itibarıyla dünyada yaklaşık 4,76 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (We

Are Social, 2024). İlk dört sosyal medya platformu Facebook (2,958 milyar kullanıcı), Youtube (2,514 milyar kullanıcı), WhatsApp (2 milyar kullanıcı), Instagram (2 milyar kullanıcı) şeklindedir. Ayrıca TikTok'un yaklaşık 1,051 milyar aktif kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir. X/Twitter'ın ise 556 milyon kullanıcısı olurken Pinterest platformunun 445 milyon kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (We Are Social, 2024). Bu bilgiler sosyal medyanın insanların hayatında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bununla birlikte problemlili sosyal medya tüketimine neden olan gelişmeleri kaçırma korkusu ve potansiyel aracı unsurlara (Rozgonjuk vd., 2020, s. 4) siber stalk (Silva Santos vd., 2021) gibi daha az vurgu yapılmıştır.

Sosyal medya, kullanıcıların telefon veya görüntülü aramalar, kısa mesajlar veya içerik oluşturup paylaşarak çeşitli yollarla birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır. Bu işlevlerin bazıları belirli sosyal medya platformları için geliştirilirken, bazıları da diğer sosyal medya platformlarında daha fazla kullanılmaktadır (Rozgonjuk vd., 2020, s. 4). Facebook aracılığıyla diğer kişilerle bağlantı kurabilmenin (video ve telefon görüşmeleri, anlık mesajlaşma yoluyla) yanı sıra gönderi oluşturup paylaşabilir ve aynı zamanda ürün satışı yapılabilir; bu özellikler Facebook'u günümüzde en kapsamlı sosyal medya platformu haline getirmektedir (Meta, 2024). Bir diğer sosyal medya platformu olan WhatsApp kullanıcılara anlık mesajlaşma ve iletişim imkanına daha fazla önem gösterirken (WhatsApp, 2024), Instagram'ın ana işlevi fotoğraf veya video paylaşma ve görüntülemedir (Instagram, 2024).

1.7.1.Facebook/Meta

2004 yılında Facebook'un piyasaya sürülmesiyle insanların iletişim kurma şekli de değişmiştir. Messenger, Instagram ve WhatsApp gibi uygulamaların da kullanıcıya sunulmasıyla dünya çapında milyarlarca kişiyi de etkisi altına almıştır. Ekim 2021 yılında Meta ismi tanıtılmıştır. Şu an Meta, sosyal teknolojide bir sonraki evrimin oluşturulmasına yardımcı olmak için 2D ekranların ötesinde artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik deneyimlerine geçmektedir (Meta, 2024). Eylül 2006'da Facebook, kişilerin belirli türdeki e-posta adreslerini kullanarak katılmasını engelleyen kısıtlamaları kaldırarak bunu 13 yaş üstü platforma katılmak

isteyen herkese açmıştır. Başlangıçta yalnızca @harvard.edu adresine sahip kullanıcılara sunulan Facebook, yavaş yavaş diğer üniversitelere, ardından bazı işletmelere ve okullara yayılmış, ardından kullanıcıları belirli alanlarla sınırlandırmaya ve sonunda herkese açmaya karar verilmiştir (Levy, 2020).

İnsanlar Facebook'u, diğer kullanıcıların gün içinde çeşitli meseleler hakkında paylaştıkları içerikleri veya gönderileri okuyarak kamuoyunu taramak amacıyla kullanmaktadır (Gerlitz & Helmond, 2013, s. 1351; Shao & Kwon, 2019, s. 12). Facebook profilleri kullanıcının kimliğiyle ilişkili olduğundan başkalarının duvarlarını gözetleme veya bilgilerini öğrenme amacıyla kullanılması platformun kullanılmasındaki bağlantıyı güçlendirebilmektedir. İnsanları çevrimiçi olarak sosyal ağlara bağımlı hale getiren Facebook gibi sitelerde gösterim ve paylaşımlarla ilgili algı ve anlayışlar etkilenebilmektedir (Ranzini & Hoek, 2017). Sosyal beklentilerden etkilenen Facebook kullanıcılarının davranışları sosyal ağlarda ilgi uyandırmak amacıyla kullanılmaktadır (Su & Chan, 2017). İzlenme düşüncesinin insanların sosyal medyada nasıl görüldüğü üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Facebook'ta farkında olmadan paylaşım yapan veya yorum yapan kullanıcılar genellikle izleyici kitlesine sahiptir; bu hedef kitle, içerikleri okuyup ona göre hareket edeceği düşünülen çevrimiçi herkes olabilmektedir (Ranzini & Hoek, 2017, s. 228).

Sosyal medyayı kullanarak geçirilen süreyi artıran önemli faktör, Facebook uygulamasında yer alan ve öne çıkan Haber Akışı'dır (Montag vd., 2019). Sosyal medyanın gelişmesiyle Facebook, sitedeki kullanıcı davranışını ayrıntılı olarak inceleyebilmek için makine öğrenimi uygulamalarını geliştirmiştir. Böylece, kullanıcılarını daha iyi anlamak için insanların sadece neyi beğendiğini ya da beğenmediğini değil aynı zamanda belirli bir gönderide ne kadar gezindiklerini de kaydetmektedir (Eichstaedt vd., 2018, s. 11205). Bu durum belirli bir alandaki özel bir ilgi olarak yorumlanabilmektedir. Facebook metin madenciliği yöntemlerini kullanarak şirketin duyguları analiz etmesine ve yalnızca kullanıcılarının çıkarlarını değil aynı zamanda içinde buldukları bağlamı da anlamasına olanak tanımaktadır (Schwartz vd., 2014). Her ne kadar kullanıcıların sosyal medya bağımlılığı noktasında algıları farklı olsa da bu yöntemlerle birçok mobil/internet uygulamasının arkasındaki

şirketlerin ilgisini çekebilir. Bireylerin hangi kullanıcılarla iletişime geçtiği, kimleri takip ettiği veya gözetlediği hususunda analizler yaparak Haber Akışı bölümünde ilginç bilgiler sağlamak için kullanılabilir. Sosyal medya, reklam geliri elde etmek amacıyla sosyal medya katılımını artırmak ve sürdürmek için tasarlanmıştır (Montag vd., 2019); bu nedenle birçok insanın sosyal medyayı kullanma konusunda 'bağımlı' hissetmesi şaşırtıcı olmamaktadır (Rozgonjuk vd., 2020, s. 5).

1.7.2.Instagram

Instagram, internet kullanıcılarının her gün kullandığı birçok sosyal medya platformundan biridir. Kevin Systrom ve Mike Krieger'in 6 Ekim 2010'da yayınladığı basit bir fotoğraf çekme ve paylaşma uygulamasıdır (Ha, 2015). Uygulama başlangıçta cep telefonları için oluşturulduğundan en iyi şekilde cep telefonlarında çalışır. Minimum diyalog içeren, kullanımı kolay bir web sitesine sahiptir. Üstelik Instagram'daki görsellerin diğer sosyal medya ağlarından daha uzun bir ömürü bulunmaktadır (Wally & Koshy, 2014).

Instagram Kullanım Koşulları'nda, bireylerin kimi ve neyi önemseydiğini anlamaya çalıştıkları sistemler oluşturduklarını ifade etmekte ve bu bilgileri önemli deneyimler kazanmalarına, keşfetmelerine, etkileşime geçmelerine ve paylaşımlarına yardımcı olmak için kullandıklarını belirtmektedir. Kullanıcıların ilgilerini çekebilecek içeriklerin, özelliklerin, önerilerin ve hesapların onlara gösterilmesini ve bireylerin Instagram içinde ve dışında yaptıklarına göre Instagram'ı keşfetmeleri için bir yol sağlamayı içermektedir (Instagram, 2024). Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video çekmesine, görüntüyü geliştirmek için filtreler uygulamasına ve içeriği, tüm Instagram kullanıcılarını kullanan arkadaşlarıyla veya kişilerden oluşan bir kitleyle anında paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Bir fotoğraf yayınlanıldığında kullanıcılar bunu Facebook, Tumblr ve Twitter'da da paylaşmayı seçebilir. Kullanıcılar fotoğrafları bir masaüstü bilgisayarda görüntüleyebilse de, içerik oluşturmanın tek yolu mobil cihazdaki uygulama aracılığıyla olduğundan Instagram öncelikli olarak mobil kullanım için tasarlanmıştır (Wallis, 2014).

1.7.3. Twitter/X

Twitter, kullanıcıların 280 karakter veya daha az metin kullanarak düşünce, fikir ve bilgileri paylaştıkları elektronik bir sitedir. Twitter, 2006'daki lansmanından sonraki ilk günlerde bugün sahip olduğu kapsamlı işlevselliğe henüz sahip değildi. Twitter kullanıcıları: "Ne yapıyorsunuz?" gibi bir soruyu 140 veya daha az karakterle yanıtlamaya, arkadaşlarının hesaplarını takip etmeye çalışıyordu (Bruns & Burgess, 2011). Twitter, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak, kullanıcıların karşılıklı onay gerektirmeksizin başkalarını takip edebilmesini ve içerik paylaşabilmesini sağlayan bir yapıya sahiptir. Bu özellik, kullanıcıların ünlüler gibi yüksek profilli kişileri takip etmelerine olanak tanırken, söz konusu kişilerden karşılıklı takip talebi almadan da bu etkileşimi gerçekleştirebilmelerine imkan tanımaktadır. Twitter, kullanıcılar için küresel bir İnternet varlığına sahiptir. Sanal dünya, sitenin bir arayüz görevi görmesi nedeniyle tıpkı gerçek dünya gibi çalışır. Akıllı telefon ve tabletlerin sosyal medya kullanıcıları, tweet gönderirken gerçek zamanlı izleme eklemek için sıklıkla GPS özelliklerini kullanır (Hernandez-Suarez vd., 2018).

Abbass ve arkadaşları (2020) yaptıkları çalışmada, sosyal medya web sitesinden elde edilen verileri kullanarak başlıca sosyal medya suç türlerini (Siber stalk, Siber zorbalık, Siber Hackleme, Siber Taciz ve Siber Dolandırıcılık) tahmin etmek için verileri tweet olarak seçmişlerdir. Üç modülden oluşturdukları çerçeveyi veri, sınıflandırma modeli ve tahmin olarak ayırmışlardır. Çalışmada Multinomial Naïve Bayes (MNB), KNearest Neighbors (KNN) ve Support Vector Machine (SVM) kullanılmıştır. Böylece atılan tweetleri Siber Stalk, Siber Zorbalık, Siber Hackleme, Siber Taciz ve Siber Dolandırıcılık kategorilerine ayıran bir makine öğrenimi algoritması oluşturmuşlardır.

Bilgisayar üzerindeki faaliyetler bireyler veya grupların ilgisini çekmekte ve böylece büyük miktarda verinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Sosyal ağlardan gelen veriler (özellikle Twitter) bilgi, insan sosyal davranışı, sistem güvenliği açısından önemli olmaktadır. Bu verilerin veya faaliyetlerin izlenmesi etik olmayan ve siber suç unsuru oluşturmadan önlenmesi gerekmektedir (Abbass vd., 2020).

1.7.4.WhatsApp

WhatsApp, 2009 yılında Jan Koum tarafından kurulan bir mesajlaşma uygulamasıdır. WhatsApp akıllı telefonlara yönelik bir anlık mesajlaşma uygulaması olarak ortaya çıksa da günümüzde WhatsApp Web teknolojisiyle bilgisayarlarda da kullanılabilir. Kullanıcıların bireylere ve arkadaş gruplarına ücretsiz olarak konum verileri, resimler, videolar, ses ve metin mesajları göndermesine ve almasına olanak tanır. WhatsApp mesajlarının doğası ve amacı genellikle sosyal, resmi olmayan ve konuşmaya dayalı bir etkileşimin ortaya çıkmasına olanak sağlamasıdır (Church & de Oliveira, 2013).

Bireylerin akranlarını dijital olarak gözetlemesi, WhatsApp gibi hizmetler aracılığıyla giderek artmaktadır. WhatsApp kullanıcılarına hem kimlik hem de iletişim imkanı vererek, algılanma ve etkileşim kurmayı şekillendirmektedir. Böylece verilerin düzenli olarak incelenmesine olanak tanımaktadır. WhatsApp aracılığıyla ortaya çıkan veriler mahremiyete yönelik bir tehdittir ve kullanıcılar için bir sorundur. Dijital izleme ya da siber stalk bir süreçtir ve mahremiyet de bu süreç tarafından tehlikeye atılan bir değerdir. Bu, mahremiyetin kaybı, istenmeyen teşhir, kişinin itibarını kontrol edememesi ve sanal benliğinin tehlikeye atılması anlamına gelmektedir. WhatsApp, genellikle halka açık bir şekilde sosyal hayata bağlanır. Sosyal medyada stalk bir dizi etkinlikten daha yaygın hale gelmektedir. Bu nedenle sosyal medya tüketicileri arasında hızla yaygınlaşmaktadır (Srinivasan & IlamParithi, 2018, s. 40).

1.7.5.TikTok

TikTok, 2016 yılında ulusal pazarda faaliyete geçen ve 2018 yılında Amerikan sosyal medya devi Musical.ly'yi satın aldıktan sonra uluslararası alanda genişlemeye başlayan, ByteDance'e ait bir Çin video paylaşım platformudur (Zeng, 2021, s. 3161)(Zeng, 2021, s. 3161). Platform, lansmanından bu yana internette büyük bir etki yaratarak 2010'ların en çok indirilen yedinci uygulaması olmuştur ve dünyanın en hızlı büyüyen uygulamalarından biri olmaya devam etmektedir. Uygulamanın 2020 yılının ikinci çeyreğindeki kullanıcı sayısı, pandemi sebebiyle 2019'un aynı dönemindeki kullanıcı sayısına kıyasla neredeyse iki katına çıkmıştır. Pandemi nedeniyle TikTok

tarafından elde edilen gelir 2020’de 1,9 milyar dolara ulaşmıştır. İnsanların evde mahsur kalması sosyal medya tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır (Liang, 2021, s. 3103).

Herhangi bir video veya metnin aksine, TikTok kullanıcılarının tek yapması gereken ekranlarını kaydırmak ve takip ettikleri blog yazarlarının (TikToker’lar) oluşturduğu yeni videoları görmektir. Kullanıcıların bir video sitesinden çıkıp diğerine gitmek zorunda kalmaması bir avantaj olarak belirtilmektedir. Bu ayarlar, kişilere algoritmalar aracılığıyla ilgi alanlarıyla alakalı videoların önerilme olasılığı sağlamaktadır. Kişiler bu özellik aracılığıyla uygulamada görüntülenir. İlgi alanlarıyla ilgili videolar isteme olasılıkları daha yüksektir (Liang, 2021, s. 3103). Günümüzde insanlar her konuda bilgi ve tavsiye almak için TikTok’u kullanmaktadır; örneğin şehirde ne yapılır, sağlıklı bir cilt için hangi ürünlerin kullanılması gerektiği ve makyaj ipuçları, moda ve giyime dair kısa ipuçları, kıyafetlerin veya mutfak temizlik malzemelerinin nasıl organize edileceği gibi. Ayrıca platform, insanların dans ve hashtag mücadelesi gibi etkinliklerinde eğlenmeleri için de imkan tanımaktadır (Halim & Ayu Candraningrum, 2021). Williams (2023) yaptığı araştırmada TikTok gibi sosyal medya platformlarının kişinin partnerini stalk yapmasını kolaylaştıracak bir dijital çağda yaşadığımızı ifade ederek üniversite öğrencilerinin %6 ila %39’u üniversiteye girdikten sonra stalk hareketlerinin arttığını bildirmiştir (Williams, 2023).

1.7.6.Diğer Sosyal Medya Platformları

Pinterest: Mart 2010’da kapalı beta sitesi olarak yani sistem testlerinden geçerek rapor vermeleri için yayınlanan bir yazılım sürümü olarak kullanıma sunulan Pinterest, 2011 yılının sonlarına doğru kamuoyu ve medya tarafından benimsenmeye başlamıştır (Hall & Zarro, 2012). Pinterest artan kullanıcı sayısına ve 445 milyon kullanıcıdan (We Are Social, 2024) oluşan kitlesine görsel içerik imkanı sunmaktadır. Kullanıcı iletişiminden çok içerik paylaşımına odaklanarak daha farklı bir sosyal ağ prensibi benimsemektedir (Hazari vd., 2017, s. 232).

Pinterest kullanıcıları çok çeşitli konulardaki içeriği duvarlarında 'pin' olarak sabitlerler. Bu çeşitli konular sıklıkla Yiyecek-İçecek, Ev ve Bahçe Dekorasyonları ve Giyim ve Aksesuar olarak belirtilmektedir (Hall & Zarro, 2012).

Pinterest'in temel amacı, kullanıcıların yeni ürün ve fikirleri keşfetmeleri için bilgi toplamalarına ve bunları daha sonra kullanmak üzere kaydetmelerine yardımcı olmaktır. Kullanıcılar Pinleri kullanarak içerikleri toplar, düzenler ve diğer kullanıcılarla paylaşır. Fotoğraflar, bloglar, videolar ve diğer siteler dizine eklenebilir; Pinterest, kullanıcıların bu pinleri pano adı verilen kategoriler halinde düzenlemelerine olanak tanır. Pano, kullanıcıların pin kategorisini kolayca almasına ve paylaşmasına olanak tanır (Hazari vd., 2017, s. 232).

Ayrıca kullanıcıların Pinlerde görüş ve yargıların paylaşılması, kişisel hikaye ve görsellerin paylaşılması veya ayrıntılı bilgi sağlanması hakkında yorum yapıldığı da belirtilmiştir. Pinler ve re-pinler yoluyla diğer kullanıcılara sosyal sermaye sağlayan Pinterest kullanıcıları arasındaki iletişimin temel amacı etkileşim ve içerik hakkında yorum yapmaktır (Lipsman, 2015). Pinterest sağladığı tüm bu özelliklerin yanında, kullanıcılara zengin medya içeriğinin diğer platformlar arasında aktarma kolaylığı da sağlamaktadır (Hazari vd., 2017, s. 235).

Snapchat: Snapchat, Evan Thomas Spiegel, Bobby Murphy ve Frank Reginald Brown tarafından 2011 yılında kurulmuştur. Snapchat, "snap" adı verilen çeşitli mesajlar gönderen bir mesajlaşma hizmetidir. Başlangıçta site yalnızca metin tabanlı bir platformdan oluşmaktaydı, ancak Aralık 2012'de site görsel içerik paylaşımına geçti ve popüleritesi arttıkça yeni özellikler eklenmiştir. Gerçek zamanlı, "anlık" bir uygulama konsepti, Y kuşağının, ilk Snapchat kullanıcılarının hemen ilgisini çekmiştir. Snapchat, 24 saatlik haber döngüsündeki "boşluklardan" birini, çeşitli medya biçimlerinde sürekli olarak mevcut olan haberle doldurmak için teknolojiden yararlanmıştır (Csiszar, 2018, s. 7).

Akıllı telefon ve tabletlerde kullanılabilen bir sosyal medya uygulaması olan Snapchat, cihazın kamerasını kullanmaktadır. Kullanıcılar, birbirlerini isme veya

telefon numarasına göre bulurlar. Daha sonra birbirlerine snap adı verilen fotoğraflar ve kısa videolar gönderirler (Spalding, 2016, s. 6).

Snap oluşturulup gönderildikten sonra yalnızca birkaç saniye görüntülenebilmektedir. Daha sonra görüntü kaybolmaktadır. Bu, kullanıcıların mobil cihazlarının depolama alanını kullanmadan resim paylaşmasına olanak tanımaktadır. Anlarını anında arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir. Snapchat, dünyanın dört bir yanındaki kullanıcıları tek seferde hızlı bir fotoğrafla buluşturmaktadır (Spalding, 2016, s. 7).

LinkedIn: İş dünyasında ve endüstride, profesyonellerin bilgi, içgörü ve kariyer fırsatlarına ulaşabileceği bir platform olan LinkedIn (Hazari vd., 2017, s. 231) Facebook'tan sadece bir yıl önce yani 2003 yılında faaliyete geçmiştir. LinkedIn, iş arayanları ve çalışanları birbirine bağlayan ve kullanıcıların profesyonel ilişkilerini güçlendirmelerine olanak tanıyan profesyonel bir sosyal ağıdır. Bugün LinkedIn' in dünya çapında 875 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır ve herkese ekonomik fırsatlar sunma vizyonuyla profesyonel bir platform olarak kabul edilmektedir (LinkedIn, 2024).

Facebook gibi LinkedIn de kullanıcıların çevrimiçi bir profil oluşturmaya, bir ağ kurmasına ve başkalarıyla iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Yalnızca profesyonellere yönelik olan bu uygulama, kullanıcıların iş fırsatlarını, araştırma şirketlerini ve endüstri hakkında fikir edinmelerine, özgeçmiş bilgilerini eklemelerine ve iş teklifi almaları konularında imkan sağlamaktadır (Florenthal, 2015, s. 17).

Bir kişi Google'da bir isim aradığında karşısına çıkan ilk şey bir LinkedIn profili olmaktadır (LinkedIn, 2022). LinkedIn aracılığıyla oluşturulan profil kapsamlı ve sürekli güncellenen çevrimiçi profiller olarak işlev görmektedir, işle ilgili birçok bilgi içerir (örneğin, iş deneyimi verileri, beceri listesi, iş arkadaşları ve yöneticilerin tavsiyeleri) ve sitenin kendisi kişisel iletişimi teşvik edecek şekilde tasarlanmıştır (Roulin & Fernandez, 2022, s. 368). LinkedIn "Profesyonellerin Facebook'u" olarak görülmesine rağmen (Florenthal, 2015, s. 18) profesyonel ilişkiler hakkında

(meslektaşlar, müşteriler ve işverenler) Facebook'tan çok daha az kişisel veya yasal bilgi sunmaktadır (Zide & Shahani-Denning, 2014).

Wilcox ve arkadaşları (2022), yaptıkları çalışmada hem kişisel (Facebook, Instagram, Twitter) hem de profesyonel (LinkedIn) sosyal medya platformlarının incelenmesinin kişiler üzerinde ne gibi etkileri ve sonuçları olabileceği gibi önemli soruları gündeme getirmektedir. Yazarlar ayrıca sosyal medya değerlendirmesinin psikometrik yönlerini (örneğin, değer, güvenilirlik), gruplar arasındaki farklılıkları, yasal veya etik konuları, bu tür faaliyetlerle ilişkili olumsuz sonuçların riskini ve savunucularını (örneğin, bu tür faaliyetlerin etik mi yoksa mahremiyet ihlali olarak mı algılandığı) incelemektedir (Wilcox vd., 2022).

YouTube: Bir e-ödeme sitesi Paypal için çalışan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından oluşturulan YouTube, 2005'te yayınlanmaya başlamıştır (Owings, 2017, s. 8). YouTube, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği barındıran ve video içeriğiyle ilgili fikir ve görüşlerin paylaşılmasını teşvik eden bir sosyal medya platformudur (Hazari vd., 2017, s. 231). 2006 yılında ise finansman sorunları nedeniyle YouTube bir internet arama motoru olan Google tarafından satın alınmıştır (Owings, 2017, s. 10).

Bireylerin orijinal içerik yüklemelerine, izlemelerine ve yorum yapmalarına olanak sağlayan YouTube, bir video paylaşım sitesi olarak ortaya çıkmıştır. YouTube izleyicilerinin çoğunluğunun, televizyon dünyasının tipik izleyicilerinden daha genç ve daha ilgili olduğu belirtilmektedir. Böylece içeriklere yorum yapılması, beğenilmesi veya diğer kullanıcılarla paylaşılması sağlanarak etkileşim oluşturulmaktadır (Matheson, 2015).

Benson (2016), Youtube'un genellikle video izlemek için kullanılan bir platformdan fazlası olarak görülmediğini ancak YouTube aracılığıyla metinsel olarak sosyal etkileşimlerin olabileceğini ifade etmiştir. Bu etkileşim karmaşık, çok yazarlı ve küresel bir söylemin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (Benson, 2016).

Günümüzde YouTube, videolar aracılığıyla fikir paylaşmanın en popüler yollarından biri olmasına rağmen görsel içeriği çevrimiçi paylaşmak da tehlikeli

olabilmektedir. Örneğin, bir YouTube videosu paylaşmak bireyin, çevresi, yaşı, yüzü ve hatta adresine kadar birçok kişisel veriyi ortaya çıkarabilmektedir. İnsanlar, YouTube aracılığıyla stalklamak istedikleri kişinin tam adını, telefon numarasını da bulabilmektedir. Hesabı olan herkes YouTube videolarına yorum yapabilmekte ve siber stalklamanın hedefi olabilmektedir (Owings, 2017, ss. 22-23).

1.8.Sosyal Medya Kullanım Türleri

Sosyal medya kullanımı, kullanıcılar açısından aktif veya pasif katılım isteğine bağlı olarak hem olumlu hem de olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Sosyal medya kullanıcı tipolojisi aktif kullanıcıdan pasif kullanıcıya uzanan sosyal medya platformlarındaki etkileşimleri ifade etmektedir (Weaver, 2021).

1.8.1.Aktif Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal ağ sitelerinin aktif bir şekilde kullanımı genellikle içerik oluşturarak veya mesaj göndererek olabilmektedir (S. M. Müller vd., 2020).

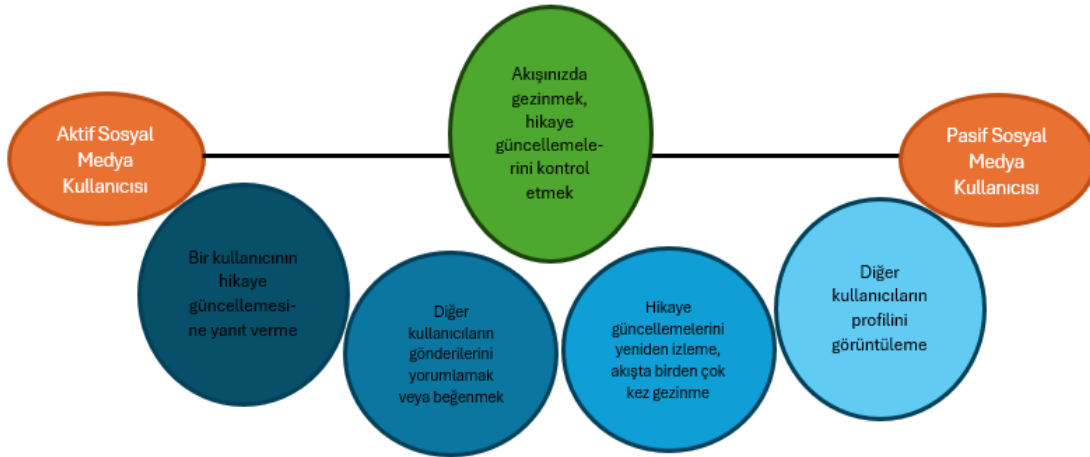
Aktif sosyal medya kullanıcıları internet ortamında diğer kullanıcılarla sürekli etkileşim halinde olan kişilerdir. Bu etkileşim, paylaşım yapmak, mesajlaşmak, fotoğraf göndermek, hikayeleri güncellemek, yorum yapmak ve diğer kullanıcıların gönderilerini beğenme gibi çeşitli aktiviteler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ayrıca bu aktif etkileşimlerin izolasyon duygularını azaltmak gibi olumlu etkileri olduğunu göstermektedir (Burke vd., 2010; Deters & Mehl, 2013).

Ayrıca aktif sosyal medya katılımının sermaye çekmeye yardımcı olabileceği de ifade edilmektedir (Burke vd., 2010). “Sosyal sermaye, sosyal platformda mevcut olan materyalleri ifade eder; bunlar ortaklık, güven ve uyumluluk gibi faktörleri içerir ve iş birliğini ve karşılıklı faydayı kolaylaştırır” (Putnam, 2000). Kısacası, aktif sosyal medya kullanıcıları ağlarını ve web sitelerini çevrimiçi ve çevrimdışı olarak tanıtmaya ve geliştirme eğiliminde olmaktadır.

1.8.2.Pasif Sosyal Medya Kullanımı

İçerik görüntülemek, başkalarının gönderilerini okumak, bilgi, olay ve bir kişi aramak veya zaman geçirmek için gezinmek gibi faaliyetler genellikle sosyal medyanın pasif bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir ve kullanım çoğunlukla pasiftir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara bilgiyi çeşitli gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamalarına ve sosyal karşılaştırma yapmalarına olanak sağlayacak şekilde sunmaktadır. Pasif sosyal medya kullanımı, sosyal ağların kullanımının artmasına (S. M. Müller vd., 2020) ve daha fazla iletişim kurma niyeti olmaksızın diğer kullanıcıların profilindeki içeriği görüntüleyerek onların hayatlarını izlemeyi içermektedir. Pasif sosyal medya kullanıcısı sohbete katkıda bulunmak yerine sosyal medya içeriğini tüketmektedir (Burke vd., 2010).

Şekil 1. Aktif ve Pasif Sosyal Medya Kullanıcılarının Özellikleri



Kaynak: (Weaver, 2021)

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarında girdikleri etkileşime göre sınıflandırılabilir. Aktif sosyal medya kullanıcısı hikaye güncellemelerine yanıt verme, gönderileri yorumlama ve beğenme özellikleri gösterirken pasif sosyal medya kullanıcısı akışta tekrar tekrar gezinmekte ve diğer kullanıcıların profillerini görüntülemektedir. Her iki kullanıcı özelliği de akışta gezinmeyi ve hikaye güncellemelerini kontrol etmeyi içermektedir (Şekil 1).

1.9.Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medyanın avantajları, günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerinde bireyler ve kurumlar için birçok alanda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bunlardan bazıları iletişim (Drahořová & Balco, 2017), bilgi paylaşımı ve öğrenme olanakları (Calude, 2023; Öztürk & Talas, 2015) ve pazarlama fırsatları sunması (Koçak Alan vd., 2018) olarak sıralanabilmektedir.

İletişim ve Bağlantı Kurma: Sosyal kaygı yaşayan ve yalnız yaşayan bireyler için sosyal medya platformları bir iletişim alternatifi sağlamaktadır. Kullanıcılar kendilerini ifade ederken gerçek veya sanal kimliklerini kullanabilmekte ve bağlantılarını güçlendirebilmektedir (Tosuntaş vd., 2020, s. 2).

Sosyal medya platformları, bireylerin ağlar oluşturmasını ve bu ağlar arasında bağlantı kurmasını desteklemektedir. Bu süreçte bireyler, dijital becerilerini artırırken informal öğrenme, kendini ifade etme ve kimlik arayışı gibi faaliyetlerde bulunmaktadır (Öztürk & Talas, 2015, s. 115).

Sosyal medyayı bu iletişim özellikleri ve karakteristikleri merceğinden görmenin özel bir faydası, sosyal medyanın yalnızca tek bir platform, hizmet türü veya teknoloji biçimi değil, gelişen bir iletişim biçimi olduğunun anlaşılmasını teşvik etmesidir. Sonuçta her on yılda bir Myspace, Facebook ve TikTok gibi sosyal medya platformları gündeme gelmekte ve iletişim farklı yöntemlerle olsa da devam etmektedir (Ji, 2023, s. 8).

Sosyal medya, kullanıcıların iletişim, ilişkiler ve öz kimliklerinin büyük ölçüde değişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Kullanıcılar çevrimiçi ortamlarda görsel/işitsel güncellemeler yaparak ve bunları takipçileriyle paylaşarak onları kendi profillerinin yöneticisi haline getirmektedir. Bunun sonucunda bireyler çevrimiçi ortamlarda gerçek hayatta olduklarından daha fazla kontrole sahip olmaktadır (Solomon, 2016, s. 5).

Bilgi Paylaşımı ve Öğrenme Olanakları: Sosyal medya insanların olumlu duygusal etkileri olabilecek fikirleri paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Böylece

herhangi bir konu hakkında zengin bir bilgi erişimi de sağlanabilmektedir (Calude, 2023, s. 20).

YouTube gibi sosyal medya platformları bireysel ve sosyal etkinliklerin ötesinde geri bildirim alma ve sosyal öğrenme açısından kurumsal eğitim teknolojisi özellikleri taşımaktadır. Bu nedenle, platformlar öğrenme olanağı sağlamaktadır. Böylece eğitim alan kişiler pasif tüketiciler olmaktan ziyade daha motive edici bir ortamda etkileşimli bir öğrenme ortamında bulunacaklardır (Öztürk & Talas, 2015, s. 114).

Sosyal medya platformlarında, bireyler hem bilgi üreten hem de tüketen kişiler olarak rol almaktadır. Herkes kendi ihtiyaçlarına veya başkalarının ihtiyaçlarına göre içerik oluşturabilir, düzenleyebilir, bir araya getirebilir ve paylaşabilmektedir (Öztürk & Talas, 2015).

İşletmeler İçin Pazarlama Fırsatları: Müşteri memnuniyeti sosyal medya aracılığıyla ölçülebilmektedir. Yeni ürünler geliştirirken müşteri geri bildirimleri şirket için çok önemlidir. Sosyal medya aracılığıyla bu fikirlerin işletmelere ve tüketicilere iletilmesi kolaylaştırılmaktadır. Sosyal medya içeriği, marka duyarlılığına ilişkin sürekli bir içgörü kaynağıdır. Şirketler sosyal medyayı kullanarak ağlarını genişletme ve bilgi paylaşımı fırsatına sahip olmakta yeni çalışanların işe alınması hususunda da etkili olmaktadır (Zenelaj, 2014, s. 68).

Tüketiciler markalarla etkileşime girme, marka deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmak ve ürün veya hizmetleri aramak, değerlendirmek ve analiz etmek için çeşitli platformlara sahipken, şirketler de zaman kısıtlaması ve sınırlı coğrafi erişim nedeniyle ulaşılamayan müşterilere ulaşabilmektedir. Pazarlamacılar ve işletmeler için bir diğer avantaj ise sosyal medyanın diğer pazarlama stratejilerine göre maliyet açısından uygun olmasıdır. Maliyet performansı üzerindeki olumlu etkisinin yanı sıra, sosyal medyanın daha iyi iletişim ve müşteri hizmetleri, gelişmiş müşteri ilişkileri ve daha iyi bir imaj sağladığı ifade edilmektedir (Cerkez, 2023). İşletmeler, rekabet avantajlarını elde ederlerse ve bunu etkili bir şekilde uygulayabilirse hedeflerine daha hızlı ulaşabilecektir (Koçak Alan vd., 2018, s. 501).

Şengöz ve Eroğlu (2017), Eskişehir’de faaliyet gösteren 138 işletmeye yaptıkları araştırmada katılımcıların, sosyal medyanın en büyük avantajının geniş bir kitleye doğrudan ulaşabilme olduğunu ve bunun yanında satış, pazarlama, reklam ve tanıtıma önemli katkılar sağladığını belirtmişlerdir (Şengöz & Eroğlu, 2017, s. 520).

Sosyal medyanın avantajları bireylere ve kuruluşlara birçok alanda büyük fırsatlar sunmaktadır. En önemli avantajlardan biri, geniş ve çeşitli bir hedef kitleye hızlı ve verimli bir şekilde ulaşabilme yeteneğidir. Bunun özellikle iş, pazarlama ve strateji açısından büyük değeri bulunmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların geri bildirim almasına ve hızlı bir şekilde bağlantı kurmasına olanak tanıyarak müşteri memnuniyetini ve katılımını artırmaktadır. Ayrıca, öğrenme olanakları bağlamında sosyal medya, bireyleri bilgi paylaşmaya, iş birliği yapmaya ve birlikte öğrenmeye teşvik eden bir ortam sağlamaktadır. Kişisel düzeyde insanların dijital becerilerini geliştirmelerine, kendilerini ifade etmelerine ve kimliklerini keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle sosyal medya hem kişisel hem de sosyal olarak bilgi iletişimini hızlandıran bağlantılı ve akıllı bir toplum yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.

1.10.Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın bireyin kendini ifade etmesi, etkileşimde olabileceği bir platformda bulunması, sınırsız bilgiye saniyeler içinde ulaşması veya işletmelere marka imajlarını geliştirebilecek ya da değiştirebilecek fırsatlar sunması gibi avantajlar sunmasının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Çömlekçi ve Başol (2019), bu dezavantajları mahremiyet ihlali, sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerini saklaması, siber saldırı, siber zorbalık ve bağımlılık riski olarak ifade etmektedir (Çömlekçi & Başol, 2019, s. 175).

Mahremiyet ve Güvenlik Endişeleri: İnternet ve sosyal medyanın yalnızca olumlu yönleriyle değil, bireyler ve işletmeler açısından sorunlara yol açabilecek durumlarıyla da dikkat çektiği görülmektedir. Günümüzde bireyler, yaşamlarını kendi arzuları doğrultusunda şekillendirmeye odaklanmışlardır. Bununla birlikte, zaman içinde belirsiz ve örtük sınırların oluşmasıyla mahremiyet, bir gösteri nesnesine

dönüşme eğilimi göstermektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte artan ve sosyal medya platformları aracılığıyla daha da belirgin hale gelen bu durum, bireylerin yaşamlarını derinlemesine etkilemekte ve mahremiyetin ihlali riskini taşıyan bir yaşam biçimi ortaya koymaktadır (Livberber, 2018, s. 36). Sosyal medya kullanıcılarının karşılaştığı en büyük sorunlardan biri kişisel bilgilerin gizliliğinin ve güvenliğinin ihlalidir (Zenelaj, 2014, s. 81).

Güvenlik endişeleri, sosyal medya kullanıcılarının gizliliğe ne kadar değer verdiklerinin örnekleri olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, kişisel verilerinin diğer kullanıcılar, işletmeler ve sosyal medya platformları tarafından gözetlenmesinden, toplanmasından ve kullanılmasından endişe duymaktadır (Masur & Trepte, 2021).

Sosyal medya, farklı hedef kitle türleri arasında bilgi akışının etkisi nedeniyle insanların diğer kullanıcılara veya işletmelere aynı anda veri sağladığı benzersiz bir durum sunmaktadır. Örneğin, Facebook'ta paylaşım yaparken, insanlar yalnızca arkadaş ağlarında gönderilerini kimlerin görebileceğini değil, aynı zamanda gönderilerindeki kişisel bilgilerin gözetlenip kaydedileceği hususunda düşünmektedir (Rice & Hoffmann, 2018).

Zaman Kaybı ve Bağımlılık Riski: Psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için gençler sosyal medyayı kullanabilirler ancak öz kontrolleri sınırlıdır. Sosyal medyada geçirilen zamanın artması, gençlerin çevrimiçi olarak geçirdikleri zamanı artık kontrol edememeleri nedeniyle bu durum “problemlı” olarak değerlendirilebilmektedir. Başkaları hakkındaki bilgilere erişimin kolay olması ve bu erişimin tekrarlanması gençleri stalk davranışlarına yönlendirmektedir (Weaver, 2021, s. 31).

Bireysel ve çevresel faktörlerle ortaya çıkan sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcılar arasında sosyal medya bağımlılığının yayılması kaçınılmaz olmaktadır (Tutgun Ünal, 2020, s. 30). Tutgun Ünal (2015) yaptığı çalışmada, sosyal medya bağımlılığının yaşa göre meşguliyet ve duygu durum düzenleme alt ölçeklerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sosyal medyayı kullanım süreleri artan üniversite

öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının da artış gösterdiği tespit edilmiştir (Tutgun Ünal, 2015).

Sosyal medya platformlarının kullanımının olumsuz etkileri, farklı yaş ve meslek gruplarındaki bireyler tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Öğrenciler, genç profesyoneller ve yaşlı bireyler, çevrimiçi olamama endişesini giderek daha fazla paylaşmaktadırlar. Bu sürekli çevrimiçi olma zorunluluğu, bireylerin hareket alanını kısıtlamakta ve sosyal etkileşimlerde bağımlılık riskini artırmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) olarak bilinen bu olgu, bireylerin çevrimiçi kalma ihtiyacını güçlendirmekte ve bağımlılık riskini beraberinde getirmektedir (Calude, 2023, s. 19).

1.11.Problemlili Sosyal Medya Tüketimi

Datareportal Digital 2023: Turkey verilerine (2023) göre, Ocak 2023'te Türkiye'de 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2023). Türkiye'de en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarında Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter dahil olmak üzere hesabı olan bireylerin çoğunluğu, bu platformlardan en az birini günde eyıldın az bir kez kontrol ettiklerini bildirmektedir. Üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, araştırmacılar Facebook'u pasif bir şekilde kullanarak 20 dakika geçiren katılımcıların, aynı süreyi internette gezinerek geçirenlere kıyasla daha kötü bir ruh haline sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Özellikle Facebook'ta pasif olarak zaman harcamanın, bireylerin duygusal durumlarını olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir (Yuen vd., 2019).

Problemlili Sosyal Medya Tüketimi (PSMT), sosyal hayattaki ilişkilerin olumsuz bir şekilde etkilenmesine neden olan sosyal ağlarla aşırı etkileşimin ve bunları kullanmak için güçlü bir isteğe yönelik kontrol edilemeyen bir dürtü (Andreassen, 2014, s. 4054) ve problemlili internet kullanımının bir alt türü olarak ifade edilmektedir (Yıldız Durak, 2020, s. 1377). Literatürde, sosyal ağ sitesi bağımlılığı, kompulsif sosyal medya tüketimi ve problemlili sosyal medya kullanımı şeklinde ifade edilen ve sosyal medya platformlarıyla sorunlu etkileşim kalıplarını tanımlamak için sıklıkla birbirinin yerine kullanılan tanımlamalara (Andreassen, 2014; Kircaburun vd., 2018;

Lervik-Olsen vd., 2023) dayanarak, bu terim problemlı sosyal medya tüketimi olarak ifade edilecektir.

Problemlı Sosyal Medya Tüketimi (PSMT), erişim kolaylığı, günlük yaşamdan kaçma olanağı, çevrimiçi anonimlik, bildirim ve mesajların sıklığı gibi teknolojik özellikler tarafından kolaylaştırılmaktadır. Facebook gibi popüler sosyal medya platformları, kullanıcıların bu platformlarda harcadığı süreyi artırmak amacıyla tasarlanmıştır. Web tasarımcı ve geliştiriciler, sosyal ağ sitelerinde aralıklı ödüller kullanarak yani bir kullanıcının eylemini değişken bir ödöl almasıyla ilişkilendirerek bağımlılığı üst düzeye çıkarmaktadır. Bu ödülleri ise bildirimler, mesajlar, beğeniler aracılığıyla sağlamaktadır (Van Velthoven vd., 2018).

Çevrimiçi uygulamalara ayrılan zaman, internetin sağladığı imkanlar özellikle sosyal ağ sitelerinin aşırı ve bağımlılık yapıcı kullanımının (K. W. Müller vd., 2016, s. 172; Rumpf vd., 2013, s. 160) hepsi problemlı sosyal medya tüketimine yol açabilmektedir (Cebollero-Salinas vd., 2022). Bu sorun, kullanıcıları mümkün olduğu kadar uzun süre orada tutmak için tasarlanan sosyal ağların doğası gereği daha da kötüleştirmekte ve aralıklı ödüller tarafından teşvik edilmektedir (Van Velthoven vd., 2018).

Nomofobi yani cep telefonundan uzak kalma korkusu ve bir şeyleri kaçırma korkusu (FoMO), bireylerin sosyal ağları kapatmasını, bildirimleri kapatmasını veya aboneliklerini iptal etmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, insanlar sosyal onay ve karşılıklılık konusunda kendilerini daha iyi hissedebilirler; bu, başkalarını etiketlemeye, başarılarını paylaşmaya ve bildirim gönderenin mesajı okuduğunu gösterdiğinde mesajlara hızlı bir şekilde yanıt vermeye kendilerini zorunlu hissettikleri anlamına gelmektedir (Van Velthoven vd., 2018).

Problemlı sosyal medya tüketimi sosyal medya platformlarında geçirilen süreyle bağlantılıysa (Brighi vd., 2019), PSMT seviyesi ne kadar yüksekse, siber zorbalık seviyesinin de o kadar yüksek olduğu varsayılabilmektedir (Cebollero-Salinas vd., 2022). İnternet ve sosyal medya kullanımının kalıplarında cinsiyet, yaş ve internete erişimin bağlantılı olduğu ve bunun da akıllı telefon sahibi olmakla ilişkili

olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda erkekler ve kızların dijital faaliyetlerine ne kadar zaman harcadıkları farklılık göstermektedir. Kızlar, akıllı telefon, sosyal ağlar, mesajlaşma ve çevrimiçi ortama daha fazla zaman ayırırken erkekler genel olarak oyun oynamak için zaman ayırmaktadır (Twenge & Martin, 2020, s. 94). Bunun farklı çevrimiçi davranışlar açısından sonuçları olabilir. Bazı çalışmalar, kızların zorbalığa uğrama ve söylenti ve iftira gibi doğrudan saldırılara maruz kalma olasılığının daha yüksek olduğunu, erkeklerin ise hakaret ve tehdit gibi doğrudan şiddete başvurma ve bunlara maruz kalma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Festl vd., 2017; Martínez-Monteağudo vd., 2019). Öte yandan, siber aktiviteyi değerlendirmede yaş önemlidir, çünkü davranışı düzenleyen duygusal kontrol ve bilişsel sistemler yetişkinliğe kadar tam olarak olgunlaşmaz; bu nedenle, sosyal medya kullanıcıları çevrimiçi ortamda zarar görme riskiyle karşı karşıya olan bir gruptadır (Pharo vd., 2011).

Kırcaburun ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan çalışmada, çevrimiçi davranışların Makyavelizm, psikopati, narsisizm, sadizm gibi Karanlık Tetrad özellikleriyle alakalı olduğu ifade edilmiştir. Karanlık Tetrad özelliklerinin problemlili sosyal medya kullanımıyla ilişkilerini siber zorbalık, siber stalk ve siber trolleme aracılığıyla araştırmak için 761 katılımcıya ulaşmıştır. Yapılan analizler sonucunda, siber zorbalık, siber stalk ve Makyavelizm, PSMU bütün örneklem ve erkekler arasında ilişkiliyken narsisizm, siber stalk yoluyla PSMU ile dolaylı olarak bütün örneklem ve kadınlar arasında ilişkilendirilmiştir. Sadizm ve PSMU arasındaki ilişki, örneklemde tamamında siber zorbalık ve siber stalk ile açıklanmıştır (Kırcaburun vd., 2018).

Cebollero-Salinas ve arkadaşları (2022) yaptıkları araştırmada, siber dedikodu ve problemlili internet kullanımı gibi internetin erişim kolaylığı ve bu değişkenlerle ilişkili olarak cinsiyet ve yaşın oynadığı rol hakkında çok az şey bilindiğini belirtmiştir. Bu nedenle yaş, cinsiyet ve ilk telefon kullanma yaşı arasındaki farklar dikkate alınarak zorbalık ve problemlili internet kullanımının siber saldırganlık ve siber mağduriyet üzerindeki etkisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. 12 ile 18 yaş aralığındaki 1013 kişi çalışmaya katılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi sonucu, dört

yapı arasındaki ilişkiyi göstermekte ve siber zorbalık ile siber zorbalık arasındaki önemli farklılıkları açıklamaktadır. Siber dedikodunun kız çocukları, 12-14 yaş arası ve 15-18 yaş arası mağdurlar arasındaki siber saldırılarda önemli bir rol oynadığı görülürken, problemli internet kullanımı 12-14 yaş arası erkek ve kız çocukları üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca, 11 yaşından önce telefon sahibi olmak, siber dedikodu ve problemli internet kullanımıyla tanımlanan siber güvenlik açığının daha yüksek düzeyde olmasına yol açmaktadır (Cebollero-Salinas vd., 2022).

Facebook doğası gereği kullanıcının, arkadaşlarının ve ortaklarının bilgilerine, profillerindeki değişiklikler de dahil olmak üzere, yeni gönderilere ve sayfalarına yani sanal duvarlarına gönderilen gönderilere kolay erişim sağlamaktadır. Facebook'un uzak mesafeli arkadaşlıkların sürdürülmesine yardımcı olabileceğini ancak öğrencilerin yakın arkadaşlıkları sürdürmek için Facebook'a ihtiyaç duymadığı belirtilmektedir. Sosyal medya platformları, uzun süre görüşülmeyen arkadaşlarla yeniden bağlantı kurma fırsatları sunarken, aynı zamanda insanların arkadaş çevreleri hakkındaki bilgileri ifşa etmelerine ve arkadaş listelerini herkese açık olarak yayınlamalarına da olanak tanımaktadır. Partnerleriyle ilişkilerinde olumsuzluğa neden olması sebebiyle sosyal ağ siteleri yaygın bir algıya işaret etmektedir. Bireylerin sosyal ağlardaki faaliyetlerini kamuya açık bir şekilde paylaşmaları olumsuz etkiler gösterdiği için sosyal medya platformları bu konuda benzersiz bir ortam oluşturmaktadır (Muisse vd., 2009, s. 441).

Muisse ve arkadaşları (2009) yaptıkları çalışmada, sosyal ağ sitelerinin sosyal açıdan bilgilere erişim kolaylığı sağlamasına ve olumsuz duygulara neden olmasına rağmen sosyal medya kullanımının artması ve problemli sosyal medya kullanımına teşvik etmesi şeklinde bir döngü olduğunu ifade etmektedir (Muisse vd., 2009).

Müller ve arkadaşları (2020), kullanıcıların anlamlı bir şeyi kaçırmış olabilecekleri ve mümkün olan en iyi sosyal seçeneği seçemediklerine dair düşüncelerin durumsal kıskançlık ve hasetten kaynaklandığını ifade etmektedir. Bireysel özellikler ve bilişsel durumların (FoMO gibi) sosyal ağ sitelerinin kullanımını artırdığını, bunun da sosyal karşılaştırma fırsatlarını artırdığını ve dolayısıyla

bağımlılık yapıcı sosyal medya kullanımına sebep olduğunu belirtmektedir (S. M. Müller vd., 2020).

Problemlili sosyal medya tüketimi, arkadaşlarla, aileyle veya partnerle ilgili çatışmalar gibi günlük yaşamdaki (bir veya daha fazla olumsuz etkiye rağmen) kullanılan cihaz ve platformdan bağımsız olarak sosyal ağ siteleri veya anlık mesajlaşma hizmetleri, bloglar ve mikrobloglar gibi çevrimiçi iletişim programlarının sürekli kullanımıyla karakterize edilmektedir (Montag vd., 2019). Müller ve arkadaşları (2020), problemlili akıllı telefon kullanımının sosyal ağ dışındaki faaliyetleri de kapsayabileceğini belirterek cihazdan bağımsız problemlili sosyal medya tüketimi araştırmalarını gerçekleştirmiştir (S. M. Müller vd., 2020).

1.12. Problemlili Sosyal Medya Tüketiminin Etkileri ve Sonuçları

Sosyal medya platformları, bireyler arası iletişimi sağlama, bilgi paylaşımı, haberleşme, eğlence ve ticaret gibi çok çeşitli işlevleri yerine getiren dijital alanlar olarak geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Ancak, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, beraberinde bireylerin dijital platformlarda geçirdiği zamanın artması ve bu kullanımı kontrol etme kapasitesinin azalması gibi potansiyel olumsuzlukları da gündeme getirmiştir.

Problemlili sosyal medya tüketimi, bireylerin dijital platformları aşırı ve kontrolsüz bir şekilde kullanmaları sonucu ortaya çıkan psikolojik, sosyal ve fiziksel sorunları tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Sosyal medya platformlarının sürekli yenilenen içerik akışları ve anlık etkileşim olanakları, kullanıcıları sürekli dikkatini çekmeye ve etkileşimde bulunmaya teşvik ederek, dijital bağımlılığa yol açabilir. Bu tür kullanım, bireylerin zihinsel sağlıklarını olumsuz etkileyebilir, sosyal ilişkilerde bozulmalara yol açabilir. Bununla birlikte, sosyal medyanın sağladığı kolay erişim ve anlık etkileşim imkânları, bağımlılık riski taşıyan bir davranışsal döngüye yol açabilmektedir. Sosyal medya kullanımının tetiklediği bu davranışsal döngüler, zamanla bir alışkanlık haline alabilir ve kullanıcılar, sosyal medya platformlarından uzak durma konusunda güçlük yaşayabilirler (Cebollero-Salinas vd., 2022; K. W. Müller vd., 2016; Rumpf vd., 2013).

Bu tür problemleri kullanım ve dijital bağımlılığın etkilerini daha derinlemesine incelemek için yapılan araştırmalar, kullanıcıların bu platformlardaki davranışlarının etkilerini ve sonuçlarını analiz etmektedir. Bu bağlamda Park (2022) yaptığı çalışmada, Facebook kullanım yoğunluğu, kaçırma korkusu (FoMO) ve depresyon arasındaki karmaşık ilişkiyi analiz etmiştir. Çevrimiçi anket çalışması yürüterek Kore'deki 480 üniversite öğrencisine ulaşmıştır. Yapılan analizler sonucunda yoğun Facebook kullanımının depresyon üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu, Facebook kullanımının davranışsal etkilerinin, Facebook kullanımı ile FoMO arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilediğini ve Facebook kullanımının, Facebook kullanım yoğunluğu ile depresyon arasında FoMO temelli pozitif bir aracılık etkisine sahip olduğunu göstermiştir (Park, 2022).

Koban ve arkadaşları (2023) yaptıkları çalışmada, yaygın ve kompulsif davranışları gruplandırılan mevcut literatürün aksine, sosyal medyanın aşırı kullanımının (yani aşırı bilgi ve iletişim) ve uyku kalitesinin bireysel olarak bildirilen değerini incelemiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılan bu çalışmada, yalnızca kompulsif sosyal medya kullanımının aşırı bağlantı yükü hissini artırması ve daha kötü uyku ile ilişkili olduğunu ortaya koyarak bazı sosyal medya alışkanlıklarının kontrolden çıkarak sosyal medya bağımlılığına yol açma potansiyeline sahip olduğunu tespit etmiştir (Koban vd., 2023).

Brighi ve arkadaşları (2019), siber zorbalık ve problemleri internet kullanımının ergenler arasındaki ilişkilerine odaklanmıştır. Bu bağlamda hem siber zorbalık hem de problemleri internet kullanımının temelindeki bireysel ve çevresel değişkenlerin rolünü ve aracı olarak çevrimiçi geçirilen zamanla birlikte cinsiyet ve eğitim düzeyleri araştırılmıştır. Negatif bireysel (duygusal tepkiler) ve düşük çevresel değişkenler (ebeveyn gözetimi) hem siber zorbalık hem de problemleri internet kullanımı için risk faktörü olarak bulunmuş ve bunlara çevrimiçi geçirilen zaman aracılık etmiştir. Ayrıca, bu ilişkilerin ergenlerin sosyal becerileri ve ruh sağlığı üzerinde ciddi uzun vadeli etkiler yaratabileceği öne sürülmektedir (Brighi vd., 2019). Tandon ve arkadaşları (2021) yaptıkları çalışmada, stalk, çevrimiçi olarak kendini ifşa etme gibi sosyal medya platformlarında gerçekleşen bu davranışların problemleri sosyal medya tüketimine etki ettiğini bulmuştur (Tandon vd., 2021).

Kuss ve Griffiths (2017) sosyal ağ siteleri ile kompulsif sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi araştırmış ve çevrimiçi olma algısının sosyal ağ sitelerinin kompulsif kullanımıyla sonuçlanabileceğini ifade etmiştir (Kuss & Griffiths, 2017). Lervik-Olsen ve arkadaşları (2023), FoMO'nun sosyal medya kullanımını motive eden önemli bir faktör olduğunu ve bireylerin bu korku nedeniyle sürekli çevrimiçi kalma ve daha fazla zaman harcama eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, zamanla sosyal medya bağımlılığına yol açabilir. Çalışma, FOMO'nun kompulsif sosyal medya kullanımına neden olan davranışsal ve motivasyonel bir etken olarak önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Ayrıca, bireylerin kaçırma korkusunun, sosyal medya bağımlılıklarının bir parçası olabileceği ve bu bağımlılıkların sosyodemografik farklılıklar aracılığıyla şekillenebileceği ifade edilmektedir.

1.13.FoMO ve Problemlili Sosyal Medya Tüketimi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

FoMO, sosyal medya kullanımını motive eden önemli bir faktördür ve bireyler, bu korku nedeniyle sürekli çevrimiçi kalma ve daha fazla zaman harcama eğiliminde olabilirler (Lervik-Olsen vd., 2023). Sosyal medya platformlarında çevrimiçi kalma ihtiyacı, aşırıya kaçtığında sosyal ağların problemlili bir şekilde kullanılmasına neden olabilmektedir (Kuss & Griffiths, 2017).

FoMO ve Problemlili Sosyal Medya Tüketimi, farklı değişkenlerle ve farklı çalışma gruplarıyla bağımsız veya aracı değişkenler olarak incelenmiştir. Tablo 2’de FoMO ve Problemlili Sosyal Medya Tüketimi bağlamında yapılan literatür taramasının tablolaştırılmış hali bulunmaktadır.

Tablo 2. FoMO ve Problemlı Sosyal Medya Tüketimi İle İlgili Literatür Taraması

	DEĞİŞKENLER	AMAÇ	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	SONUÇ	YAZAR
1	FoMO, PIU, Beş Büyük Kişilik Özelliği	Yapılan çalışmada, FoMO, PIU ve beş büyük kişilik özelliği (açıklık, dışadönüklük, vicdanlılık, uzlaşılabilirlik, nevroitiklik) arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Yaş ortalamaları 48.38 olan 189 kadın ve 170 erkekten oluşan 359 yetişkin çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.	Katılımcılara Kaçırma Korkusu Ölçeği, Kısa Problemlı İnternet Kullanım Testi ve Beş Büyük Kişilik Özelliği Anketi uygulanmıştır. Veriler, En Küçük Alan Analizi ve PLS-SEM aracılığıyla analiz edilmiştir.	Sonuç olarak, FoMO ve problemlı internet kullanımı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Dışadönüklüğün PIU ile bağlantılı olabileceği, nevroitikliğin ise internetin sağladığı sosyal etkileşim fırsatını kaçırmaktan korkanlarla ilişkili olabileceği öne sürülmektedir.	(Alt & Boniel-Nissim, 2018)
2	Nevrotiklik, Problemlı Sosyal Medya, FoMO	Çalışmada, kişilik-PSM ilişkilerini ve FoMO aracılık etkisini yeniden araştırmak amaçlanmıştır.	Çalışmada Avrupa ve Arap örneklemleri olmak üzere iki veri seti kullanılmıştır. Avrupa örneklemleri 18-66 yaş arası 262 katılımcıdan oluşurken Arap örneklemleri 18-59 yaş arası 251 katılımcıdan oluşmaktadır.	Problemlı Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği, FoMO Ölçeği, Beş Büyük Envanter-10 (BFI-10) Ölçeği kullanılmıştır. Veriler JASP programı aracılığıyla analiz edilmiştir.	Pearson korelasyon analizi sonucunda, hem Avrupalı hem de Arap örneklemlerinde PSM maddeleri ile nevroitiklik ve FoMO değişkenleri arasında anlamlı korelasyon olduğunu göstermiştir. Avrupa örnekleminde, nevroitiklik ile her bir PSM semptomları arasındaki ilişkiye tamamen FoMO aracılık etmiştir. Arap örnekleminde nevroitiklik ile PSM belirtisi arasındaki ilişkiye kısmen FoMO aracılık etmiştir.	(Alshakhsi vd., 2023)
3	FoMO, Sosyal Medya Katılımı, Problemlı Sosyal Medya, Akademik Performans	İlk çalışmada sosyal medya davranış değişkenlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.	Çalışma grubunu, Umman'da bulunan 120 lisans öğrencisi oluşturmaktadır.	Çalışma 1'de Sosyal Medyada İlgı Arayışı Algılanan Sosyal Medya Aşırı Üretimi Sosyal Medya Katılımı	Sonuç olarak Instagram, Twitter, WhatsApp gibi sosyal medya platformlarındaki içerik tüketimi FoMO'yu önemli ölçüde yordamıştır. FoMO, problemlı sosyal medya ve sosyal medya	(Al-Busaidi vd., 2023)

		İkinci çalışmada ise FoMO'nun belirleyicileri ve sonuçları incelenmiştir. Ayrıca FoMO'nun akademik performans üzerinde olumsuz bir etkisi olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır.		Çalışma 2'de İse, Motivasyonel ve Davranışsal Sosyal Medya Değişkenleri Kişilik, Bireysel ve Akademik Performans Değişkenleri, FoMO, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçekleri kullanılmıştır. Analizler R programı ile yapılmış ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.	katılımı üzerinde olumlu etki göstermiştir. FoMO akademik performans üzerinde ise olumsuz etki göstermiştir.	
4	FoMO, Problemler İnternet Kullanımı, Sosyal Medya Kullanımı	Yapılan çalışmada, üniversite öğrencileri arasında sosyal medyada FoMO ile problemler internet kullanımı arasındaki ilişki incelenmiştir.	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde 463 üniversite öğrencisi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.	Kesitsel bir çalışmadır. Verilerin analizi için korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. FoMO ve problemler internet kullanımını ölçmek için anketler uygulanmıştır.	FoMO düzeyi yüksek olan öğrencilerin interneti daha problemler bir şekilde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım sıklığı arttıkça FoMO düzeyinin de arttığı gözlemlenmiştir.	(Aygır vd., 2019)
5	Facebook Müdahalesi, FoMO, Narsisizm, Yaşam Memnuniyeti	Yapılan araştırmada, Facebook kullanımının FoMO, narsisizm ve yaşam memnuniyeti üstündeki etkileri incelenmiştir.	Çalışma grubunu, Polonyalı 16-53 yaş aralığındaki 360 Facebook kullanıcısı oluşturmaktadır.	Katılımcılara Facebook Müdahalesi, FoMO, Narsistik Kişilik Envanteri ve Yaşam Memnuniyeti Anketleri	Sonuç olarak Facebook kullanımı, FoMO ve Facebook müdahalesi gibi değişkenler aracılığıyla yaşam memnuniyeti üzerinde olumsuz etkiler göstermiştir.	(Błachnio & Przepiórka, 2018)

				uygulanmıştır. Veriler, korelasyon ve regresyon analizleriyle test edilmiştir.		
6	Dışa Dönüklük, Nevrotizm, Bağlanma Stili, FoMO, Sosyal Medya Kullanımı, Problemlili Sosyal Medya Kullanımı	Bu çalışma, dışa dönüklük, nevrozizm, bağlanma stili ve bir şeyleri kaçırma korkusunun sosyal medya kullanımı ve problemlili sosyal medya kullanımı üzerindeki etkilerini incelemiştir.	207 katılımcıya Facebook ve Reddit aracılığıyla ulaşılmıştır.	FoMO, Yakın İlişki Ölçeği, Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Katılımı Ölçekleri kullanılmıştır.	Bir şeyleri kaçırma korkusunun sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Dışa dönük bireylerin sosyal medya kullanımının daha yüksek olduğu bulunmuştur.	(Blackwell vd., 2017)
7	Sosyal Medya Kullanımı, FoMO, Çevrimiçi Savunmasızlık, İyi Oluş	Sosyal Medya Kullanımı ve FoMO'yu çevrimiçi savunmasızlığın bir belirleyicisi olarak incelenmesi amaçlanmıştır.	Çalışma grubunu, 13-77 yaş aralığındaki Birleşik Krallık'ta yaşayan 506 Facebook kullanıcısı oluşturmaktadır.	Katılımcılara çevrimiçi anket uygulanmıştır. Analizler AMOS v.21 aracılığıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Aracılık Analizi uygulanmıştır.	Sonuç olarak, sosyal medya kullanımındaki artış çevrimiçi güvenlik açığına maruz kalmadaki artışla ilişkilidir. Sosyal medya kullanımındaki artış FoMO'daki artışlarla ilişkilidir. Yine FoMO düzeyinin artması çevrimiçi savunmasızlık davranışlarını artırırken öz saygı davranışlarında düşüş göstermiştir.	(Buglass vd., 2017)
8	FoMO, Ağ Dışsallığı, Sosyal Ağların Sürekli Kullanımı, Öz Saygı	Çalışmada, ağ dışsallığının ve FoMO'nun sosyal ağların sürekli kullanımı üzerindeki etkisini ve bunun kullanıcıların öz saygısını nasıl etkilediğini	Veriler, Katar ve Ürdün'deki 841 sosyal medya kullanıcısından toplanmıştır.	Katılımcılardan çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanan verilere dayanan nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler kısmi en küçük kareler-yapısal denklem modellemesi	Ağ dışsallığı, Katarlı katılımcılar arasında sosyal ağların sürekli kullanımını önemli ölçüde etkilerken, bu ilişki Ürdünlü meslektaşları arasında desteklenmemektedir. Ürdün örneklemini, sosyal ağların sürekli kullanımının FoMO'yu yordadığını göstermiştir. Katar	(E. Abu-Shanab vd., 2023)

		incelenmesi amaçlanmıştır.		(PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir.	örnekleminde ise FoMO, ağ dışsallığının ve sosyal ağların sürekli kullanımı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir.	
9	Yoğun Sosyal Ağ Kullanımı, Olumsuz Sonuçlar, FoMO	Çalışmanın amacı, gençler arasında yoğun sosyal ağ kullanımının yarattığı olumsuz sonuçları incelemek ve bu olumsuz sonuçlar üzerindeki FoMO'nun aracılık rolünü belirlemektir.	16-18 yaş aralığındaki 1468 Latin Amerikalı sosyal medya kullanıcısı gençler örneklemini oluşturmaktadır.	Katılımcılara, Hastane Anksiyete ve Depresyon Ölçeği, Sosyal Ağ Yoğunluğu ölçeği, FoMO ölçeği ve mobil cihaz aracılığıyla SNS kullanımının olumsuz sonuçları üzerine çevrimiçi bir anket uygulanmıştır. Toplanan veriler, korelasyon analizi ve aracılık analizleri test edilmiştir.	Yoğun sosyal ağ kullanımı gençlerde akademik performans düşüşüne, uyku bozukluklarına ve düşük özsaygıya neden olmaktadır. FoMO'nun, yoğun sosyal ağ kullanımı ile bu kullanımın neden olduğu olumsuz sonuçlar arasındaki ilişkide önemli bir aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.	(Oberst vd., 2017)
10	FoMO, Problemler Sosyal Medya, Sosyal Bağlantı	Çalışma, Aidiyet Hipotezi ve Bilgi Arama Teorisi çerçevesinde FoMO ve refah arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır.	İlk çalışma grubu 107 üniversite öğrencisini kapsarken ikinci çalışma grubu 458 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır.	İlk çalışmada FoMO, Problemler Sosyal Medya ve Sosyal Bağlantı Ölçekleri, Çalışma 2'de ek olarak Öznel İyi Oluş Ölçeği kullanılmıştır. Kavramsal modeli test etmek için Process 6 aracılığıyla aracılık testleri yapılmıştır.	İlk çalışmanın sonucuna göre, FoMO ve problemler sosyal medya pozitif FoMO ve sosyal bağlantı negatif ilişkilidir. Çalışma 2'nin sonucuna göre, FoMO'nun öznel iyi oluşu olumsuz, problemler sosyal medya ve sosyal bağlantıyı ise olumlu etkilediğini bulmuştur.	(Roberts & David, 2020)

Kuss ve Griffiths (2017), problemleri sosyal medya kullanımının artan ilgisine işaret etmiş ve sosyal medya platformları ve problemleri kullanımı konusunda yeni bilgiler sunmak amacıyla bu iki kavrama dayalı olarak 10 madde sunmuştur. Bu maddeleri (i) sosyal ağlar ve sosyal medya kullanımı aynı şey değildir; (ii) sosyal ağ çeşitlidir; (iii) sosyal ağlar bir varoluş biçimidir; (iv) insanlar sosyal ağların kullanımına bağımlı hale gelebilir; (v) Facebook bağımlılığı sosyal medya bağımlılığının yalnızca bir örneğidir; (vi) Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) sosyal medya bağımlılığının bir parçası olabilir; (vii) akıllı telefon bağımlılığı sosyal medya bağımlılığının bir parçası olabilir; (viii) Nomofobi, sosyal ağ bağımlılığının bir parçası olabilir; (ix) Sosyal ağ bağımlılığında sosyodemografik farklılıklar vardır; ve (x) önceki araştırmalarda metodolojik sorunlar vardır (Kuss & Griffiths, 2017) şeklinde ifade etmektedir. Bu maddeler göz önüne alındığında bireyler, sosyal medya platformları aracılığıyla problemleri sosyal medya tüketimi davranışları gösterebilirler. Kaçırma korkusu, problemleri sosyal medya tüketimine etki edebilir.

Benzer şekilde bağımlılık yapıcı sosyal medya kullanımı, sosyal medyaya odaklanma, sosyal medyanın olumsuz duyguları azaltmak için kullanılması, sosyal medyanın giderek aynı zevk için kullanılması, sosyal medyadan uzaklaşıldığında kaygı yaşanması ve gelişmeleri kaçırma korkusu hissetmesi, diğer sorumluluklardan çekilme ve/veya sosyal medya kullanımı nedeniyle yaşamın diğer önemli alanlarına zarar verme ve arkadaşlarının, eşinin veya ailesinin sosyal medya kullanımını kontrol etme arzusu (siber stalk) gibi davranışlar (Andreassen vd., 2017, s. 288), teknolojinin getirdiği yenilikler sayesinde karşımıza çıkmaktadır. Bireyler sosyal ağlarda, diğerlerini açık veya gizli şekilde kontrol edebilir. Sosyal medyaya odaklanarak zaman yönetimi konusunda sorun yaşayabilirler.

İnternetin günlük yaşamda yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının kullanımının da artmasına neden olmuştur. Sosyal medyada FoMO kaçınılmaz olarak internet kullanım süresini artıracaktır. Bu sebeple FoMO ve problemleri sosyal medya kullanımı arasında da bağlantı oluşacaktır (Aygar vd., 2019, s. 303).

Roberts ve David (2020), çalışmalarında FoMO'nun sosyal medya kullanımını yönlendirdiğini ve bu durumun da sosyal bağlantıyı etkilediğini ifade etmiştir.

Geliştirilen hipotezler ve yapılan testler sonucunda, FoMO'nun sosyal medya yoğunluğuna sebep olduğunu ve artan sosyal medya kullanımının problemlili kullanıma etkisinin önemini vurgulamaktadır (Roberts & David, 2020, s. 387).

E. Abu-Shanab vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada, ağ dışsallığı ve FoMO'nun sosyal ağların sürekli kullanımı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Katar ve Ürdün'deki 841 sosyal medya kullanıcılarına çevrimiçi anket aracılığıyla ulaşılmıştır. PLS-SEM analizleri sonucunda, her iki örnekleme de sosyal ağların sürekli kullanımının FoMO'dan olumlu yönde etkilendiğini göstermiştir (E. Abu-Shanab vd., 2023).

Błachnio ve Przepiórka (2018) tarafından, sosyal medya platformlarının, özellikle de Facebook'un popülaritesinin arttığı ifade edilmiştir. Bu ağ sitesinin sosyal, profesyonel, kişisel, kültürel ve diğer yaşam alanları üzerindeki büyük etkisi göz önüne alındığında, Facebook'a aşırı bağımlılığın ardındaki mekanizmayı tanımak büyük bir değer gibi olarak görülmektedir. Yaptıkları çalışmanın sonucunda, kaçırma korkusu ve narsisizmin Facebook'a izinsiz giriş ile güçlü bir şekilde bağlantılı olduğunu bulmuşlardır. Narsisizm düzeyi daha yüksek olan ve arkadaşlarının her zaman ne yaptığını haberdar olma arzusu duyan kullanıcılar Facebook'a daha fazla dahil olduklarını bildirmişlerdir. Facebook'a izinsiz girişin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için daha fazla çalışma yapılmalı ve daha fazla tartışma yürütülmelidir (Błachnio & Przepiórka, 2018).

Başlangıçta iletişim sürecini kolaylaştırmak ve insanları bir araya getirmek için bir araç olarak tasarlanan sosyal medya platformları, hayal kırıklığı, yalnızlık, kaygı ve depresyonla sıkça ilişkilendirilen bir FoMO kaynağına dönüşmüştür (Błachnio & Przepiórka, 2018; Elhai vd., 2018). Buna dayanarak, FoMO nedeniyle sosyal ihtiyaçlarda eksiklik yaşayan kişilerin, daha büyük çevrimiçi ağlar kurarak daha fazla sosyal medya kullanımını tetiklediği ve bunun da daha fazla FoMO hissi yarattığı artık iyice yerleşmiş bir olgu olmaktadır (Buglass vd., 2017, s. 249). Bu nedenle sosyal medya kullanımının FoMO'yu ne ölçüde artırdığını ortaya koyan (Buglass vd., 2017; Przybylski vd., 2013b) çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların sosyal medya

platformları aracılığıyla içerik üretiminin incelenmesi, yaşam etkinliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Al-Busaidi vd., 2023, s. 1393).

Buglass vd. (2017) sosyal medya kullanımı arttıkça FoMO'nun sosyal medya kullanıcılarının ruh haline giderek daha fazla yerleşeceği iddialarına rağmen, artan sosyal ağ kullanımı ile FoMO'nun etkisi arasındaki ilişkiye çok az dikkat edildiğini öne sürmüştür. Bu nedenle, yüksek düzeyde sosyal medya kullanımı ve aşırı içerik üretimi bildiren katılımcıların, yüksek düzeyde FoMO bildirmesi beklenebilmektedir (Al-Busaidi vd., 2023, s. 1393).

Sosyal medya platformları, genç kullanıcılar için daha dikkat çekicidir, çünkü onlara daha yüksek düzeyde sosyal katılım sağlamaktadır. Bu bireyler sosyal medya kullanarak ait olma ihtiyaçlarını karşılayabilirler, ancak aynı zamanda ait olmadıkları ve önemli ortak deneyimleri kaçırdıkları hissine kapılmaları daha yüksektir (Oberst vd., 2017, s. 53).

Problemlili sosyal medya tüketimi, sosyal medya katılımının aşırı bir biçimi olarak ifade edilmiş ve çeşitli çalışmalarda FoMO ile ilişkilendirilmiştir. FoMO'nun sosyal medyadaki kullanıcı katılımının arkasındaki itici güç olduğu tespit edilmiştir (Alt, 2015; Oberst vd., 2017; Przybylski vd., 2013b).

Alt ve Boniel-Nissim (2018) yaptıkları çalışmada, FoMO ve Problemlili internet kullanımı (PIU) ve yetişkinlerin kişilik özellikleri arasındaki bağlantıları ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. 359 yetişkinden Kaçırma Korkusu Ölçeği (FoMOs), Kısa Problemlili İnternet Kullanım Testi ve Beş Büyük Kişilik Özelliği (açıklık, dışadönüklük, vicdanlılık, uzlaşılabilirlik, nevroitiklik) anketi aracılığıyla veriler toplanmıştır. Veriler, En Küçük Alan Analizi ve Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak, dışadönüklük ile PIU; nevroitiklik ile FoMO ve FoMO ile PIU arasında yollar belirlenmiştir. Ayrıca FoMO, nevroitiklik ve problemlili internet kullanımı arasındaki ilişkide aracılık etkisi göstermiştir. Yine FoMO, daha düşük eğitim seviyeleri ile ilişkilendirilmiştir.

FoMO'nun sosyal medya bağımlılığı üzerindeki bu doğrudan ve olumlu etkisi, kaçınma, dışadönüklük, nevroitiklik ve kaygı gibi diğer yordayıcıların etkisi kontrol edildikten sonra bile belirgindir (Blackwell vd., 2017).

Al-Busaidi vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada, FoMO ve problemlili sosyal medya kullanımının akademik performans üzerinde olumsuz bir etkisi olup olmayacağı da test edilmiştir.



2.SİBER STALK KAVRAMI

2.1.Siber Stalk Tanımı

Stalk teriminin etimolojik arka planı göz önünde bulundurulduğunda “iz sürme” olarak adlandırılan bir avlanma metaforu ve gizli kalması gereken davranışların takipçi statüsünün bir yorumunu içermektedir. Çevrimiçi ortamlarda bu anlamsal özellikler sosyal medya bağlamında stalklama olarak adlandırılan bir kavram haline gelmiştir (Antonini vd., 2019, s. 112). İnternet bizi mümkün olan her şekilde tüm dünyaya bağlamada faydalıdır ve dünyanın hemen her yerinde mevcuttur. Aynı zamanda ucuz ve kullanımı kolay olduğu, diğer kişiler hakkında arama yaparken anonimlik sağladığı ve tespit edilmek zor olduğu için bireylere kolay araştırma yapma imkanı sunmaktadır. Siber stalk, yüz yüze etkileşimin olmadığı bir davranış biçimidir (Dhillon vd., 2016, s. 77).

Siber stalk, ısrarcı davranışları içermesi açısından geleneksel takiple ilişkilendirilmektedir. Ancak yeni teknolojilerin ortaya çıkışıyla birlikte geleneksel takip, e-posta ve İnternet gibi medya aracılığıyla tamamen yeni bir biçime bürünmüştür. Yeni teknolojik ve davranışsal tehditler içermesi nedeniyle medyanın ve kamuoyunun dikkatini giderek daha fazla çekmektedir (Ogilvie, 2000, s. 1).

Siber stalk, bilgisayarları ve diğer elektronik cihazları kullanarak takip etmenin bir uzantısı olarak veya takip etmenin aynı unsurlarını içeren ancak farklı bir dağıtım yöntemi kullanan tamamen farklı bir aktivite olarak tanımlanabilir. Buradaki kavramsallaştırma önemlidir çünkü kapsamının ne olduğu, hangi araçların kullanıldığı ve kaynakların nasıl dağıtıldığını etkilemektedir. Bu bağlamda siber stalk VAWA (The Violence Against Women Act) (2001) tarafından “başka bir kişiyi gözetlemek için internet, e-posta ve diğer elektronik iletişim cihazlarının kullanılması” olarak tanımlanmaktadır (VAWA, 2001). Siber stalk bu bağlamda, ahlaki bir sorun ya da mağduriyete neden olan bir suç unsuru sunmaktan ziyade, sosyal medya platformlarındaki kişilerin meraklarını ve bilgi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gerçekleştirdiği bir faaliyet olarak değerlendirilebilmektedir (Akmeşe & Deniz, 2017, s. 25).

Bu nedenle siber stalk, kişilerin diğer kişiler hakkındaki bilgilere ulaşabilmek için kullandıkları özel bir yöntemdir. Spience-Diehl (2003), siber uzayın siber stalk hareketlerinin gerçekleştiği tek ortam olduğunu ifade etmiş ve tekrarlanan arama sorgularının yapıldığı ve kontrol edildiği bir yöntem olduğunu belirtmiştir (Spence-Diehl, 2003, s. 7).

Siber stalk, bireyleri veya grupları hedef almak için teknolojiyi kullanan çevrimiçi olarak gerçekleştirilen bir stalk biçimidir. Siber stalk, siber zorbalığın en karmaşık biçimlerinden biridir ve içerik ve amaç bakımından benzerdir; dünyanın her yerindeki diğer kişileri stalklamak için aynı İnternet tabanlı teknoloji kullanılmaktadır. Siber stalk, çok yönlü, sistematik, tekrarlayan bir şekilde gerçekleştirilir ve birçok durumda ortaya çıkabilir. Örneğin, kişilerin bilgisayarlarını kontrol etmek, çevrimiçi ortamlardaki hareketlerini gözetlemek, telefonlarını kontrol etmek olarak gerçekleştirilebilir. Çok sayıda insanı, topluluğu ve kuruluşu etkileyen ve hatta hedef alan sürekli ve karmaşık bir dizi etkinliktir (Gautam & Bansal, 2023, s. 1363).

Antoini ve arkadaşları (2019) yaptıkları çalışmada, stalklamak fiilinin nasıl gerçekleştiğiyle ilgili bir çalışma yapmış ve,

- Birinin tweetlerini okumak ve Twitter beğenilerine bakmak,
- İnsanların hangi kitapları okuduklarına bakmak,
- Bir kişinin Facebook zaman tüneline gezinmek,
- Arkadaş yorumlarını okumak ve beğenilerini kontrol etmek,
- Kişilerin eski fotoğraflarına bakmak, altındaki yorumları ve etiketleri okumak gibi sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin hareketlerini sıralamışlardır.

Sosyal medya platformlarının işlevselliği her geçen gün kullanıcı sayısını da artırmaktadır çünkü bireyler bu platformlar aracılığıyla dünyayla bağlantı kurma, sosyalleşme, bağlantı kurma, topluluklara katılma ve bilgiye erişme fırsatlarına sahip olmaktadır. Bu sanal ortamda insanlar arzu edilen özellikleri edinebilme, kolayca incelenebilme ve sahte kimlikler oluşturarak görünmez olma yeteneğine sahiptir. Bu

tür seçeneklerin sunulması, kişilerin stalker özellikleri sergilemelerini kolaylaştırmaktadır (Şenses & Aydoğdu Karaaslan, 2022, s. 1539).

Gözetlenen kişi stalkerın arkadaşı, eşi, eski erkek/kız arkadaşı, nefret ettiği, hoşlandığı biri olabileceği gibi, tamamen yabancı biri, dikkatini çeken biri, televizyonda ya da medyada gördüğü bir ünlü de olabilmektedir. Gözetlenen kişinin kim olabileceği, stalkerın niyetine ve ilişki türüne göre değişiklik gösterse de her iki alanda da stalk eyleminin temelinde, gözetlenenin gözetleyen için hedef konumunda olması bulunmaktadır (Akmeşe & Deniz, 2017, s. 25).

Siber stalk, kişinin gözetlenmeyi kabul ettiği gerçeğini de barındırmaktadır. Çünkü gözetlenen kişi gözetlendiğinin farkındadır ve stalker için izler bırakmaktadır. Örneğin Facebook, Instagram ve WhatsApp aracılığıyla durum güncellemeleri yapılmakta ve diğer kullanıcılara görüntüleme ve yorum yapma imkanı sunulmaktadır. Bu programlar aracılığıyla kullanıcı, göstermek istediğini ağında veya telefonunda kayıtlı kullanıcılara paylaşabilir ve durum mesajını görüntüleyenlerden istediği zaman geri bildirim alabilmektedir (Akmeşe & Deniz, 2017, s. 26).

2.2.Siber Stalkı Tetikleyen Faktörler

İnternet teknolojisinin siber stalk davranışını etkileyen birçok faktörü vardır. Örneğin, İnternet mesajlarının kaydedilip saklanabilmesi, başkalarının çevrimiçi ve çevrimdışı davranışları hakkında bilgi edinmek için kullanılabilir. Ayrıca, ilan panoları, sohbet odaları ve web siteleri (örneğin bilgisayar destek grupları) dahil olmak üzere World Wide Web'deki açık forumlar aracılığıyla paylaşılan mesajların kamusal veya yarı kamusal yapısı, İnternet tabanlı teknolojiyi siber stalk gerçekleştirmek için ideal bir yer haline getirmektedir. Bu özelliklerin çoğu, çevrimiçi ortamda anonim kalma yeteneğinin yanı sıra, insanların keşfedilme tehlikesini azaltan bir ortamda gizli kalmasına olanak tanır (Tokunaga, 2011, s. 705).

Finn ve Banach (2000), bazı internet sitelerinin, isim, telefon numarası, adres bilgilerini kamu veri tabanlarında yapılan aramalar yoluyla bir kişi hakkında bilgilere ulaşmak için kullanıldığını belirtmiştir. Bazı internet siteleri isim, adres, ikametgah haritası, telefon numarası, e-posta adresi ve sosyal güvenlik numarası gibi çeşitli

kişisel bilgileri ortaya çıkarmak için kaynakları birleştirmektedir. Yine başka bir web sitesi, dosyaları ve e-postaları okumak, "silinen" dosyaları izlemek ve sohbet veya anlık mesaj konuşmalarını izlemek de dahil olmak üzere başkalarının bilgisayarlarını izleme ve inceleme olanağı sunmaktadır (Finn & Banach, 2000, s. 790).

Siber stalk, insanların başka bir kullanıcının çevrimiçi ve/veya çevrimiçi davranışını belirlemek için iletişim teknolojisi aracılığıyla kullandığı gizli bir strateji olarak tanımlanabilmektedir. Yakın arkadaşlar, romantik partnerler, iş ortakları veya aile üyeleri de dahil olmak üzere herkesin izlenebildiği bilinçli ve hedef odaklı bir davranış olarak nitelendirilmektedir. Mesajlaşmalar, yeni ilişkiler, yaklaşan veya katılan toplantılarla ilgili bilgiler ve kişisel durum güncellemeleri gibi internet tabanlı içerikler siber stalkerlar tarafından aranmaktadır. Kişisel bilgilere sosyal medya platformundaki profiller, ilan panoları, kişisel web sitesi sayfaları, çevrimiçi günlükler ve diğer elektronik kaynaklar aracılığıyla ulaşılabilir (Tokunaga, 2011, s. 706).

Muise ve arkadaşları (2014) yaptıkları çalışmada, Facebook gibi sosyal medya platformlarının partner faaliyetlerini izlemeyi kolaylaştıran etkileri olduğunu belirtmiştir. İlk çalışmada, 17 ve 33 yaş aralığındaki 160 katılımcının simüle edilmiş bir Facebook ortamında partner izleme davranışını incelemişlerdir. İkinci çalışmada ise, katılımcıların günlük kıskançlık duyguları ile partnerlerinin Facebook sayfasında geçirdikleri günlük süre arasındaki ilişkiyi test etmişlerdir. İki çalışma sonucunda da, kıskançlık duyguları, kadınların erkeklere kıyasla partnerlerinin Facebook'taki faaliyetlerini izleme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Muise vd., 2014).

Siber stalk, yeni bir ilişkinin başlangıcında, diğeri hakkında daha fazla bilgi edinmek için ve bir partner hakkında gizlice bilgi edinmek için bir taktik olarak kullanılabilir (Tokunaga, 2011, s. 706). Yakın partnerler (eş, sevgili), yabancılara göre siber stalkın daha yaygın hedefleridir (Dhillon vd., 2016). Sosyal medya platformları, yakın partnerlerin faaliyetlerini keşfedilme riskinin az olması sebebiyle gizlice izleme fırsatı sağlamaktadır (Muise vd., 2014).

Çoğu teknolojide olduğu gibi sosyal medya platformlarını gençlerin kullanma olasılığı yetişkinlere göre daha yüksektir. Bu nedenle siber stalk davranışları da üniversite kampüslerinde yaygın olmakla kalmayıp aynı zamanda çevre tarafından da teşvik edilmektedir (Parsons-Pollard & Moriarty, 2009, s. 436).

March ve arkadaşları (2022) yaptıkları çalışmada, bireylerin siber stalk davranışlarını yakın partnerlerine karşı gösterdiklerini belirtmişlerdir. Amazon Mechanical Turk aracılığıyla katılımcılardan çevrimiçi anketi yanıtlamalarını istemişlerdir. Örneklemi 449 kişinin oluşturduğu bu çalışmada Keşifsel Faktör Analizi uygulanarak pasif, istilacı ve ikiyüzlü üç boyut ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda hem erkekler hem de kadınlar siber stalk davranışı göstermiş ve kadınlar daha fazla genel, pasif ve istilacı yakın partner siber stalk davranışında bulunmuştur (March vd., 2022).

Gelişmekte olan ülkelerde sosyal medya kullanımı gelişmiş ülkelere göre daha fazla artmaktadır. İnternet kullanımındaki artış, bölgedeki cep telefonu/akıllı telefon kullanımındaki artıştan da kaynaklanmış olup, akıllı telefon kullanımındaki artışa eşit olarak mobil sosyal ağlar da kullanılmaktadır (Leavitt, 2011, s. 12). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen bu büyümeler sosyal ağların kullanımını artırmış ve iletişim şeklimizi de değiştirmeye başlamıştır (Barrett-Maitland vd., 2016, s. 464).

Mobil bilgisayarların kullanımının patlamasıyla sosyal medyanın kullanımı da yaygınlaşmaya başlamış ve kullanıcılar da gerçek zamanlı olarak kişisel bilgilerini çevrimiçi ortamda paylaşmaya başlamışlardır (Lowry vd., 2013, s. 6).

Siber stalk daha önce e-posta, sohbet odaları hizmetleri aracılığıyla mümkün olsa da sosyal medyadaki içeriğin zenginliği ve hacmi sayesinde stalk daha kolay hale gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcıları yüksek düzeyde etkileşimle sosyal açıdan zengin bilgileri paylaşmaya teşvik eder; kişisel bilgilere ve kullanıcıları verilerine kolay erişimi sağlar (Boyd & Ellison, 2007). Dijital iletişim araçlarının sağladığı her yerde bulunma ve anonimlik özelliği, insan ilişkilerini gerçek dünyada görünmez kılmaktadır. Örneğin, Facebook'ta ilişki davranışı üzerine yapılan araştırma, sosyal

medyanın eski iş arkadaşları tarafından stalklanmak gibi davranışlara olanak sağladığını göstermiştir (Chaulk & Jones, 2011).

2.3.Siber Stalk İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Siber stalk davranışı, farklı değişkenlerle ve farklı çalışma gruplarıyla bağımsız veya aracı değişkenler olarak incelenmiştir. Tablo 3'te siber stalk davranışı bağlamında yapılan literatür taramasının tablolaştırılmış hali bulunmaktadır.



Tablo 3. Siber Stalk ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

	DEĞİŞKENLER	AMAÇ	ÖRNEKLEM	YÖNTEM	SONUÇ	YAZAR
1	Gönderi türleri (Facebook ve Twitter'daki paylaşılan içerik türleri), Bilgi türleri, Gizlilik kaygıları	Facebook ve Twitter'daki gönderi türleri, bilgi türleri ve gizlilik kaygılarının hedef kitle üzerindeki etkisi incelenmiştir.	216 üniversite öğrencisi (Facebook ve Twitter kullanıcıları)	Çevrimiçi anket uygulanmıştır.	Katılımcılar, genellikle kendi paylaşımlarına ilgi göstermekte, başkalarının paylaşımlarına daha az ilgi göstermektedir.	(Jeong & Kim, 2017)
2	FoMO, Psikolojik iyi oluş , Kendini sunma, yukarı doğru zıtlık, sosyal medya takibi (stalk)	FoMO'nun psikolojik iyi oluş üzerindeki etkilerini incelemek ve bu ilişkide sosyal medya katılım davranışlarının aracılık rolünü araştırmak amaçlanmıştır.	896 SNS kullanıcısı (Kuzey Çin) araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır.	Ampirik araştırma yöntemi, veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır.	FoMO, yukarı doğru zıtlık ve sosyal medya takibi gibi aracı mekanizmalar yoluyla bireylerin psikolojik iyi oluşunu olumsuz yönde etkilemektedir.	(Pang & Quan, 2024)
3		Silva Santos ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilen Siber Stalklama Ölçeği'nin Türk kültüründeki geçerlik ve güvenilirliğini incelemek.	Çalışma grubu 162 kadın ve 103 erkek olmak üzere toplam 265 kişiden oluşmaktadır.	Veri toplama araçları: Kişisel Bilgi Formu ve Siber Stalklama Ölçeği. Geçerlik için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik için iç tutarlık ve iki yarı test güvenirligi katsayıları kullanılmıştır.	Çalışma, Siber Stalklama Ölçeği'nin Türk kültüründeki geçerlik ve güvenilirliğini test ederek uygun sonuçlar elde etmiştir.	(Koçak vd., 2023)

4	Siber stalkın özellikleri, sosyal medya ve çevrimiçi hizmet sağlayıcıların rolleri	Siber stalk üzerine yapılan araştırmaların kapsamı ve yaygınlığındaki eksiklikleri gidermek amacıyla bir Sistematik Literatür Taraması (SLR) gerçekleştirmek.	Scopus ve Web of Science veri tabanlarındaki 49 ampirik çalışma.	Sistematik Literatür Taraması (SLR) yöntemi kullanılarak, Scopus ve Web of Science veri tabanlarındaki ampirik çalışmalar incelenmiştir.	Bulgular, dört ana araştırma temasını ortaya koymuştur: geleneksel takip ve siber stalkerların, ebeveynlerin, sosyal medyanın ve çevrimiçi hizmet sağlayıcıların özellikleri ve rolleri; ayrıca raporlama, başa çıkma ve önleme stratejileri.	(Kaur vd., 2021)
5	Kaçırma korkusu (FoMO), sosyal medya yorgunluğu, sosyal medya takibi (stalking), çevrimiçi sosyal karşılaştırma	Sosyal karşılaştırma teorisi ve telafi edici internet kullanımı teorisi çerçevesinde FoMO, sosyal medya yorgunluğu ve sosyal medya takibi ilişkisini incelemek amaçlanmıştır.	321 sosyal medya kullanıcısı (Birleşik Krallık)	Veriler analiz edilmek ve değişkenler arasındaki önerilen ilişkiler incelenmek amacıyla AMOS Graphics 26 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) uygulanmıştır. Aracılık ve moderasyon, Hayes PROCESS makrosu kullanılarak test edilmiştir.	FoMO sergileyen kullanıcılar, arkadaşlarının sosyal medyada ne yaptığını bilmediklerinde endişelenir ve daha fazla zaman harcayarak başkalarının profillerini izler. Yüksek FoMO düzeyine sahip kullanıcılar, sosyal konum, başarı ve yaşam durumu açısından kendilerini daha fazla kıyaslar. Ayrıca, sosyal medya takibi ile FoMO arasındaki ilişki, kullanıcıların başkalarının içeriklerini izlemek için daha fazla zaman harcadığını göstermektedir.	(Tandon vd., 2021)
6	Stalklama eylemi, Sosyal medya kullanım ortamı ve sıklığı	Sosyal medyada stalklama eylemini ve kullanıcı görüşlerini incelemek amaçlanmıştır.	Araştırmanın çalışma grubunu 437 katılımcı oluşturmaktadır.	Çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır.	Bireyler büyük oranda sosyal medyada sanal kimliklerini kullanmakta ve farklı kişilikler sergilemektedir. En çok tercih edilen sosyal medya platformları ise WhatsApp ve Instagram'dır.	(Şenses & Aydoğdu Karaaslan, 2022)

7	Cinsiyet, Sosyal Etkileşimi, Stalklama	FoMO, Medya Siber	Siber Stalklama Ölçeği'ni geliştirmek ve bu ölçeğin cinsiyet, FoMO ve sosyal medya etkileşimi ile ilişkilerini incelemek.	Çalışma 1'e yaş ortalaması 21,6 olan 200 gönüllü katılmıştır. İkinci çalışmaya yaş ortalaması 21,8 olan 200 katılımcı dahil edilmiştir.	Verileri analiz etmek için R Studio 3.6.1 kullanılmıştır. Aşağıdaki analizler yapılmıştır: Betimleyici analizler Ana eksen faktör analizi, Horn'un paralel analizi ile birlikte Tam Bilgi Faktör Analizi (hangi öğelerin aslında yapıyı açıklamaya katkı sağladığını anlamak için)	Siber stalklama ile cinsiyet, FoMO ve sosyal medya etkileşimi arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. FoMO düzeyi yüksek olan kullanıcıların, sosyal medya etkileşimlerinin artmasıyla siber stalklama davranışlarının da arttığı gözlemlenmiştir.	(Silva Santos vd., 2021)
---	--	-------------------	---	---	--	--	--------------------------

Jeong ve Kim (2017), Facebook ve Twitter olmak üzere iki sosyal medya platformunda gönderi türlerinin, bilgi türlerinin ve gizlilik kaygılarının hedef kitle türleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 216 üniversite öğrencisine çevrimiçi bir anket yapmışlardır. 216 katılımcının tamamının Facebook hesabı bulunurken, 175 katılımcının Twitter hesabı bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda katılımcılar, diğer kullanıcıların Facebook profillerinde ne paylaştıklarından daha çok genellikle kendi profillerinde ne paylaştıklarıyla ilgilenmektedir. Twitter'da katılımcılar, başkalarının yayınladığı tweetler veya başkalarının neyi retweet etmesinden çok kendi tweetleri hakkında ilgilenmektedir.

Pang ve Quan (2024), çalışmalarında kaçırma korkusunu (FoMO) incelemiştir. Kuzey Çin'deki 896 SNS kullanıcısının verilerini toplamışlar ve ampirik bir araştırma yöntemi izlemişlerdir. Araştırmalarında, FoMO'nun psikolojik iyi oluş üzerindeki etkilerine üç sosyal medya katılım davranışının aracılık ettiğini varsaymışlardır: kendini sunma, yukarı doğru zıtlık ve sosyal medya takibi. Sonuç olarak, FoMO, yukarı doğru zıtlık ve sosyal medya takibi aracı mekanizmaları yoluyla bireylerin psikolojik refahını olumsuz yönde etkilemektedir.

Silva Santos vd. (2021)'nin araştırmasında ise sosyal medya kullanımı ve gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ile siber stalklama arasında anlamlı ilişki olduğu ve bu iki değişkenin siber stalklamayı yordadığı tespit edilmiştir.

Koçak ve arkadaşları (2023), Silva Santos ve arkadaşları (2021) tarafından geliştirilen Siber Stalklama Ölçeği'nin Türk kültüründeki geçerlik ve güvenilirliğini incelemiştir. 162 kadın ve 103 erkek olmak üzere 265 kişiden oluşan çalışma grubunun verileri Kişisel Bilgi Formu ve Siber Stalklama Ölçeği aracılığıyla toplanmıştır. Geçerlik çalışmaları için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik için iç tutarlık ve iki yarı test güvenilirliği katsayıları kullanılmıştır.

Kaur ve arkadaşları (2021), siber stalkın incelenmesine yönelik kayda değer çalışmalara rağmen, siber stalk üzerine yapılan araştırmaların kapsamı ve yaygınlığı konusunda netlik eksikliği ve sınırlı araştırmaların olması sebebiyle bir Sistematik Literatür Taraması (SLR) gerçekleştirmiştir. Scopus ve Web of Science veri

tabanlarındaki 49 ampirik çalışma incelenmiştir. Bulgular, geleneksel takiple karşılaştırma, siber stalkerların, ebeveynlerin, sosyal medyanın ve çevrimiçi hizmet sağlayıcıların özellikleri ve rolleri, sonuçlar önceki çalışmalarda tartışılan raporlama, başa çıkma ve önleme stratejileri hakkında ortaya çıkan dört araştırma temasını ortaya koymaktadır.

Tandon ve arkadaşları (2021), sosyal karşılaştırma teorisi ve telafi edici internet kullanımı teorisi çerçevesinde kaçırma korkusu (FoMO), sosyal medya yorgunluğu (fatigue), sosyal medya takibini (stalking) incelemişlerdir. Birleşik Krallık'tan 321 sosyal medya kullanıcılarından toplanan verilere göre sosyal medya durum güncellemelerini paylaşma sıklığı ve sosyal medya kıskançlığının moderasyon etkisi ile sosyal karşılaştırma ve takip etmenin aracılık etkisini dikkate alarak bir çalışma yapılmıştır. Sonuç olarak, arkadaşlarının ve tanıdıklarının sosyal medyada nispeten daha ödüllendirici deneyimler yaşadığından korkan sosyal medya kullanıcılarının, arkadaşlarının sosyal medyada neler yaptığını haberdar olmadıkları takdirde sürekli bir endişe duygusundan muzdarip oldukları anlamına gelmektedir. FoMO sergileyen bu tür kullanıcıların, zamanlarının çoğunu başkalarının ne yaptığını görmek için sosyal medya profillerini kontrol ederek ve izleyerek geçirme olasılığı da daha yüksektir. FoMO düzeyi yüksek olan sosyal medya kullanıcılarının kendilerini sosyal medyadaki diğer kişilerle sosyal konum, başarı ve hayattaki durum açısından kıyaslama eğilimlerinin de daha fazla olması muhtemeldir. FoMO ve stalk arasındaki ilişkiye dair bulgular ise, insanların sosyal medyadaki içerikleri görüntüleyerek veya takip ederek başkalarının profilleri hakkında bilgi toplamak için daha fazla zaman harcayabileceğini göstermektedir (Tandon vd., 2021).

Şenses ve Karaaslan (2022) yaptıkları çalışmada, sosyal medyada stalklama eylemini ve kullanıcı görüşlerini incelemiştir. Araştırmada bağımsız değişkenler yaş ve cinsiyet iken bağımlı değişken stalklama eylemidir. Ara değişkenler ise sosyal medya kullanım ortamı ve sıklığıdır. Bu bağlamda 437 katılımcıya çevrimiçi anket aracılığıyla ulaşılmıştır. Kullanıcı görüşlerine göre, bireyler büyük oranda sosyal medyada sanal kimliklerini kullanmaktadır. Böylece kullanıcılar, sosyal medyada farklı kişilikler sergilemekte ve çoğu zaman olmak istediği kişi gibi davranmaktadır.

Ankete katılan bireylerin en çok kullandığı sosyal medya platformları ise WhatsApp ve Instagram olarak tespit edilmiştir (Şenses & Aydoğdu Karaaslan, 2022).

2.4.Siber Stalk Davranışlarına Karşı Korunma Yöntemleri ve Önleyici Stratejiler

Sosyal ağların kullanımı çok basit ve kolaydır; ancak bu sistemler üyelerine bazı benzersiz sorunlar ve endişeler sunmaktadır. Sosyal medyaya katılım mahremiyeti tehlikeye atmakta ve mahremiyetin kaybına yol açmaktadır. Bilgiye kolay erişim ve gizlilik korumalarının ihlali, sosyal medyayı siber stalkerlar için bir araç haline getirmiştir. Sosyal medyaya yönelik siber stalklama faaliyetlerinde keskin bir artış yaşanırken gelişmekte olan ülkelerde cep telefonu kullanımının hızlı ve istikrarlı bir şekilde artması, sosyal medyaya erişmenin ve kullanmanın ana kapısı olduğundan bu sorunu daha da karmaşık hale getirmiştir. Mobil abonelerin ve telefon kullanıcılarının sayısı istikrarlı bir şekilde artmaya devam ettikçe, güvenlik riskleri de artmakta ve kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki gizlilik endişelerini belirleme ihtiyacı giderek daha önemli hale gelmektedir (Barrett-Maitland vd., 2016).

Güvenlik önlemlerinin insanların hareket özgürlüğü hakkını ihlal ettiği düşünülmektedir; ancak kişisel güvenlik fiziksel olarak uygulandığı gibi siber uzayda da devam ettirilmelidir. Kişisel bilgilerin yabancılara verilmemesi gibi basit önlemler siber uzayda da her zamanki gibi uygulanabilir. İnternet üzerinden katılım gösteren kişiler, kişisel bilgilerini tüm platformlarda belirtmeyerek stalklanma olasılıklarını azaltacaktır. İnternette kişisel bilgiler kaydedilmemeli ve kişiler adlarını, yaşlarını, adreslerini ve tercihlerini soran elektronik formları doldururken tereddüt etmelidir (Ogilvie, 2000, s. 4).

De Paula (2009), kullanıcı bilgilerini bir siteden diğerine aktarmanın bir yolu yoktur; bu nedenle, bir kişinin genellikle birden fazla siteye kaydolması ve her site için bir tane olmak üzere birden fazla profil ve bağlantıyı oluşturması gerektiğini belirtmiş ve farklı sosyal ağlarda farklı oturum açma bilgilerine sahip olan kullanıcıların, profillerini diğer web sitelerinde gösterme seçeneği olmadığını (de Paula, 2009, s. 69)

ifade etmiştir. Ancak günümüzde tek bir oturumla diğer sosyal medya platformlarıyla da bağlantı kurulabilmektedir.

Kişisel verilerin sızıntısı, sosyal medya kullanımıyla birlikte daha da artmaktadır. Kullanıcılar çoğu zaman profillerinde kişisel bilgilerini herkese açık şekilde paylaşmaktadır (Lowry vd., 2013). Ek olarak, sosyal medya siteleri çok sınırlı gizlilik korumasına sahiptir ve kişisel bilgilerin paylaşımını kısıtlamaya yönelik sınırlı özellikleri bulunmaktadır. Birçoğu basit şifre koruması kullanır ve üç katmanlı bir kontrol sistemine sahiptir (UNIX'e benzer): kullanıcı çalışmalarını özel tutabilir, arkadaşlarıyla (grup) paylaşabilir veya herkese açık hale getirebilir (herkes için erişim). Ek olarak, birçok sosyal medya sitesi profillere erişimi yalnızca dahili kullanıcılarla kısıtlamaktadır (başka hiç kimse, önce üyeliği onaylamadan profili görüntüleyemez) (de Paula, 2009).

Siber stalka yönelik çözümlerin çoğunun bireysel veya yasal çözümlerden ziyade teknolojik çözümlerden geldiğini belirtmek de önemlidir. Kişiselleştirme ve artık hem sohbet odalarında hem de birçok e-posta hizmetinde, kullanıcıların istenmeyen mesajları veya bilinmeyen kaynaklardan alınan mesajları engellemesine olanak tanıyan birçok "filtre" programı mevcuttur (Ogilvie, 2000).

Yeni izleme sistemlerini destekleyen dijital sistemler ve teknolojiler arasında şunlar yer almaktadır: bilgi ve iletişim teknolojisi (ICT cihazları ve hizmetleri; kameralar, Yapay Zeka AI; artırılmış ve/veya sanal gerçeklik (AR/VR; IoT / yaygın bağlantı / büyük veri; giyilebilir cihazlar, akıllı kıyafetler ve kişisel koruyucu ekipman (PPE (exoskeletons)); dronlar (insansız hava araçları (UAV'ler)); ve Radyo Frekanslı ile Tanımlama Sistemleri (RFID).

Siber stalkı önleme, bireysel önleyici tedbirler, yasal işlem ve yaygın teknoloji hatalarına yönelik teknolojik çözümler de dahil olmak üzere çeşitli yöntemler olarak görülebilir. Özel olarak İnternet'e ve genel olarak İnternet suçlarına uygun şekilde yanıt vermenin ilk adımı, İnternet anlayışımızın belirli bir temelden ziyade, yeni teknolojinin doğasına ilişkin gerçek bir değerlendirmeden gelmesini sağlamaktır (Ogilvie, 2000).

3. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİYLE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN (FoMO) PROBLEMLİ SOSYAL MEDYA TÜKETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE SİBER STALK DAVRANIŞININ ARACI ROLÜ

3.1.Araştırmanın Amacı

Günümüzde sosyal medya, bireyler için önemli bir etkileşim alanı haline gelmiştir. İnsanlar, çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla sürekli olarak içerik paylaşmakta ve bu paylaşımlar üzerinden toplumsal onay ve beğenilme arzularını tatmin etmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları, paylaşımlarını genellikle bu platformlardaki beğeni ve geri bildirimler doğrultusunda şekillendirmekte dolayısıyla içerik üretim süreçlerinde dışsal doğrulama ihtiyaçlarını ön planda tutmaktadırlar. Bu durum, bireylerin sosyal medya etkileşimlerini daha fazla görünürlük ve toplumsal kabul elde etme amacına yönelik olarak yeniden yapılandırmalarına yol açmaktadır.. Bu sebeple sosyal medyanın problemleri bir şekilde tüketilmesi karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar, sosyal medya beğenilerine göre şekillendirdikleri paylaşımlar yaparak yaşadıkları her anı dijital dünyada yansıtmaktadır. Bu durum ise sosyal medyanın sağlıklı ve aşırı bir şekilde kullanılmasına yol açmaktadır. Kullanıcılar yine mahremiyet duvarlarını yıkarak arkadaş, partner ya da eski partnerlerini sosyal medya platformları aracılığıyla stalklamaktadır. Ayrıca kişiler çevrelerindeki bu insanların yaptıkları paylaşımları kaçırmak istemezler ve bu sebeple gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) davranışı gösterirler.

Bu araştırmanın temel amacı, gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ile problemleri sosyal medya tüketimi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Sosyal medya kullanıcılarının, çevrelerindeki kişilerin paylaşımlarını kaçırma endişesiyle sergiledikleri FoMO davranışı, sosyal medya platformlarında harcanan zamanın artmasına ve bu platformların problemleri bir şekilde kullanılmasına neden olmaktadır. Ayrıca, araştırma, FoMO'nun problemleri sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisinde siber stalk davranışının aracı rolünü belirlemeye çalışmaktadır.

Kullanıcıların tüm bu davranışlarını incelemek amacıyla bu çalışma, gelişmeleri kaçırma korkusunun problemlili sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisini inceleyerek bu etkilerin siber stalk davranışının nasıl bir aracı rolü olduğunu ortaya koymaya çalışacaktır.

3.2.Araştırmanın Önemi

FoMO, Przybylski vd. tarafından “başkalarında bulunan ödüllendirici deneyimlerden geri kaldığına dair yaygın bir endişe” (Przybylski vd., 2013, s. 1841) olarak tanımlanmaktadır. İnternet ve sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanan kişilerde görülen FoMO, sosyal medyada paylaşılmış bir gönderiden, son olaylardan ve farklı deneyimlerden haberdar olmama ya da bilgilendirme döngüsünün dışında kalma sorunu olarak da ifade edilebilmektedir (Eşitti, 2015).

Sayısı gün geçtikçe artan sosyal medya platformları, insanların diğer kullanıcıların ne yaptıklarıyla ilgili merakını da artırmaktadır. Kim nereye gitti, kiminle gitti, hangi paylaşımı yaptı, ne hissediyor gibi meraktan doğan soruların cevaplarını bu platformlar aracılığıyla öğrenmektedirler. Bazı kullanıcılar bu durumu bir üst seviyeye çıkartarak takıntılı bir şekilde izlediklerini göstermektedir. FoMO stalk bağlamında ekrana bakma süresini artırmaktadır (Arslan, 2022, s. 160). Bu sebeple, FoMO, sosyal medya kullanımını problemlili hale getirerek kullanıcıları ekrana bağımlı hale getirmekte ve aynı zamanda siber stalk davranışlarını tetiklemektedir.

Literatürde bulunan önceki çalışmalar, FoMO’yu tüketicilerin yaşamış oldukları duygusal değişimler üzerinde incelemiştir. Yine diğer çalışmalarda FoMO psikolojik bir hastalık olarak açıklanmış ve çalışmalar bu yönde yapılmıştır. Bununla beraber pazarlama alanında da FoMO kavramı incelenmeye çalışılmış ve etkileri açıklanmıştır. FoMO kavramının sosyal medya platformlarındaki yeri ve günümüzde özellikle problemlili sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisinin incelenmesi ve anlaşılması ve siber stalk davranışının aracı rolünün araştırılması bakımından bu çalışma büyük bir önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmada, gelişmeleri kaçırma korkusunun problemlili sosyal medya tüketimindeki etkisi ve siber stalk davranışının aracı rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma, literatürdeki önceki araştırmalardan hareketle, gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) sosyal medya kullanımındaki etkilerini daha derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürde, FoMO genellikle tüketicilerin duygusal değişimleri ve psikolojik etkileri bağlamında ele alınmış; ancak sosyal medya platformlarındaki yeri ve özellikle problemlili sosyal medya tüketimi üzerindeki etkileri daha sınırlı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, FoMO'nun siber stalk davranışıyla ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar da oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda, bu araştırma, siber stalk davranışını aracı bir değişken olarak ele alarak, FoMO'nun problemlili sosyal medya tüketimindeki rolünü ve bu davranışın ortaya çıkışındaki etkilerini incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma, FoMO'nun sosyal medya kullanımındaki etkilerini ve siber stalk davranışının tetikleyici rolünü daha iyi anlayarak, bu alandaki mevcut boşlukları doldurmayı amaçlamaktadır. Bu sayede, sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve literatürdeki eksikliklerin giderilmesi hedeflenmektedir.

3.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, 18 yaş ve üstü erkek ve kadın bireyleri hedef alarak, gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) problemlili sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, FoMO düzeyleri ve siber stalk davranışları ile ilgili soruları içermektedir. Araştırmada, yapılandırılmış anket aracılığıyla toplanan veriler, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu yöntem, değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri anlamaya yardımcı olurken, FoMO'nun problemlili sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisi ve bu ilişkide siber stalk davranışının aracı rolünü incelemeye olanak tanımaktadır.

Araştırmanın çalışma grubu, 18 yaş ve üstü bireylerle sınırlıdır. Bu durum, bulguların genel popülasyona genelleştirilmesini zorlaştırabilir. Katılımcıların öz bildirimlerine dayanan veriler, sosyal istenilebilirlik etkisi veya diğer önyargılar nedeniyle yanlılık gösterebilir.

3.4.Araştırmanın Modeli

FoMO'nun problemlı sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisi ve bu ilişkide siber stalk davranışının aracı rolünü incelemeyi amaçlayan bu çalışma “FoMO’nun problemlı sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisinde siber stalk davranışının aracı rolü var mıdır?” problemi üzerine şekillendirilmiştir. Bu ana problem doğrultusunda aşağıdaki aşağıda belirtilen alt problemler üzerinden cevap arayışına gidilmiştir.

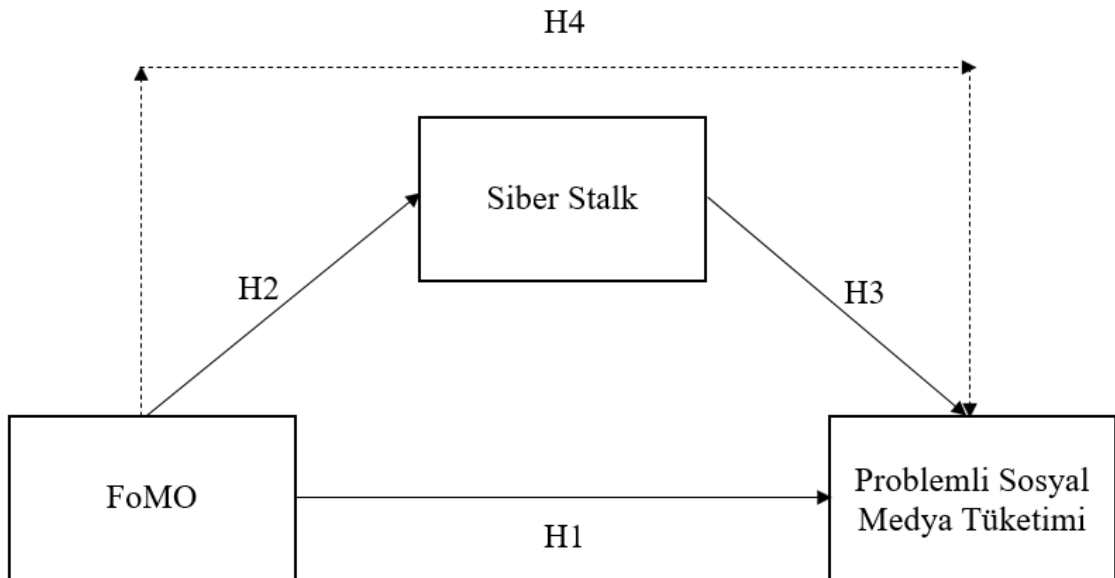
1.FoMO, problemlı sosyal medya tüketimi üzerinde etkili midir?

2.FoMO, siber stalk davranışı üzerinde etkili midir?

3.Siber stalk davranışı, problemlı sosyal medya tüketimi üzerinde etkili midir?

4.FoMO’nun, problemlı sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisinde siber stalk davranışının aracı rolü bulunmakta mıdır?

Araştırma modelinde, bu alt problemlere ilişkin temel değişkenler arasında hipotezler kurulmuş ve geçerlilikleri test edilmiştir. Hipotezlere ilişkin araştırma modeli, şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

3.5.Araştırmanın Hipotezleri

H1: FoMO, problemlı sosyal medya tüketimi üzerinde etkilidir.

H2: FoMO, siber stalk davranışı üzerinde etkilidir.

H3: Siber stalk, problemlı sosyal medya tüketimi üzerinde etkilidir.

H4: FoMO'nun problemlı sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisinde siber stalk aracılık rolüne sahiptir.

Bu hipotezler, FoMO'nun sosyal medya kullanımının problematik hale gelmesinde doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, siber stalk davranışının bu süreçteki kritik rolünü ortaya koymayı hedeflemektedir.

3.6.Araştırmanın Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubu 18 yaş ve üstü bireylerden oluşmaktadır. Çalışma, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ve problemlı sosyal medya tüketimi arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, hedef kitle olarak Türkiye'deki genel popülasyondan seçilen bireyler belirlenmiştir. Çalışma grubu, 18 yaş üstü erkek ve kadın sosyal medya platformunu kullanan bireylerden oluşmaktadır.

3.7.Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket metodu kullanılmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusunun problemlı sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisi ve siber stalk davranışının aracı rolünü incelemek amacıyla katılımcılara anket soruları yöneltilmiştir.

Anket formu oluşturulurken literatürde bulunan ve güvenilirliği kanıtlanmış kaynaklardan yararlanılmıştır. Anket formu içerisinde; siber stalk, FoMO ve problemlı sosyal medya tüketimine yönelik sorular bulunmaktadır.

Veri toplamak amacıyla oluşturulan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünü demografik özellikleri belirlemek amacıyla oluşturulan beş soru oluşturmaktadır.

İkinci bölümde, katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik (kullanılan platformlar, geçirilen süre, hangi amaçlar için kullanıldığı, diğer kullanıcıların hesaplarını görüntüleme) yedi soru bulunmaktadır.

Formun üçüncü bölümünde katılımcıların FoMO düzeylerini ölçmek amacıyla Przybylski ve diğerleri (2013) tarafından oluşturulan ve Gökler ve diğerleri (2016) tarafından Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi yapılan Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek on maddeden ve tek alt boyuttan oluşmaktadır (Gökler vd., 2016).

Dördüncü bölümde problemleri sosyal medya tüketimini ölçmek amacıyla Cengiz Şahin ve Mustafa Yağcı tarafından 2017 yılında oluşturulan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu kullanılmıştır. Yirmi maddeden oluşan bu ölçek, Sanal Tolerans (1-11. Maddeler) ve Sanal İletişim (12-20. Maddeler) olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır (Şahin & Yağcı, 2017).

Anket formunun beşinci ve son bölümünde, katılımcıların siber stalk davranışlarını ölçmeye yönelik Silva Santos ve diğerleri tarafından 2021 yılında oluşturulan ve Koçak ve diğerleri tarafından 2023 yılında Türk kültürüne uyarlanan Siber Stalklama Ölçeği kullanılmıştır. On maddeden oluşan bu ölçekte tek alt boyut bulunmaktadır (Koçak vd., 2023).

3.8.Verilerin Analizi

Bu araştırmada veri analizi için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi, çoklu regresyon analizi, yol analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizinden gelişen bir yaklaşımdır. Bu yöntem, faktör analizi ile çoklu regresyon analizinin birleşimi olarak da değerlendirilebilmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi kuramsal olarak öne sürülen ilişkilerin verilerle ne kadar uyumlu olduğunu test etmekte ve bu ilişkilerin

geçerliliğini sınamaktadır (Karagöz, 2023, s. 719). Yapısal eşitlik modellemesi, karmaşık modelleri test etme, birden çok analizi tek seferde yapma, araştırma modelindeki ilişkilere varsa yeni düzenlemeler önerme, aracılık ve düzenleyicilik etkilerini incelemeyi kolaylaştırma ve ölçüm hatalarını hesaba katma gibi nedenlerle birçok teörinin test edilmesi ve yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde sıkça kullanılan bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 2).

Veriler analiz edilirken ölçeklere ilişkin normallik testlerinde Kolmogorov-Smirnov normallik analizi, Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında bulunması, genellikle verilerin normal dağıldığına işaret eder şeklinde kabul edilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013).

Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılarak normal dağılım gözlenen bu çalışmada, verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi AMOS programı kullanılarak yapılmıştır.

Bu kapsamda, elde edilen verilerin analizi için SPSS 29 paket programı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi için IBM SPSS AMOS 24 programı kullanılmıştır.

3.9.Bulgular

Bu çalışmada, FoMO'nun problemlili sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisinde siber stalk davranışının aracılık rolü detaylı olarak incelenmiş ve gerçekleştirilen analizler ile tüm boyutlara ait bulgular açıklayıcı bir şekilde sunulmuştur. Bu bölümde, analiz sonuçları kapsamlı bir şekilde ele alınarak ilgili etkilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

3.9.1.Katılımcılara Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre yönelik yapılan tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'de yer almaktadır. Çalışmada 496 katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	246	49.6
Erkek	250	50.4
Toplam	496	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Sevgili	202	40.7
Nişanlı	10	2.0
Evli	77	15.5
İlişkim Yok	207	41.7
Toplam	496	100
Yaş	Frekans	Yüzde
18-24 yaş	350	70.6
25-35 yaş	120	24.2
36-49 yaş	26	5.2
Toplam	496	100
Eğitim	Frekans	Yüzde
İlkokul	4	.8
Ortaokul	5	1.0
Lise	42	8.5
Ön Lisans	50	10.1
Lisans	370	74.6
Lisansüstü	25	5.0
Toplam	496	100
Meslek	Frekans	Yüzde
Öğrenci	346	69.76

Öğretmen	24	4.84
Avukat	9	1.81
Mühendis	21	4.23
Yazılım Geliştiricisi	11	2.22
Özel Sektör Çalışanı	47	9.48
Ev Hanımı	8	1.61
Kamu Çalışanı	30	6.05
Toplam	496	100

Anketi cevaplayarak araştırmaya katılan kadın katılımcıların oranı %49.6, erkek katılımcıların oranı ise %50.4'tür. Toplam katılımcı sayısı 496 kişiden oluşmaktadır.

Katılımcıların ilişki durumlarını öğrenmek amacıyla sorulan soruda "İlişkim Yok" seçeneği en yüksek orana sahip olup, %41.7 ile 207 katılımcıyı kapsamaktadır. "Sevgili" durumu %40.7 ile 202 katılımcıdan oluşurken, "Evli" olanların oranı %15.5 (77 katılımcı) ve "Nişanlı" olanların oranı ise %2.0 (10 katılımcı) olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların yaş dağılımını öğrenmek amacıyla sorulan sorunun cevapları altı gruba ayrılarak sınıflandırılmıştır. Ancak ölçekler için uygun olmayan yaş aralıkları analizden çıkartılmıştır. Bu bağlamda, 18-24 yaş aralığında 350 katılımcı %70.6 oranıyla yer almaktadır. 25-35 yaş aralığında bulunan katılımcıların oranı %24.2 (120 katılımcı) iken, 36-49 yaş aralığında olanların oranı %5.2 (26 katılımcı) olarak görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumunu öğrenmek amacıyla sorulan sorunun cevapları altı gruba ayrılarak sınıflandırılmıştır. En yüksek oran, %74.6 ile lisans düzeyine sahip olan katılımcılara aittir ve bu grup 370 kişiden oluşmaktadır. Lise, ön lisans ve lisansüstü düzeylerinde ise sırasıyla %8.5 (42 katılımcı), %10.1 (50 katılımcı)

ve %5 (25 katılımcı) oranları görülmektedir. İlkokul %0.8 (4 katılımcı) ve ortaokul seviyesindeki katılımcı sayısı ise %1 (5 katılımcı) olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların mesleklerini öğrenebilmek amacıyla sorulan soruda en yüksek oran, %69.76 oranıyla öğrencilerden oluşmakta ve bu 346 kişiyi kapsamaktadır. Diğer meslek grupları arasında özel sektör çalışanları %9.48 (47 katılımcı), kamu çalışanları %6.05 (30 katılımcı) olarak öne çıkmaktadır. Öğretmenler %4.84 (24 katılımcı), mühendisler %4.23 (21 katılımcı), yazılım geliştiricileri %2.22 (11 katılımcı), avukatlar %1.8 (9 katılımcı) ve ev hanımları %1.61 (8 katılımcı) oranına sahiptir.

3.9.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanma durumu göz önüne alınarak sorulan soruda katılımcılar sosyal medya platformlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformları	Frekans	Yüzde
Instagram	475	21.5%
Facebook	121	5.5%
Twitter/X	336	15.2%
TikTok	188	8.5%
YouTube	428	19.4%
LinkedIn	209	9.5%
WhatsApp	371	16.8%
Diğer	78	3.5%

We Are Social sitesinin 2023 yılı itibarıyla dünya çapında en çok aktif kullanıcıya sahip sosyal medya siteleri sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, X/Twitter (We Are Social, 2024) olarak yer alırken katılımcılar

tarafından en çok tercih edilen platform Instagram olarak öne çıkmaktadır. En az kullanılan sosyal medya platformu ise Facebook olmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Sosyal Medya Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde
1 saatten az	17	3.4
1-3 saat	159	32.1
4-6 saat	260	52.4
7 saatten fazla	60	12.1
Toplam	496	100

Bu tablo, katılımcıların sosyal medyayı kullanım sürelerini göstermektedir. En yüksek oran %52.4 ile 4-6 saat aralığında sosyal medya kullanan katılımcılara aittir ve bu grup 260 kişiyi kapsamaktadır. 1-3 saat aralığında sosyal medya kullananların oranı %32.1 (159 katılımcı) olarak belirlenirken, 7 saatten fazla kullananlar %12.1 (60 katılımcı) ve 1 saatten az kullananlar ise %3.4 (17 katılımcı) oranına sahiptir. Statista Research Department (2024) kullanıcıların günde ortalama 2.5 saatlerini sosyal medya platformlarında geçirdiğini belirtirken ankete katılan bireyler günde ortalama 4 saatlerini sosyal medya platformlarında geçirmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Frekans	Yüzde
Arkadaşlarımla-Ailemle haberleşmek/iletişim kurmak için.	328	22.3
Yeni insanlarla tanışmak için.	127	8.7
Fotoğraf/videolara bakmak-Fotoğraf/video paylaşmak için.	245	16.7
Gündeme dair güncel gelişmeleri takip etmek için.	357	24.3

Moda önerileri almak için.	136	9.3
Video izlemek için.	275	18.7

Bu tablo, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarını göstermektedir. En yüksek kullanım amacı, %24.3 ile "Gündeme dair güncel gelişmeleri takip etmek" olarak belirlenmiştir ve bu 357 katılımcıyı kapsamaktadır. Katılımcılar sosyal medyayı en az "Yeni insanlarla tanışmak için" kullanmaktadır. Katılımcılar, sosyal medyayı öncelikli olarak haber takibi ve iletişim kurma amacıyla kullanırken, eğlence odaklı içerik izleme ve paylaşma da önemli bir kullanım amacı olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, kullanıcılar için yalnızca bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda etkili bir iletişim aracı olarak merkezi bir rol üstlenmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Diğer Sosyal Medya Platformlarındaki Hesap Açma ve Görüntüleme Durumları

Ortak Sosyal Medya Platformu	Frekans	Yüzde
Evet	98	19.8
Hayır	398	80.2
Toplam	496	100
Başka Kimlikle Sosyal Medya Hesabı Açma	Frekans	Yüzde
Evet	240	48.4
Hayır	256	51.6
Toplam	496	100
Sosyal Medya Hesabı Görüntüleme	Frekans	Yüzde

Evet	322	64.9
Hayır	174	35.1
Toplam	496	100

Ortak sosyal medya platformu kullanma sorusuna "Hayır" yanıtını veren katılımcıların oranı %80.2 (398 kişi) iken buna karşın, "Evet" diyenlerin oranı %19.8 (98 kişi) olarak belirlenmiştir. Başka bir kimlikle sosyal medya hesabı açma sorusuna "Hayır" yanıtını veren katılımcıların oranı %51.6 (256 kişi) ile bir miktar daha fazladır. "Evet" diyenlerin oranı ise %48.4 (240 kişi) olarak belirlenmiştir. Diğer sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya hesaplarını görüntüleme sorusuna "Evet" yanıtını veren katılımcıların oranı %64.9 (322 kişi) ile belirgin bir üstünlük göstermektedir. "Hayır" diyenlerin oranı ise %35.1 (174 kişi) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanımı konusunda farklı tercihleri ve alışkanlıkları bulunmaktadır. Ortak hesap kullanımı oldukça düşük, ancak anonimlik ve gizlilik amacıyla başka kimliklerle hesap açan kullanıcılar önemli bir oranda bulunmaktadır. Ayrıca, başkalarının sosyal medya hesaplarını görüntüleyen pasif sosyal medya kullanıcıları da çoğunluğu oluşturmaktadır.

3.9.3. Ölçeklere İlişkin Bulgular

FoMO Ölçeği tek boyut ve on maddeden oluşmaktadır. Ölçeğe ilişkin ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. FoMO Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade	FoMO Ölçeği İfadeleri	Ort.	S.S.
GKK1	Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	2.31	1.16

GKK2	Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım.	2.21	1.11
GKK3	Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim.	2.25	1.13
GKK4	Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim.	2.34	1.07
GKK5	Arkadaşlarımın "aralarındaki şakaları, muhabbetleri" anlamak benim için önemlidir.	3.51	1.15
GKK6	Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.	3.33	1.15
GKK7	Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkar.	3.28	1.14
GKK8	İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.	2.88	1.19
GKK9	Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkar.	3.55	1.10
GKK10	Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.	3.01	1.12
FoMO Ortalama Puanı		2,87	0,67
FoMO Toplam Puanı		29	6,72

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların “Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkar” ifadesinin en yüksek ortalamaya (Ort = 3,55) sahip olduğu, “Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım” ifadesinin en düşük ortalamaya (Ort = 2.21) sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sosyal Medya Bağımlılığı Yetişkin Formu Ölçeği iki boyut Sanal Tolerans (1-11) ve Sanal İletişim (12-20) ve yirmi maddeden oluşmaktadır. Ölçeğe ilişkin ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyut	İfade	Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Ort.	S.S.
Sanal Tolerans	PSM1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	2.75	1.12
	PSM2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	3.37	1.20
	PSM3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	3.14	1.18
	PSM4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	3.20	1.28
	PSM5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	2.67	1.08
	PSM6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	3.51	1.21
	PSM7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	2.73	1.16
	PSM8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	2.63	1.16
	PSM8	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	2.88	1.16
	PSM10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	3.30	1.27
	PSM11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	3.36	1.18

Sanal İletişim	PSM12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	3.30	1.09
	PSM13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	2.70	1.09
	PSM14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	2.96	1.04
	PSM15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	2.60	1.12
	PSM16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	2.73	1.06
	PSM17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	2.52	1.09
	PSM18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	2.21	1.17
	PSM19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	2.72	1.12
	PSM20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	2.83	1.08
	Sanal Tolerans Boyutu Toplam Puanı			33,55
Sanal İletişim Boyutu Toplam Puanı			24,63	6,01
Sosyal Medya Bağımlılığı Toplam Puanı			58,18	10,95

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların “Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum” ifadesinin en yüksek ortalamaya (Ort = 3,51) sahip olduğu, “Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.” ifadesinin en düşük ortalamaya (Ort = 2.21) sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Ölçeğin toplam puanı ise 58,18 olarak çıkmakta ve katılımcılar yüksek bağımlı olarak ifade edilebilmektedir (Şahin & Yağcı, 2017).

Siber Stalklama Ölçeği tek boyut ve on maddeden oluşmaktadır. Ölçeğe ilişkin ortalamalar ve standart sapma değerleri Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Siber Stalklama Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade	Siber Stalklama Ölçeği İfadeleri	Ort.	S.S.
SS1	Genellikle ilgilendiğim kişinin sosyal medya hesabını/hesaplarını saatler sürse de bulurum.	2.95	1.17
SS2	Partnerimin (eş/sevgili) gönderilerini kimlerin beğendiğini ve yorum yaptığını kontrol etmekte herhangi bir sakınca yoktur.	3.46	1.20
SS3	İnternette tanıdıklarım hakkında bilgi ararken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	3.01	1.17
SS4	Partnerimle sık sık etkileşime giren birinin sosyal medyasını gözaltında tutmak normaldir.	3.34	1.26
SS5	Bir kişi mesajlarını gizlerse, içeriğini öğrenmenin başka yollarını ararım.	2.65	1.18
SS6	Partnerimin sosyal medya hesaplarının şifrelerini bilseydim hayatım daha kolay olurdu.	2.64	1.22
SS7	Yapabilseydim partnerimin internet tarayıcısındaki göz atma geçmişine bakardım.	2.62	1.13
SS8	Sosyal medya üzerinden sosyal medya hesaplarını inceleyebileceğim insanlarla ilişkiler kurmayı tercih ederim.	2.83	1.25
SS9	Partnerimin telefonunda ne tür uygulamalar kullandığını kontrol ederim.	3.11	1.25
SS10	Birine ilgi duyduğunuzda, onu daha iyi tanımak için yakınlarının sosyal medya hesaplarına bakmakta herhangi bir sakınca yoktur.	3.45	1.25
Siber Stalklama Ortalama Puanı		3,01	0,81

Siber Stalklama Toplam Puanı	30,1	8,13
-------------------------------------	------	------

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların “Partnerimin (eş/sevgili) gönderilerini kimlerin beğendiğini ve yorum yaptığını kontrol etmekte herhangi bir sakınca yoktur.” ifadesinin en yüksek ortalamaya (Ort = 3,46) sahip olduğu, “Yapabilseydim partnerimin internet tarayıcısındaki göz atma geçmişine bakardım” ifadesinin en düşük ortalamaya (Ort = 2.62) sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.9.4.Güvenilirlik Analizlerinin İncelenmesi

Cronbach alfa katsayısının 0.70 ve üzeri bir değer alması, bir ölçme aracının kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılık güvenilirliğine sahip olduğunu gösterir. Bu katsayı, ölçek içerisindeki maddelerin birbiriyle ne kadar tutarlı olduğunu ve aynı kavramı ne ölçüde doğru şekilde değerlendirdiğini gösteren önemli bir istatistiksel ölçüdür (Bademci, 2006). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen değerlerin farklılık gösterdiği Tablo 12’de görülmektedir. Cronbach alfa değerinin kabul edilebilir aralıkları, özellikle 0.70 ve üzeri değerlerin güvenilir bir ölçüm aracı olarak değerlendirildiği vurgulanmaktadır (Büyüköztürk, 2011, s. 160).

Tablo 12. Ölçeklerin Cronbach Alfa Katsayıları

Ölçek	Cronbach's Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
FoMO	0.793	10
Sanal Tolerans	0.792	11
Sanal İletişim	0.796	9
Siber Stalk	0.865	10

3.9.5. Geçerlilik Analizlerinin İncelenmesi

Ölçeklerin geçerlilik analizleri sırasında, ölçekleri oluşturan ifadelerin değerlendirilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca, bu süreçte Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testi de kullanılarak verilerin uygunluğu kontrol edilmiştir.

3.9.5.1. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Çalışmanın ölçme araçlarından biri olan FoMO ölçeği için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonrasında, verilerin uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testi uygulanmıştır. KMO ve Bartlett testinin sonuçları, çalışmaya ilişkin olarak Tablo 13’de sunulmaktadır.

Tablo 13. FoMO Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Faktör Yükleri	Toplam Varyans	Cronbach's Alfa Katsayısı
FoMO	GKK1	0,731	69,541	0,853
	GKK2	0,885		
	GKK3	0,866		
	GKK4	0,746		
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,778
	Bartlett Küresellik Testi		Ki-Kare	930,093
df			6	
<i>p</i> değeri			,000	

Faktör yüklerinin genellikle 0.30 ile 0.40 arasında olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu yük değerleri, ölçeklerin geçerliliği açısından önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Yük değerleri 0.60 ve üzeri olarak kabul edilenler yüksek düzeyde yüklerdir. 0.30 ile 0.59 arasındaki yük değerleri ise orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanmakta ve değişken çıkarımında dikkate alınmaktadır. (Büyüköztürk, 2002, s. 474). GKK5, GKK6, GKK7, GKK8, GKK9 ve GKK10 ifadeleri 0.30 ve altında faktör yük değeri aldıkları için çıkarılmıştır.

Çalışmanın ölçme araçlarından biri olan Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeği için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonrasında, verilerin uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testi uygulanmıştır. KMO ve Bartlett testinin sonuçları, çalışmaya ilişkin olarak Tablo 14'de sunulmaktadır.

Tablo 14. Problemlili Sosyal Medya Tüketimi Değişkenine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Faktör Yükleri	Toplam Varyans	Cronbach's Alfa Katsayısı
	Sanal Tolerans			
Problemlili Sosyal Medya	PSM1	0,645	%27,285	0,777
	PSM2	0,815		
	PSM3	0,806		
	PSM4	0,745		
	PSM7	0,503		
	Sanal İletişim			
	PSM13	0,750		
	PSM14	0,633		

	PSM17	0,665	%23,921	
	PSM19	0,631		
	Kümülatif Açıklanan Varyans		51,206	
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,816
	Bartlett Küresellik Testi		Ki-Kare	997,444
			df	36
			<i>p</i> değeri	,000

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçek Geçerliliği değeri 0.816 olarak bulunmuş, bu da örneklem yeterliliğinin iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına göre (Ki-Kare=997.444, df=36, p=0.000) anlamlı bulunmuştur. Bu da değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğunu ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak faktör yüklerinin düşük olması sebebiyle ve birden çok faktör altında 0,10'dan daha az bir farkla yer alan (Karagöz, 2023) PSM5, PSM8, PSM9, PSM10 ve PSM11 maddeleri Sanal Tolerans faktöründen, PSM12, PSM15, PSM16, PSM18 ve PSM20 ifadeleri Sanal İletişim faktöründen çıkarılmıştır. İlk faktör, Sanal Tolerans boyutunu oluşturan maddelerden oluşmaktadır ve bu faktör toplam varyansın %27.285'ini açıklamaktadır. İkinci faktör, Sanal İletişim boyutunu oluşturan ifadelerden oluşmakta ve toplam varyansın %23.921'ini açıklamaktadır. Küümülatif varyans ise %51.206 olarak ortaya çıkmaktadır. Faktör yapısının açıklayıcı gücünün yüksek olduğu ve iç tutarlılığın yeterli olduğu görülmektedir.

Çalışmanın ölçme araçlarından biri olan Siber Stalklama ölçeği için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonrasında, verilerin uygunluğunu

değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testi uygulanmıştır. KMO ve Bartlett testinin sonuçları, çalışmaya ilişkin olarak Tablo 15'de sunulmaktadır.

Tablo 15. Siber Stalklama Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	İfadeler	Faktör Yükleri	Toplam Varyans	Cronbach's Alfa Katsayısı
Siber Stalk	SS4	0,700	52,375	0,846
	SS5	0,744		
	SS6	0,745		
	SS7	0,785		
	SS8	0,727		
	SS9	0,722		
	SS10	0,635		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,873
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	1218,314
			df	21
			<i>p</i> değeri	,000

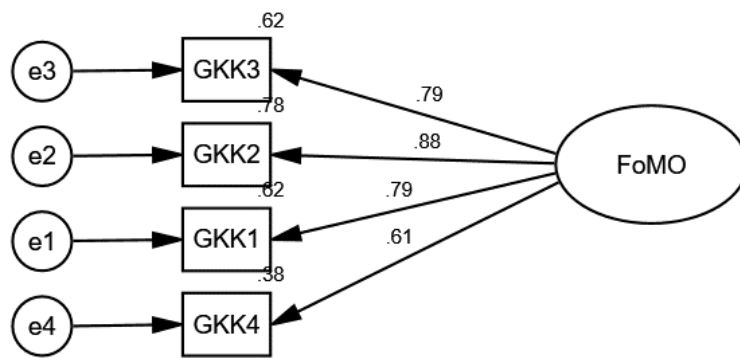
Verilerin analizi, siber stalk davranışı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır. Faktör yükleri 0,635 ile 0,785 arasında değişirken, toplam varyans %52,375 olarak belirlenmiştir. Cronbach's Alfa katsayısı 0,846 ile yüksek iç tutarlılığı işaret etmekte, KMO değeri 0,873 ile faktör analizi için uygunluğu

sağlamaktadır. Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonuçları (Ki-kare = 1218,314; p = 0,000), verinin faktör analizi için uygun olduğunu desteklemektedir. Veri setinden SS1, SS2 ve SS3 ifadeleri, düşük faktör yükleri ve düşük ortak varyans değerleri nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

3.9.5.2. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analiziyle elde edilen faktörlerin hipotezle oluşturulmuş yapıların uyumunu test etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bu analiz, önceden belirlenmiş yapıların geçerliliğini ve doğruluğunu değerlendirmeyi hedeflemektedir. (Karagöz, 2023, s. 110).

Güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizleri tamamlandıktan sonra, FoMO ölçeğinin elde edilen verilerle ne derece uyumlu olduğunu belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu süreç, ölçeğin teorik çerçevesine dayanan hipotezlerle tanımlanan faktör yapılarını test etmeyi ve ölçeğin geçerliliğini sağlamlaştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, doğrulayıcı faktör analizi, faktörlerin ölçümdeki rolünü değerlendirerek, ölçeğin güvenilirliğini artırmaya yönelik önemli bilgiler sunmaktadır.



Şekil 3. FoMO Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

FoMO ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi, tek boyutlu yapı için uygulanmış ve model uyum indekslerinin kabul edilen eşik değerlerini karşıladığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Tablo 16’da sunulmuş olup, genel olarak uyum indekslerinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2023; Marsh & Hocevar, 1988).

Tablo 16. FoMO Ölçeğinin Model Uyum İyilik Değerleri

Model İndeksi	Uyum	Kabul Edilebilir Değer	Nihai Değer
χ^2/sd		≤ 5	-
GFI		≥ 0.85	0.959
AGFI		≥ 0.85	0.884
CFI		≥ 0.90	0.958
RMSEA		≤ 0.08	-

FoMO Ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Standartlaştırılmış Yol Katsayıları (S.R.K), Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları (R.K) olarak ifade edilmektedir. Standart hata ve anlamlılık değeri de Tablo 17’de yer almaktadır. Tablo 17’de yer alan sonuçlara göre ölçekteki tüm faktörlerin ölçme fonksiyonuna %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı ve yeterli katkı yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$, S.R.K $> 0,4$).

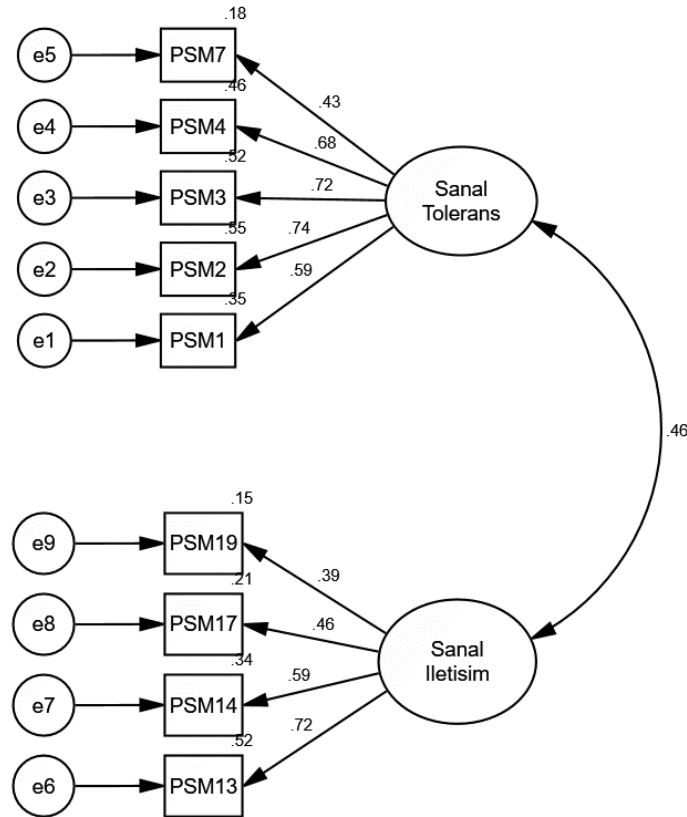
Ölçeğe yönelik yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları bir arada değerlendirildiğinde, ölçeğin tek faktör ve 4 madde ile yapılandırılmasının geçerli olduğu ifade edilebilmektedir. Bu sonuçlar, ölçeğin teorik çerçevesi ile uyumlu bir şekilde yapılandığını göstermektedir.

Tablo 17. FoMO Ölçeğine Yönelik Standartlaştırılmış-Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları ve Standart Hataları

FoMO DFA	S.R.K	R.K	Standart Hata	P

GKK1	<---	FoMO	0.789	1	-	-
GKK2	<---	FoMO	0.885	1.076	0.054	***
GKK3	<---	FoMO	0.789	0.976	0.054	***
GKK4	<---	FoMO	0.613	0.719	0.053	***

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin elde edilen verilerle ne derece uyumlu olduğunu belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi Şekil 4’de yer almaktadır.



Şekil 4. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi, iki boyutlu yapı için uygulanmış ve model uyum indekslerinin kabul edilen eşik değerlerini

karşılıdığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Tablo 18’de sunulmuş olup, genel olarak uyum indekslerinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 18. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Model Uyum İyilik Değerleri

Model Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Değer	Nihai Değer
χ^2/sd	≤ 5	2,457
GFI	≥ 0.85	0.970
AGFI	≥ 0.85	0.948
CFI	≥ 0.90	0.958
RMSEA	≤ 0.08	0,054

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Standartlaştırılmış Yol Katsayıları (S.R.K), Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları (R.K) olarak ifade edilmektedir. Standard hata ve anlamlılık değeri de Tablo 19’da yer almaktadır. Tablo 19’da yer alan sonuçlara göre ölçekteki tüm faktörlerin ölçme fonksiyonuna %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı ve yeterli katkı yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$, S.R.K $> 0,4$).

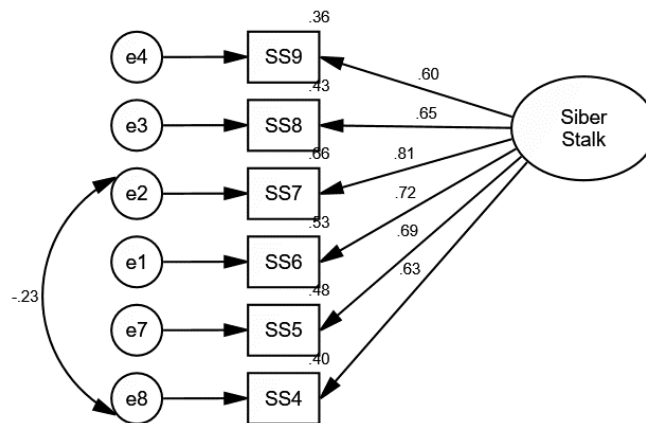
Ölçeğe yönelik yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları bir arada değerlendirildiğinde, ölçeğin iki faktör ve 9 madde ile yapılandırılmasının geçerli olduğu ifade edilebilmektedir. Bu sonuçlar, ölçeğin teorik çerçevesi ile uyumlu bir şekilde yapılandığını göstermektedir.

Tablo 19. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine Yönelik Standartlaştırılmış-Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları ve Standart Hataları

PSM DFA			S.R.K	R.K	Standart Hata	P
PSM1	<---	Sanal_Tolerans	0.583	1	-	-
PSM2	<---	Sanal_Tolerans	0.731	1.355	0.119	***

PSM3	<---	Sanal_Tolerans	0.741	1.332	0.117	***
PSM4	<---	Sanal_Tolerans	0.682	1.334	0.122	***
PSM7	<---	Sanal_Tolerans	0.487	0.836	0.097	***
PSM13	<---	Sanal_Iletisim	0.697	1	-	-
PSM14	<---	Sanal_Iletisim	0.592	0.819	0.093	***
PSM17	<---	Sanal_Iletisim	0.48	0.691	0.089	***
PSM19	<---	Sanal_Iletisim	0.439	0.655	0.09	***

Siber stalklama ölçeğinin elde edilen verilerle ne derece uyumlu olduğunu belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi Şekil 5’de yer almaktadır.



Şekil 5. Siber Stalklama Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Siber stalk ölçeği kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, CMIN/DF = 7,032 ve RMSEA = 0,110 şeklinde elde edilmiştir. Elde

edilen değerlere göre model uyumu istatistiksel olarak kabul edilen eşik değerleri arasında olmaması nedeniyle programın önerdiği maddeler arasına hata kovaryansları eklenerek modifikasyon yapılmıştır. Ancak bu modifikasyonların uyum iyiliği değerlerinin düzelmesi için yeterli olmadığı görülmüş ve SS10 maddesinin faktör yükünün 0,50 altında olması sebebiyle modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Ayrıca SS4 ile SS7 ifadeleri arasındaki programın önerdiği modifikasyon indeksleri kapsamında modifikasyon yapılmıştır. İlgili yapı oluşturulup model yeniden çözümlendiğinde elde edilen model uyum indeks değerleri $CMIN/DF = 3,434$ ve $RMSEA = 0,070$ olarak istenilen sınırlar içerisinde bulunmuştur. Model çözümlemesi tamamlanıp analiz sonuçlarının model uyum iyiliği değerlerinin Tablo 20’de kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Siber Stalklama Ölçeğinin Model Uyum İyilik Değerleri

Model Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Değer	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası
χ^2/sd	≤ 5	7,032	3,434
GFI	≥ 0.85	0,940	0,981
AGFI	≥ 0.85	0,879	0,951
CFI	≥ 0.90	0,930	0,981
RMSEA	≤ 0.08	0,110	0,070

Siber Stalklama Ölçeğine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Standartlaştırılmış Yol Katsayıları (S.R.K), Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları (R.K) olarak ifade edilmektedir. Standart hata ve anlamlılık değeri de Tablo 21’de yer almaktadır. Tablo 21’de yer alan sonuçlara göre ölçekteki tüm faktörlerin ölçme fonksiyonuna %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı ve yeterli katkı yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$, $S.R.K > 0,4$).

Ölçeğe yönelik yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi bulguları bir arada değerlendirildiğinde, ölçeğin tek faktör ve 6 madde ile yapılandırılmasının

geçerli olduğu ifade edilebilmektedir. Bu sonuçlar, ölçeğin teorik çerçevesi ile uyumlu bir şekilde yapılandırıldığını göstermektedir.

Tablo 21. Siber Stalklama Ölçeğine Yönelik Standartlaştırılmış-Standartlaştırılmamış Yol Katsayıları ve Standart Hataları

Siber Stalklama DFA			S.R.K	R.K.	Standart Hata	P
SS6	<---	Siber_Stalk	0.725	1	-	***
SS7	<---	Siber_Stalk	0.815	1.043	0.066	***
SS8	<---	Siber_Stalk	0.654	0.925	0.068	***
SS9	<---	Siber_Stalk	0.604	0.849	0.068	***
SS5	<---	Siber_Stalk	0.693	0.926	0.065	***
SS4	<---	Siber_Stalk	0.635	0.905	0.073	***

3.9.6. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi

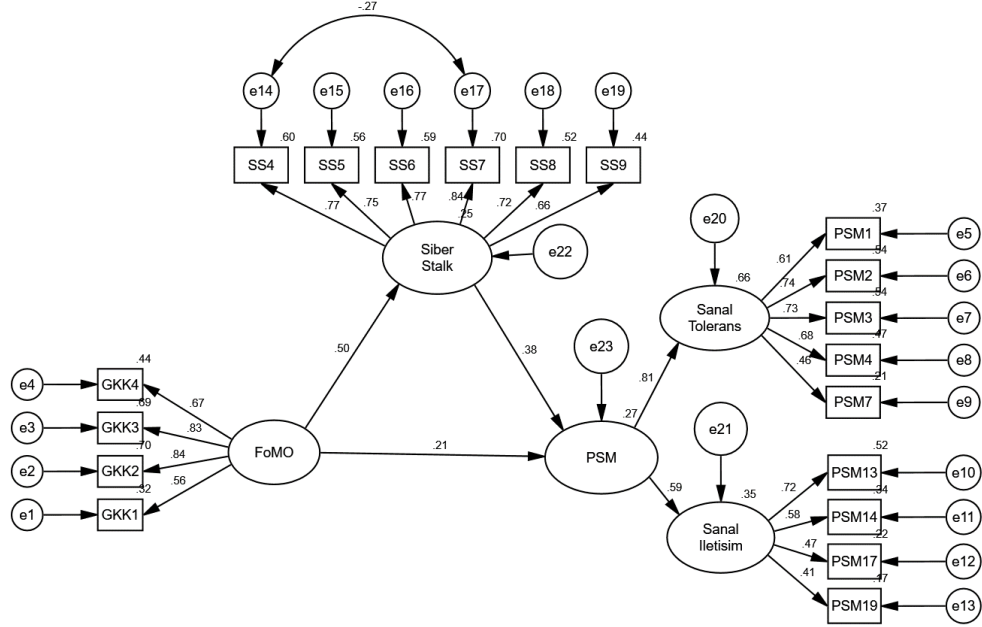
Çalışmanın bu bölümünde çalışma grubunun FoMO, problemleri sosyal medya tüketimi ve siber stalk davranışının aracı rolü düzeylerinin birbirleri üzerinde etkileri incelemek üzere araştırmanın yol modeli oluşturulmuştur. Araştırmada, hipotezlerin test edilmesi için değişkenler arası ilişkilerin yapısal eşitlik modeli aracılığıyla analiz edilecektir. Bu bağlamda, yapısal eşitlik modeline dayalı olarak önerilen, Şekil 6'da gösterilen araştırmanın yol modeline ilişkin hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: FoMO, problemleri sosyal medya tüketimi üzerinde etkilidir.

H2: FoMO, siber stalk davranışı üzerinde etkilidir.

H3: Siber stalk, problemleri sosyal medya tüketimi üzerinde etkilidir.

H4: FoMO'nun problemlı sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisinde siber stalk aracılık rolüne sahiptir.



Şekil 6. AMOS'ta Araştırmanın Yol Modeli

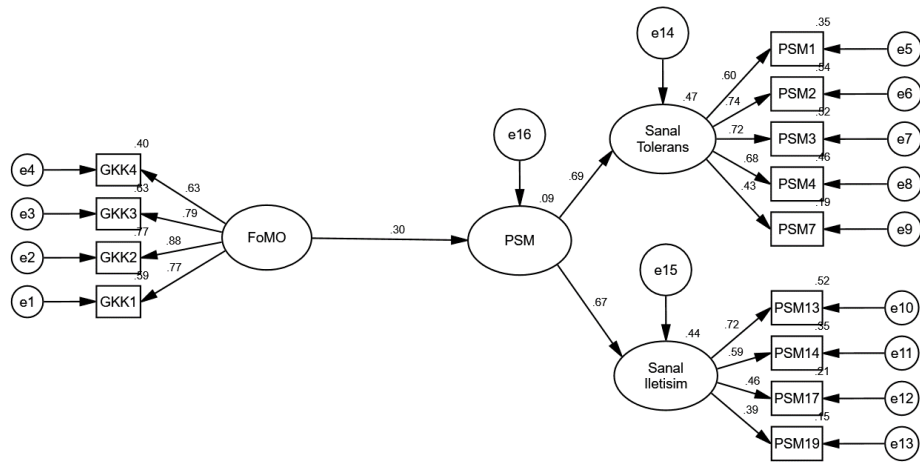
Araştırmaya ilişkin oluşturulan yol modeli Şekil 6'da gösterilmiştir. Araştırma modeline ilişkin yapılan yapısal eşitlik analizi sonucunda bulunan model uyum indeksleri ise Tablo 22'de sunulmuştur. Araştırmaya ait yol modelinin belirtilen tüm uyum indekslerinin kabul edilen eşik değerlerini sağladığı görülmektedir.

Tablo 22. Araştırmanın Yol Modeline İlişkin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Değer	Nihai Değer
CMIN/DF	≤ 5	3.353
GFI	≥ 0.85	0,903
AGFI	≥ 0.85	0.875
CFI	≥ 0.90	0.901
RMSEA	≤ 0.08	0,069

3.9.6.1.FoMO'nun Problemlı Sosyal Medya Tüketimi Üzerindeki Doğrudan Etkisinin İncelenmesi

H1 hipotezi çerçevesinde, FoMO kavramının, bireylerin problemlı sosyal medya tüketimi üzerinde bir etkiye sahip olduğu öne sürölmektedir. FoMO, bireylerin sosyal medya platformlarında başkalarının paylaşımlarını kaçırma korkusu duyması durumunu ifade eder. Yüksek FoMO düzeyine sahip bireyler, sosyal medya hesaplarını sık sık kontrol etme ve çevrimiçi etkileşimde bulunma ihtiyacı hissederler. Bu durum, sosyal medya kullanımının artmasına ve zamanla problemlı hale gelmesine neden olabilir. Öncelikle FoMO'nun Problemlı Sosyal Medya Tüketimi üzerindeki doğrudan etkisi incelenmiştir. Analize ilişkin model Şekil 7'de yer almaktadır.



Şekil 7. FoMO'nun Problemlı Sosyal Medya Tüketimi Üzerindeki Doğrudan Etkisi

FoMO'nun problemlı sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisini inceleyen H1 hipotezi test edilmiş ve sonuçlar Tablo 23'de yer almaktadır. Sonuçlar doğrultusunda bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0.151$, $p<0.01$). Elde edilen modelin uyum indekslerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu görölmektedir (CMIN/df=2,725, GFI=0.946, AGFI=0.921, CFI=0.942, RMSEA=0.059). Bu

göstergeler, modelin veri ile uyumlu olduğunu ve H1 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 23. FoMO'nun Problemlı Sosyal Medya Tüketimi Üzerindeki Doğrudan Etkisi

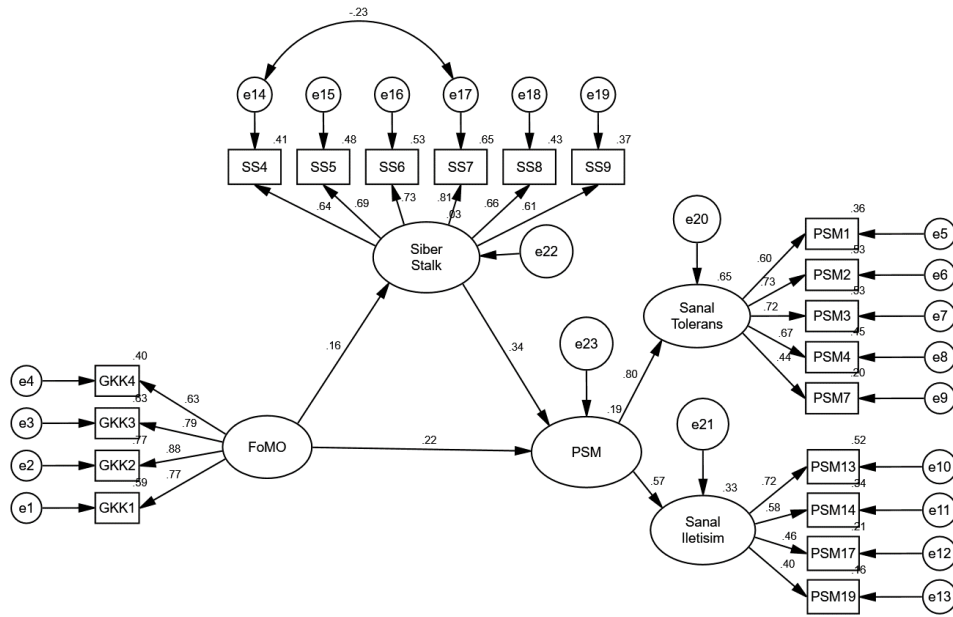
Hipotez	İçsel Değişken	←Dışsal Değişken	β	Standart Hata	P
H1	PSM	FoMO	0,151	0,041	0,001

3.9.6.2.FoMO'nun Problemlı Sosyal Medya Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Siber Stalk'ın Aracılık Rolünün İncelenmesi

H2 hipotezi kapsamında, bireylerin sosyal medya platformlarında sürekli olarak bir şeyleri kaçırma korkusu (FoMO) taşımalarının, siber stalk davranışlarını tetikleyebileceği öne sürülmektedir. FoMO düzeyi yüksek olan bireyler, sosyal medyada başkalarının yaşamlarını takip etme ve izleme eğiliminde olabilirler. Bu durum, onların sosyal medya üzerinden başkalarını izleme davranışlarına yol açabilir.

H3 hipotezi kapsamında, siber stalk davranışlarının bireylerin sosyal medya kullanımının problemlı olabileceği ifade edilmektedir. Siber stalk, bireylerin başkalarını izleme ve takip etme isteği ile karakterize edilen bir davranıştır ve bu davranış, sosyal medya platformlarında zaman harcama ve aşırı kullanım eğilimini artırabilir. Dolayısıyla, siber stalk davranışı, problemlı sosyal medya tüketimi ile bireylerin sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmelerine yol açabilir.

H4 hipotezi kapsamında ise FoMO'nun problemlı sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisinin, siber stalk davranışları aracılığıyla gerçekleştiği öne sürülmektedir. Yani, FoMO düzeyi yüksek olan bireylerin siber stalk davranışlarına yönelmeleri, onların problemlı sosyal medya tüketimi eğilimlerini artırmaktadır. Bu bağlamda, siber stalk, FoMO'nun sosyal medya üzerindeki olumsuz etkilerini artıran bir araçtır. Aracılık rolüne ilişkin analizin modeli Şekil 8'de yer almaktadır.



Şekil 8. Siber Stalk Davranışının Aracılık Rolü

FoMO'nun siber stalk üzerindeki etkisini inceleyen H2 hipotezi test edilmiş ve sonuçlar Tablo 24'te yer almaktadır. Sonuçlar doğrultusunda bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0.142$, $p<0.01$).

Siber stalk davranışının problemleri sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisini inceleyen H3 hipotezi test edilmiş ve sonuçlar Tablo 24'te yer almaktadır. Sonuçlar doğrultusunda bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0.230$, $p<0.01$).

Tablo 24. H2 ve H3 Hipotezlerinin İncelenmesi

Hipotez	İçsel Değişken	←Dışsal Değişken	β	Standart Hata	P
H2	Siber Stalk	FoMO	0,142	0,046	$p<0.01$
H3	PSM	Siber Stalk	0,230	0,047	$p<0.01$

FoMO'nun problemlili sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisinde siber stalk davranışı aracı değişken olarak ele alınmıştır. Söz konusu aracı değişkenin dolaylı etkilerinin anlamlılığı, Bootstrapping yöntemi ile incelenmiştir. Aracı değişkenin oluşturacağı dolaylı etkinin anlamlı olup olmadığı, güven aralığı ile açıklanmaktadır. Bootstrap yöntemi ile elde edilen %95 güven aralığı değerleri incelenerek aracılık etkisinin varlığı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, dolaylı etki değerine karşılık gelen güven aralığı alt ve üst değerleri sıfır (0) değerini içermiyorsa, dolaylı etki anlamlı kabul edilmekte ve aracılık etkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. (Gürbüz & Bayık, 2021, s. 7).

Tablo 25. Dolaylı Etkiye İlişkin Bootsrap Yönteminin Sonuçları

Hipotez	Aracılık Rolü Modeli	Alt Sınır	Üst Sınır	P
H4 (Dolaylı Etki)	Siber Stalk FoMO → PSM	0,009	0,064	$p < 0.01$

Tablo 25'te görüleceği üzere FoMO ve Problemlili sosyal medya tüketimi arasındaki dolaylı etki 0,033 ve güven aralığı alt sınırı 0.009 ve üst 0,064 olarak elde edilmiş ve bu değer aralığı 0 değerini içermediğinden dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Böylece, FoMO'nun Problemlili sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisinde siber stalk davranışının aracı rol oynadığı ifade edilebilmektedir.

Elde edilen modelin uyum indekslerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (CMIN/df=2,399, GFI=0.926, AGFI=0.904, CFI=0.931, RMSEA=0.053). Bu göstergeler, modelin veri ile uyumlu olduğunu ve hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO), günümüz sosyal medya ortamında bireylerin sürekli olarak çevrimiçi olma ihtiyacını artıran bir durumdur. Araştırmalar, FoMO'nun bireyleri sosyal medyaya yönlendirirken, bu durumun problemlili sosyal medya tüketimi ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden diğer kullanıcılarla bağlantı kurma isteği, bireylerin siber stalk davranışlarına yönelmelerine neden olabilmektedir. Bu bağlamda, siber stalk davranışı, bireylerin sosyal medyadaki etkileşimlerini artırarak FoMO'nun etkisini pekiştirmektedir.

Araştırma kapsamında, 18 yaş üstü sosyal medya kullanan 496 katılımcıdan oluşan bir çalışma grubu belirlenmiştir. Bu grup, 246 kadın ve 250 erkek katılımcıyı içermektedir. Tanımlayıcı istatistikler kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Katılımcıların yaş, cinsiyet ve sosyal medya platformları üzerindeki etkileşim düzeyleri incelenmiş; bu sayede, araştırmanın amacına uygun olarak katılımcıların genel profili hakkında kapsamlı bir veri seti elde edilmiştir.

Bu çalışmada, ölçme araçlarının yapısal geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerini belirlemek için çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu aşamadan önce, verilerin analiz için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği değeri ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçek yapılarını doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu aşama, ölçeklerin belirlenen faktör yapılarıyla veriler arasındaki uyumu kontrol etmektedir. Tüm bu süreçlerin sonunda, ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik seviyeleri Cronbach's alpha güvenilirlik katsayısı ile test edilmiştir.

Bu çalışmada, FoMO kavramının problemlili sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisi ve siber stalk davranışının aracılık rolü Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemiyle incelenmiştir. Literatürde, problemlili sosyal medya tüketimi, sosyal medya

platformlarında aşırı katılım olarak tanımlanmakta ve bu durum genellikle FoMO ile ilişkilendirilmektedir. FoMO, bireylerin sosyal medya üzerindeki etkileşimlerini yönlendiren önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Alt (2015), FoMO'nun sosyal medya katılımının arkasındaki itici güçlerden biri olduğunu ifade etmektedir. Oberst ve arkadaşları (2017), FoMO'nun sosyal medya kullanımının aşırı hale gelmesine yol açtığını ortaya koymaktadır. Przybylski ve diğerleri (2013b) ise, FoMO'nun sosyal medya kullanıcılarında, daha fazla katılım göstermesine sebep olduğunu vurgulamaktadır. Lervik-Olsen ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan çalışmada ise, FoMO'nun sosyal medya kullanımını motive ettiği ve bireylerin bu korku nedeniyle sosyal ağlarda çevrimiçi kalma ve daha fazla zaman harcama eğiliminde oldukları, bunun da sosyal medya bağımlılığına yol açabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan H1 hipotezi, FoMO'nun, sosyal medya kullanımının artmasına ve dolayısıyla problemlili sosyal medya tüketimine yol açtığını varsaymaktadır. Literatürde FoMO ile problemlili sosyal medya kullanımı arasında güçlü bir ilişki kuran pek çok çalışma bulunmaktadır. Özellikle, Blackwell vd. (2017), Aygar vd. (2019), Roberts & David (2020), Alt & Boniel-Nissim (2018) ve Al-Busaidi vd. (2023)'in çalışmaları, FoMO'nun sosyal medya kullanımını artırdığı ve bu artışın zamanla problemlili internet kullanımı ve bağımlılık seviyelerine ulaşabileceğini göstermektedir. Błachnio & Przepiórka (2018) ve Park (2022) yaptıkları çalışmada, Facebook kullanım yoğunluğunun FoMO'yu artırdığını ve bireylerin Facebook'ta aktif bir şekilde zaman geçirmek yerine pasif olarak içerik izlemelerinin bu etkiyi güçlendirdiğini tespit etmiştir. Bu çalışmalar, FoMO'nun, kullanıcıları sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmeye ve bu süreçte sosyal medya ile daha yoğun bir şekilde etkileşimde bulunmaya yönlendirdiğini vurgulamaktadır. Ancak, Buglass vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada sosyal ağ sitelerini kullanan bireylerin daha yüksek FOMO seviyeleri sergilediği gözlemlenmiştir. Alshaksi vd. (2023) ise, FoMO'nun problemlili sosyal medya ile ilişkisinde aracılık rolünü üstlendiğini belirtmiştir.

H1 hipotezinin test edilmesi sonucunda, FoMO'nun problemli sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta=0.151$, $p<0.01$). Bu bulgu, FoMO'nun bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarını olumsuz etkileyebileceğini ve böylece problemli sosyal medya tüketimi gösteren önceki çalışmaları desteklemektedir (Al-Busaidi vd., 2023; Alt, 2015; Aygar vd., 2019; Lervik-Olsen vd., 2023; Oberst vd., 2017; Roberts & David, 2020).

FoMO ve Siber stalk ilişkisi özellikle, siber stalk davranışlarının sosyal medya kullanımıyla analiz edilirken FoMO'nun dolaylı ve doğrudan etkileri de ele alınmıştır. FoMO'nun, bireylerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirmelerine yol açarak, başkalarının içeriklerini aşırı takip etmelerine ve bu nedenle siber stalk davranışlarının artmasına neden olduğu vurgulanmıştır (Silva Santos vd., 2021). FoMO'nun bireyleri sosyal medya üzerinde daha fazla zaman geçirmeye ve diğer bireylerin hayatlarını sürekli izlemeye yönelttiğini, bu durumun da siber stalk gibi davranışlara zemin hazırlayabileceği ifade edilmiştir (Tandon vd., 2021).

H2 hipotezi, FoMO'nun, bireylerin başkalarının sosyal medya profillerini izleyerek siber stalklama davranışı sergilemelerine yol açtığını varsaymaktadır. H2 hipotezinin test edilmesi sonucunda ise FoMO'nun siber stalk davranışı üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($\beta=0.142$, $p<0.01$). Bu bulgular, Tandon vd. (2021)'in çalışmalarını destekler niteliktedir; çünkü araştırmalarında FoMO'nun, sosyal medya takip davranışlarını ve siber stalklama alışkanlıklarını artırdığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca, Santos vd. (2021) de FoMO düzeyi yüksek olan kullanıcıların siber stalklama davranışlarının arttığını belirtmiştir. Bu durum, sosyal medya platformlarının sürekli bağlantı ve paylaşım özelliklerinin, FoMO'nun bir sonucu olarak daha fazla takip ve gözlem yapmayı teşvik ettiğini göstermektedir. Önceki araştırmalar da FoMO'nun siber stalk davranışlarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Jeong & Kim, 2017; Pang & Quan, 2024; Silva Santos vd., 2021; Tandon vd., 2021).

H3 hipotezi, siber stalklama davranışının, problemli sosyal medya tüketimine yol açtığını varsaymaktadır. Literatür, siber stalklamanın, sosyal medya bağımlılığını ve zamanla problemli kullanım davranışlarına neden olabileceğini ifade etmektedir.

Tandon vd. (2021) sosyal medya platformlarında başkalarını sürekli takip etmenin ve profilleri izleyerek içeriklere göz atmanın, sosyal medya kullanımını daha yoğun ve bazen problemlili hale getirdiğini belirtmektedir. Kircaburun vd. (2018) yaptıkları çalışmada siber zorbalık ve siber stalklamayı birer araçlar olarak ele almıştır. Karanlık dörtlü özelliklerine sahip bireylerin, stalklama davranışları sergileyerek, sosyal medya kullanımını problemlili bir hale getirebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

H3 hipotezi çerçevesinde siber stalk davranışının problemlili sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin de pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0.230$, $p<0.01$). Bu bulgu, siber stalk yapan bireylerin sosyal medya kullanımının kontrolsüz bir şekilde artma eğiliminde olduğu ve bunun problemlili sosyal medya tüketimine yol açabileceği belirtilen çalışmaları destekler niteliktedir (Kaur vd., 2021; Tandon vd., 2021).

Bu bağlamda mevcut araştırmalar, FoMO'nun bireylerin sosyal medya üzerindeki etkileşimlerini artırdığını ve bunun sonucunda problemlili sosyal medya tüketimine yol açabileceğini göstermektedir. Ancak, siber stalk davranışlarının bu süreçte nasıl bir aracılık rolü üstlendiğine dair bir inceleme yapılmamıştır. H4 hipotezi kapsamında elde edilen bulgular, FoMO'nun sosyal medya kullanımını artırdığını ve bu durumun da siber stalk davranışlarının ortaya çıkmasına yol açtığını göstermektedir. Özellikle, bireylerin sosyal medya üzerindeki diğer kullanıcıları sürekli takip etme isteği, FoMO hissini bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve bu davranış, problemlili sosyal medya tüketimine zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, FoMO'nun sosyal medya kullanımındaki rolünün incelenmesine olanak sağlamaktadır. FoMO, bireylerin sosyal medya kullanımını artırarak, başkalarının paylaşımlarını sürekli olarak izlemelerine ve bu durumun, problemlili sosyal medya tüketimi ve siber stalk davranışlarına yol açmasına neden olmaktadır. Özellikle FoMO, sosyal medya kullanımını tetikleyen ve bu kullanımın problemlili düzeye ulaşmasına neden olan bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Kuss ve Griffiths (2017) ve Andreassen vd. (2017) tarafından yapılan araştırmalara paralel olarak, sosyal medya platformlarının sağladığı sürekli bağlantı, bireylerin sosyal gereksinimlerini karşılarken aynı zamanda bu platformların problemlili tüketilmesine

yol açmaktadır. Ayrıca FoMO'nun problemlı sosyal medya tüketimi üzerindeki etkisinde siber stalk davranışının aracılık rolü de incelenmiştir. Bu davranış, bireylerin sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmelerine, başkalarının paylaşımlarını sürekli olarak izlemelerine ve kendi yaşamlarıyla ilgili eksiklik hislerini gidermeye yönelik problemlı sosyal medya tüketimi davranışlarına yol açmaktadır.

Araştırmada FoMO, Problemlı Sosyal Medya Tüketimi ve Siber Stalk değişkenleri kullanılarak bir model geliştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar farklı değişkenlerle yeni etkiler oluşturarak ilişkilerde incelemeler yapabilir.

Nicel verilerin yanı sıra, nitel araştırmalar da yapılabilir. Bireylerin siber stalk davranışlarının ve problemlı sosyal medya tüketiminin arka planındaki motivasyonları anlamak için derinlemesine mülakatlar ve odak grup çalışmaları gerçekleştirilebilir. Bu tür çalışmalar, sosyal medya kullanımına dair daha zengin ve anlamlı veriler sağlayabilir.

Sosyal medya, kullanıcılarının sosyal bağlantı ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, bu platformların problemlı tüketimine yol açmakta ve daha fazla görüntüleme ile stalklama davranışlarını teşvik etmektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarının tasarımına ilişkin değişiklikler ve kullanıcılar için sağlıklı kullanım alışkanlıklarını teşvik eden politikaların geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarının kullanıcı deneyimlerini yönetmeye ve dijital etkileşimleri optimize etmeye yönelik stratejik karar alma süreçlerine katkı sağlaması açısından uygulamalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abbass, Z., Ali, Z., Ali, M., Akbar, B., & Saleem, A. (2020). A Framework to Predict Social Crime through Twitter Tweets By Using Machine Learning. *2020 IEEE 14th International Conference on Semantic Computing (ICSC)*, 363-368. <https://doi.org/10.1109/ICSC.2020.00073>
- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, *14*(1), 33-44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Abu-Shanab, E., Al-Sharafi, M. A., & Al-Emran, M. (2023). The Influence of Network Externality and Fear of Missing out on the Continuous Use of Social Networks: A Cross-Country Comparison. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2208990>
- Abu-Shanab, S., & Abu-Shanab, E. A. (2019). How Students are Using Social Networks? Emotional Intelligence as a Determinant. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, *9*(1).
- Akmeşe, Z., & Deniz, K. (2017). STALK, BENLİĞİN İZİNİ SÜRMEK. *Yeni Düşünceler*, *8*, 23-32.
- Al-Busaidi, A. S., Dauletova, V., & Al-Wahaibi, I. (2023). The role of excessive social media content generation, attention seeking, and individual differences on the fear of missing out: A multiple mediation model. *Behaviour & Information Technology*, *42*(9), 1389-1409. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2075791>
- Alshakhsi, S., Babiker, A., Montag, C., & Ali, R. (2023). On the association between personality, fear of missing out (FoMO) and problematic social media use tendencies in European and Arabian samples. *Acta Psychologica*, *240*, 104026. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104026>
- Alt, D. (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, D., & Boniel-Nissim, M. (2018). Using multidimensional scaling and PLS-SEM to assess the relationships between personality traits, problematic internet use, and fear of missing out. *Behaviour & Information Technology*, *37*(12), 1264-1276. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1502353>
- Andreassen, C. S. (2014). Social Network Site Addiction—An Overview. *Current Pharmaceutical Design*, *20*(25), 4053-4061.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, *64*, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Andrejevic, M. (2011). Social network exploitation. İçinde Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ss. 82-101). Routledge.

- Antonini, A., Gomez Mejia, G., & Lupi, L. (2019). All We Do is “Stalking”: Studying New Forms of Reading in Social Networks. *Proceedings of the 30th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 111-115. <https://doi.org/10.1145/3342220.3343646>
- Argan, M., & Argan, M. T. (2020). Share or Worry! Relationship among FOMO, Social Visibility and Conspicuous Sharing. *Journal of Internet Applications and Management*, 11(2), 63-80.
- Arslan, E. (2022). THE RELATIONSHIP BETWEEN STALK AND FEAR OF MISSING OUT (FOMO) IN THE CONTEXT OF DIGITAL DISEASE. *Journal of Communication Science Researches*, 2(3), 154-166. <https://doi.org/10.7456/100203100/001>
- Aydın, H. (2018a). *Sosyal Medya Trendi Olan Fomo'nun Pazarlama Alanında Kullanımı Üzerine Literatür Taraması*. 1, 1-9.
- Aydın, H. (2018b). SOSYAL MEDYADAKİ GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN (FOMO) İÇGÜDÜSEL ALIMLARA ETKİSİNİN ÖZ BELİRLEME KURAMI İLE AÇIKLANMASI. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 415-426. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.439179>
- Aygar, H., Balcı, S., Akbulut Zencirci, S., Önsüz, M. F., & Alaiye, M. (2019). Association between fear of missing out in social media and problematic internet use in university students. *Dusunen Adam: The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 32, 302-308. <https://doi.org/10.14744/DAJPNS.2019.00044>
- Bademci, V. (2006). Cronbach'ın alfa katsayısı, iki değerli [0,1] ölçümlenmiş maddeler ile kullanılabilir. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 438-446.
- Barrett-Maitland, N., Barclay, C., & Osei-Bryson, K.-M. (2016). Security in Social Networking Services: A Value-Focused Thinking Exploration in Understanding Users' Privacy and Security Concerns. *Information Technology for Development*, 22(3), 464-486. <https://doi.org/10.1080/02681102.2016.1173002>
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Benson, P. (2016). *The Discourse of YouTube Multimodal Text in a Global Context*. Routledge.
- Błażnio, A., & Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, 259, 514-519. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.11.012>
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as

- predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brighi, A., Menin, D., Skrzypiec, G., & Guarini, A. (2019). Young, Bullying, and Connected. Common Pathways to Cyberbullying and Problematic Internet Use in Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 10, 1467. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01467>
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). *The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics*. n Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference.
- Bucher, T. (2013). Objects of Intense Feeling: The Case of the Twitter API – Computational Culture. *Computational Culture*, 3.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1909-1912. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753613>
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Calude, A. S. (2023). *The Linguistics of Social Media An Introduction*. Routledge.
- Cebollero-Salinas, A., Orejudo, S., Cano-Escoriaza, J., & Íñiguez-Berrozpe, T. (2022). Cybergossip and Problematic Internet Use in cyberaggression and cybervictimisation among adolescents. *Computers in Human Behavior*, 131, 107230. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107230>
- Cerkez, N. (2023). *The Influence Of Social Media Platforms On Consumers' Preferences In Tourism*. Webster Vienna Private University.
- Chaulk, K., & Jones, T. (2011). Online Obsessive Relational Intrusion: Further Concerns About Facebook. *Journal of Family Violence*, 26(4), 245-254. <https://doi.org/10.1007/s10896-011-9360-x>
- Church, K., & de Oliveira, R. (2013). *What's up with Whatsapp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS*. 352-361.

- Cohen, N. S. (2008). The Valorization of Surveillance: Towards a Political Economy of Facebook. *Democratic Communiqué*, 1, 5-22.
- Csiszar, J. (2018). *Snapchat*. National Highlights Inc. <https://5787f617f6a2a07a38b06a1451151584f49aada1.vetisonline.com/ehost/detail?sid=5b68e6fd-3aa4-4833-b236-61a405da302f%40redis&vid=2&rid=1&format=EB#AN=1929225&db=e000xtr>
- Çopuroğlu, F. (2021). Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımı, FoMO ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4298-4326. <https://doi.org/10.26466/opus.845545>
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- de Paula, A. M. G. (2009). *Security aspects and future trends of social networks*. 66-74.
- Deters, F. G., & Mehl, M. R. (2013). Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment. *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 579-586. <https://doi.org/10.1177/1948550612469233>
- Dhillon, G., Challa, C., & Smith, K. (2016). Defining Objectives for Preventing Cyberstalking. *ICT Systems Security and Privacy Protection*, 471, 76-87. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33630-5_6
- Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005-1009. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.446>
- Eichstaedt, J. C., Smith, R. J., Merchant, R. M., Ungar, L. H., Crutchley, P., Preotiuc-Pietro, D., Asch, D. A., & Schwartz, H. A. (2018). Facebook language predicts depression in medical records. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(44), 11203-11208. <https://doi.org/10.1073/pnas.1802331115>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289-298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.020>
- Eşitti, Ş. (2015). *BİLGİ ÇAĞINDA PROBLEMLİ İNTERNET KULLANIMI VE ENFORMASYON OBEZİTESİ: PROBLEMLİ İNTERNET KULLANIMI ÖLÇEĞİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE UYGULANMASI*. 49, 75-97.
- Festl, R., Vogelgesang, J., Scharkow, M., & Quandt, T. (2017). Longitudinal patterns of involvement in cyberbullying: Results from a Latent Transition Analysis. *Computers in Human Behavior*, 66, 7-15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.027>

- Finn, J., & Banach, M. (2000). Victimization Online: The Down Side of Seeking Human Services for Women on the Internet. *CyberPsychology & Behavior*, 3(2), 243-254. <https://doi.org/10.1089/109493100316102>
- Fisher, E. (2015). 'You Media': Audiencing as marketing in social media. *Media, Culture & Society*, 37(1), 50-67. <https://doi.org/10.1177/0163443714549088>
- Florenthal, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. *Young Consumers*, 16(1), 17-35. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2013-00416>
- Fuchs, C. (2011). Web 2.0, prosumption, and surveillance. *Surveillance and Society*, 8(3), 288-309.
- Gautam, A. K., & Bansal, A. (2023). Email-Based Cyberstalking Detection On Textual Data Using Multi-Model Soft Voting Technique Of Machine Learning Approach. *Journal of Computer Information Systems*, 63(6), 1362-1381. <https://doi.org/10.1080/08874417.2022.2155267>
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348-1365. <https://doi.org/10.1177/1461444812472322>
- Gökler, M., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Determining validity and reliability of Turkish version of Fear of Missing out Scale. *Anatolian Journal of Psychiatry*, 17(1), 53. <https://doi.org/10.5455/apd.195843>
- Grohol, J. M. (2011). *FOMO Addiction: The Fear of Missing Out*. <https://garfinkleexecutivecoaching.com/>
- Gürbüz, S., & Bayık, M. E. (2021). Aracılık Modellerinin Analizinde Yeni Yaklaşım: Baron ve Kenny'nin Yöntemi Hâlâ Geçerli mi? *Türk Psikoloji Dergisi*, 36(88), 1-14.
- Gürdin, B. (2019). SOSYAL MEDYANIN HEDONİK TÜKETİMİ VE FOMO'NUN GÜCÜ. 3. SEKTÖR SOSYAL EKONOMİ DERGİSİ. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1160>
- Ha, A. (2015). *An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness* [Bachelor's thesis]. California Polytechnic State University.
- Halim, E. & Ayu Candraningrum. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 534, 166-171.
- Hall, C., & Zarro, M. (2012). Social Curation on the Website Pinterest.com. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 49(1), 1-9. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2017.089646>
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*, 8(2), 125-147. <https://doi.org/10.1080/13691180500146185>
- Hazari, S., Sethna, B. N., O', C., & Brown, M. (2017). Determinants of Pinterest affinity for marketers using antecedents of user-platform fit, design,

- technology, and media content. *International Journal of Technology Marketing*, 12(3), 230. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2017.089646>
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>
- Hernandez-Suarez, A., Sanchez-Perez, G., Toscano-Medina, K., Martinez-Hernandez, V., Sanchez, V., & Perez-Meana, H. (2018). A Web Scraping Methodology for Bypassing Twitter API Restrictions. *Computer Science:Information Retrieval*.
- Hodkinson, C. (2016). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Holte, A. J. (2023). The State Fear of Missing Out Inventory: Development and validation. *Telematics and Informatics Reports*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100055>
- Instagram. (2024). *Terms of Use*.
- Janardhan, S. (2021). *Update about the October 4th outage*. <https://engineering.fb.com/2021/10/04/networking-traffic/outage/#:~:text=To%20all%20the%20people%20and,now%20back%20up%20and%20running>.
- Jeong, Y., & Kim, Y. (2017). Privacy concerns on social networking sites: Interplay among posting types, content, and audiences. *Computers in Human Behavior*, 69, 302-310. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.042>
- Ji, Q. (2023). *Social Media and Society*. Routledge.
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 34(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karagöz, Y. (2023). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği* (4. bs). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaur, P., Dhir, A., Tandon, A., Alzeiby, E. A., & Abohassan, A. A. (2021). A systematic literature review on cyberstalking. An analysis of past achievements and future promises. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120426. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120426>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Turkey*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey#:~:text=Turkey%20was%20home%20to%2062.55,percent%20of%20the%20total%20population>.

- Kergel, D., & Heidkamp-Kergel, B. (2020). Digital transformation of communication and learning—A heuristic overview. İçinde D. Kergel, B. Heidkamp-Kergel, R. C. Arnett, & S. Mancino (Ed.), *Communication and Learning in an Age of Digital Transformation*. Routledge.
- Kircaburun, K., Jonason, P. K., & Griffiths, M. D. (2018). The Dark Tetrad traits and problematic social media use: The mediating role of cyberbullying and cyberstalking. *Personality and Individual Differences*, *135*, 264-269. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.07.034>
- Koban, K., Stevic, A., & Matthes, J. (2023). A tale of two concepts: Differential temporal predictions of habitual and compulsive social media use concerning connection overload and sleep quality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *28*(2).
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Koçak, L., Özgöl, M., & Demir, M. (2023). Siber Stalklama Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *12*(Özel Sayı), 256-263. <https://doi.org/10.33206/mjss.1344604>
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *14*(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Leavitt, N. (2011). Mobile Security: Finally a Serious Problem? *Computer*, *44*(6), 11-14. <https://doi.org/10.1109/MC.2011.184>
- Lee, M. (2011). Google ads and the blindspot debate. *Media, Culture & Society*, *33*(3), 433-447. <https://doi.org/10.1177/0163443710394902>
- Lervik-Olsen, L., Andreassen, T. W., & Fennis, B. M. (2023). When enough is not enough: Behavioral and motivational paths to compulsive social media consumption. *European Journal of Marketing*, *58*(2), 519-547. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0898>
- Liang, T. (2021). The Method of the Money Making Mechanism of TikTok. *Advances in Economics, Business and Management Research*, *203*, 3102-3105. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.508>
- LinkedIn. (2024). *About LinkedIn*.
- LinkedIn, O. (2022). *About linkedin*. LinkedIn Corporation.
- Lipschultz, J. H. (2024). *Social Media Communication Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* (Fourth Edition). Routledge.
- Lipsman, A. (2015). *What Potential Does Pinterest Have as an Advertising Platform?* <https://www.comscore.com/Insights/Blog/What-Potential-Does-Pinterest-Have-as-an-Advertising-Platform>

- Livberber, T. (2018). *Sosyal Medyada Mahremiyet Gözetim, Teşhir ve Dikizleme Kültürü*. Literatürk Academia.
- Lowry, P. B., Zhang, J., Wang, C., Wu, T., & Siponen, M. (2013). *Understanding and Predicting Cyberstalking in Social Media: Integrating Theoretical Perspectives on Shame, Neutralization, SelfControl, Rational Choice, and Social Learning*. Proceedings of the Journal of the Association for Information Systems Theory Development Workshop at the 2013 International Conference on Systems Sciences (ICIS 2013), Milan, Italy.
- March, E., Szymczak, P., Di Rago, M., & Jonason, P. K. (2022). Passive, invasive, and duplicitous: Three forms of intimate partner cyberstalking. *Personality and Individual Differences, 189*. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111502>
- Marsh, H., & Hocevar, D. (1988). A New, More Powerful Approach to Multitrait-Multimethod Analyses: Application of Second-Order Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Applied Psychology, 73*(1), 107-117.
- Martínez-Monteağudo, M. C., Delgado, B., García-Fernández, J. M., & Rubio, E. (2019). Cyberbullying, Aggressiveness, and Emotional Intelligence in Adolescence. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(24), 5079. <https://doi.org/10.3390/ijerph16245079>
- Masur, P. K., & Trepte, S. (2021). Transformative or Not? How Privacy Violation Experiences Influence Online Privacy Concerns and Online Information Disclosure. *Human Communication Research, 47*(1), 49-74. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqaa012>
- Matheson, R. (2015). *YouTube Famous: Making It Big on the Internet*. <https://5787f617f6a2a07a38b06a1451151584f49aada1.vetisonline.com/ehost/detail?sid=58b9c9ee-04ee-4155-b548-5492c720d072%40redis&vid=4&rid=7&format=EK#AN=1407690&db=e000xtr>
- Meta. (2024). *Our Story*. <https://about.meta.com/company-info/>
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009). More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy? *CyberPsychology & Behavior, 12*(4), 441-444. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0263>
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2014). “Creeping” or just information seeking? Gender differences in partner monitoring in response to jealousy on Facebook. *Personal Relationships, 21*(1), 35-50. <https://doi.org/10.1111/per.12014>

- Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duven, E., Giral, S., & Wölfling, K. (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents. *Computers in Human Behavior*, *55*, 172-177. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.007>
- Müller, S. M., Wegmann, E., Stolze, D., & Brand, M. (2020). Maximizing social outcomes? Social zapping and fear of missing out mediate the effects of maximization and procrastination on problematic social networks use. *Computers in Human Behavior*, *107*, 106296. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106296>
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, *39*(9), 745-750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, *55*(1), 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Ogilvie, E. (2000). Cyberstalking. *Trends & Issues in Crime and Criminal Justice*, *166*, 1-6.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, *65*, 17-37.
- Owings, L. (2017). *Youtube*. Checkerboard Library.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, *7*(1), 101-120.
- Pang, H., & Quan, L. (2024). Assessing Detrimental Influences of Fear of Missing Out on Psychological Well-Being: The Moderating Role of Self-Presentation, Upward Contrast, and Social Media Stalking. *Applied Research in Quality of Life*. <https://doi.org/10.1007/s11482-024-10272-6>
- Park, H. J. (2022). Impact of Facebook usage intensity on fear of missing out and depression: Moderated mediating effect of Facebook usage behaviour. *Telematics and Informatics*, *74*.
- Parsons-Pollard, N., & Moriarty, L. J. (2009). Cyberstalking: Utilizing What We do Know. *Victims & Offenders*, *4*(4), 435-441. <https://doi.org/10.1080/15564880903227644>
- Pharo, H., Sim, C., Graham, M., Gross, J., & Hayne, H. (2011). Risky business: Executive function, personality, and reckless behavior during adolescence and emerging adulthood. *Behavioral Neuroscience*, *125*(6), 970-978. <https://doi.org/10.1037/a0025768>
- Piwek, L., & Joinson, A. (2016). "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, *54*, 358-367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>
- Pold, S. (2008). Button. İçinde M. Fuller (Ed.), *Software Studies. A Lexicon* (ss. 31-36). MIT Press.

- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013a). 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>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013b). 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>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Touchstone Books by Simon & Schuster.
- Ranzini, G., & Hoek, E. (2017). To you who (I think) are listening: Imaginary audience and impression management on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 75, 228-235. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.047>
- Rice, R. E., & Hoffmann, Z. T. (2018). Attention in Business Press to the Diffusion of Attention Technologies, 1990–2017. *International Journal of Communication*, 3227-3252.
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Cody, L. M., Conner, T. S., & Scarf, D. (2019). The Fear of Missing Out (FoMO) and event-specific drinking: The relationship between FoMO and alcohol use, harm, and breath alcohol concentration during orientation week. *Current Psychology*, 40(8), 3691-3701. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00318-6>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386-392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Roulin, N., & Fernandez, S. (2022). Cybervetting: Facebook is dead, long live LinkedIn? *Industrial and Organizational Psychology*, 15(3), 365-370. <https://doi.org/10.1017/iop.2022.45>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & 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, 106487. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
- Rumpf, H.-J., Vermulst, A. A., Bischof, A., Kastirke, N., Gürtler, D., Bischof, G., Meerkerk, G.-J., John, U., & Meyer, C. (2013). Occurrence of Internet Addiction in a General Population Sample: A Latent Class Analysis. *European Addiction Research*, 20(4), 159-166. <https://doi.org/10.1159/000354321>
- Schwartz, H. A., Eichstaedt, J., Kern, M. L., Park, G., Sap, M., Stillwell, D., Kosinski, M., & Ungar, L. (2014). Towards Assessing Changes in Degree of Depression

- through Facebook. *Proceedings of the Workshop on Computational Linguistics and Clinical Psychology: From Linguistic Signal to Clinical Reality*, 118-125. <https://doi.org/10.3115/v1/W14-3214>
- Shao, C., & Kwon, K. H. (2019). Clicks intended: An integrated model for nuanced social feedback system uses on Facebook. *Telematics and Informatics*, 39, 11-24. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.12.003>
- Silva Santos, I. L., Pimentel, C. E., & Mariano, T. E. (2021). Cyberstalking scale: Development and relations with gender, FOMO and social media engagement. *Current Psychology*, 42(6), 4802-4810. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01823-3>
- Siroker, D., & Koomen, P. (2013). *A/B testing: The most powerful way to turn clicks into customer*. Wiley.
- Solomon, M. (2016). *Social Media and Self-Evaluation: The Examination of Social Media Use on Identity, Social Comparison, and Self-Esteem in Young Female Adults* [Doctor of Psychology]. University of New Hampshire.
- Spalding, M. R. (2016). *Snapchat*. Checkerboard Library.
- Spence-Diehl, E. (2003). Stalking and Technology: The Double-Edged Sword. *Journal of Technology in Human Services*, 22(1), 5-18. https://doi.org/10.1300/J017v22n01_02
- Srinivasan, R., & IlamParithi, V. (2018). *A Study on Interpersonal Surveillance on Social Media Using WhatsApp*. 18(9).
- Statista Research Department. (2024). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Su, C. C., & Chan, N. K. (2017). Predicting social capital on Facebook: The implications of use intensity, perceived content desirability, and Facebook-enabled communication practices. *Computers in Human Behavior*, 72, 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.058>
- Şahin, C., & Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523-538.
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları Ve Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- Şenses, Ö., & Aydoğdu Karaaslan, İ. (2022). Sosyal Medyada Stalklamak Üzerine Yapılan Bir Araştırma A Study on Stalking on Social Media. *Türk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 5. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1114>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. bs). Pearson.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social

- media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120931. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayız, V. (2022). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO): Güncel Bir Derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Tokunaga, R. S. (2011). Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 705-713. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.014>
- Tosuntaş, Ş. B., Karadağ, E., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Sofalizing and its relationship with social media addiction and psychosocial factors: A new phenomenon among emerging adults. *The Social Science Journal*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/03623319.2020.1809900>
- Turkle, S. (2012). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Tutgun Ünal, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Tutgun Ünal, A. (2020). *Sosyal Medya Etkileri, Bağımlılığı ve Ölçülmesi*. Der Yayınları.
- Twenge, J. M., & Martin, G. N. (2020). Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: Evidence from three large datasets. *Journal of Adolescence*, 79(1), 91-102. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2019.12.018>
- Van Velthoven, M. H., Powell, J., & Powell, G. (2018). Problematic smartphone use: Digital approaches to an emerging public health problem. *DIGITAL HEALTH*, 4. <https://doi.org/10.1177/2055207618759167>
- VAWA. (2001). Cyberstalking—A New Challenge for Law Enforcement. *Stalking and Domestic Violence: Report to Congress*, 1-17.
- Wallis. (2014). #Selfie in the Stacks: Sharing the Library with Instagram. *Internet Reference Service Quarterly*.
- Wally, E., & Koshy, S. (2014). *The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: An exploratory study*. 29th International Business Research Conference, Australia.
- Wang, L., Qiu, J., Yan, S., & Liu, W. (2021). *Does Mobile Social Media Undermine Our Romantic Relationships? The Influence of Fear of Missing Out (FoMO) On Young People' Romantic Relationship* [Preprint]. In Review. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-636141/v1>
- We Are Social. (2024). *The Changing World Of Digital In 2023*. <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

- Weaver, J. L. (2021). *A Mindfulness-Based Intervention for Adolescent Social Media Users: A Quasi-Experimental Study* [University of Florida]. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23727810.2023.2266895>
- WhatsApp. (2024). *WhatsApp Hakkında*. <https://www.whatsapp.com/about>
- Wiesner, L. (2017). *Fighting FoMO: A study on implications for solving the phenomenon of the Fear of Missing Out* [Master thesis]. University of Twente.
- Wilcox, A., Damarin, A. K., & McDonald, S. (2022). Is cybervetting valuable? *Industrial and Organizational Psychology*, *15*(3), 315-333. <https://doi.org/10.1017/iop.2022.28>
- Williams, C. R. (2023). I Know Someone is Watching Me: Evaluating the Impact of Dating Violence and Stalking on College Campuses and Universities and the Hesitation of Informing the Title IX Office. *Journal of Black Sexuality and Relationships*, *10*(1-2), 99-132.
- Wortham, J. (2011). Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html>
- Yıldız Durak, H. (2020). Modeling of variables related to problematic internet usage and problematic social media usage in adolescents. *Current Psychology*, *39*(4), 1375-1387. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9840-8>
- Yuen, E. K., Koterba, E. A., Stasio, M. J., Patrick, R. B., Gangi, C., Ash, P., Barakat, K., Greene, V., Hamilton, W., & Mansour, B. (2019). The effects of Facebook on mood in emerging adults. *Psychology of Popular Media Culture*, *8*(3), 198-206.
- Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi İle Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Zeng, J. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps: Introduction. *International Journal of Communication*, *15*, 3161-3172.
- Zide, J. E., & Shahani-Denning, C. (2014). LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations. *Employee Relations*, *36*(5), 583-604.

EK 1 – ANKET FORMU

Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) Problemlili Sosyal Medya Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Siber Stalk Davranışının Aracı Rolü Anket Formu

Değerli Katılımcılar,

Bu anket formu Necmettin Erbakan Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı bünyesinde Doç.Dr. Emine Nihan Cici Karaboğa danışmanlığında yürütülmekte olan "**Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) Problemlili Sosyal Medya Tüketimi Üzerindeki Etkisinde Siber Stalk Davranışının Aracı Rolü**" başlıklı tez çalışmasında kullanılmak amacıyla oluşturulmuştur. Bu araştırma akademik bir amaca hizmet ettiği için anketi içten, samimi ve eksiksiz bir şekilde cevaplandırmanız araştırmanın tutarlılığı açısından oldukça önemlidir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır.

Ankete katıldığınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Doç.Dr. Emine Nihan Cici Karaboğa (Tez Danışmanı)

Nedime Yeşim Işık (Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi)

Ankete katılmaya rızam bulunmaktadır. Evet Hayır

1.Cinsiyetiniz Nedir?	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2.İlişki Durumunuzu Seçiniz?	<input type="checkbox"/> Sevgili <input type="checkbox"/> Nişanlı <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> İlişkim Yok
3.Yaşınız Nedir?	<input type="checkbox"/> 18 yaş altı <input type="checkbox"/> 18-24 yaş <input type="checkbox"/> 25-35 yaş <input type="checkbox"/> 36-49 yaş <input type="checkbox"/> 50-65 yaş <input type="checkbox"/> 65 yaş üstü
4.Eğitim Durumunuz Nedir?	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
5.Mesleğiniz Nedir?	
6.Sosyal Medya Platformlarını Kullanıyor Musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
7.Hangi Sosyal Medya Platformlarını Kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> X <input type="checkbox"/> Tiktok <input type="checkbox"/> Youtube <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Snapchat <input type="checkbox"/> Diğer
8.Bir günde sosyal medyada ne kadar süre geçirirsiniz?	<input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1-3 saat <input type="checkbox"/> 4-6 saat <input type="checkbox"/> 7 saatten fazla
9.Sosyal Medya Platformlarını En Çok Hangi Amaçla Kullanırsınız?	<input type="checkbox"/> Arkadaşlarımla-ailemle haberleşmek/iletişim kurmak için. <input type="checkbox"/> Yeni insanlarla tanışmak için.

	<input type="checkbox"/> Fotoğraf/video bakmak- Fotoğraf/video paylaşmak için. <input type="checkbox"/> Gündeme dair güncel gelişmeleri takip etmek için. <input type="checkbox"/> Moda önerileri almak için. <input type="checkbox"/> Video izlemek için. <input type="checkbox"/> Diğer
10.İlişkide olduğunuz insan ile ortak bir sosyal medya platformuna sahip misiniz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
11.Herhangi bir sosyal medya platformunda kendi kimliğiniz dışında başka bir hesap açtınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
12.Daha önce tanıdığınız ya da tanımadığınız birinin hesabını düzenli olarak görüntülediniz mi?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği

Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilgili olarak aşağıdaki sorular sizin için ne kadar doğrudur.	Hiç Doğru Değildir	Bir Parça Doğrudur	Orta Derecede Doğrudur	Oldukça Doğrudur	Aşırı Şekilde Doğrudur
1) Başkalarının benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım					
2) Arkadaşlarımın benimkilerden daha doyurucu deneyimler yaşadığından korkarım					
3) Arkadaşlarımın ben yokken eğlendiklerini öğrendiğimde endişelenirim					
4) Arkadaşlarımın neler yaptığını bilmediğimde kaygı hissederim					
5) Arkadaşlarımın "aralarındaki şakaları, muhabbetleri" anlamak benim için önemlidir.					
6) Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcayıp harcamadığımı merak ederim.					
7) Arkadaşlarımla buluşmak için bir fırsatı kaçırmış olmak canımı sıkar.					
8) İyi bir zaman geçirdiğimde bunun detaylarını online olarak paylaşmak benim için önemlidir.					
9) Planlanmış bir toplanmayı kaçırmak canımı sıkar					
10) Tatile çıktığımda arkadaşlarımın ne yaptığını takip etmeye devam ederim.					

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği – Yetişkin Formu

		①	②	③	④	⑤
① Bana Hiç Uygun Değil ② Bana Uygun Değil ③ Kararsızım						
④ Bana Uygun ⑤ Bana Çok Uygun						
1	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	①	②	③	④	⑤
2	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	①	②	③	④	⑤
3	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	①	②	③	④	⑤
4	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	①	②	③	④	⑤
5	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde sinirleniyorum.	①	②	③	④	⑤
9	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	①	②	③	④	⑤
12	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	①	②	③	④	⑤
13	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
14	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	①	②	③	④	⑤
15	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	①	②	③	④	⑤
16	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	①	②	③	④	⑤
20	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	①	②	③	④	⑤

Siber Stalklama Ölçeği

Değerli katılımcı, aşağıdaki her maddeyi dikkatlice okuyarak size göre en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Ölçekte yer alan soruları boş bırakmamanızı rica eder, araştırmaya sağladığınız katkılar için teşekkür ederiz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Genellikle ilgilendiğim kişinin sosyal medya hesabını/hesaplarını saatler sürse de bulurum.					
2	Partnerimin (eş/sevgili) gönderilerini kimlerin beğendiğini ve yorum yaptığını kontrol etmekte herhangi bir sakınca yoktur.					
3	İnternette tanıdıklarım hakkında bilgi ararken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.					
4	Partnerimle sık sık etkileşime giren birinin sosyal medyasını gözaltında tutmak normaldir.					
5	Bir kişi mesajlarını gizlerse, içeriğini öğrenmenin başka yollarını ararım.					
6	Partnerimin sosyal medya hesaplarının şifrelerini bilseydim hayatım daha kolay olurdu.					
7	Yapabilseydim partnerimin internet tarayıcısındaki göz atma geçmişine bakardım.					
8	Sosyal medya üzerinden sosyal medya hesaplarını inceleyebileceğim insanlarla ilişkiler kurmayı tercih ederim.					
9	Partnerimin telefonunda ne tür uygulamalar kullandığını kontrol ederim.					
10	Birine ilgi duyduğunuzda, onu daha iyi tanımak için yakınlarının sosyal medya hesaplarına bakmakta herhangi bir sakınca yoktur.					

