

Gelişmeleri Takip Edememe Kaygısı (Fear of Missing out) ve Piyasa Örneklemeleri*

Fear of Missing Out and Market Samples

Ahmet ÖZEN¹, Sevgi ORTAÇ²

Öz

Günümüz dünyasında sosyal yaşam; yoğun teknoloji ve hızlı bilgi akışını içeren ve literatürde dijital düzen diyebileceğimiz bir sürece dönüşmektedir. Elbette bu durum hem sosyolojik hem de psikolojik davranış farklılıkları doğurmaktadır. Nitekim psikoloji alanında bireysel endişe ve kaygı gibi hastalıkları nitelendirmekte kullanılan FoMO kavramı son dönemde oldukça popüler hale gelmiştir. Bu çalışmada FoMO kavramı teorik açıdan ele alınmış ve iktisadi hayatta örnek gösterilebilecek bir dizi FoMO davranışı incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: FoMO, Ekonomi

Abstract

Social life in today's world; It has been transforming to a process that involves intense technology and fast information flow and which we can call digital order in the literature. Of course, this situation causes differences in both sociological and psychological behavior. As a matter of fact, the concept of FoMO, which is used to describe diseases such as individual anxiety and anxiety in the field of psychology, has become very popular recently. In this study, the concept of FoMO is discussed theoretically and a series of FoMO behaviors that can be exemplified in economic life are examined.

Keywords: Fear of Missing Out, Economy

1. GİRİŞ

İnsanlık, 2000 yılına kadar edinilmiş olan tüm bilgiyi günümüz dijital çağında sadece iki günde elde edebilmektedir. Elbette bu durum bireysel bazda anlık veya günlük olayların takibi açısından bir dizi yeni uygulamaya yönelimi teşvik etmektedir. Öyle ki çevremizde neredeyse en az bir sosyal medya hesabı olmayan birey bulmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Bu durum insanların yeni fikirlere açık olma arzularını da beraberinde getirmekte ve gerekli veya gereksiz her türlü bilgiye istediği zaman ulaşabilmeyi arzulamalarına neden olmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığına dönüşen bu tür psikolojik

davranışlar iktisadi hayatta da yeni iş türlerini doğurmaktadır. Günümüzde sosyal medya fenomeni olmak isteyen birçok insan bu uğurda fake hesapları dahi satın almaya ya da sıra dışı davranışlarını internet ortamında paylaşarak ticari gelir elde etmeyi amaçlayabilmektedir. Artık sosyal medyanın veya iletişim çağının bir parçası olmak ihtiyaç olmanın ötesinde bağımlılık halini dahi almıştır. Nitekim azımsanmayacak seviyede pek çok birey internetsiz bir yaşamın dışına çıkamayacak kadar bağımlı hale gelmiştir. Bu yönde bir dizi araştırmada da internetsiz bir yaşamın asla kabul edilemeyeceği yönünde çarpıcı bulgular elde edilmiştir. Artık günümüz insanlığında gelişmeleri takip edememe kaygısı (Fear of Missing Out/FoMO) denilen psikolojik bir davranış hali şiddetlenmeye başlamıştır. İşte bu çalışmada bu endişe ya da kaygı hali teorik açıdan

* In this article, the principles of scientific research and publication ethics were followed. / Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

¹ Ahmet ÖZEN

ORCID ID: 0000-0002-9635-5134

Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, İzmir, Türkiye, ahmet.ozen@deu.edu.tr

Prof. Dr., Dokuz Eylül University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Public Finance, İzmir, Turkey, ahmet.ozen@deu.edu.tr

² Sevgi ORTAÇ

ORCID ID: 0000-0002-5698-6054

Lisans Mezunu, Uludağ Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Bursa, Türkiye, svgortc@gmail.com

Bachelor Degree, Uludağ University, Faculty of Education, Computer Education and Instructional Technology Department, Bursa, Turkey, svgortc@gmail.com

Geliş Tarihi/Received : 28.06.2020

Kabul Tarihi/Accepted : 27.07.2020

Çevrimiçi Yayın/Published : 27.07.2020

Makale Atf Önerisi /Citation (APA):

Özen, A., Ortaç, S. (2020). Gelişmeleri Takip Edememe Kaygısı (Fear of Missing out) ve Piyasa Örneklemeleri. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 92-97.

inceleme konusu yapılacak ve ekonomik hayatta görülebilecek FoMO örneklemeleri üzerinde durulacaktır.

2. KAVRAMSAL BOYUTUYLA FOMO

İlk defa pazarlama stratejisti Der Herman tarafından dile getirilen FoMO kavramı, özellikle Z (milenyum veya 2000 sonrası kuşağı; dijital yerliler) kuşağını etkileyen, söz konusu olayların/nesnenin/durumun yokluğunda meydana gelebilecek “eğer” ihtimallerini düşünerek oluşturduğu geri kalmışlık hissinin oluşturduğu psikolojik anksiyete (endişe) durumudur (<https://www.btider.org.tr/blogicerik/FoMO-fear-of-missing-out>). Psikoloji biliminde kavramlaştırılmış olan FoMO, internet bağımlılığı sonrasında insan davranışlarında yoğun şekilde görülmeye başlamış ve hastalık olarak nitelendirilebilecek bir davranış şeklidir. Özellikle internet bağımlılığının beraberinde getirdiği ve akıllı telefonların popülerleşmesi sayesinde daha çok genç kuşaklar arasında fark edilebilecek yeni internet bağımlılığı sonucunda oluşabilecek kaygı durumunu temsil etmektedir (Tomczyka ve Selmanagic-Lizdeb, 2018, s.542).

FoMO olarak kavramlaştırılan gelişmeleri kaçırma kaygısı, günlük hayattan ayrılmaz olan akıllı telefonlar sayesinde sanal dünyada daha fazla yer alma ve sosyal medyada sürekli bulunma isteği sonucunda ortaya çıkan bir korku hali olarak tanımlanabilir (Aydın, 2018, s.416). Günümüzde sanallaşan sosyal ilişkiler özellikle genç kuşaklar arasında yaygın bir şekilde görülmekte ve her genç birey neredeyse sosyal pozisyonunu sanal ortamda takip ettikleri ve edindikleri ile belirleyebildiği düşüncesine kapılmaktadır. Bu tür bir algı sorunu ise beraberinde internetsiz ve sosyal medyasız sosyal ilişki kurulamayacağı gibi olumsuz bir yargı oluşturmaktadır. Öyle ki bir dizi araştırmada gençlerin gelişmeleri kaçırma korkusunun, teknolojik kaygı/bağımlılık ve nevroitiklik ile ilişkili olduğu bulguları elde edilmiştir (Adelhart, Markus ve Eberle (2018); Alt ve Boniel-Nissim (a), 2018). Netice itibarıyla FoMO rahatsızlığına yakalanan birey sürekli yeni bir şeyler görmek, merak ettiği ortamlara girmek ve ilginç bulduğu bireylerle tanışmak için göçebe bir hayat dahi yaşayabilmektedir. Öyle ki Prof. Dr. Nevzat TARHAN’a göre FoMO uyuşturucu gibi bireyin bilinç kontrolünü bozan bir hal olarak nitelendirilmektedir (<https://www.btider.org.tr/blogicerik/FoMO-fear-of-missing-out>).

FoMO, başkalarının yaptıkları ile sürekli olarak bağlı kalmak ve sosyal medya statüsünün artacağı inancıyla yeni sosyal platformlara dahil olma çabalarını da beraberinde getirmektedir. Öyle ki sosyal medyada ilk defa bir ünlünün yaptığı her hangi bir hareket tüm sosyal medya kullanıcıları

tarafından benimsenebilmekte ve tüm dünyada çılgınlık halini alabilmektedir. Bu tür hareketleri taklit eden birçok birey ise eğer bu davranışların farkında olmazlarsa sosyal medyadan dışlanacakları ve elde ettikleri sosyal medya statülerinin ise azalacağı korkusuna kapılabilmektedirler. Elbette bunun ticari yönü de bulunabilmektedir. Birçok sosyal medya kullanıcısının fenomen olarak kabul ettiği sosyal medya ikonlarının elde ettikleri ve basına yansıtılan gelirleri pek çok bireyin ilgisini çekebilmektedir. Yani sosyal medyada statü kaybının olabileceği korkusu ve gelecekte sosyal medyadan yüksek kazanç sağlayabileceği yönünde ikonların varlığı özellikle genç kuşaklar üzerinde FoMO kaygısının giderek artmasına neden olmaktadır. Elbette bunda artan teknoloji ile birlikte ucuzlayan yani daha rahat elde edilebilen akıllı cep telefonlarının da etkisi yadsınamaz düzeydedir. Artık neredeyse cinsiyet veya yaş farkı olmadan herkes elinde sosyal medyaya rahatça ulaşabildiği bir cep telefonu taşıyabilir hale gelmiştir. Nitekim bir dizi çalışmada akıllı telefon bağımlılığı ve FoMO arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gezgin (2018), Adelhart, Markus ve Eberle, 2018; Balta, Emirtekin, Kırcaburun ve Griffiths, 2018).

FoMO seviyesinin hangi cinsiyette daha yüksek olduğu hakkında Casale, Rugaip ve Fioravantia (2018) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada kadınlarda daha yüksek düzeyde FoMO görüldüğü bulgularına ulaşılmıştır. Bazı çalışmalarda da buna benzer sonuçlar elde edilmiştir (Bkz, Franchina, Abeele, Rooji, Coco ve Marez, 2018; Scott ve Woods, 2018). Buna karşın Alt ve Boniel-Nissim (b)(2018) tarafından yapılan bir çalışmada ise FoMO ve cinsiyet arasında düşük bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Elhai, Levine, Alghraibeh, Alafnan, Aldraiweesh ve Hallf, Tomczyka ve Selmanagic-Lizdeb (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ise düşük düzeyli bir cinsiyet-FoMO ilişkisi elde edilmiştir. Diğer yönden FoMO ve yaş grupları arasındaki ilişkiyi test eden bazı çalışmalarda FoMO ve yaş özellikleri arasında düşük bir ilişki olduğu sonucuna (Bkz Elhai, Levine, Alghraibeh, Alafnan, Aldraiweesh ve Hallf (2018) varılmıştır.

Sosyal medya bağımlılığının FoMO ile ilişkisinin ele alındığı bir çalışmada daha yüksek FoMO düzeyine sahip gençlerin daha geniş sosyal medya platformuna üye oldukları ve sosyal medyayı daha sık kullandıkları bulgularına ulaşılmıştır (Franchina, Abeele, Rooji ve Marez (2018)). Cinsiyet veya yaş grubu ne olursa olsun günümüzde çılgınlık halini almış olan internet ve sosyal medya bağımlılığı sorunu ciddi şekilde üzerinde tartışılması gereken ve psikolojik bir vaka halini almıştır. Nitekim Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından gerçekleştirilmiş olan bir araştırma bunu destekler niteliktedir. Sosyal medya kullanan 11-55 yaş grubu arasındaki 1.200 birey üzerinde gerçekleştirilen araştırmada sosyal medya kullanıcılarının %40’ı bir şeyleri kaçırdığını

düşünerek sürekli sosyal medya kullanma ihtiyacı hissettiklerini belirtmişler (https://www.kimpsikoloji.com/FoMO-fear-of-missing-out/).

3. İKTİSADI HAYATTA BİREYİN FOMO KAYGISINI AÇIKLAYICI ÇEŞİTLİ YAKLAŞIMLAR VE ÖRNEK DURUMLAR

Bilgisayar ve teknoloji alanındaki köklü dönüşüm; iktisadi hayatımızda bilginin temel üretim faktörü olmasını sağlamıştır. Günümüzde sadece bilgiye sahip olmak yani sahip olunan patent veya lisans kapasitesi ağır sanayi üretiminden çok daha önemli hale gelmiştir. Nitekim 20. yüzyılın başında dünyanın en zenginleri enerji sektörü devleri iken 21. yüzyıl itibarıyla yerlerini bilişim sektörü devlerine bırakmaya başlamışlardır. Üretim tekniğiyle ilgili patent hakkına sahip olmak onu üretmekten çok daha kârlı hale gelmiştir. Dolayısıyla global şirketlerin ar-ge faaliyetlerine çok büyük çaplı kaynak ayırması elbette rastlantı değildir.

Bilgi ekonomisinde hâkim ekonomik sektör diğer tüm sektörlerin refah yaratmasını da sağlayan bilgisayar, iletişim ve eğlence sanayilerinin bütünleşmesiyle oluşan yeni medya sektörüdür. Yeni medya sektörü tüm sanat etkinliklerini, bilimsel araştırmaları, eğitimi ve işletmeleri geliştirmektedir. Artık bireyler iktisadi hayatta iş yapma, üretme, çalışma, eğlenme, yaşama ve düşünme yöntemlerini değiştirmekte ve yeni üretim veya tüketim alışkanlıkları oluşmaktadır (Şanlısoy, 2015, s.104). Elbette bu tür yeni alışkanlıklar bireyler üzerinde yeni tür kaygıları da beraberinde getirmektedir. Dışlanma, uzak kalma veya yalnızlaşma gibi bir dizi kaygı iktisadi hayatta FoMO baskısının şiddetlenmesine de neden olmaktadır.

3.1 Bireysel Kaygıyı Ele Alan Çeşitli Yaklaşımlar

Psikoloji bilminde birey davranış ve tutumları açıklamaya yönelik çeşitli yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Çalışmamız itibarıyla bu yaklaşımlardan bazıları ele alınacaktır. Örneğin Abraham Maslow tarafından 1943 yılında ortaya atılan ve Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi şeklinde kavramlaştırılan bir kurama göre bireyler beş aşamada kategorize edilen ihtiyaçlarını karşılama çabası içine girmektedirler

(https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi). Bu durumda bireyin kişilik gelişimleri de baskın olan ihtiyaç kategorisine göre belirlenmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisi ile kişilik gelişimleri arasında bir dizilim söz konusu olmakta ve birey, bir kategorideki ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadan bir üst seviyedeki ihtiyaç kategorisine, dolayısıyla kişilik gelişme düzeyine geçmemektedir

Bu konuya ilişkin bir diğer teori ise Leon Festinger tarafından 1954 yılında ortaya konulan Sosyal

Karşılaştırma Teorisi'dir. Buna göre bireyler sosyal alanda kendilerini sürekli olarak başkalarıyla karşılaştırmakta ve sosyal gruplara ait olma duygusu geliştirmektedir. Dolayısıyla birey kendini yetenek ve görüş açısından yakın gördüğü gruplara yakınlaşırken diğerlerini ise göz ardı etmektedir. Böylece toplum gruplara bölünmekte ve toplumda yeteneklere bağlı olarak statüler oluşmaktadır (http://www.yonetselzihin.com/orgutsel-davranis/sosyal-karsilastirma-teorisi-ve-leon-festinger/.html).

Diğer bir teori ise Edward Deci ve Richard Ryan tarafından geliştirilmiş olan Öz Belirleme Teorisi'dir. Teoriye göre bireysel davranış ve tutumlarda güdülenme mekanizması oldukça önemli kabul edilmektedir. Dolayısıyla bireyler sosyal ilişkiler ve etkileşim sürecinde karşılaştıkları tutum ve davranışları benimseyerek içselleştirebilmektedirler (Aydın, 2018, 417). Öz Belirleme Teorisi içinde yer alan bir dizi alt teori de yer almakta olup bunlardan konumuz itibarıyla Amaç Doymu Teorisi'ne de değinmek gerekmektedir. Bu teori, içsel ve dışsal amaçlar arasındaki farklılığı esas almakta ve bunların motivasyon ve sağlıklı yaşam üzerindeki etkisini incelemektedir. Amaçlar, temel ihtiyaçların farklı şekilde karşılama çabalarında duyulan tatmini ifade etmekte olup bu durum refah düzeyiyle ilişkilendirilmektedir. Finansal başarı, görünüm ve popülerlik/şöhret gibi dışsal amaçlar, özellikle topluluk, yakın ilişkiler ve kişisel gelişim gibi içsel hedeflerle tezat oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kişisel gelişim ise daha ziyade yetersiz sağlık ve artan hastalık düzeyi ile ilişkilidir (https://selfdeterminationtheory.org/the-theory/).

3.2 İktisadi Hayatta FOMO Örnekleri

İktisadi hayatımızı şekillendiren ve piyasa olarak nitelendirebileceğimiz iktisadi davranış modellerinin temelinde ihtiyaç dediğimiz kavram yatmaktadır. Genel ifadeyle ihtiyaç karşılandığı zaman mutluluk, aksine karşılanmadığı zaman ise sıkıntı oluşturabilen gereksinimler veya güçlü isteklerdir. Genellikle de içinde bulunulan sosyal, coğrafi, kültürel, dini, iktisadi veya siyasi hayata göre şekillenebilen ihtiyaçlar beraberinde bunu karşılayan tarafı (arz eden) ve bunu satın alan tarafı (talep eden) şekillendirmektedir. Ancak ne olursa olsun ihtiyaçların karşılanmasının yaratacağı haz bir tür psikolojik duygu halidir. Bu tür bir psikolojik duygu haline yön vermek ve bireysel tatmini sağlayacak arzı gerçekleştirmek pazarlama dediğimiz teknik ile gerçekleştirilebilir.

Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü şeklinde tanımlanabilecek pazarlamanın (https://sozluk.gov.tr/) FoMO ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır. Nitekim

pazarlama faaliyetleri arz sağlayıcıların talebi en iyi şekilde algıladıkları ve yoksunluk hissini azaltıcı faaliyetlerdir. Yani burada amaç karşılanamadığı takdirde yoksunluk hissi uyandırabilecek ihtiyacın doğru şekilde karşılanabilmesinin sağlanmasıdır. Özellikle de son dönemde veri madenciliği teknikleri kullanılarak sosyal medyadaki gezintilerden elde edilen veriler ile bireylerin tüketim alışkanlıkları tespit edilebilmekte ve bireye özel reklamlar ile mahrum kalmama etkisi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Hatta bireye özel süreli kampanyalar ile fırsatı kaçırmama algısı oluşturulmak suretiyle FoMO yönlendirilmesi yapılmaktadır.

Bazen de insan psikolojisi üzerinde yönlendirici etki oluşturarak, aslında gereksinimi olmayabilecek ürünler de ihtiyaç haline dönüştürülmektedir. Ayrıca ürünler üzerinden indirim kampanyası da yapılarak fırsatı kaçırmama algısı uyandırılmaya çalışılmaktadır. Hatta temel bir ürün ile gerekli olmayan bir ürün de birlikte satılarak gereksinim haline getirilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde özellikle sosyal medya ve bu alandaki fenomenler reklam yüzü olarak ciddi şekilde kullanılabilir ve FoMO algısı oluşturulabilmektedir. Şöyle ki fenomen bir bireyin kullandığı bir ürün, gittiği bir yer veya bir davranış türü pazarlama firmalarının yönlendirilmesiyle ticari bir alana dönüşmekte ve tüm takipçilerde FoMO baskısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Özellikle takipçi sayısı ile aldığı ücret arasında doğru orantı olan bu tür fenomenler sosyal medya üzerinde algı operasyonu yaparak hitap ettiği kitlede yeni ihtiyaçların şekillenmesine neden olmaktadır. Bu durum ise takipçiler üzerinde satın alma ya da yoksun kalma ikilemi oluşturarak FoMO baskısını artırabilmektedir. Nihayetinde pazarlama firmaları bireyler üzerinde yeni ihtiyaçlar oluşturmuş ve gerekli olmayan birçok ürünü satmış olacaklardır.

FoMO baskın pazarlama, kendini salgın hastalıklar döneminde de ciddi şekilde gösterebilmektedir. Nitekim küresel salgın haline dönüşmüş olan COVID-19 bireysel davranışlar üzerinde FoMO baskısının şiddetlenmesine neden olmuştur. Bu tür davranışlara örnek olarak ülkemizde yaşanan pandeminin ilk dönemlerinde neredeyse makarna, kolonya, un, maya, temizlik ürünü gibi ürünlere aşırı talebi örnek gösterebiliriz. Neredeyse herkes mahrum kalmama, kaçırmama korkusundan dolayı bu tür ürünlere yönelmiş ve toplumda artan bir FoMO yaşanmaya başlamıştır. Neredeyse sosyal medyadan süreci takip etmeyen, anlık gelişmeleri izlemeyen ve sürü psikolojisine yönelecek şekilde ürün talebinde bulunmayan kalmamıştır. Hatta sokağa çıkma yasağından önce yoksun kalma duyguları şiddetlenen birçok insan saat 22 civarında açıklanan ve 24 itibarıyla uygulanacak olan 2 saatlik süreçte kitlesel FoMO yaşar hale gelmiştir. Belki de

bu tür bir davranış ürünün tükeneceği yani kıtlık algısından da kaynaklanabilir. Nitekim kıtlık algısı ve FoMO arasındaki ilişkileri inceleyen Aydın (2018) çalışmasında, kıtlık algısının FoMO üzerinde ve FoMO'nun içgüdüsel alımlar üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşmıştır. FoMO hali ne kadar uzarsa bir noktadan sonra bireyler bozulan psikolojilerini telkin etmek amacıyla süreci umursamaz hale de gelebilmektedir. Nitekim son günlerde toplumsal davranışlarda görülen bir kaygı hali azalması durumu da dikkat çekmeye başlamıştır. Bu durum ise beraberinde bir başka davranış durumunu da tartışılır hale getirmiştir. FoMO halinin yarattığı kaygı ve psikolojik davranış halinden uzaklaşma ve kendini güçlü tutma çabası gelişmeleri önemsememek ve bundan haz almak şeklinde ifade edilen JoMO (Joy of Missing Out) halini ön plana çıkarmaya başlamıştır. Bu da üzerinde mutlaka durulması gereken diğer bir durumdur.

FoMO yeni tür yatırım araçlarının pazarlanması amacıyla kullanılan önemli bir yönlendirme aracı da olabilmektedir. Örneğin son dönemde medyada sürekli haberi (reklamı) yapılan çeşitli sanal paraların ticaretini cazip hale getirmek amacıyla da fırsatı kaçırmama algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Özellikle de bu tür kripto paraların değerlerinde sürekli artış algısı oluşturulmak suretiyle bu alanlara yatırımlar motive edilmeye çalışılmaktadır. Hali hazırda 2000 civarında olan kripto para türleri üzerinde özellikle ismini çabucak sayabileceğimiz bazılarıda fırsatı kaçırmama veya yoksun kalmama algısı oluşturulmaktadır. Bu amaçla sosyal medya çok iyi kullanılmakta ve bu tür paralara yatırım yapıp zengin olmuş bireylerin yaşamları kitlelere görsel olarak sunulmaktadır.

FoMO algısı şans oyunlarının pazarlanmasında da çok ciddi şekilde kullanılmaktadır. Özellikle şans oyunlarında yüksek ödül kazanmış bireylerin yaşamlarından kesitler sunularak veya yüksek ödül taahhüt edilerek fırsatı kaçırmama algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Hatta bu tür oyunlara ulaşılabilirlik de teknolojik gelişmelerle çok hızlı hale gelmiş ve çok fazla ürün çeşidi oluşturulmuştur. Öyle ki günümüzde çok sayıda şans oyunu sanal ortamda 7 gün 24 saat esasıyla ulaşılabilir durumdadır.

FoMO diğer bir açıdan ele alındığında kendisini teknolojiden uzak ve yetersiz gören bazı bireyler üzerinde de görülebilmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeleri takip edemeyen bazı yöneticiler, sektörden dışlanma endişesiyle yoğun bir FoMO kaygısı taşıyabilmektedirler. Nitekim bilişim teknolojilerinin hayatımıza bu derece nüfus ettiği bir dönemde "psycho-computer syndrome" olarak da kavramlaştırılan bir tür psikolojik rahatsızlık durumu yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle iş yaşamındaki bireyler bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişmelere cevap veremeyerek çağın gerisinde kalmış oldukları hissine

kapılabilmektedirler (Şanlısoy, 1999, s.175).

Devlet de bazı durumlarda pişmanlık duygusuna yönelik fırsatı kaçırmama algısını oluşturuvcu kararlar alabilmektedir. Bu tür kararlar da FoMO ile örneklendirilebilir. Örneğin devlet tahvillerinin özel firma tahvillerine göre daha avantajlı olması, vergi gelirlerinde acil artış gerektiğinde vergi aflarını devreye sokarak vergi ödemeyenlerin hemen ödemelerinin sağlanması, kamu bankalarının çeşitli alanlarda düşük faizle kredi vererek bireylerin bu alanlarda yatırım yapmalarının teşvik edilmesi ve bazı sektörlerde veya bölgelere yatırım yapan girişimlere teşvik verilmesi gibi bir dizi uygulama FoMO ile ilişkilendirilebilir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada ele alınmış olan ve psikoloji bilminde çok çeşitli alanlarda inceleme konusu yapılan FoMO, sosyal alanda yaşanmakta olan bireyselleşme ve sanallaşma sürecinin neticesinde özellikle gençler üzerinde yaygın şekilde görülmektedir. Özellikle de gelişmeleri kaçırma veya dışlanma kaygılarının etkisiyle bağımlılık haline dönüşen sosyal medya kullanımının temelinde gelişmeleri takip edememe kaygısı olarak da ifade edilebilen FoMO yatmaktadır. Bu tür bir psikolojik kaygı bozukluğu sosyal medya bağımlılığı veya sanal oyun gibi dijital platformlar üzerindeki kullanım oranlarında kendini göstermektedir. Hatta sanal oyunlardaki karakter geliştirme veya yetenek satın alma gibi ticari alanlara harcanan paraların boyutları azımsanamayacak kadar büyüktür. Elbette buna benzer davranışlar sadece sanal medya veya platform kullanımı ile sınırlı değildir. Aslında iktisadi hayatta gelişmeleri takip edememe kaygısının pek çok yansıması ile karşılaşılmaktadır.

İktisadi hayatta gelişmeleri takip edememe kaygısı özellikle teknolojik ürünlerin satışında ve sosyal medya kullanımında geometrik bir artışı da beraberinde getirmiştir. Akabinde ise sosyal medyada dijital ürünlerin reklamı ve pazarlanması için çok ciddi meblağlar talep edilir hale gelmeye başlamıştır. Hatta günümüzde ürünlerin pazarlanmasında FoMO baskısının yoğunlaştığı sanal ortamda sosyal medya fenomenleri veya platformları diğer alanlara nazaran daha fazla kullanılır hale gelmiştir. Özellikle de gençler, FoMO kaygıları dikkate alınarak, yoğun bir pazarlama sürecine konu olmaktadır.

Gençlerde yaşanmakta olan FoMO son dönemde neredeyse her türlü demografik yapıda görülmeye de başlamıştır. Her yaş kategorisinde sosyal medya kullanımı arttığı için pazarlama stratejileri de veri madenciliğinden elde edilen bilgilerle kişiye özgü hale getirilmiştir. Böylece dijitalleşen ekonomik hayatta FoMO kaygısı bir şekilde hissettirilerek birçok ticari faaliyet yeni boyutlara

taşınmaya başlamıştır. Bu kaygıyı yoğunlaştırmak için en uygun zaman veya ideal bir ürün gibi motivasyonlar sunularak, fırsat algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Fırsatın kaçırılabilmesi ihtimali de zaten gelişmeleri takip edememe baskısının şiddetlenmesiyle sonuçlanabilecektir. Sonuç olarak bu tür bir arzunun yaratabileceği kaygı da iktisadi hayatın yeniden yorumlanmasında kullanılabilecek yeni veri setlerinin oluşumunda referans olarak dikkate alınabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adelhardt, Z. Markus, S., ve Eberle, T. (2018). Teenagers' reaction on the long-lasting separation from smartphones, anxiety and fear of missing out. *SMSociety*, 212-216.
- Alt, D. ve Boniel-Nissim, M. (2018) (a). Links between adolescents' deep and surface learning approaches, problematic internet use, and fear of missing out (FoMO). *Internet Interventions*, 13, 30-39.
- Alt, D. ve Boniel-Nissim, M. (2018) (b). Parent-adolescent communication and problematic internet use: The mediating role of fear of missing out(FoMO). *Journal of Family Issues*, 13, 3391-3409.
- Aydın, H. (2018). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) içgüdüsel alımlara etkisinin öz belirleme kuramı ile açıklanması. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 17, 415-426.
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K. ve Griffiths, M. D. (2018). Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic instagram use. *Int J Ment Health Addiction*.
- Casale, S. Rugai, L., ve Fioravanti, G. (2018). Exploring the role of positive metacognitions in explaining the association between the fear of missing out and social media addiction. *Addictive Behaviors*, 85, 83-87.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A. ve Hallf, 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.
- Franchina, V., Abeele, M. V., Rooij, A. J., Coco, G. L. ve Marez, L. D. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, 2319.

- Gezgin, D. M. (2018). Relationship among smartphone addiction, age, lack of sleep, fear of missing out and social networking sites use among high school students . *Cypriot Journal of Educational*, 13(2), 409-421.
- Scott, H. ve Woods, H. C. (2018). Fear of missing out and sleep: Cognitive behavioural factors in. *Journal of Adolescence*, 68, 61-65.
- Şanlısoy, S. (1999). Bilgi Toplumunda Ortaya Çıkabilecek Sorunlar, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:14, Sayı:2.
- Şanlısoy, S. (2015). Türk Cumhuriyetleri'nin Bilgi Ekonomisi Analizi, Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (').
- Tomczyka, Ł. ve Selmanagic-Lizdeb, E. (2018). Fear of Missing Out (FoMO) among youth in Bosnia and Herzegovina —. *Children and Youth Services Review*, 542.
- <https://www.kimpsikoloji.com/FoMO-fear-of-missing-out/>
- <https://sozluk.gov.tr/>
- (<https://www.btider.org.tr/blogicerik/FoMO-fear-of-missing-out>).
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi
- <http://www.yonetselzihin.com/orgutsel-davranis/sosyal-karsilastirma-teorisi-ve-leon-festinger/.html>
- <https://selfdeterminationtheory.org/the-theory/>