

Dijital Yaşamda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ve Sosyal Medya: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Fear of Missing Out in Digital Life (FoMO) and Social Media: A Study on University Students

İbrahim YILDIZ*
Emre YÜREKLİ**

ÖZ

Teknoloji merkezli günümüz iletişim toplumunda her türlü bilginin hızlı şekilde dolaştığı sosyal medya, insanların herhangi bir gelişmeden haberdar olmalarını son derece kolaylaştırmıştır. Sosyal medyanın bilgi paylaşımında sağladığı hız ve kolaylık beraberinde çok fazla sayıda paylaşım ve etkileşim meydana getirerek insanların bir şeyleri kaçırma endişesini ortaya çıkarmıştır. Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu kavramı ile tanımlanan FoMO (Fear of Missing Out) çeşitli araştırmalara konu olmaktadır. Bu çalışma gündem takibinin en önemli mecralarından sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu üzerine odaklanmaktadır. Sosyal medya, dijital dünyada gelişmelerin takip edilmesinde gençlerin en çok tercih ettiği mecraların başında gelmektedir. Çalışmada temel amaç gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile FoMO arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Üniversite öğrencileri üzerine odaklanan ve 414 katılımcı formunun verilerinin değerlendirildiği araştırmada Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve FoMO Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesi için t-testi, ANOVA ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların demografik özellikleri ile FoMO arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı buna karşın internette geçirilen zaman ve sosyal medyada geçirilen zaman açısından FoMO'da anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonucuna göre Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ile FoMO arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELER

FoMO, Sosyal Medya, Dijital Yaşam

ABSTRACT

In the contemporary technological and communicative milieu, social media platforms facilitate the rapid dissemination of information, rendering it a highly accessible avenue for individuals to remain apprised of developments. The rapidity and ease with which information can be disseminated via social media has resulted in a considerable number of shares and interactions, thereby engendering a sense of apprehension regarding the potential for missing out on pertinent developments. The phenomenon of FoMO (Fear of Missing Out), defined as the fear of missing out on social media, has been the subject of extensive research. This study is concerned with the phenomenon of FoMO (Fear of Missing Out), which has emerged as a significant concern in the context of social media, particularly in relation to the monitoring of digital agendas. For many young people, social media represents one of the primary avenues through which they engage with developments in the digital realm. The principal objective of this study is to ascertain the relationship between young people's social media usage patterns and their experience of FoMO. The study employed the Social Media Use Scale and the FoMO Scale, which were utilized to assess the data from 414 university student participants. T-tests, ANOVA, and correlation analysis were employed to analyze the data. The findings revealed no significant discrepancy between the demographic characteristics of the participants and FoMO. However, notable differences emerged with regard to FoMO and the time spent on the internet and social media. Correlation analysis indicated a positive relationship between the Social Media Use Scale and FoMO.

KEYWORDS

FoMO, Social Media, Digital Life

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
07.08.2024	14.10.2024
Atıf	Yıldız, İ. ve Yürekli, E. (2024). Dijital Yaşamda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ve Sosyal Medya: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 27 (2), 709-725.

* Dr., T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı, Dış İlişkiler ve Tanıtım Dairesi Başkanlığı, ibrahim.yildiz@devletarsivleri.gov.tr, ORCID: 0000-0002-2542-389X

** İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, emre.yurekli@istanbul.edu.tr, ORCID: 0009-0007-1409-8933

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, bilgiye erişmeyi kolaylaştırdığı gibi insanlar arasındaki etkileşimi de artırmıştır. Teknolojinin getirdiği bu hız ve kolaylık, insanları teknolojiyi kullanmada daha bağımlı hale getirmiştir. Herhangi bir bilgi veya etkinlikle ilgili gelişmelere elimizin altındaki bir telefon veya bilgisayar ile önceki dönemlere göre çok daha hızlı bir şekilde ulaşabiliyoruz. Herkes için geçerli olan bu durum insanların birbirlerini takip etmelerine ve kendilerini onlarla kıyaslamalarına neden olmaktadır. Böylece insanlar diğerlerinin paylaşımlarına göre kendi durumlarını gözden geçirerek bir eksiklik yaşayıp yaşamadıklarını gözlemlemektedir. Bireysel anlamda insanlar bir tatmin arayışı ve başkalarından geri kalmama duygusu ile sosyal medya platformlarında çok daha fazla zaman geçirmektedir. Sosyal medya bu yönüyle insanların, gelişmeleri kaçırma endişelerini azaltmaya çalıştıkları bir araca dönüşmüş durumdadır.

Sosyal medyanın, insanları ilgi çekici faaliyetler hakkında bilgi almalarını önceki dönemlere göre kolaylaştırmış olması onları bir anlamda bu mecradaki her türlü gelişmeden haberdar olma noktasında son derece motive etmiştir. İnsanların başkaları hakkında bilgi sahibi olmasının yanında kendilerinin bundan mahrum kalması yönünde endişeye sevk eden bu durum akademik alanda “gelişmeleri kaçırma korkusu - FoMO (Fear of Missing Out)” kavramı ile açıklanmıştır. Przybylski vd. (2013) tarafından “başkalarının ödüllendirici deneyimlere sahip olabileceğine dair yaygın bir endişe” olarak tanımlanan FoMO, başkalarının yaptıklarıyla sürekli olarak bağlantıda kalma arzusuyla karakterize edilir.

FoMO, insanların sosyal çevrelerinde yaşanan olay ve deneyimlerden habersiz olmaya yönelik endişelerini yansıtır. Bu açıdan sosyal medyada yer alan metin, çoklu medya gibi değişik bilgi biçimlerine erişim eksikliğiyle ilişkili bir sosyal durumu içermektedir. (Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018: 542; Fioravanti vd., 2021). FoMO yaşayan insanlar, arkadaşlarının katıldığı aktiviteler, arkadaşlarının kendilerinden önce bildikleri bilgiler ve arkadaşlarının satın aldıkları şeyler hakkında kaygı yaşarlar (Modzelewski, 2020). Yeni teknolojilerin aşırı derecede kullanımı ile ilişkilendirilen FoMO yeni bir kavram olmasa da sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışı ile daha fazla kullanılmaya başlamıştır. FoMO kavramı “kendi kaderini tayin teorisine (The self-determination theory)” göre psikolojik düzeyde ihtiyaçların karşılanma durumuyla bağlantılı duygusal bir deneyimi ifade etmektedir. Bu duygusal deneyimde dünyaya katılma yeterliliği, kişisel bağımsızlık derecesi ve sosyal bağlılık duyguları olmak üzere üç ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Söz konusu üç ihtiyacın karşılanmasında FoMO ile sosyal medya kullanımı arasında bir bağlantı bulunmaktadır. İnsanlar sosyal bağlantıları ve yeterliliklerini teşvik etmek için sosyal ağ sitelerinden yararlanmaktadır. Dolayısıyla FoMO, insanların temel ihtiyaçlarını karşılaması ile sosyal medya kullanımı arasında aracı bir işlev görmektedir (Bloemen & De Coninck, 2020: 2).

Sosyal medya dünyayı hayal edilemeyecek şekilde birbirine bağlamış ve milyarlarca insanın sosyal bağlantılar kurma ve sürdürme biçimini temelden değiştirmiştir (O’Connell, 2020: 83). Bilginin hızlı ve kolay şekilde yayılması insanları sosyal medyadaki bilgileri gözden kaçırma endişesiyle beraber bu mecraaya bağımlı hale getirmiştir. Yeni bilgiler ve gelişmeler hakkında sürekli arayış içerisindeki bu endişeli insanlar her yaş grubunda olabilmektedir. Sürekli olarak bağlantıda olma arzusunda karakterize edilen bir nesilde sosyal medya, kullanıcılarına bu yönde her türlü gelişmeyi sosyal ağlar aracılığı ile takip etme imkânı sunmaktadır. Teknoloji kullanımında daha aktif olan genç kullanıcılar arasında FoMO’nun daha yaygın olduğu ve kişilerarası ilişkilerini ve davranışlarını etkilediği görülmektedir (Roberts & David, 2020: 386; Wang vd. 2021). Üniversite öğrencileri arasında artan sosyal medya kullanımı son dönemde FoMO hakkında farkındalığı artırmıştır (Alt, 2017). İnsanların sosyal bağlantılarının artması o bağlantıyı sağlayan mecralara daha fazla yönelmelerine neden olmaktadır.

Bilgi teknolojileri ve iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler akademik düzeyde yeni bilimsel araştırmalar için alan açmaktadır. Sosyal medyanın yoğun kullanımıyla ilgili yeni bir sosyal sorun olan FOMO, internet ve sosyal paylaşım sitelerinin gelişmesiyle araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Modzelewski, 2020; Tandon vd., 2021). FoMO ve Sosyal medya kullanımı son yıllarda bilimsel açıdan oldukça ilgi gören konular arasındadır. FoMO ile ilgili literatürde yer alan çalışmaların önemli bir kısmının kavramı psikolojik boyutları üzerinden incelediği gözlenmektedir. Konunun sosyal medya ve iletişim çalışmaları bakımından ele alınması sınırlı düzeyde gerçekleşmiştir. Diğer taraftan FoMO’nun sosyal medya ile bağlantısı ve özellikle sosyal medyayı en yoğun kullanan gruplardan gençler üzerinde önemli sonuçları olması muhtemeldir. Bilimsel araştırmalarda kısıtlamalar düşünüldüğünde araştırmacının sosyal medyayı en yoğun kullanan ve olası etkilerinin ortaya çıkarılması önemli bir grup olan öğrenciler üzerinden yapılması önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma FoMO ile sosyal medya kullanımı arasında nasıl bir ilişki olduğunu üniversite öğrencileri üzerinden araştırmaya odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile FoMO arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Literatürde yapılan çalışmalarda FoMO konusunun farklı alanlarda ve çeşitli açılardan araştırıldığı ancak araştırmaların genellikle bir üniversite ile sınırlı kaldığı görülmektedir (Erdoğan ve Şanlı, 2019; Hoşgör vd., 2019; Zıvıdır ve Karakul, 2023; Albayrak, 2021). Bu alanda yapılacak yeni ve daha geniş araştırmalara ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışma daha geniş bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma olması bakımından farklıdır. Öte yandan pandemi süreci ile artan dijitalleşme ve FoMO'yu tetikleyen teknolojide yaşanan yeni gelişmeler sosyal medya kullanımında değişmelere neden olmaktadır. Araştırma sonuçları bu açıdan yeni dönemde sosyal medya kullanımı ve FoMO'da yaşanan yeni durumu değerlendirme imkânı sunmaktadır. Elde edilen sonuçların güncel veriler olarak daha sora yapılacak çalışmalar için bir zemin oluşturarak alana katkı sunması beklenmektedir.

Çalışma bu kapsamda dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyal medya ve FoMO kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde alanda daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırmayla ilgili sonuç ve değerlendirmeler yer almaktadır.

1. SOSYAL MEDYA VE FoMO

Çağımızın en önemli gerçeklerinden biri olan dijitalleşme günlük yaşamda her geçen gün yeni araçlarla yaygınlaşmaktadır. Buna bağlı olarak dijital teknolojilerin kullanım süreleri bir hayli yükselmiştir. Teknolojideki ilerlemeler ve akıllı telefon erişimiyle yönlendirilen sosyal medya, hayatımıza benzeri görülmemiş bir şekilde nüfuz etmiştir. Esasen sosyal ağlar, etkileşim açısından dijital medyanın tüm kategorilerine öncülük etmektedir (Bright ve Logan, 2018: 1214; Whelan vd., 2020). Günümüzün en yaygın kullanıma sahip dijital iletişim araçlarından biri sosyal medyadır. We Are Social Digital 2024 raporuna göre dünyada aktif sosyal medya kullananların sayısı 5,04 milyar kişiye ulaşmıştır. Bir önceki yıla göre %5,6 artış gösteren bu rakam dünya nüfusunun yaklaşık %62,3'ünü oluşturmaktadır. 18 yaş üstü nüfusta ise bu oran %84,2'ye ulaşmaktadır. Günlük ortalama internet kullanım süresi 6 saat 40 dakikaya yükselirken, sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süre 2 saat 23 dakikadır. Sosyal medya platformlarının aktif kullanıcı sayılarına baktığımızda Facebook 3,05 milyar aktif kullanıcı sayısı ile ilk sıradadır. Facebook'u 2,49 milyar kişi ile YouTube takip etmektedir. Instagram'ın yaklaşık 2 milyar aktif kullanıcısı bulunurken, TikTok 1,56 milyar, X (Twitter) ise 619 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Sosyal medya platformlarında geçirilen süreler bakımıldığında ayda ortalama 34 saat ile TikTok ilk sırada yer alırken, onu sırasıyla 28 saat 5 dakika ile Youtube, 19 saat 47 dakika ile Facebook, 15 saat 50 dakika ile Instagram ve 4 saat 40 dakika ile X takip etmektedir (We Are Social, 2024). Rakamlarda görüldüğü üzere sosyal medya günlük yaşamda insanların çok fazla zaman geçirdiği bir platform olmanın yanı sıra günlük yaşam pratiklerini de etkilemiştir.

Sosyal medya araçları insanların ilgisini çekebilecek çeşitli çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal etkinliklerle ilgili bilgilere erişmeyi son derece kolaylaştırmıştır. Sosyal medya araçlarının sağladığı bu kolaylıklar giderek daha fazla sayıda sosyal bilgi biçimini de sağlamaya imkân tanımaktadır (Przybylski, 2013: 1841). Sadece eğlence amaçlı kullanımla sınırlı olmayıp her türlü bilgi, haber veya diğer içeriklere ulaşabilmenin yolu olarak sosyal medya, bireyin yakın çevresi olarak bilinen aile, iş arkadaşları gibi kişilerle olduğu kadar haber medyası, politikacılar, ünlüler ve şirketlerle iletişim biçimini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Söz konusu dönüşüm, iletişim açısından tek yönlü yapının yerine çok yönlü ve etkileşimli bir yapı meydana getirmiştir. Bu yönüyle sosyal medya, bilginin oluşturulmasında ve yayılmasında kullanıcıların aktif katılımını teşvik eder (Reitz, 2012: 44).

Sosyal medya, özellikleri ve kullanım pratikleri ile diğer insanlara erişim kolaylığı sağladığı gibi kullanıcıları için duygusal bir destek aracı hizmeti de görebilmektedir. Aile üyeleri veya yakın arkadaşlar haricinde diğer insanlarla veya ağlar arasında bağları güçlendirici yapısı ile bir anlamda sosyal sermayeyi teşvik edici niteliğe sahiptir. İster yakın çevre olsun ister ağlar arası iletişim sayesinde diğer insanlarla olsun sosyal medya kullanıcı için kendini sunmayı ön plana çıkaran bir iletişim modeli oluşturur. Dolayısıyla kişinin sosyal medyayı kullanımında ortaya bir bağlılık duygusu çıkar. Çünkü sosyal medya diğer insanların sosyal desteğini deneyimleme fırsatı sunan bir ortam yaratır. Sosyal medyadaki her paylaşım kişisel bir tercih veya fikir olmanın ötesinde aynı zamanda bir bilgi paylaşımını ifade eder. Dolayısıyla her paylaşım diğer kişi için başkası hakkında bilgi niteliği kazanır. Bu durum insanların kendilerini başkaları ile kıyaslamalarına neden olmaktadır (Hetz vd. 2015: 260-261). Sosyal medyada kolay ve hızlı bilgi paylaşımını aynı zamanda bir kişinin normal şartlarda ulaşamayacağı sayıda kişi hakkında bilgi almayı da sağlamaktadır. Bu durum birçok gelişmeden haberdar olmak gibi bir fayda sağlasa da diğer taraftan birçok şeyden faydalanamama hissini de ortaya çıkarmaktadır. Başka insanların durumuna veya elde ettiği şeylere göre kendinde bir eksiklik veya üzüntü durumu sosyal medyada "FoMO" olarak tanımlanan bir kavramı gündeme getirmiştir.

FoMO kavramı ilk kez 2000 yılında Dan Herman tarafından pazarlama alanında yeni tüketici profiline yönelik markalaşma önerileri ile ilgili makalede kullanılmıştır (Herman, 2000). Karşılanmamış sosyal ihtiyaçlara ilişkin bir yapı olan FoMO, sosyal kaygı ve depresyondan kavramsallaştırılmıştır (Kaloeti vd. 2021: 2). Popüler kültüre ve gençliğe atfedilmiş bir kavram olarak FoMO (Hodkinson, 2016), web sitesi ve sosyal medya platformları gibi internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla yapılan bilgi alışverişine aktif veya pasif olarak katılma konusundaki güçlü ihtiyaçla ilişkilidir (Tomczyka & Selmanagic-Lizde, 2018: 542). Dolayısıyla psikolojik boyutları ile öne çıkan bir kavram olan FoMO, sosyal medya kullanımında dışlanma korkusu ile hareket eden bireyler için bir bağımlılığı ya da sosyal boyutu olan bir davranış biçimini de ifade etmektedir.

Grohol (2011) gelişmeleri kaçırma korkusunu (FoMO) “sosyal bir bağlantı olasılığı daha önemli olduğu için ortaya çıkan kaygı” olarak tanımlayarak, “sosyal ilişkilere nüfuz eden çok gerçek bir duygu” olarak belirtir (Wiesner, 2017: 13). Bir diğer tanıma göre “akranlarınızın sizden daha fazlasını veya daha iyisini yaptığı, bildiği veya sahip olduğu hissi” şeklinde tanımlanan FoMO (Hodkinson, 2016), başkalarının sizin sahip olmadığınız şeylere sahip olmasından veya sizin olmasını dilediğiniz şeyleri deneyimliyor olmasından korkmasıdır. Tanımlarda görüldüğü gibi FoMO, kişinin sürekli başkalarının yaptıkları şeylerle bağlantılı olması ile karakterize edilir. Sosyal medya aracılığı ile insanlar, arkadaşlarının, tanıdıklarının veya diğer insanların fotoğraflarına, paylaşımlarına ve arkadaş listelerine erişim sağlayabilir ve bu sayede onların neler yaptıklarını görebilirler (Hetz vd. 2015: 261; Riordan vd. 2015). İnsanların başkalarının neler yaptıkları ile bu derece ilgili olmaları veya herhangi bir bilgi veya gelişmenin haberinden mahrum kalma korkusu sosyal medya kullanımının bir başka boyutunu ortaya koymaktadır.

FoMO çok sayıdaki sosyal aktiviteler ve deneyimler arasından en iyi seçenek konusundaki belirsizliğin tercih edilmeyen seçenek konusunda önceden duyulan pişmanlıkla birleşmesi sonucu ortaya çıkabilmektedir. Kişi en iyi seçimi yapmış olduğuna inanmasına rağmen daha iyi bir seçenek olması ihtimalini düşünerek pişmanlık yaşayabilmektedir (Milyavskaya, 2018: 725). Esasen bu durum FoMO’da çok sayıda seçenek arasında daha iyi olabilecek başka seçeneklere yönelik olarak sürekli duyulan içsel huzursuzluğu ifade etmektedir. Dijital mecralarda kişinin aynı anda birden fazla yerde yaşanan gelişmelerden haberdar olması bu içsel huzursuzluğu daha da artırabilmektedir.

FoMO hakkında yapılan bilimsel tanımlamalar FoMO’nun sosyal medyaya maruz kalma durumunun tetiklediği ve belirli bazı davranışlarla karakterize edilmiş olan duygusal bir deneyimden bahsetmektedir. Sosyal medyaya maruz kalmaktan kaynaklı rahatsız edici duygusal tepkilerin oluşturduğu FoMO, gelişmeleri kaçırma ve sosyal dışlanmışlık içeren iki farklı şekilde tezahür edebilmektedir. Başkalarının paylaşımlarında sizin imreneceğiniz bir durumun ortaya çıkması böyle bir fırsatı kaçırma hissini yanında bu imkândan yararlanamamış olma hissiyle birleşir (Reagle, 2015). Sosyal medyada yer alan her paylaşım insanda bu iki tezahürü tekrar ortaya çıkaran duygusal bir hareketlenme yaratabilir. Gelişmeleri kaçırma korkusunda kişiyi tetikleyen kaygı bu duygulanmadan beslenmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının hem süresi hem de çeşitliliği gelişmelere karşı aşırı hassasiyet sonucu kişiyi harekete geçiren bir güce dönüşmektedir.

İnternet bağımlılığı sonrasında yoğun şekilde görülen FoMO, psikoloji bilminde bağımlılık derecesinde hastalık olarak nitelendirilebilecek bir davranış şekli olarak görülmektedir. Akıllı telefonlar ile daha yaygın hale gelen internet kullanımı gençler arasında bağımlılık sonrası oluşabilecek kaygı durumunu ifade etmektedir (Tomczyka ve Selmanagic-Lizde, 2018, s.542). Bu konuda yapılan araştırmalarda da kullanıcıların mobil olarak sosyal medyada geçirdikleri sürelerde kaygı ve rahatsızlık durumları artarak ruh hallerinin kötüleştiği gözlemlenmiş ve bu durumun FoMO sebepli olduğu belirlenmiştir (Wang vd. 2021). Bilgiye erişim ve insanların birbirinden haberdar olma ihtiyacının psikolojik anlamda kazandığı boyutları yansıtmaması bakımından FoMO internet teknolojileri ve sosyal medya açısından yeni bir durumu işaret etmektedir.

İnsanlar bugün olduğu gibi geçmişte de bilgi ve haber almak için mektup, gazete, e-posta veya bültenler gibi çeşitli iletişim kanallarına sahip olmuşlardır. Ancak günümüzde iletişim kanallarının sayısının artması ve hızlanması iletişim kanallarını değiştirdiği gibi iletişim amaçlarını da dönüştürmüştür. Erişim kolaylığı ve son derece hızlı iletişim imkânı ile internet tabanlı teknolojiler insanların haber ve bilgi alma davranışlarında ciddi bir değişim meydana getirmiştir. Nitekim günümüzde FoMO, herhangi bir şeyi kaçırarak kişinin mutluluğunun zedelenmesi korkusunun ortaya çıkardığı, eş zamanlı olarak birden fazla yerde olabilmek isteğinin uyandırdığı bir dürtü gibi hissedilmektedir (Abel vd. 2016). Sosyal medyadan önce, başkalarının hayatları, günlük yaşam hakkındaki paylaşımların artık sıradan olduğu günümüze oranla nispeten daha özel ve gizli kalıyordu. Dolayısıyla insanlar başkalarının aktivitelerini görme ve bir şeyleri kaçırdıklarını hissetme fırsatlarına sahip değildi. Günümüzde ise sosyal medya insanlara başkalarının neler yaptığını öğrenebileceği bir ortam sunmuştur. Sosyal medyanın ve daha hızlı iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasının potansiyel dezavantajlarından biri, kişinin kendi sosyal çevresindeki faaliyetleri kaçırma korkusudur. Bazı çalışmalar

sosyal medya kullanımının ve başkalarının sosyal medya sayfalarını sık sık kontrol etmenin FoMO ile ilişkili olduğunu belirlemiştir (Barry ve Wong, 2020; Holte ve Ferraro, 2020). Sosyal medya diğer insanların yaşamları hakkında paylaşımlara kolay erişim sağlaması bakımından FoMO üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya insanların hayatında var olduğu sürece diğer insanların ne yaptığı ve söylediğine dair bilme ihtiyacının devam edeceği bir gerçektir. Bilginin kolay şekilde dağıtımı ve erişimi bilgi tüketimine de bağımlılığı o derece artırmaktadır.

Gelişmeleri kaçırmaktan korkan insanlar için sosyal medya son derece çekici özelliklere sahiptir. Sosyal medya deneyiminin yalnızca bağlanma arzusuyla değil, aynı zamanda FOMO deneyimiyle veya bir şeyi kaçırma korkusuyla da yönlendirilmektedir (O'Connell, 2020: 84). Esasen sosyal medyanın bu derece yaygın kullanımının temelinde FoMO deneyimi yaşayan insanların bu ihtiyacını en kolay ve hızlı şekilde sosyal medyadan karşılaması yatmaktadır. Facebook, X, Instagram, YouTube gibi sosyal medya platformları bu insanlara yüksek düzeyde katılım vaadi sunmaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayanlar için sosyal medya düşük maliyetli ve yüksek verimli bir ortamdır (Przybylski, 2013: 1841). Sosyal medyanın bu özellikleri, başkalarından geri kalmama ve psikolojik olarak gelişmeleri kaçırma endişelerini azaltmada insanların yöneldiği en önemli ortamlar olarak öne çıkmaktadır. İnsanların gelişmeleri kaçırma korkuları ile sosyal medya kullanımları akademik anlamda önemli bir bilimsel araştırma alanı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya kullanımının her geçen gün artması ve bu mecranın hangi amaçlarla kullanıldığına ilişkin araştırmalar son dönemlerde giderek önem kazanan yeni bir olgu olarak FoMO üzerinde yoğunlaşmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüz toplumunda iletişimi kolaylaştıran yapısı ile her türlü haber ve gelişmenin takip edildiği bir mecra olarak sosyal medya son dönemlerde FoMO olarak tanımlanan bir kavramla ilgili araştırmalara konu olmaktadır. Uluslararası literatürde Abel vd. (2016) ölçek geliştirme ve doğrulamaya odaklanarak üniversite öğrencileri üzerinde FOMO'nun ölçümünü araştırmışlardır. Online anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada FOMO seviyeleri arasında sosyal medya tüketiminde önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan sosyal medyada geçirdikleri süre ile FoMO düzeyleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Bary vd. (2017) ergenlik dönemindeki sosyal medya kullanımına ilişkin ergen ve ebeveyn bildirimlerini ve bunun ergen psikososyal uyumuyla ilişkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda ebeveynlerin ve ergenlerin sosyal medya hesaplarının sayısı ile ilgili bildirimleri ile dikkatsizlik, hiperaktivite/dürtüsellik, anksiyete, ebeveynlerin bildirdiği depresif belirtiler ve ergenlerin bildirdiği gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ve yalnızlık gibi DSM-5 belirtileri arasında orta düzeyde bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Oberst vd. (2017) ergenlerde yoğun sosyal ağ kullanımının olumsuz sonuçları üzerinde kaybetme korkusunun aracı rolünü araştırmıştır. 16-18 yaş arası İspanyolca konuşan ergenlerde yapısal denklem modellemesi kullanılarak yapılan araştırma sonuçlarına göre hem FOMO hem de Sosyal Ağ Yoğunluğu Ölçeğinin psikopatoloji ve mobil cihaz arasındaki bağlantıya aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Araştırmada buna ilaveten kızların depresyonda iken sosyal ağ sitesi katılımını daha yüksek oranda tetiklediği, erkeklerde ise kaygının daha yüksek olduğu durumlarda sosyal ağ sitesi katılımını tetiklediği belirlenmiştir. Tomczyka & Selmanagic-Lizde (2018) ergenliğin ilk evresindeki insanlar üzerinde yaptıkları araştırmada FOMO ölçeğini farklı yönlerden teşhis etmeyi amaçlamışlardır. Online anket tekniği ile yapılan araştırma sonucunda öğrencilerin yaklaşık %20'sinin çeşitli FOMO semptomları gösterdiği, FOMO'nun bazı boş zaman aktivitesi biçimleri tarafından en aza indirildiği ve cinsiyete bağlı olmadığı tespit edilmiştir. Roberts ve David (2020) ABD'de lisans öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada Aidiyet Hipotezi ve Bilgi Toplama Teorisinden hareketle FoMO ile sosyal medya yoğunluğu ve sosyal bağlantı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda FoMO'nun sosyal medya yoğunluğuyla pozitif, sosyal bağlantıyla negatif ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bloemen & De Coninck (2020) Belçika'nın belirli bölgelerinde 13-18 yaş arası ergenler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada aile ilişkileri ve FoMO arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. Ergenlerin sosyal medya ve FoMO üzerinde aile özelliklerinin rolünü araştırdıkları çalışmada aile yapısının ve ebeveynlik tarzının FoMO gelişiminde önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir. Ergenlerin aile bağlarının FoMO deneyimleri ile bağlantılı olduğu ve daha fazla içgörünün gerekliliği sonucuna varmışlardır. Fioravanti vd. (2021) FoMO ve sosyal ağ sitelerinin kullanımı ve kötüye kullanılması üzerine meta analiz yapmışlardır. Çalışmada FoMO ile sosyal ağ sitelerinin kullanımı ve kötüye kullanımı arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğunu belirlemişlerdir. Yaş, cinsiyet ve coğrafi bölge açısından bir farklılık olmadığı ancak psikolojik özellikler açısından FoMO'nun depresyon, anksiyete ve nevroz ile pozitif, bilinçle negatif korelasyon gösterdiğini tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre sosyal yeterliliği geliştirme aracı olarak sosyal platformların kompulsif kullanımı için bir tetikleyici olabileceğini belirtmişlerdir.

FoMO hakkında ulusal literatürde de bazı çalışmalar bulunmaktadır. Erdoğan ve Şanlı (2019) Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinde FoMO'nun sosyal medya tutumlarına etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları ile FoMO arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Hoşgör vd. (2019) İstanbul'da bir vakıf üniversitesinde yaptıkları araştırmada üniversite öğrencileri arasında FoMO yaygınlığını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda üniversite öğrencileri arasında FoMO yaygınlığının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Özcan ve Koç (2019) bankacılık sektöründe FoMO'yu irdelemek ve FoMO'yu etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla yaptıkları çalışmada yaş ve eğitim düzeyi ile FoMO arasında negatif bir ilişki bulunurken, iş yükü ile FoMO arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmada ayrıca cinsiyet ve medeni durum ile FoMO arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Biber (2020) tarafından internet ve sosyal medya kullanımında FOMO düzeylerinin ölçülmesi ve kuşaklararası bir farklılaşma olup olmadığının belirlenmesine yönelik çalışmada, kuşaklararası farklılaşmada anlamlı bir ilişki bulunmadığı, buna karşın akıllı telefon bağımlılığı ile FOMO arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Albayrak (2021) bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören Erasmus+ öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada sosyal medyanın yurtdışı eğitim deneyimi üzerindeki etkisini, özellikle uluslararası öğrenciler arasında yaygın olan FoMO olgusuna odaklanarak tespit etmeyi amaçlamıştır. Karma yöntemle (odak grup ve anket tekniği) yapılan araştırmaya göre sosyal medya platformlarının rutine bağlı kalma eğiliminde olan bireyler için yaşam kalitesini artırmanın bir yolu olarak algılandığı sonucuna varılmıştır. Zıvıdır ve Karakul (2023) tarafından Tarsus Üniversitesi'nde gerçekleştirilen araştırmada öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ile FOMO arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı ile FoMO arasında pozitif yönde ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna ilaveten öğrencilerin internette geçirdikleri süre ve kullandıkları cihazların sosyal medya bağımlılığını ve FOMO düzeyini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Literatüre bakıldığında FoMO ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda farklı çalışmalar bulunmaktadır. Sosyal medya araştırmalarında bu mecrayı en çok kullanan grup olarak gençlerin ön planda olduğu görülmektedir. Literatürdeki çalışmaların genellikle kısıtlı gruplarda yapıldığı ve daha geniş örneklem gruplarında araştırmalara ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca sosyal medya ve FoMO'yu etkileyen dijital teknolojilerdeki gelişmelerin yanı sıra özellikle pandemi süreciyle hız kazanan dijitalleşmenin güncel olası sonuçlarının belirlenmesi önemlidir. Bu kapsamda çalışmada elde edilen verilerin alandaki boşluğu gidermeye yönelik katkı sunması beklenmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları ile FoMO arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmaktır. Çalışmada bu amaçla gençlerin sosyal medya kullanımı ile FoMO arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik araştırma yapılmıştır. Sosyal medya kullanımı ve FoMO ile ilgili literatürde çeşitli çalışmalar olmasına karşın bu çalışmaların büyük bir kısmının psikoloji ile ilgili olduğu görülmektedir. FoMO hakkında iletişim açısından sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Bu çalışmaların genellikle bir üniversite ölçeğinde yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan pandemi döneminde artan dijitalleşmeye bağlı olarak FoMO ve sosyal medya kullanımlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle gençlerin daha yoğun kullandığı bir mecra olarak sosyal medya her geçen gün genişleyen ve değişen yapısı ile mevcut durumun tespitinde yeni ve güncel araştırmalara her zaman ihtiyaç duyulan bir alandır. Dolayısıyla bu çalışma daha geniş bir örneklem grubunda yapılmış güncel bir araştırma olması nedeniyle diğer araştırmaları genişleterek literatüre katkı sunmaktadır. Bu kapsamda çalışma gençlerin sosyal medya kullanımları ile FoMO arasındaki ilişkinin araştırılması ve üniversite öğrencileri üzerindeki sonuçlarının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Çalışmanın genel amaçlarına göre aşağıda yer alan sorulara cevap aranmaktadır;

1. Öğrencilerin demografik özellikleri ile sosyal medya kullanımları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Öğrencilerin demografik özellikleri ile FoMO arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım süreleri ile FoMO arasında anlamlı farklılık var mıdır?
4. Öğrencilerin, sosyal medya kullanımları ile FoMO arasında pozitif yönlü bir ilişki var mıdır?

Bu çalışmanın sonuçları itibari ile alana katkı sunması düşünülmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar konu hakkında alana güncel veriler sağlarken süreç içerisinde FoMO ile ilgili durumun değişimi hakkında bir değerlendirme imkânı tanımaktadır. Ayrıca bu araştırmada çıkan sonuçların farklı örneklem grupları ile yapılacak sonraki çalışmalar için kaynaklık teşkil etmesi beklenmektedir.

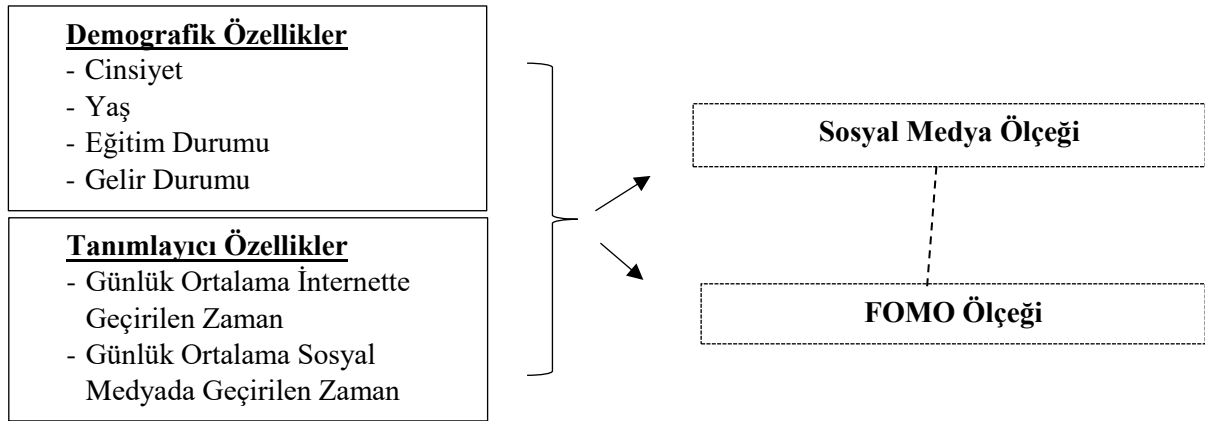
3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın odak noktasını üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sosyal medya kullanımı ile FoMO arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada FoMO (Fear of Missing Out) ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği olmak üzere iki ölçek kullanılmıştır. FoMO düzeylerinin belirlenmesinde literatürde mevcut olan ve bu alanda daha önce yapılan araştırmalarda referans olarak kullanılmış olan Przybylski vd. (2013) tarafından geliştirilen ve Gökler vd. (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan FoMO ölçeği kullanılmıştır. Öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının belirlenmesinde Jenkins-Guarnieri vd. (2013) tarafından geliştirilmiş ve Akın vd. (2015) tarafından geçerlilik güvenirlik çalışması yapılmış olan Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma Türkiye'deki üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri birincil veri kaynağı olarak öğrencilerden nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu 20.03.2023-20.05.2023 tarihleri arasında katılımcıların erişimine açık bırakılmış ve 414 katılımcı formu değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli

Araştırmada öğrencilerin demografik özellikleri, tanımlayıcı özellikleri ile FoMO ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada bu amaç doğrultusunda şekil 1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya ilişkin sınanacak hipotezler,

- FoMO Ölçeği ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- FoMO Ölçeği ile günlük ortalama internette geçirilen zaman arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ile günlük ortalama internette geçirilen zaman arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- FoMO Ölçeği ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen zaman arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen zaman arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- FoMO Ölçeği ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.5. Bulgular ve Yorumlar

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Dağılımı

Değişken	Kategori	F	(%)
Cinsiyet	Kadın	215	51,9
	Erkek	199	48,1

Yaş	20>	77	18,6
	21-25	140	33,8
	26-30	58	14,0
	31-35	50	12,1
	36<	89	21,5
Eğitim Durumu	Ön Lisans	81	19,6
	Lisans	214	51,7
	Yüksek Lisans	82	19,8
	Doktora	37	8,9
Gelir Durumu	2000<	126	30,4
	2001-5000	72	17,4
	5001-10.000	42	10,1
	10.001-20.000	91	22,0
	20.001>	83	20,0

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların %51,9'unu kadınlar, %48,1'ini erkekler oluşturmaktadır. Yaş dağılımında katılımcıların %18,6'sı 20 yaşın altında, %33,8'i 21-25 yaş, %14,0'ı 26-30 yaş, %12,1'i 31-35 yaş ve %21,5'i 36 yaşının üzerindedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %51,7'si lisans, %19,8'i yüksek lisans, %19'6sı ön lisans ve %8,9'u doktora mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında %30,4'ü 2000 tl ve altı gelire sahip olanlardan oluşurken, %17,4'ü 2001-5000, %10,1'i 5.001-10.000 aralığındadır. 10.001-20.000 tl arası gelire sahip olanlar katılımcıların %22'sini oluştururken, 20.001 tl üzer gelire sahip olanlar ise katılımcıların %20'ini oluşturmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Zamana Göre Dağılımı

Değişken	Kategori	F	(%)
İnternette Geçirilen Zaman	0-1 Saat	6	1,4
	1-3 Saat	83	20,0
	3-5 Saat	143	34,5
	5 Saat ve Üzeri	182	44,0

Tablo 2'ye göre katılımcıların %1,4'ünü 0-1 saat, %20,0'ı 1-3 saat, %34,5'ü 3-5 saat ve %44'ü 5 saat üzeri süreyle internette kalmaktadır. Tablo 2'deki verilere bakıldığında katılımcıların %44'ünün günde 5 saatten fazla bir süreyi internette geçirdikleri anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların yarısına yakın bir kısmının internette geçirdiği zaman 5 saat ve üzeridir. Yine katılımcıların %34,5'inin 3-5 saat aralığında bir süre ile internette kaldığı görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Dağılımı

Değişken	Kategori	F	(%)
Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	0-1 Saat	49	11,8
	1-3 Saat	180	43,5
	3-5 Saat	134	32,4
	5 Saat ve Üzeri	51	12,3

Tablo 3'te katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreler görülmektedir. Söz konusu tabloda katılımcıların %11,8'i 0-1 saat, %43,5'i 1-3 saat, %32,4'ü 3-5 saat ve %12,3'ü ise 5 saatten fazla sosyal medyada zaman geçirdiği anlaşılmaktadır. Sosyal medyada geçirilen süre olarak en yüksek oranlar 1-3 saat ve 3-5 saat aralığındadır. Sosyal medya geçirilen zamana bakıldığında katılımcıların internette geçirdikleri sürenin önemli bir kısmını sosyal medyaya ayırdıkları görülmektedir.

Tablo 4: Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,862	10
,922	12

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach's Alpha değerleri bulunmuştur. Cronbach's Alpha sayısı, ölçeğin tutarlılığının değerlendirilmesinde kullanılan bir güvenilirlik ölçüsü olarak 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Bu değer 0.60 ile 0.70 arasında olduğunda kabul edilebilir düzeyde güvenilirlik katsayısının alt sınırını ifade etmektedir. Güvenirlik açısından Cronbach's Alpha katsayı değeri 0.70'ten yüksek olduğunda ölçekler güvenilir ve tutarlı olarak kabul edilmektedir (Hair vd. 2013). Tablo 4'te araştırmada kullanılan FoMO Ölçeği'nin Cronbach's Alpha değerinin %86,2 düzeyinde, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği'nin %92,2 düzeyinde yüksek güven aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Skewness-Kurtosis Normallik Testi

Ölçek Adı	N	Çarpıklık	Basıklık
FoMO (Fear Of Missing Out) Ölçeği	414	,148	-,392
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	414	,157	-,385

Ölçek sorularının dağılımı hakkında parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangisinin uygulanması gerektiğine yönelik olarak Skewness-Kurtosis normallik testi yapılmıştır. Tablo 5'te sonuçlar görülmektedir. Araştırma verilerinin normallik dağılımını belirlemek amacıyla, ölçekler puanlarının çarpıklık katsayıları (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarına bakılmıştır. Veri dağılımının normalliği -2 ile +2 arasında bir değer alması ile belirlenmektedir (Bachman, 2004). Tablo 5'te yer alan çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakıldığında araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5'te yer alan bilgilere göre p değeri $p > 0,05$ olduğundan H_0 hipotezleri kabul edilmektedir. Buna göre FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği normal dağılım gösterdiğinden parametrik testler olan t-testi ve ANOVA uygulanmıştır. İki grubun ortalamasında farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi, ikiden daha fazla olan grupların ortalamasının test edilmesi için ANOVA analizi yapılmıştır (Field, 2009: 324; Howell, 2017: 403). Demografik özelliklerden "cinsiyet" iki gruptan oluştuğu için cinsiyet ile FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği için ayrı ayrı t-testi uygulanmıştır. FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ile demografik özelliklerden "Yaş", "Gelir Durumu", "Eğitim Durumu", "Günlük İnternette Geçirilen Zaman" ve "Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Zaman" ikiden daha fazla gruptan oluştuğu için her gruba ayrı olarak ANOVA testleri uygulanmıştır.

3.5.1. FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin Cinsiyete Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması

Cinsiyete göre FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinde farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır.

H₁: Cinsiyet ile FoMO Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6: Cinsiyet ile FoMO Ölçeğinin T-testi Tablosu

	İfade	N	\bar{X}	S.S.	S.H.	SD	t	P	
Cinsiyet	FoMO Ölçeği	Kadın	215	2,5967	,72230	,04926	412	,967	,334
		Erkek	199	2,5186	,91707	,06501			

Tablo 6'da görüldüğü gibi cinsiyet ile FoMO Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=0,967$, $SD=412$, $p>0,05$). Buna göre Hipotez 1 (H_1) reddedilmiştir.

Tablo 7: Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin T-testi Tablosu

	İfade	N	\bar{X}	S.S.	S.H.	SD	t	P	
Cinsiyet	Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	Kadın	215	2,8182	,84754	,05780	412	3,163	,002
		Erkek	199	2,5419	,93007	,06593			

Tablo 7’de görüldüğü gibi cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t=3,163$, $SD=412$, $p<0,05$). Buna göre Hipotez 2 (H_2) kabul edilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ortalamalarında, kadınların 2,8182 puan ve erkeklerin ise 2,5419 puan olduğu görülmektedir. Aradaki 0,05 anlamlılık düzeyindeki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($P=0,002$).

3.5.2. FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin Yaşa Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması

Yaşa göre FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinde, farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır.

H₁: Yaş grupları ile FoMO Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Yaş grupları ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 8: Yaş ile FoMO Ölçeğinin ANOVA Tablosu

Yaş	N	\bar{X}	S.S.	S.H.	F	P
20>	77	2,5299	,83950	,09567		
21-25	140	2,5864	,83150	,07027		
FoMO Ölçeği	26-30	58	2,7897	,89495	,11751	1,824
	31-35	50	2,4720	,74998	,10606	,123
	36<	89	2,4404	,76154	,08072	

Tablo 8’de görüldüğü gibi yaş ile FoMO Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=1,824$, $p>0,05$). Buna göre Hipotez 1 (H_1) reddedilmiştir.

Tablo 9: Yaş ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin ANOVA Tablosu

Yaş	N	\bar{X}	S.S.	S.H.	F	P
20>	77	2,5747	,90922	,10362		
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	21-25	140	2,7548	,88422	,07473	
	26-30	58	2,9138	,89616	,11767	2,198
	31-35	50	2,6867	,89191	,12614	,068
	36<	89	2,5225	,88947	,09428	

Tablo 9’da görüldüğü gibi yaş ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=2,198$, $p>0,05$). Buna göre Hipotez 2 (H_2) reddedilmiştir.

3.5.3. FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması

Eğitim durumuna göre FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinde, farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır.

H₁: Eğitim durumu ile FoMO Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Eğitim durumu ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 10: Eğitim Durumu ile FoMO Ölçeğinin ANOVA Tablosu

Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S.S.	S.H.	F	P
Ön Lisans	81	2,4543	,93689	,10410		
Lisans	214	2,6210	,79775	,05453		
Lisansüstü	82	2,4817	,81242	,08972	1,123	,340
Doktora	37	2,6027	,69302	,11393		

Tablo 10’da görüldüğü gibi eğitim durumu ile FoMO Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=1,123$, $p>0,05$). Buna göre Hipotez 1 (H_1) reddedilmiştir.

Tablo 11: Eğitim Durumu ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin ANOVA Tablosu

Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S.S.	S.H.	F	P
Ön Lisans	81	2,5072	,99418	,11046		
Lisans	214	2,6900	,87794	,06001	2,019	,111
Lisansüstü	82	2,7449	,88302	,09751		
Doktora	37	2,9167	,77529	,12746		

Tablo 11’de görüldüğü gibi eğitim durumu ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=2,019$, $p>0,05$). Buna göre Hipotez 2 (H_2) reddedilmiştir.

3.5.4. FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin Gelir Durumuna Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması

Gelir durumuna göre FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinde, farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır.

H₁: Gelir durumu ile FoMO Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Gelir durumu ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 12: Gelir Durumu ile FoMO Ölçeğinin ANOVA Tablosu

Gelir Durumu	N	\bar{X}	S.S.	S.H.	F	P
2000<	126	2,6008	,84584	,07535		
2001-5000	72	2,5514	,80474	,09484		
5001-10.000	42	2,6048	,88344	,13632	0,246	,212
10.001-20.000	91	2,5451	,86272	,09044		
20.001>	83	2,4952	,73034	,08016		

Tablo 12’de görüldüğü gibi gelir durumu ile FoMO Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=0,246$, $p>0,05$). Buna göre Hipotez 1 (H_1) reddedilmiştir.

Tablo 13: Gelir Durumu ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin ANOVA Tablosu

Gelir Durumu	N	\bar{X}	S.S.	S.H.	F	P
2000<	126	2,7348	,97868	,08719		
2001-5000	72	2,6273	,71261	,08398		
5001-10.000	42	2,7619	,83345	,12860	0,308	,273
10.001-20.000	91	2,6401	,98043	,10278		
20.001>	83	2,6717	,86332	,09476		

Tablo 13’te görüldüğü gibi gelir durumu ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=0,308$, $p>0,05$). Buna göre Hipotez 2 (H_2) reddedilmiştir.

3.5.5. FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin Günlük İnternette Geçirilen Zamana Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması

Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Zamana göre FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinde farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır.

H₁: Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Zaman ile FoMO Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Zaman ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 14: Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Zaman ile FoMO Ölçeğinin ANOVA Tablosu

Günlük İnternette Geçirilen Zaman	N	\bar{X}	S.S.	S.H.	F	P
0-1 Saat	6	1,7000	,62610	,25560		
1-3 Saat	83	2,5036	,65935	,07237		
3-5 Saat	143	2,6126	,85464	,07147	2,556	,045
5 Saat ve Üzeri	182	2,5709	,85513	,06339		

Tablo 14'te görüldüğü gibi FoMO Ölçeği ile günlük internette geçirilen zaman arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=2,556$, $p<0,05$). Buna göre Hipotez 1 (H_1) kabul edilmiştir. Tablo 14 incelendiğinde, FoMO Ölçeği ile günlük internette geçirilen zaman grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($P=0,045$). Farklılaşmanın olduğu grupları belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Buna göre günlük internette geçirilen zaman 0-1 saat olan grup ile 3-5 saat; 0-1 saat olan grup ile 5 saat üzeri grup arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 15: Günlük Ortalama İnternette Geçirilen Zaman ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin ANOVA Tablosu

Günlük İnternette Geçirilen Zaman	N	\bar{X}	S.S.	S.H.	F	P
0-1 Saat	6	1,5972	,61105	,24946		
1-3 Saat	83	2,5211	,78679	,08636		
3-5 Saat	143	2,6876	,89428	,07478	4,894	,002
5 Saat ve Üzeri	182	2,7944	,92596	,06864		

Tablo 15'te görüldüğü üzere $p<0,05$ olduğundan; Hipotez 2 (H_2) kabul edilmiştir, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ile internette geçirilen zaman grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($P=0,002$). Tukey testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık 0-1 saat grubu ile 3-5 saat ve 5 saat üzeri grup arasındadır.

3.5.6. FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinin Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Farklılıklarının Karşılaştırılması

Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Zamana göre FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinde, farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır.

H₁: Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Zaman ile FoMO Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Zaman ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 16: Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Zaman ile FoMO Ölçeğinin ANOVA Tablosu

Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	N	\bar{X}	S.S.	S.H.	F	P
0-1 Saat	49	2,2939	,72526	,10361		
1-3 Saat	180	2,4083	,78618	,05860		
3-5 Saat	134	2,7672	,76402	,06600	8,486	,000
5 Saat ve Üzeri	51	2,8000	,98975	,13859		

Tablo 16'daki sonuçlara bakıldığında $p<0,05$ olduğundan; Hipotez 1 (H_1) kabul edilmiştir, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen zaman grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($P=0,000$). Tukey testi sonuçlarına göre ortalama sosyal medyada geçirilen zaman 0-1 saat olan grup ile 3-5 saat ve 5 saat üzeri grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17: Günlük Ortalama Sosyal Medyada Geçirilen Zaman ile Sosyal Medya Ölçeği ANOVA Tablosu

Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	N	\bar{X}	S.S.	S.H.	F	P
0-1 Saat	49	2,0408	,64575	,09225		
1-3 Saat	180	2,5273	,75038	,05593		
3-5 Saat	134	2,9453	,88541	,07649	22,118	,000
5 Saat ve Üzeri	51	3,1797	1,10860	,15523		

Tablo 17’de görüldüğü gibi $p < 0,05$ olduğundan; Hipotez 2 (H_2) kabul edilmiştir, Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ile günlük ortalama sosyal medyada geçirilen zaman grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($P=0,000$). Tukey testi sonuçlarına göre ortalama sosyal medyada geçirilen zaman 0-1 saat olan grup ile 1-3 saat, 3-5 saat ve 5 saat üzeri grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

3.5.7. Korelasyon Analizi

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü ölçmek için Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmede -1 ile +1 arasında değerler alan korelasyon katsayısı, pozitif değerler aldığı anda değişkenler arasında doğru bir orantı, negatif değerler aldığı anda ters orantı olduğunu ifade eder. Korelasyon katsayısı 1’e ne kadar yaklaşırsa değişkenler arası ilişkinin gücü o derece artarken, 0’a ne kadar yaklaşırsa değişkenler arası ilişkinin gücü o derece düşmektedir. Sosyal bilimler alanında genel kabule göre korelasyon katsayısı 0,50’nin altında olması durumunda zayıf, 0,50 ile 0,70 arası olması durumunda orta, 0,70 ve üstü bir değerde olması durumunda ise kuvvetli bir ilişki olarak kabul edilmektedir (Durmuş vd. 2011).

Korelasyon analizi hipotezleri aşağıda belirtilmektedir:

H_0 : FoMO Ölçeği ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki yoktur.

H_1 : FoMO Ölçeği ile Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 18: FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği Arasındaki Korelasyon Tablosu

	FoMO Ölçeği			Sosyal Medya Kullanım Ölçeği
	R	p	r	p
FoMO Ölçeği	1	.000	.596	.000
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	.596	.000	1	.000

FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 18’de yer alan değerlere göre $p < 0,05$ olduğundan; Hipotez 1 (H_1) kabul edilmiştir. Bunun sonucunda, FoMO Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ($r=0.596$, $p < 0.05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medya kullanımları ile FoMO arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada üniversite öğrencileri arasında yaş, eğitim ve gelir durumu açısından anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre üniversite öğrencilerinin FoMO açısından cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu itibari ile benzer davranışlar sergiledikleri anlaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonucun literatürde Fioravanti vd. (2021); Tomczyk & Selmanagic-Lizde (2018); Hoşgör vd. (2019); Uzun vd. (2019); Köstekçi ve Saatçi (2024) tarafından yapılan araştırmada elde edilen sonuçlarla benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla araştırmamızdaki sonuçların diğer araştırma sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir. Literatürde farklı sonuçlar elde eden araştırmalar da bulunmaktadır. Zıvıdır ve Karakul (2023) bir devlet üniversitesinde yaptıkları araştırmada diğer çalışmalardan farklı bir sonuç elde etmişler ve gelişmeleri kaçırma korkusunun kadınlarla erkekler arasında farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Bu sonuç araştırmanın yapıldığı örneklemin diğerlerinden ayrıştığını göstermektedir. Bir diğer farklı sonuç Özcan ve Koç (2019) tarafından yapılan çalışmada görülmektedir. Bu araştırmada yaş ve eğitim düzeyine göre farklılaşmaların olduğu belirtilmiştir. Buna göre gençlerin yaşlılara göre gelişmeleri kaçırma korkusunu daha fazla hissettiklerini tespit etmişlerdir. Yine eğitim düzeyi yükseldikçe gelişmeleri kaçırma korkusunun azaldığını belirlemişlerdir. Ancak bu çalışma bir meslek grubunda yapıldığı için ortaya çıkan farklı sonucun yaş değişkenine bağlı olduğu düşünülmektedir. Bu araştırma sonuçları ile kıyasladığımızda gençlerle daha ileri yaşta olanlar arasında bir farklılaşma olması,

araştırmamızın üniversite öğrencileri üzerinde yapıldığı düşünülürse sonuçları itibari ile bir örtüşme olduğu söylenebilir. Ancak eğitim düzeyindeki sonuçların bizim araştırmamızla farklılaştığı bir gerçektir. Nitekim araştırmamızda eğitim düzeyinin artması ile anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Buradaki farklılığı oluşturan etkenin yaşa bağlı olması muhtemeldir.

Araştırmada anlamlı farklılık çıkan ilk sonuç sosyal medya kullanım ölçeğindedir. Buna göre sosyal medya kullanım ölçeğinde cinsiyet bakımından anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına bakıldığında sosyal medya kullanım ölçeğinde kadınlar 2,81 ortalama ile erkeklerden daha önde yer almaktadır. Buna göre kadınların sosyal medya kullanımında erkeklerden daha etkin oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmada internette geçirilen zaman ve sosyal medyada geçirilen zaman bakımından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre internette geçirilen zaman arttıkça FOMO düzeyinin yükseldiği görülmektedir. Nitekim günlük ortalama internette geçirilen zaman 0-1 saat olanlar 1,70 puan ortalaması ile en düşük değerde görünürken, 3-5 saat olanlar 2,61 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Benzer şekilde Zıvıdır ve Karakul (2023) yaptıkları araştırmalarda internette geçirilen zaman ile FOMO arasında anlamlı bir sonuç olduğunu belirlemişlerdir. Yine Çınar ve Mutlu (2019) internet bağımlılığı ile FOMO arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Diğer araştırmalarda çıkan sonuçlar araştırmamızdaki sonuçları desteklemektedir.

Araştırmada bir diğer anlamlı farklılık FOMO ile sosyal medyada geçirilen zaman arasındadır. Buna göre sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça FOMO düzeyinin yükseldiği tespit edilmiştir. Sosyal medyada geçirdikleri zaman 0-1 saat olanlar 2,29 ortalama ile en düşük değerde çıkmıştır. 5 saat ve üzeri bir süre sosyal medyada zaman geçirenler ise 2,80 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İnternette geçirilen zamanda olduğu gibi sosyal medyada geçirilen zaman arttıkça FOMO düzeyinin yükselmesi, internet kullanımı ile sosyal medya kullanımının benzer amaçlarla ve doğru orantılı bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Literatürde araştırma sonuçlarımızla örtüşen başka çalışmalar da bulunmaktadır. Abel vd. (2016) araştırmaya katılanların sosyal medyada geçirdikleri süre ile FoMO düzeyleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Roberts ve David (2020) ABD’de lisans öğrencilerinin katıldığı araştırmada FoMO’nun sosyal medya yoğunluğuyla pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Yine benzer şekilde FOMO ile sosyal medya bağımlılığı arasında Uyar ve Özen (2023); Köstekçi ve Saatçi (2024) pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Zıvıdır ve Karakul (2023) sosyal medya bağımlılığı yüksek olan öğrencilerin FoMO düzeylerinin yüksek olduğunu belirlemiştir.

FOMO ile sosyal medya kullanım ölçeği arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizi yapılan çalışmamızda anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Bary vd. (2017) sosyal medya ile FOMO arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu bulurken, Bloemen ve De Coninck (2020); Roberts ve David (2020) çalışmalarında sosyal medya ile FOMO arasında pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Fioravanti (2021) FOMO ile sosyal ağ siteleri kullanımı arasında pozitif bir korelasyon olduğunu tespit etmiştir. Erdoğan ve Şanlı (2019) çalışmalarında öğrencilerin FoMO düzeylerinin sosyal medya tutumlarını etkilediği sonucuna varmıştır. Araştırma sonuçlarımız ve literatürdeki diğer araştırma sonuçlarının sosyal medya ile FOMO arasındaki bağlantıyı doğrular nitelikte olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların FOMO ölçeğinde en fazla katıldıkları ifade 3,38 ortalama ile “Biriyle bir randevuyu kaçırdığımda, bu beni rahatsız ediyor” ifadesi olmuştur. Bundan sonra 3,30 ortalama ile “Arkadaşlarımı ‘şakalarda’ anlamam önemlidir” ve 2,83 ortalama ile “Biriyle buluşma fırsatını kaçırmak beni rahatsız ediyor” ifadesi gelmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise 1,93 ortalama ile “Başkalarının benden daha eğlenceli deneyimler yaşamasından korkarım” ve 1,92 ortalama ile “Arkadaşlarımın benden daha eğlenceli deneyimler yaşamasından korkarım” ifadesidir. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Ölçeğinde en fazla katıldıkları ifade 3,37 ortalama ile “Sosyal medya kullanmayı seviyorum” ifadesi olurken, 3,35 ortalama ile “Sosyal medya kullanmak günlük rutinin bir parçasıdır” ve 3,12 ortalama ile “Sosyal medya hesaplarını kontrol etmekten zevk alıyorum” ifadeleri takip etmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ise 2,03 ortalama ile “Günlük aktivitelerimin çoğunu sosyal medya aracılığıyla paylaşıyorum” ifadesi olmuştur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında insanların FOMO bakımından bir etkinlikten, sosyal içerikli bir faaliyetten mahrum olma veya bir gelişmeden haberdar olmama gibi endişeler taşıdığı söylenebilir. Bunun yanı sıra sosyal medyanın insanların hayatlarının doğal bir parçası konumuna geldiği ve sosyal medya kullanımının insanlar için önemli bir keyif aracı olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla insanların sosyal medyayı günlük yaşam pratiklerine bu derece dâhil etmiş olmaları FOMO düzeyini etkilediği gibi günlük yaşama dair her türlü gelişme ve faaliyetin içerisinde yer alma ve haberdar olma istek ve arzusunu da artırdığı görülmektedir.

Araştırma sonuçları amaç soruları çerçevesinde bütüncül olarak değerlendirildiğinde katılımcıların demografik özellikleri ile FoMO arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuca göre öğrencilerin FOMO’da cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özellikleri nedeniyle bir farklılık

bulunmamaktadır. Buna karşın öğrencilerin internette geçirdikleri zaman ve sosyal medyada geçirdikleri zaman açısından FOMO'da anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Dolayısıyla FOMO düzeyleri bakımından öğrenciler arasında farklılık internet ve sosyal medyada geçirilen zamanda ortaya çıkmaktadır. Son olarak korelasyon analizi sonucuna göre Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ile FOMO arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Öğrenciler üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarının diğer çalışmalarla genel olarak örtüşmüş olması üniversite öğrencilerinin FOMO ile ilgili tutumlarının ve sosyal medya kullanımlarında FOMO'nun etkinliğinin devam ettiğini teyit etmektedir. Sosyal medya kullanımının bağımlılık düzeyinde değerlendirilebileceği sonuçlar dikkate alındığında bu bağımlılıkta FOMO'nun etkisinin göz ardı edilemez boyutta olduğu söylenebilir. Bu durum öğrencilerin sosyal medya ortamlarındaki gelişmelere karşı ilgili ve duyarlı olduklarını, internet ve sosyal medya ortamlarında geçirdikleri süreyle orantılı olarak FOMO düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Üniversite öğrencileri ile daha geniş bir örneklem grubu üzerinde yapılan bu çalışma, sosyal medya ve FOMO arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik alana katkıda bulunan güncel bir sonuç niteliğindedir. Bu yönüyle çalışma öğrenciler üzerinde FOMO'nun olumsuz etkilerine dikkat çeken ve alana önemli katkılar sunan sonuçları itibari ile FoMO konusunda alandaki boşluğu gidermeye yönelik güncel bir analizi içermektedir. Araştırma sonucuna göre gençler arasında sosyal medyanın FoMO açısından kullanımı olumsuz bir görüntü olarak değerlendirilebilir. Nitekim araştırmada elde edilen bulgular öğrencilerin sosyal medya kullanımlarında FoMO etkisinin büyük oranda devam ettiğini göstermektedir. Sosyal medyanın bağımlılık derecesinde kullanımının yanı sıra günlük yaşam pratikleri ve her türlü gelişmenin bu mecrada gerçekleştirilmesi gençleri, özgür ve özgün sandıkları bir mecrada sadece gelişmeleri takip eden tek yönlü bir kullanıma yöneltmektedir. Öte yandan mesleki eğitimleri açısından en önemli dönemleri olan üniversite eğitimi döneminin önemli bir zamanını sosyal medyadaki gelişmeleri takip etmekle geçirmeleri hem eğitim hem de mesleki açıdan önemli bir eksikliğe sebep olacaktır. Sosyal medyanın günlük yaşamdaki yeri ve özellikle gençler arasındaki kullanım yaygınlığı göz önüne alındığında öğrencilerin bu mecradan tamamen kopması veya koparılması mümkün olmadığından öğrencilerin sosyal medyadan kendi faydalarına yönelik olabilecek kullanım amaçları desteklenmelidir. Sosyal medyadaki gelişmelerden geri kalmama düşüncesinin ötesine geçecek, öğrencilerin gelişimini ve onların potansiyellerini ortaya çıkarabilecek içeriklere yönlendirilmesi konusunda farkındalık ve içerikler oluşturulması önem taşımaktadır. Eğitim, teknoloji ve toplumsal açılardan çok disiplinli bir yaklaşımla ele alınacak bir çalışma veya projelerin geliştirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Literatürde yer alan sınırlı sayıda çalışmada öğrencilerle ilgili küçük örneklem grupları üzerinde araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırma, üniversite öğrencileri üzerinde daha geniş bir örneklem grubunda gerçekleştirilmesi bakımından özgün niteliktedir. Öte yandan pandemi döneminin etkisiyle daha da artan dijitalleşmenin sosyal medya kullanımı ve FoMO hakkında ortaya çıkardığı yeni durumu yansıtması bakımından alana önemli katkı sunması beklenmektedir. Bilimsel çalışmaların önemli kıstaslarından biri araştırmanın sınırlandırılmasıdır. Bu araştırmanın sınırları üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanımı ile FoMO arasındaki ilişki bazı değişkenler üzerinden incelenmiştir. Daha sonra yapılacak araştırmaların sosyal medya platformları özelinde ele alınması ve alt grup analizlerinin yapılması faydalı olacaktır. FoMO hakkında sosyal medya platformları arasında farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılması ve etki düzeylerinin belirlenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abel, J. P., Buff, C. L., ve 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. <http://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Akın, A., Özbay, A. ve Baykut, İ. (2015). Sosyal medya kullanımı ölçeğinin Türkçe formu'nun geçerliliği ve güvenilirliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 628-633.
- Alt, D. (2017). Students' social media engagement and fear of missing out (FoMO) in a diverse classroom. *J Comput High Educ* 29, 388–410. <https://doi.org/10.1007/s12528-017-9149-x>
- Bachman, L.F. (2004). *Statistical analyses for language assessment*. Cambridge University Press.
- Barry, C. T., ve Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952-2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- Barry, C.T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R. ve Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, 61, 1-11.
- Biber, L. (2020). Sosyal medya, fomo ve kuşaklararası farklılaşma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 26-43.
- Bloemen, N., ve De Coninck, D. (2020). Social media and fear of missing out in adolescents: The role of family characteristics. *Social Media + Society*, 6(4), 1-11. <http://doi.org/10.1177/2056305120965517>
- Bright, L.F. ve 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*, Vol. 28 No. 5, 1213-1227. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Çınar, Ç. Y. ve Mutlu, E. (2019). İnternet bağımlılığının benlik saygısı, dikkat, gelişmeleri kaçırma korkusu, yaşam doyumu ve kişilik özellikleri ile ilişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 20(3), 133-142.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. (4. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- Erciş, A., Deligöz, K. ve Mutlu, M., (2021). Öğrencilerin fomo ve plansız satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1): 219-243. <http://doi.org/10.16951/atauniiibd.772544>
- Erdoğan, P. ve Şanlı, Y. (2019). Gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya tutumları üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 615-627.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, (3th Edition), Sage Publications.
- Fioravanti, G. vd. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis, computers in human behavior. 122, 1-12. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106839>
- Gökler, M. E. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17, 53-59.
- Hair vd. (2013). *Multivariate Data Analysis*, (7th Edition), Pearson.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *The Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340.
- Hetz, P. R., Dawson, C. L. ve Cullen, T. A. (2015). Social media use and the fear of missing out (fomo) while studying abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259-272. <http://doi.org/10.1080/15391523.2015.1080585>
- 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. ve Ferraro, F. R. (2020). Anxious, bored, and (maybe) missing out: Evaluation of anxiety attachment, boredom proneness, and fear of missing out (FoMO). *Computers in Human Behavior*, Volume 112, 2020, 106465, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106465>.
- Hoşgör, H. (2019). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(17), 213-223.
- Howell, D. C. (2017). *Fundamental statistics for the behavioral sciences* (9th Edition), Cengage Learning.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L. ve Brian Johnson (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38–50.
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia, A. ve 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(15), 1-11. <http://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Köstekçi, M. ve Saatçi, T. (2024). Çocuk gelişimi öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve gelişmeleri kaçırma korkuları (fomo) arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 60, 1154-1172.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., ve Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Modzelewski, P. (2020). FOMO (fear of missing out) – an educational and behavioral problem in times of new communication forms. *Pedagogical Contexts* 2020, 1(14), 215–232. <https://doi.org/10.19265/kp.2020.1.14.255>

- O'Connell, C. (2020). How FOMO (Fear of Missing Out), the smartphone, and social media may be affecting university students in the Middle East. *North American Journal of Psychology*, 22(1), 83–102.
- Özcan, H. M. ve Koç, U. (2019). Dijitalleşmenin karanlık yüzü gelişmeleri kaçırma korkusu: banka çalışanları örnekleme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2851-2862.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841–1848.
- Reagle, J. (2015). Following the joneses: fomo and conspicuous sociality. *First Monday*, 20 (10), 215–228.
- Reitz, A. (2012). Social media's function in organizations: a functional analysis approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41-56.
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D. and Conner, T. S. (2015). Fear of missing Out (FoMO): the relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2:7.
- Roberts, J. A. ve 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. <http://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M. ve Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60. <http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Tandon, A.; Dhir, A.; Talwar, S.; Kaur, P. ve 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*, Volume 171. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>
- Tomczyka, L. ve Selmanagic-Lizdeb, E. (2018). Fear of missing out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina —scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549. <http://doi.org/10.1016/j.childyouth.2018.03.048>
- Uyar, S. ve Özen, M. Y. (2023). Gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisi: Meta analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(3), 1428 - 1436.
- Uzun, V., Gözükar, E. ve Bilgin, M. (2019). Bazı sosyal medya değişkenleri açısından ergen ve genç yetişkinlerin fomo düzeylerinin incelenmesi. *International Journal of Arts & Social Studies*, 2(2), 43-59.
- Wang, L. (2021). Does mobile social media undermine our romantic relationships? The influence of fear of missing out (fomo) on young people' romantic relationship. *Research Square*, 1-16. <http://doi.org/10.21203/rs.3.rs-636141/v1>
- We Are Social (2024). Digital 2024 global overview report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/adresinden> 13 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.
- Whelan, E., Islam, A. K. M. N., ve Brooks, S. (2020). Applying the SOBC paradigm to explain how social media overload affects academic performance. *Computers & Education*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103692>
- Wiesner, L. (2017). Fighting fomo: a study on implications for solving the phenomenon of the fear of missing out. [Unpublished Master Thesis], University of Twente, Netherlands.
- Zıvıdır, P. ve Karakul, A. (2023). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve fomo ilişkisi. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 11(1), 1054-1067. <http://doi.org/10.33715/inonusaglik.1168528>