

HİTİT SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Hitit Journal of Social Sciences

e-ISSN: 2757-7949

Cilt | Volume: 18 • Sayı | Number: 2

Ağustos | August 2025

Dijital Gözler Altında: Sosyal Medya Çağında İnsanların Görüşlerinden Korkma (FoPO) Ölçeğinin Geliştirilmesi

Under Digital Eyes: Developing a Scale for Fear of People's Opinions (FoPO) in the Age of Social Media

Emre UYSAL

Dr. | Dr.

Milli Eğitim Bakanlığı, Çorum, Türkiye

Ministry of Education, Çorum, Türkiye

emre.uyosal19@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2477-4329>

Nida PALABIYIK

Dr. Öğretim Üyesi | Asst. Prof.

Yozgat Bozok Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Yönetim ve

Organizasyon Bölümü, Yozgat, Türkiye

Yozgat Bozok University, Health Services of Vocational School,

Management and Organisation, Yozgat, Türkiye

nida.palabiyik@bozok.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8567-3711>

<https://ror.org/04qvdf239>

Gökben BAYRAMOĞLU

Corresponding Author | Sorumlu Yazar

Doç. Dr. | Assoc. Dr.

Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

İşletme Bölümü, Çorum, Türkiye

Hitit University, Faculty of Economics and

Administrative Sciences, Department of Business

Administration, Çorum, Türkiye

Meltem ÖZBAY

Dr. | Dr.

Çukurova Üniversitesi, Adana, Türkiye

Çukurova University, Adana, Türkiye

m.sirlibas@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2352-2341>

<https://ror.org/05wxkj555>

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü | Article Type: Araştırma Makalesi | Research Article

Geliş Tarihi | Received: 05.01.2025

Kabul Tarihi | Accepted: 02.07.2025

Yayın Tarihi | Published: 31.08.2025

Atıf | Cite As

Uysal, E., Palabiyik, N., Bayramoğlu, G., & Özbay, M. (2025). Dijital gözler altında: sosyal medya çağında insanların görüşlerinden korkma (FoPO) ölçeğinin geliştirilmesi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 484-511.

<https://doi.org/10.17218/hititsbd.1613727>

Yazar Katkıları: %50-%30-%20

Değerlendirme: Bu makalenin ön incelemesi iki iç hakem (editörler- yayın kurulu üyeleri) içerik incelemesi ise iki dış hakem tarafından çift taraflı kör hakemlik modeliyle incelendi. Benzerlik taraması yapılarak (Turnitin) intihal içermediği teyit edildi.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Etik Bildirim: husbeditor@hitit.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd>

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman: Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Author Contributions: 50%-30%-20%

Review: Single anonymized - Two Internal (Editorial board members) and Double anonymized - Two External Double-blind Peer Review

It was confirmed that it did not contain plagiarism by similarity scanning (Turnitin).

Ethical Statement: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while conducting and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Complaints: husbeditor@hitit.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd>

Conflicts of Interest: The author(s) has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author(s) acknowledge that they received no external funding to support this research.

Copyright & License: Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

Under Digital Eyes: Developing a Scale for Fear of People's Opinions (FoPO) in the Age of Social Media¹

Abstract

The rise of social media has profoundly impacted individuals' perceptions of themselves and others. These platforms encourage continuous self-presentation and the pursuit of others' approval, leading to the proliferation of the phenomenon known as "Fear of People's Opinion" (FoPO). FoPO has become a significant determinant of social media behavior, exerting considerable psychological pressure and influencing behavioral outcomes. In this context, investigating the effects of social media on individuals and the role of FoPO in psychological well-being is of critical importance. This study aimed to develop a comprehensive scale to measure individuals' levels of FoPO. The scale development process followed a two-stage approach. In the first stage, scale items were generated and evaluated by experts to establish content validity. In the second stage, pilot testing was conducted with a large participant sample to assess the scale's construct validity and reliability. The analysis revealed that the scale demonstrated high internal consistency and proved to be a valid and reliable measurement tool. The developed FoPO Scale comprises three dimensions and a total of 15 items. These dimensions are as follows: Fear of Negative Comments (reflecting individuals' efforts to avoid negative evaluations in social media environments), Need for Approval and Validation (indicating the desire to receive positive feedback and social acceptance), and Social Support and Interaction (highlighting the drive to strengthen social connections and actively engage with others). The findings of the study reveal that FoPO is closely associated with social media addiction and has significant negative effects on individuals' self-esteem and identity perception. Specifically, the avoidance of negative comments and the pursuit of approval appear to foster dependency on social media, leading individuals into a perpetual cycle of evaluation and comparison. This dynamic creates tension between their authentic selves and digital identities. In conclusion, this study provides the first comprehensive and reliable scale for assessing FoPO, making a valuable contribution to the literature. The findings underscore the need for awareness initiatives to help individuals manage their social media habits more effectively and highlight the necessity for technology companies to develop policies that mitigate the adverse effects of their platforms on users. Furthermore, the results emphasize the importance of strategies that support individuals' healthier adaptation to the challenges of the digital age, ensuring a balanced integration of technology into modern life.

Keywords: Social Anxiety, Social Media, Fear of Criticism, Social Media Anxiety

Dijital Gözler Altında: Sosyal Medya Çağında İnsanların Görüşlerinden Korkma (FoPO) Ölçeğinin Geliştirilmesi²

Öz

Sosyal medyanın yükselişi, bireylerin kendileri ve başkaları hakkındaki algılarını köklü bir şekilde etkilemektedir. Bu platformlar, bireylerin sürekli kendilerini sergilemelerine ve başkalarının onayını aramalarına neden olarak "Başkalarının Görüşlerinden Korkma" (FoPO – Fear of People's Opinion) olgusunun yaygınlaşmasına yol açmaktadır. FoPO, bireylerin sosyal medya kullanımındaki davranışlarının önemli bir belirleyicisi haline gelirken, psikolojik baskılar ve davranışsal sonuçlar üzerinde güçlü etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkileri ve FoPO'nun bireylerin psikolojik sağlığı üzerindeki rolü üzerine yapılan araştırmalar kritik bir önem taşımaktadır. Bu çalışmada, bireylerin FoPO düzeylerini ölçmek amacıyla kapsamlı bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme süreci iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, ölçek maddeleri oluşturulmuş ve uzman görüşleri alınarak kapsam geçerliliği sağlanmıştır. İkinci

¹ Ethical approval for this study was obtained from the Ethics Committee of Social and Human Sciences at Yozgat Bozok University, with the decision dated 3 June 2024 and numbered 226361.

² Bu çalışma için etik onay, 03 Haziran 2024 tarihli ve 226361 sayılı karar ile Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

aşamada, geniş bir katılımcı kitlesiyle pilot testler yapılmış ve ölçeğin yapı geçerliliği ile güvenilirliği test edilmiştir. Analiz sonuçları, ölçeğin yüksek iç tutarlılık değerleri gösterdiğini ve geçerli bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymuştur. Geliştirilen FoPO Ölçeği, üç boyut ve toplam 15 ifadeden oluşmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde belirlenmiştir: Olumsuz Yorum Korkusu (bireylerin sosyal medya ortamında negatif değerlendirmelerden kaçınma çabası), Beğenilme ve Onaylanma İhtiyacı (pozitif geri bildirim alma ve kabul edilme arayışı) ve Sosyal Destek ve Etkileşim (sosyal bağları güçlendirme ve destek arayışı). Araştırma sonuçları, FoPO'nun bireylerin sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili olduğunu ve bu durumun bireylerin özsayı ve kimlik algıları üzerinde olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir. Özellikle bireylerin olumsuz yorumlardan kaçınma ve onaylanma arayışlarının, sosyal medya bağımlılığına zemin hazırladığı gözlemlenmiştir. Bu süreç, bireylerin sürekli bir değerlendirme ve karşılaştırma döngüsüne girmesine neden olmakta ve gerçek benlik ile dijital kimlik arasında gerilim yaratmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma bireylerin FoPO düzeylerini ölçmek için kapsamlı ve güvenilir bir ölçek sunarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Bulgular, sosyal medya kullanım alışkanlıklarını yönetmeye yönelik farkındalık çalışmalarının geliştirilmesine rehberlik ederken, teknoloji şirketlerinin bireyler üzerindeki olumsuz etkileri azaltacak politikalar geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, bireylerin dijitalleşme sürecine daha sağlıklı bir şekilde uyum sağlamasına yönelik stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Kaygı, Sosyal Medya, Eleştiri Korkusu, Sosyal Medya Anksiyetesi

Giriş

İnternetin ve sosyal medyanın günümüzdeki önemini tam olarak kavrayabilmek için, öncelikle "bağlantıda olma deneyimi"nin internet öncesi dönemde ne kadar farklı olduğunu anlamak gerekmektedir. 20. yüzyılın başlarına kadar, farklı ülkelerdeki insanlarla iletişim kurmak için mektup veya mesaj göndermek gibi günler, hatta haftalar süren yöntemler kullanılmaktaydı. Telgraf ve sonrasında telefonun icadıyla birlikte, iletişim süreçleri dönüşüme uğradı. Telefon, mesafe sınırlamalarını aşarak insanları daha hızlı ve kolay bir şekilde birbirine bağladı. Bugün birkaç saniye içerisinde e-posta veya anlık mesaj gönderebilmek olanağı, o dönemde hayal bile edilemeyecek bir yenilikti. Bu bağlamda, gerçek hayatta asla karşılaşamayacağımız insanlarla telefon aracılığıyla anlık mesajlaşabilmek, kullanıcılar için varoluşun yeni ve heyecan verici bir yolunu keşfetmek anlamına geliyordu (Cover, 2023, s.15).

İnternet ve internet tabanlı aktiviteler, insanları birbirine bağlamak ve farklı türde bilgilere kolay erişim sağlamak gibi çeşitli amaçlara hizmet ederek, yaşamın dört bir yanını sarmış durumdadır. Birçok kişi, başkalarıyla tanışmak, grup bağlarını güçlendirmek ve sosyal konumunu geliştirmek amacıyla sosyal medya platformlarına katılmaktadır. Sosyal bağlar kurmak ve güçlendirmek, gelecekte başkalarından yardım alma olasılığını da artırmaktadır. Ayrıca statünün yükselmesi, başkalarının birey hakkında daha olumlu düşünmesine neden olacağından, iş görüşmelerinde ya da bağlantı kurma süreçlerinde üstünlük sağlayabilmektedir (Friedenberg, 2020, s.8). Ancak, sosyal medya platformlarının yalnızca ağ oluşturma faaliyetlerini kolaylaştırdığını düşünmek yaygın bir yanılgıdır. Platformlar ve sosyal uygulamalar, kimliğin inşası açısından kurucu bir rol üstlenmeye başlamıştır. Sosyallik ve yaratıcılık, insanlar günlük yaşamlarını sürdürürken gerçekleşmektedir. Sosyal medya platformları ve geliştirilen uygulamalar, kullanıcıların bu teknolojileri günlük alışkanlıklarına entegre etmelerine ve hayatlarına nasıl uyarlayacaklarına rehberlik etmektedir. Eskiden, sıradan ve geçici eylemler olarak düşünülen arkadaşlarla konuşmak, dedikodu yapmak, tatil fotoğraflarını göstermek veya bir komşunun videosunu izlemek gibi faaliyetler, sosyal medya sayesinde resmileştirilmiş yazılı ifadelerle dönüşmüştür. Bu eylemler, geniş kitlelerin ekonomisine dâhil edilerek farklı bir değer kazanmış ve daha önce düşünülmeden sözlü olarak ifade edilen görüşler, şimdi geniş kapsamlı ve uzun süreli etkileri olacak şekilde kamuya

açıklanmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya platformları, özel ve kamusal iletişimin doğasını köklü bir şekilde değiştirmiştir (van Dijck, 2013, s.7).

Sosyal medya platformlarının hayatın merkezine hızlı bir şekilde yerleşmesi, bireylerin kendilerini ve başkalarını nasıl algıladıkları üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Bu platformlarda sürekli bir değerlendirme döngüsüne sıkışan bireylerin, başkalarının düşüncelerine karşı duyarlılığı artmış ve bu durum, "Başkalarının Görüşlerinden Korkma" (FoPO - Fear of People's Opinions) olarak adlandırılan psikolojik olgunun ön plana çıkmasına yol açmıştır. Etkisi ve şiddeti sosyal anksiyete kadar yoğun olmasa da FoPO, sosyal medya ortamlarında sürekli olarak başkalarının olumsuz değerlendirmelerine maruz kalma endişesine sahip bireylerin davranışlarını ve kararlarını şekillendiren güçlü bir etki haline gelmiştir.

FoPO'nun psikolojik temelleri, insan yaşamının derinlerine kadar inen *sosyal kabul* (Leary ve Buckley, 2001), *sosyal karşılaştırma* (Suls ve diğerleri, 2002), *reddedilme korkusu* (Perna, 2020) ve *negatif değerlendirme korkusu* (Shabahang, Aruguete ve Shim, 2022) gibi konularla ilişkilidir. Ancak alan yazında bu kavramlar, bağımsız olarak incelenmektedir. FoPO'nun belirli bir sistematik çerçevede ele alındığı ilk çalışma, Micheal Gervais'in (2024) "The First Rule of Mastery: Stop Worrying about What People Think of You" isimli eseri olmuştur. Türkçe alan yazında ise, bu kavramla ilgili benzer nitelikte bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Özellikle kimlik oluşumunu ve benlik algısını sosyal medya aracılığıyla şekillendiren Z kuşağının iş yaşamına girmesiyle birlikte, FoPO'nun etkilerinin sosyal yaşamın yanı sıra iş hayatına da yansması beklenmektedir. Bu bağlamda, FoPO'nun bireylerin günlük yaşamlarında, karar verme süreçlerinde ve sosyal ilişkilerinde oynadığı rolün daha iyi anlaşılmasının hem akademik alan yazına hem de pratik uygulamalara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının FoPO üzerindeki etkilerini azaltmaya yönelik alınacak tedbirlerin belirlenmesi de kritik bir öneme sahiptir.

Özetle, FoPO kavramına ilişkin ayrıntılı çalışmalara gereksinim duyulduğu açıktır. Ancak, FoPO'nun ampirik olarak incelenebilmesi için geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçüm aracı bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya çağında bireylerin FoPO düzeylerini ölçebilecek yeterlilikte bir ölçek geliştirmek ve bu ölçeğin psikometrik özelliklerini test etmektir. Bu ölçeğin, alan yazında önemli bir boşluğu dolduracağına inanılmaktadır. Bu çerçevede, öncelikle FoPO'nun kavramsal alt yapısı açıklanmış, ardından yöntem, bulgular, sonuç ve tartışma bölümlerine yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, FoPO kavramının kavramsal alt yapısına ilişkin bilgi verilmiştir.

1.1. Sosyal Medya Platformlarının Evrimi ve Popülerleşmesi

Telgraf ve telefonla başlayan hızlı iletişim süreci, internet ve sosyal medya ile bambaşka bir boyuta taşınmıştır. Sosyal medya günümüzde insanların hayatlarını düzenleyen önemli bir katman oluşturmaktadır. Bu platformlar, bireysel ve toplumsal düzeyde insan etkileşimlerini şekillendiren ana unsur haline gelmiş ve çevrimiçi ile çevrimdışı hayatlar giderek iç içe geçmiştir. Başlangıçta, bu sitelere yönelim genellikle insanların bağlantı kurma gereksiniminden kaynaklanmıştır. Yeni milenyumun başlarında, Web 2.0'in yükselişi ile birlikte sosyal medya, "katılımcı kültür" fikriyle popülerlik kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde, daha çok Web bağlantıları aracılığıyla topluluk oluşturma ve demokrasiyi geliştirme potansiyeli ön plana çıkmıştır. Çoğu platform, Web'i "daha sosyal" hale getirmek için canlanan bu ruhu benimsemiştir (van Dijck, 2013).

Bu dönemde şirketler, henüz kullanıcıların çevrimiçi bağlantıda kalmasını sağlayan verilerle pek fazla ilgilenmiyor gibiydi. Ancak zamanla bilim insanları ve uygulama geliştiriciler, beynimizin sosyal onay arayışında kullandığı mekanizmaları inceleyerek, sosyal medya platformlarını bu onay almayı taklit edecek şekilde tasarlamayı başardılar. Beynin ödül sistemi üzerinden, dopamin salgısını artırarak çalışan bu mekanizma, bireyleri sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeye teşvik eden en etkili unsur haline gelmiştir (Wong, 2021). Bu gelişmeyle bağlantılar, değerli bir kaynak haline gelmiş ve Facebook, Twitter, YouTube ve LinkedIn gibi büyük ve etkili platformların yanı sıra, küçük kâr amacı gütmeyen sitelerin de kullanıcı sayısı ve kazanç potansiyeli açısından büyük bir patlama yaşanmıştır. Sosyal medya platformlarının hızla büyümesi, mevcut ve yeni bilgi şirketlerinin bu siteleri birleştirmesine yol açmıştır. Platformların birbirine bağlanmasıyla yeni bir altyapı, yani birkaç büyük ve çok sayıda küçük oyuncudan oluşan bir bağlantı medyası ekosistemi ortaya çıkmıştır. Bu dönüşüm, ağ bağlantılı iletişimden "platformlu" toplumsallığa, katılımcı kültürden bağlantı kültürüne geçişi ifade etmektedir. Bu geçiş nispeten kısa bir sürede, yalnızca on yıllık bir zaman diliminde gerçekleşmiştir (van Dijck, 2013).

Bu bağlamda dijital buluşma yerleri birçok gereksinime hizmet etmektedir. Bunun sonucunda filmler, televizyon, sosyal medya, zoom, haberler, kitaplar, algoritmik içerikler, akıllı cihazlar gibi medya ve iletişim araçları, kimlik oluşturma sürecinde ve benlik kavramını düşünme şeklinde giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Tabii ki medya ve iletişim, kimliği oluşturan tek etmen değildir; dil, çerçeveler ve örnekler sunan sosyal süreçlerin yanı sıra eğitim, aile yapısı, din, bilgilendirme ve bedenin işleyişi gibi unsurlar da kimliğin oluşumunda belirleyicidir. Ancak, çağdaş kültürün ekranlar aracılığıyla yoğun bir şekilde iletişim sağlamasıyla birlikte medya ve dijital etkileşim, kimlik oluştururken temel bilgi kaynağı haline gelmiştir (Cover, 2023).

"We are social" 2024 yılı dijital raporu, dünya geneli ve Türkiye özelinde yayınlanmıştır. Rapora göre, dünya genelinde sosyal medya kullanıcıları 2023'e oranla 55,6 artarak 5 milyarı aşmış durumdadır. Her ne kadar aynı kişi birden fazla "kullanıcı profiline" sahip olabileceğinden dolayı tekil bireyleri yansıtmıyor olsa da bu rakam, toplam kullanıcı sayısına ilişkin önemli bir veri sunmaktadır. Bu, dünyada her saniye ortalama 8,4 yeni sosyal medya kullanıcısı olduğu anlamına gelmektedir. Kullanıcı sayısına paralel olarak sosyal medyada geçirilen sürede ortalama 2 saat 23 dakikaya ulaşmış durumdadır (Kara, 2024). Raporda yer alan Türkiye'ye ilişkin genel bilgiler şu şekilde özetlenebilir (Kemp, 2024):

- 2024 yılı başında Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 74,41 milyona ulaşırken, internet yayılımı %86,5 olarak gerçekleşti.
- Türkiye'de Ocak 2024 itibarıyla 57,50 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu sayı toplam nüfusun %93,8'ine denk gelmektedir. Nüfusun %77,3'ü (yaş fark etmeksizin) Ocak 2024 itibarıyla en az bir sosyal medya hesabı kullanmıştır.
- Ortalama sosyal medya kullanım süresi 2 saat 44 dk ile dünya ortalamasının üstünde ve dünyada 14. Sırada bulunmaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, insanlar sürekli olarak yeni uyaranlar ve sosyal medyadan gelen ödüllerle etkileşimde bulunabilmektedir. Bu yeni sosyal etkileşim biçimleri, çevrimiçi aktivitelerin aşırı olması durumunda zararlı davranışlara ve özellikle de sosyal medya bağımlılığına dönüşebilmektedir (D'Arienzo ve diğerleri, 2019, s.1095). Problemleri sosyal

medya kullanımı, "sosyal medya kullanımı konusunda aşırı endişe duyma, kontrol kaybı yaşama ve sosyal medyada çok fazla zaman geçirerek yaşamın önemli alanlarında olumsuz sonuçlar doğurması" olarak tanımlanmaktadır (Morris ve diğerleri, 2023, s.66).

Geleneksel bağımlılık biçimleriyle karşılaştırıldığında internet bir madde değildir. Bu nedenle davranışsal bağımlılık kapsamında ele alınmakta ve diğer davranışsal bağımlılıklarda görülen zorlayıcı bir katılım, diğer aktivitelere ilgisizlik ve davranışı durdurmaya çalışırken ortaya çıkan fiziksel ve zihinsel semptomları içermektedir. Sosyal medya ile ilgili olarak belirlenen davranışsal bağımlılık kriterleri şunlardır (D'Arienzo ve diğerleri, 2019, s.1095):

- **Öne çıkma:** Bu, sosyal medya kullanımının bireyin hayatında hem bilişsel hem de davranışsal olarak en önemli şey olması anlamına gelmektedir.
- **Ruh halini değiştirme:** Sosyal medyanın bireyin ruh halini sürekli olarak değiştirmesi anlamına gelmektedir.
- **Yoksunluk belirtileri:** Sosyal medya kullanımını azaltma veya bırakma durumunda ortaya çıkan hem fizyolojik hem de psikolojik etkiler anlamına gelmektedir.
- **Çatışma:** Bu sosyal medya kullanımının kişilerarası ilişkileri zedelemesi, mesleki ve/veya eğitim faaliyetlerine olumsuz etkiler yapması ve içsel çatışmalar yaratması (öznel kontrol kaybı vb.) anlamına gelmektedir.
- **Nüksetme:** Bu bir dönem ara verdikten sonra bağımlılık yapan sosyal medya davranışlarını başlatma eğilimi anlamına gelmektedir.

Sorunlu sosyal medya kullanımı, aynı zamanda diğer zihinsel sağlık sorunlarıyla (depresyon, anksiyete, psikolojik sıkıntı ve kötü uyku kalitesi) da ilişkilendirilmektedir (Morris ve diğerleri, 2023, s.66). Sorunlu sosyal medya kullanımının etkileyebileceği alanlardan birisi de başkalarının değerlendirmelerinden korkma olarak tanımlanabilecek başkalarının görüşlerinden korkma anlamına gelen FoPO'dur. FoPO, bireylerin başkalarının kendileri hakkındaki düşüncelerine aşırı derecede önem vermesi ve bu endişenin; kararlarını, davranışlarını ve sosyal etkileşimlerini belirleyici bir unsur haline getirmesi durumudur (Gervais, 2024).

FoPO, sosyal anksiyete/fobi olarak bilinen rahatsızlıkla ilişkilendirilebilir. FoPO'nun işleyiş mekanizmasını tam olarak analiz edebilmek için öncelikle sosyal fobi ya da sosyal anksiyete adı verilen kavramdan ayrılan yönlerinin ortaya konması gerekmektedir. En yaygın fobilerden biri olan sosyal fobi, başkaları tarafından olası incelemeyi içeren en az bir sosyal durum hakkında belirgin bir korku ya da kaygı olarak tanımlanmaktadır (Schneier ve Halah, 2015, s.202). Sosyal anksiyete; şiddeti, yaygınlığı ve yol açtığı sıkıntı düzeyi bakımından utangaçlık ve performans kaygısından farklıdır. Sosyal anksiyete rahatsızlığı olan kişiler, derslere ve toplantılara katılmak gibi önemli etkinliklerden kaçınabilir, okulda/işte daha az başarılı olur ve bu bozukluğa sahip olmayan kişilere oranla evlenme olasılıkları daha düşüktür. Diğer bir deyişle kişinin normal rutinini, mesleki (ya da akademik) işleyişini, sosyal aktivitelerini önemli ölçüde etkiler ve fobiye sahip olma konusunda belirgin bir sıkıntı oluşturur (Schneier ve Leweke, 2017, s.1029). Sosyal anksiyete; kişinin sosyal durumlara ilişkin yaşadığı günlük aktivitelerini, özgüvenini, ilişkilerini ve iş/okul yaşamını etkileyebilecek güçlü ve uzun vadeli bir korku (Benavides ve diğerleri, 2023) iken FoPO; bu kadar rahatsızlık verici bir durum değildir. Yine de bireyin özgüvenini zayıflatabilen ve risk almaktan kaçınmasına neden olabilen FoPO, bireyin sosyal medyada kendini sürekli olarak başkalarıyla karşılaştırmasına

yol açarak psikolojik stres yaratabilir. Bu durum, bireyin kendi benlik algısını ve sosyal ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilen önemli bir problemdir.

1.2. FoPO'nun Psikolojik Temelleri

Bu bölümde, sosyal medya çağında FoPO fenomeninin psikolojik dinamikleri ve teorik temelleri ele alınacaktır. Bu bağlamda, bireylerin kimlik gelişimi, sosyal kabul arayışı ve sosyal karşılaştırma süreçlerinin, FoPO deneyiminin ortaya çıkışındaki etkileri sosyal medya açısından incelenecektir.

1.2.1. Bağlanma Teorisi: Negatif Değerlendirme Korkusu

İlişki kurma ve bu ilişkileri sürdürme gereksinimi, insanlar için temel bir özelliktir. Evrensel bir nitelik taşıyan ve tüm kültürlerde gözlemlenebilen bu gereksinim, insan doğasının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Diğer hayvanlardan farklı olarak insan, fiziksel olarak zayıf doğmaktadır. Bu zayıflığın üstesinden gelmesi de uzun bir süre gerektirir ve aile ve sosyal çevreyle kurulan ilişkilere sıkı sıkıya bağlıdır. Bu nedenle sosyal ilişkiler, yalnızca pratik bir gereksinim olmanın ötesinde, bireylerin zihinsel ve duygusal sağlığı üzerinde de kritik bir role sahiptir. Bowlby, bireylerin başkalarıyla geliştirdikleri duygusal bağılıkların yalnızca güvenlik ve diğer hayatta kalma gereksinimleriyle sınırlı olmadığını ve bu temel gereksinimlerin ötesinde, sevgi, şefkat ve kabul görmeye de gereksinimi olduğunu ortaya koymuştur (aktaran D'Arienzo ve diğerleri, 2019). Bu ilişkiler, sevgi, kabul görme ve değerli hissetme gibi duygusal gereksinimleri karşılamaya olanak sağlayarak, insanların derin ve anlamlı bağlar kurma gereksinimlerini doyurur. Bu bağlamda bağlanma, insanın sosyal ilişkiler kurma ve sürdürme yetisi ile duygusal refahı açısından hayati bir öneme sahiptir.

Bebeğin kendisini güvende hissettiği kişiyle kurduğu duygusal bağı ifade eden bağlanma, güven, korunma ve rahatlık gibi unsurları içerir (Şahan, 2020, s.329). Başlangıçta, bağlanma teorisi bebekler ve onların temel bakım verenleri arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Ancak, 1980'lerden itibaren bu teori, yalnızca yetişkin-bebek ilişkileri değil, aynı zamanda yetişkin-yetişkin ilişkileri için de uygulanmaya başlanmıştır. Teori, bireyin bakım verenleriyle erken dönem bağlanma deneyimlerinin, ileriki yaşamındaki ilişki kalıplarını ve beklentilerini şekillendiren prototipler veya içsel çalışma modelleri oluşturduğunu (Buren ve Cooley, 2002) ve bu deneyimlerin gelecekteki yakın ilişkilerin senaryosunu belirlediğini savunmaktadır. Ayrıca, bağlanma teorisi, bireylerin duygusal durumlarını tek başlarına düzenleyemediklerini ve bu ihtiyacın dışsal figürler tarafından karşılanması gerektiğini öne sürer. Sağlıklı bağlanma deneyimi yaşamayan bireyler, bu eksikliği hayatlarındaki tüm ilişkilerine yansıtırlar (D'Arienzo ve diğerleri, 2019, s.1097).

Bu çerçevede, bireyin bağlanma durumu veya bağlanmanın kalitesi, güvenli ya da güvensiz bağlanma stilleri olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalar güvenli bağlanan yetişkinlerin, sevgiyi olumlu ama gerçekçi bir şekilde algıladıkları, kendilerini kolay kabullenilen ve beğenilen biri olarak gördüklerini ortaya koymaktadır (Buren ve Cooley, 2002). Güvensiz bağlanma ise, güvensiz kaçınan bağlanma, güvensiz kaygılı ve güvensiz kararsız bağlanma olarak üç şekilde kendini gösterebilir. *Güvensiz kaçınan bağlanma* yaşayan kişiler, anne figürünü güvenli bir üs olarak görmezler; başka bir deyişle, bu kişiler ebeveynlerinden ayrıldıklarında sıkıntı yaşamaz ve tekrar bir araya geldiklerinde anneleriyle iletişim kurmayı reddederler. *Güvensiz kaygılı bağlanan* çocuklar ise sürekli olarak annelerinin nerede olduğu ile meşguldür. Bu meşguliyet onların dünyayı keşfetmelerine engel olmaktadır. *Kararsız bağlanma* stiline sahip çocuklar ise, yaşanan durumlara karşı özellikle de yabancı kişilere karşı genellikle tetiktirler.

Oyuncakları keşfetmek yerine ebeveyninin yakınında durmaya ya da ona yapışmaya çalışmaktadır. Bu sınıflandırmaya daha sonra dördüncü bir bağlanma türü olarak *güvensiz dağınık bağlanma* eklenmiştir. Güvensiz dağınık bağlanma stiline sahip çocuklar ise donma, çözülme, dik dik bakılmasından rahatsız olma, kendini yaralama, ileri geri sallanma gibi kalıplaşmış hareketler sergileme ya da ebeveynleri ile tekrar bir araya geldiklerinde oyuncacı kırma gibi kafa karıştırıcı tepkiler göstermiştir (Şahan, 2020, s.347).

Güvenli bir şekilde bağlanamayan bireyler, bağlandıkları kişiye yönelik yoğun sevgi, gereksinim ve bağımlılık gibi olumlu duyguların yanı sıra, reddedilme korkusu, gerginlik ve sürekli tetikte olma gibi olumsuz duygular hissedebilirler. Bu durum, bireyin karmaşık duygular yaşamasına neden olmaktadır. Diğer bir deyişle kişi kendisini güvende hissetmese de yakınlık arayışını sürdürür (Şahan, 2020, s.339). Kaçınmacı bağlanma tipine sahip bireylerin tipik özelliği kişilerarası yakınlıktan çekinmeleridir. Buna karşın kaygılı kararsız bağlanan kişiler ise aşırı kıskançlık ve takıntılılık kavramlarıyla tanımlanmaktadır. D'Arienzo, Boursier ve Griffiths (2019) de yaptıkları sistematik alan yazın taramasında, bireylerin çocukluk dönemlerinde geliştirdikleri bağlanma stillerinin, ileriki yaşamlarında sosyal medya kullanımına nasıl yansıdığını incelemiştir. Sonuçlar, güvenli bağlanma stiline sahip bireylerin sosyal medyada daha az bağımlılık gösterirken, güvensiz bağlanma (güvensiz kaygılı/kararsız bağlanma) stillerine sahip bireylerin sosyal medyayı daha yoğun ve işlevsiz bir şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Bu bireyler, sosyal medyayı çevrelerindeki kişilerden (aile ve arkadaşlar) almadıkları duygusal tatmini sağlamak amacıyla bir araç olarak kullanmaktadır. Ayrıca güvensiz kaçınan bağlanma stiline sahip kişilerin, ilişkilerini sonlandırmak için dolaylı yöntemleri tercih ettiklerini ve bu nedenle ghosting yapma olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir (The Attachment Project, 2024).

Özetle söylemek gerekirse bağlanma stilleri, bireyin sosyal ilişkilerini şekillendirmekte ve özellikle sosyal değerlendirme korkusu gibi duygusal tepkileri üzerindeki etkili olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bağlanma stilleri bireylerin olumsuz değerlendirme korkusunu nasıl deneyimlediklerini anlamada önemli bir araç olabilmektedir. Güvenli bağlanan kişiler, sosyal değerlendirmelerden daha az etkilenirken; güvensiz kaçınan ve güvensiz kaygılı bağlanma stiline sahip olan kişiler bu tür korkulara daha yatkındır.

Lanier (2022), bireylerin sosyal çevrelerini nasıl algılandıkları konusundaki sosyal kaygının, bu bağlamda değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İnsanlar, doğuştan gelen sosyal bütünleşme eğilimleri nedeniyle sosyal statü, yargı ve rekabet gibi konulara karşı oldukça hassastırlar. Aslına bakılırsa başkalarının negatif ifadelerine yönelmek ve kilitlemek, hayatta kalmamızı sağlayan bir değer olarak ortaya çıkmıştır (Cozolino, 2006, s. 312). Negatif değerlendirmelere dikkat etmek hayatta kalmamız için kritik bir unsur iken, bu dikkat, kişinin kaygı düzeyini artıracak ya da incinmesine yol açacak bir duruma dönüştüğünde sorun teşkil etmeye başlar. Olumsuz değerlendirme korkusu insanların değerlendirilme konumundayken yaşadıkları bir korkudur (Rezaeipour ve Bafrooei, 2021). Bu bağlamda, kaygı ve endişeden kaynaklanan negatif değerlendirme korkusu, potansiyel olumsuz yargılara odaklanan bir kaygı biçimidir. Sosyal kaygının bir bileşeni olarak olumsuz değerlendirilme korkusu, aynı zamanda çevrimiçi paylaşım yapma kaygısıyla da ilişkili olabilir. Özellikle tanıdık kişilerden gelen olumsuz değerlendirmeler, bireylerde incinme duygusuna yol açabilir (Shabahang, Aruguete ve Shim, 2022).

1.2.2. Sosyal Kabul Görme Gereksinimi: Onay Arayışı ve Reddedilme Korkusu

Ryan ve Vansteenkiste (2023, s.9), bireylerin reddedilme korkusunun ve kabul görme arzusunun, sosyal bütünleşmeye olan doğal eğilimlerinden kaynaklandığını öne sürmektedir. Sosyal yaşamda onaylanmış hissetmek, temel bir insani gereksinimdir. Bu bağlamda aidiyet ihtiyacı, "diğer insanlarla anlamlı ilişkiler kurma ve bu ilişkileri en azından asgari düzeyde sürdürme motivasyonu" olarak tanımlanabilmektedir (Perna, 2020). Bu motivasyon, bireyin kabul ve yakınlık gibi olumlu sosyal sonuçlara ulaşmasını (sosyal yaklaşım motivasyonu) ya da reddedilme ve yalnızlık gibi olumsuz sosyal sonuçlardan kaçınmasını (sosyal kaçınma motivasyonu) hedefler (Schoch ve diğerleri, 2015). Ancak, bu gereksinimlerin karşılanabilmesi için bireyin başkalarıyla arkadaşlık kurması, bir grubun üyesi olması ve ilişkilerde kabul görecektür türde bir kişi olması gerekmektedir. Kabul edilebilir bir grup üyesi ve ilişki ortağı olmaya çabalayan bireyler, grup yaşamının faydalarından yararlanırken, sosyal kabulü hedeflemeyenler ise bu süreçte zorluk yaşayabilir (Leary ve Buckley, 2001, s.140). Bu durum, bireylerin temel değer ve inançlarıyla çelişse bile, sosyal beklentilere uyum sağlama konusunda psikolojik baskı hissetmelerine ve başkaları tarafından beğenilmek veya haklı görülme amacıyla davranışlarını sosyal normlara uyarlama eğiliminde olmalarına yol açabilir (Yılmaz ve Yılmaz, 2024, s.401). İnsan davranışlarının büyük bir kısmı, sosyal kabulü sağlama, sürdürme ve reddedilmeyi ya da dışlanmayı önleme çabaları olarak değerlendirilebilir. Her ne kadar tüm insan davranışlarının kabul görme arzusuyla motive edildiği iddia edilemese de sosyal kabulü ve reddedilmeyi önleme güdüsünün önemli bir etkisi olduğu kesindir (Leary ve Buckley, 2001, s.140).

İnsanlar, sağlıklı bir toplumsal düzenin sürdürülebilmesi için sosyal etkileşimlere gereksinim duyarlar. Sosyal medya, bu etkileşimleri kolaylaştıran, bireylerin sosyal gereksinimlerini karşılamalarına, bağlanma duygularını pekiştirmelerine ve aidiyet ihtiyacını tatmin etmelerine olanak sağlayan bir araç olarak görülmektedir (Perna, 2020). Sosyal medya platformları, özellikle genç bireylerin kendilerini ifade etmelerine yönelik yeni yollar sunmaktadır. Örneğin, Instagram'da özçekim yayınlamak, Facebook'ta durum güncellemeleri yapmak ya da Snapchat'te günlük etkinlikleri paylaşmak gibi eylemler, bireylerin sosyal onay arayışlarını tatmin etmelerine yardımcı olur. Ancak sosyal onayı elde etmek her zaman kolay değildir; zaman, kaynak ve dikkat gerektirir (Davis ve Weinstein, 2017).

Bu bağlamda, sosyal medyanın sunduğu fırsatlar, bireylerin sosyal gereksinimlerini karşılamak ve sosyal onay arayışlarını tatmin etmek için önemli bir platform haline gelirken, aynı zamanda sosyal reddedilme korkusunu ve bunun psikolojik etkilerini de beraberinde getirebilir. Sosyal reddedilme, kasıtlı bir dışlanma duygusu veya algısı olarak tanımlanmakta ve genellikle bireyde, değersizleştirilme duyguları yaratarak sosyal kaygıyı tetiklemektedir (Perna, 2020). Reddedilme korkusunun tetiklediği FoPO, sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki psikolojik etkilerini derinleştirebilir. Reddedilme korkusu yüksek olan ve başkalarının düşüncelerine aşırı önem veren bireylerin, gerçek hayatta karşılanmayan sosyal gereksinimlerini telafi etmek amacıyla çevrimiçi bağlantılar kurma olasılıkları daha yüksektir. Bu bireyler, sosyal medyada onay arayışına daha fazla yönelebilirler.

1.2.3. Sosyal Karşılaştırma Teorisi: Sürekli Değerlendirilme ve Yargılanma

Leon Festinger'in 1954 yılında ortaya attığı sosyal karşılaştırma teorisi, bireylerin kendi görüş, inanç ve yeteneklerini değerlendirmek için başkalarının durumlarını ve görüşlerini referans aldıklarını ifade eder. Bu teori, bireylerin kendi yeteneklerini, başarılarını ve niteliklerini; diğer insanların performanslarıyla ve durumlarıyla kıyaslayarak değerlendirdiklerini öne

sürmektedir (Suls ve Wheeler, 2012). Bireylerin, bilerek ya da bilmeyerek kendilerini diğer insanlarla karşılaştırmaları, yaygın bir sosyal olgudur. Bu karşılaştırmalar sonucunda oluşan göreceli konum algıları, bireylerin benlik algısını ve öznel refahını etkilemektedir. Nesneler ve semboller arasındaki karşılaştırmalar, insan davranışının ve deneyiminin temel bir unsuru olduğu gibi, kişilerarası karşılaştırmalar da bu sürecin önemli bir parçasıdır. Burada benzerlik, bir yetenek ve görüşle ilişkili veya bunun göstergesi olan özellikler açısından tanımlanmıştır. Bireylerin performanslarını, benzer özelliklere sahip başkalarıyla karşılaştırmaları, kendilerini değerlendirmeleri ve gelişim alanlarını belirlemeleri açısından kritik bir rol oynamaktadır (Suls, Martin ve Wheeler, 2002).

Peterson (2021), istakozlar arasındaki güç ve baskınlık mücadelelerini analiz ederek, insanlar arasında benzer sosyal dinamiklerin bulunduğunu ileri sürer. İnsan beyni, sosyal hiyerarşideki algıladığı konumuna göre algılarını, değerlerini ve duygusal tepkilerini düzenlemektedir. Statü tehdidi altındaki kişiler, genellikle kırgın ve kaygılı hissederler ve bu durum serotonin seviyelerini düşürerek strese ve sağlık sorunlarına yol açabilir. Öte yandan, yüksek serotonin seviyelerine sahip bireyler, genellikle daha az hastalık deneyimler ve uzun ömürlüdür. Bu bulgular, baskınlık hiyerarşisindeki yerin bireylerin genel mutluluk ve sağlık durumları üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir.

Leary ve diğerleri (1995), bu durumu açıklamak için "sosyometre teorisi" adını verdikleri bir teori geliştirmişlerdir. Bu teori, "öz-saygıyı" arabadaki "benzin göstergesi" metaforuyla açıklamaktadır. İbre, deponun boş olduğunu gösteriyorsa; ibreyle oynamaktan ziyade deponun doldurulması gerekmektedir. Kendine saygı, toplumsal olarak ne kadar başarılı olduğunuzu ölçmektedir. İnsanlar sizi seviyor mu? Farklı toplumsal gruplara dâhil misiniz? O gruplar, sizin ait olmayı istediğiniz gruplar mı? Facebook'ta çok arkadaşınız var mı? Durum iletilerinize yorum yapıyorlar mı? Yani özsaygı, çevreyle kurulan karşılıklı ilişkilerin durumunu izleyen bir ölçüm aracıdır. Kişi, kendini değersiz olarak değerlendirdiğinde ibre düşüktür ve insan kendini kötü hisseder. Ancak aksi durumda kişi, kendisini iyi hisseder. Bu noktadan hareketle insanların aslında özsaygılarını yükseltmek istemelerinin temel sebebinin, diğer insanların nezdinde değerli olmaya çalışmaktan kaynaklandığı çıkarımı yapılabilmektedir. Bu görüşün bir diğer sonucu ise, insanların kendilerine olan saygılarını suni olarak yükseltmeye çalışmanın sonuç vermeyeceğidir. İbreyle oynamak, motoru çalıştırmaya yetmemektedir.

Leary'nin sosyometresi; sosyal ilişkilerimizde uyum sağlamamızı gösteren sağlıklı bir ölçü iken, FoPO onun uyumsuz gölge benliğidir. Başkalarından aldığımız geri bildirimleri, kendi benlik duygumuzla karşılaştırmak yerine başkalarının bizim değerlerimizi belirlemesine izin veririz. FoPO, başkalarının görüşlerine refleks olarak aşırı değer verilmesini ifade etmektedir. Başkalarının olumsuz değerlendirmesini önlemek amacıyla, sürekli olarak başkalarının ne düşündüğünü yorumlamaya yönelik kapsamlı bir girişimi ifade etmektedir. FoPO'yu problematik kılan unsur, olumsuz görüş değil, olumsuz bir görüş gelmesinden duyulan korkudur. Çevredeki ipuçlarını (beden dili, mikro ifadeler, kelimeler, sessizlik, eylemler ve eylemsizlikler) sürekli yorumlanarak olumsuz bir düşüncenin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Başkalarının varlığını gerektirmekle birlikte kişisel bir deneyim olan FoPO, bireyin başkaları tarafından nasıl algılanacağına veya eylemlerinin veya seçimlerinin başkaları tarafından nasıl karşılanacağına ilişkin kaygılar tarafından yönlendirilmektedir (Gervais, 2024, s.34).

Bu anlamda, FoPO mağdurları, dikkatlerini ağırlıklı olarak sosyal açıdan değerlendirilme niteliği taşıyan bilgilere yöneltirler. Bu kişiler, başkalarının negatif ve öfkeli tepkilerini

beklemeye ve hatırlamaya odaklanırlar. Başkaları tarafından değerlendirilmeye odaklandıkları ve iletişimin bu yönüne saplandıkları için kendilerini sürekli mahkemedeymiş gibi hissederler. Her etkileşim, kendi değerleriyle ilgili negatif bir değerlendirme olarak algılanma eğilimindedirler. Bu nedenle zaman zaman aldıkları negatif tepkilerin anıları da duygusal etkileri de daha kalıcı olmaktadır (Cozolino, 2006, s.311).

1.2.4. Performansa Dayalı Kimlik Algısı

Dijital ağlarla birbirine bağlanmadan önce, yani insanlar küçük ve kırsal topluluklarda yaşarken, bir alanda başarılı olmak çok daha kolaydı. Örneğin, okul balosunda kraliçe seçilmek ya da basketbol takımının yıldız oyuncusu olmak mümkündü. Bu tür başarılar, küçük toplulukların yerel kahramanlarına özgüven kazandıran ve toplum içinde öne çıkmalarını sağlayan önemli deneyimlerdi. Ancak bugün, neredeyse yedi milyar insanın dijital olarak birbirine bağlı olduğu bir dünyada, başarı hiyerarşileri son derece dikey bir yapıya sahip hale gelmiştir (Peterson, 2021, s.141).

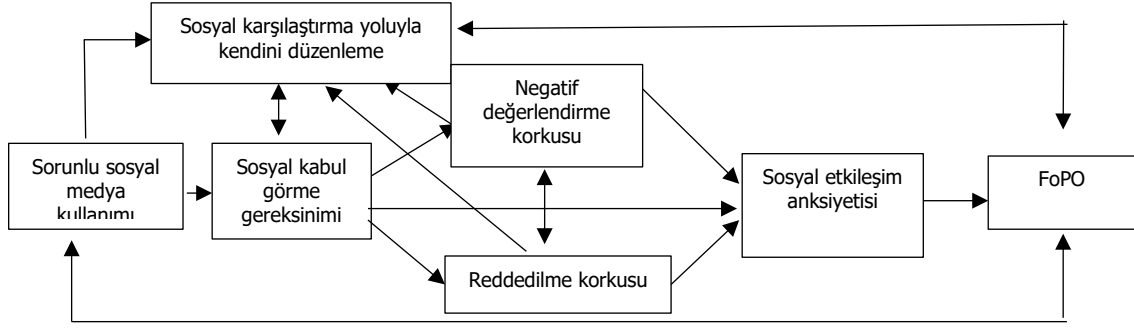
Bu değişen bağlamda, bireylerin kimlikleri, FoPO'nun en verimli üreme alanlarından birine dönüşmektedir. Kimlik, bir kişiyi benzersiz ve bireysel kılan nitelikleri ifade etmektedir. Bu nitelikler; inançları, deneyimleri, hatıraları, tutumları ve davranışları içerir. Günlük yaşamımızda diğer insanlarla etkileşim, bu niteliklerin şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Kimliğin oluşumu çoğunlukla içsel bir süreç olmakla birlikte, başkalarının bizim hakkımızda ne düşündüğü de büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle hem kişisel hem de sosyal bir kimliğimiz vardır: Birincisi, bizim kendimizi nasıl gördüğümüz; ikincisi ise, başkalarının bizi nasıl gördüğüdür (Friedenberg, 2020, s.2). Modern dünyada kimlik, yalnızca bireyin kendisi tarafından değil, aynı zamanda başkalarının gözlemleri ve eleştirileriyle de şekillendiğinden kişiyi başkalarının eleştirilerine karşı savunmasız bırakabilmektedir (Gervais, 2024, s.66).

Sosyal medya, bireylerin kimliklerini oluşturma ve sunma biçimlerini büyük ölçüde şekillendirmektedir. Benlik sunumu insanların bizim hakkımızdaki izlenimlerini şekillendirmek için kullandığımız stratejiler olarak tanımlanabilmektedir. Benliği sunmanın öncelikli amacı başkalarında kendimizle ilgili olumlu bir izlenim uyandırmaktır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2019, s.257). Byung-Chul Han (2023, s.9), günümüz insanının en büyük çelişmesini, hiçbir gerçek deneyim yaşamadan her yere yolculuk etmesi, bir kavrayışa sahip olmadan her şey hakkında bilgi edinmesi ve derinlemesine bilgiye ulaşmadan enformasyon biriktirmesi olarak tanımlar. Çağdaş insan, serüven ve heyecan peşinde koştuğunu düşünürken aslında hep aynı döngüde sıkışıp kalmıştır. İnternette arkadaş ve takipçi bulmakta zorlanmayan birey, gerçekte kimseyle yüz yüze gelmemektedir. Bu bağlamda, Facebook gibi en çok kullanılan uygulamaların "anlatıma ilham vermesi" üzerine kurulmuş olması dikkat çekicidir. Facebook'ta temel prensip, bireylerin hayatlarındaki önemli olayları kaydetmesi ve paylaşmasıdır. İnsanlar ne yaptıklarını ve ne düşündüklerini bilmek istedikleri için platformlar üzerinden çevrimiçi arkadaşınız olmak istemektedirler. Ancak bu süreç görüldüğü kadar basit değildir; kişi, sosyal medyada görünürde kendisini temsil etmekte ve kendi hayatı hakkında konuşmaktadır. Diğer bir deyişle teorik olarak kişi, gerçek benliği ile sanal kimliği arasındaki farkın bilincindedir ancak zamanla bu ayrımı korumakta zorlanabilmektedir. Küçük yalanlar söylemek gibi, bu ayrım zaman içinde unutulabilir, çünkü bu tür yalanlar gerçeğe çok yakındır. Günümüzde, web'i kendini ifade etmek için kullanmak, "ne kadar dürüst olunacağı" konusunda önemli bir soruyu gündeme getirmektedir. Çünkü bu, özel bir alan ya da bir günlükten ziyade dünyanın en özel yeri olarak deneyimlenebilecek bir kamusal alan olarak kavramsallaştırılmaktadır (Turkle, 2023, s.105).

Sosyal medya ile büyüyen insanlar, platformlarda sıklıkla kendileri gibi hissetmediklerini söylemektedirler. Aslında paylaşım yapmadıkları, mesajlaşmadıkları ya da etkileşim kurmadıkları sürece kendi varlıklarını hissedememektedir. Bazen insanlar düşünmek veya hissetmek için paylaşım yapmaları gerektiğini söylerler. Bu "paylaşıyorum, öyleyse varım" duyarlılığıdır. Diğer bir deyişle "bir duyguya sahip olmak istiyorum; o halde bir mesaj göndermeliyim." Bu hassasiyetle birey, başkalarının beğeneceğini düşündüğü performanslara dayanan yanlış bir benlik oluşturma riskiyle karşı karşıya kalmakta ve kendisini mümkün olduğu ölçüde güçlü ve yenilmez olarak göstermeye çalışmaktadır. Turkle (2023, s.36), meslektaşının sosyal medyanın kendi benlik algısını nasıl şekillendirdiğine ilişkin endişesini aktarmaktadır:

İnternette geçirdiğim zamanı, esprili, zeki ve her duruma karşı doğru mesafede, ironik bir bakış açısına sahip biri olarak görünmek isteyerek geçiriyorum. Ancak, öz-düşünümüm aslında daha çok kim olduğumla, kendi kusurlarım ve her şeyimle kendimi nasıl gördüğümle ilgili olmalı. 'Kim olduğumun' sorumluluğunu başkalarının beni nasıl gördüğüne bırakma konusunda endişeliyim. Zihnimi ve düşüncelerimi gerçekten tanımak konusunda yeterince özen göstermiyorum. Sosyal medya platformlarında, özellikle Twitter ve Facebook'ta, en iyi halimi göstermeye, yenilmez ya da güçlü biri olarak görünmeye odaklanıyorum ve bu performansın içinde kayboluyorum.

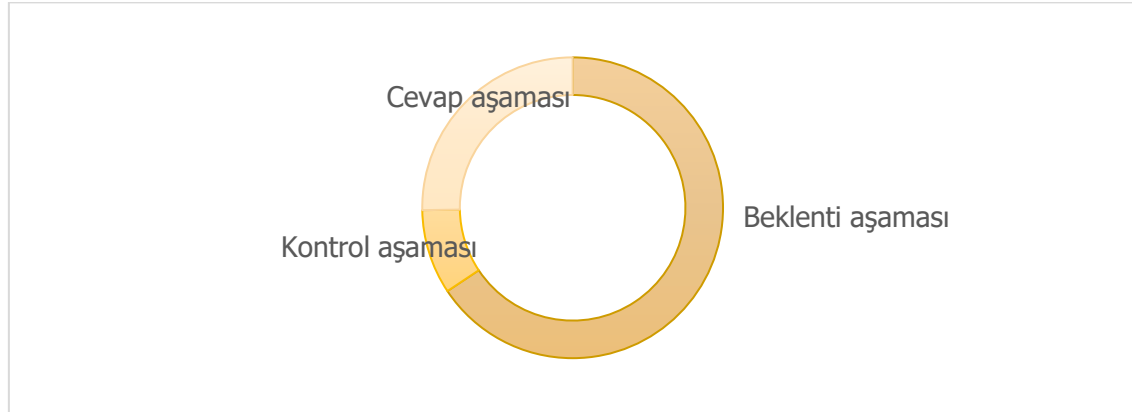
Performansa dayalı kimlik anlayışı ile beslenen FoPO, bireyleri sürekli olarak başkalarının gözünde nasıl göründükleri konusunda kaygıya sürükler. Bu kaygı, bireylerin gerçek benliklerinden uzaklaşarak sosyal medya platformlarında performans sergilemelerine neden olur. Bu durum, kişisel kimliğin derinlemesine keşfedilmesini engeller ve bireyleri yüzeysel bir benlik sunumuna mahkûm eder (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2019). Oysaki gerçekte diğer insanlar bize, sandığımızdan daha az dikkat etmektedir. Bu yalnızca komik kıyafetler ya da kötü duran saçlar için değil, aynı zamanda gerginliğimiz, kızgınlığımız veya çekiciliğimiz için de geçerlidir. Aslında insanlar bizi, sandığımızdan çok daha az önemser. Diğer insanlar, görünümümüz ve performansımızdaki değişikliklerin (olumlu ya da olumsuz) bizim varsaydığımızdan daha az farkındadır. Üstümüzdeki spot ışığını kapatmak için iki yöntem deneyebiliriz. İlki, spot etkisinin farkında olmaktır. Bir topluluğa konuşma yapan ve doğal olarak yaşadıkları gerginliğin o kadar dikkat çekici olmadığını bilen kişiler daha iyi performans gösterirler. İkinci yöntem ise, konuya karşı taraf açısından bakmaktır. Dinleyicilerin bizim durumumuzla empati kurduklarını düşündüğümüzde o kadar da acımasız olarak değerlendirilmeyeceğimizi düşünürüz (Myers ve Dewall, 2017, s.599). Sonuç olarak, sosyal medyanın kimlik oluşumu üzerindeki etkisi ve FoPO'nun bu süreçteki rolü, bireylerin kimliklerini performansa dayalı bir şekilde inşa etmelerine ve bu kimlikleri sürekli olarak yeniden değerlendirmelerine neden olur. Bu dinamik, bireylerin kimliklerini sabit ve tutarlı bir şekilde algılamalarını zorlaştırırken, sosyal medyanın ve dijital iletişimin kimlik üzerindeki dönüştürücü etkisini gözler önüne serer. Tüm bu bilgilerin ışığında FoPO'nun psikolojik temelleri Şekil-1'de özetlenmiştir.

Şekil 1. FoPO'nun Psikolojik Temelleri

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

1.3. FoPO'nun Mekanığı

FoPO, başkalarının olumsuz görüşlerinden kaçınmak için klinik olmayan bir kalıptır. Sosyal anksiyete bozukluğuyla benzer temalara sahip olmakla birlikte FoPO, yoğunluk ve farkındalık bakımından kişinin işlevselliğini sosyal fobi kadar ağır etkilemeyebilir. Ancak yine de sıkıntı yaratan bir durumdur. Tıpkı bilgisayarın arka planında sessizce çalışan ve pil ömrünü tüketen ve sonuçta performansı yavaşlatan uygulamalar gibi FoPO da içsel kaynakları tüketmektedir. Anlatımı kontrol etmek, başkalarının algısını yönetmeye çalışmak, kendi görüşlerini bastırmak, aşırı özür dilemek, nahoş görünmekten kaçınmak için başkalarıyla aynı fikirde olmak, memnun etmek için büyük çaba harcamak, güçlü/olumlu yönleriyle ilgili kendini küçümseyen mizah, algılanan eksiklikleri telafi etmeye yönelik aşırı çaba, artan kalp hızı, kas gerginliği ve sinirlilik FoPO'nun tipik göstergeleridir. FoPO, meydana gelen bir dizi koşula göre sınıflandırılabilir: döngüsel bir psikolojik ve davranışsal döngüyü çağrıştırmaktadır: a) olaydan önce b) olay esnasında c) olaydan sonra. FoPO döngüsü beklenti, kontrol etme ve cevap aşaması olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Gervais, 2024, s. 34; Onque, 2023).

Şekil 2. FoPO Döngüsü

Kaynak: Gervais, 2024, s. 36

1.3.1. Beklenti Aşaması

Beklenti aşamasında FoPO'yu deneyimleyen bireyler, başkalarının kabul veya reddedilme olasılığını ölçmek için senaryolar kurmakla meşgul olurlar. Kendilerine sıklıkla kabul edilir miyim?", "Benim hakkımda ne düşünecekler?" gibi sorular sorarlar. İnsanlar, başkaları tarafından nasıl algılanacaklarını ve kabul edileceklerini düşünmek için hayal güçlerini kullanırlar. Deneyime daha az odaklanırlar ve bunun yerine diğer kişinin onlar hakkında ne hissedeceklerine odaklanırlar. Bu etkileşimde çözmeye çalıştıkları sorun, paylaşılan sosyal deneyimin aksine onaylama veya reddetmedir. İnsanların başkaları tarafından değer görmek

ya da kabul edilmek istemesi, doğal olmakla birlikte yalnızca başkalarının algılarına odaklanmak, anlamlı etkileşimleri baltalayabilir. Bu bir iş toplantısında fikrini söylememeye ya da romantik bir ilişkide tamamen karşının beklentilerine odaklanmaya neden olabilir. Diğer insanların fikirlerini anlamak ve onlara değer vermek, sosyal zekânın bir bileşeni olmakla birlikte başkalarının algısı ve beklentisi, bireyin düşünce ve eylemlerinin temel itici gücü haline geldiğinde sorunludur. FoPO'nun beklenti aşamasının dikkat maliyeti önemlidir. Hayattaki herhangi bir konuda mükemmel olmak için dikkatin şimdiki ana odaklanması gerekmektedir. FoPO döngüsüne sıkışmak; büyüme ve gelişme için kaynakları, göreve tahsis edilmesini zorlaştırır, yeni bilgi ve fikirleri alma yeteneğini engeller ve insan enerjisini kısıtlayan bir yapı oluşturur (Gervais, 2024, s.38).

1.3.2. Kontrol Aşaması

Gerçek etkileşim sırasında meydana gelen kontrol aşamasında birey sürekli dışsal kabul ya da reddetme ipuçlarını tarar. Bu ipuçları; mikro ifadeleri, ses tonunu, beden dilini ve sözsüz ipuçlarını içerir. Beklenti aşamasında olduğu gibi kontrol aşamasında da sürekli ipuçları taramanın yüksek bir bedeli vardır. Sürekli ipuçlarını izleme; bireyi, tamamen etkileşime girmeye zorlayarak deneyimin tadını çıkarmaktan alıkoyabilir. Dikkat, sıfır toplamı bir oyundur. İpuçlarını takip etmeye odaklanırsanız, etkileşimin keyfini çıkarma ve anı deneyimleme keyfinden vazgeçmek gerekir (Gervais, 2024, s.39).

1.3.3. Yanıt Aşaması

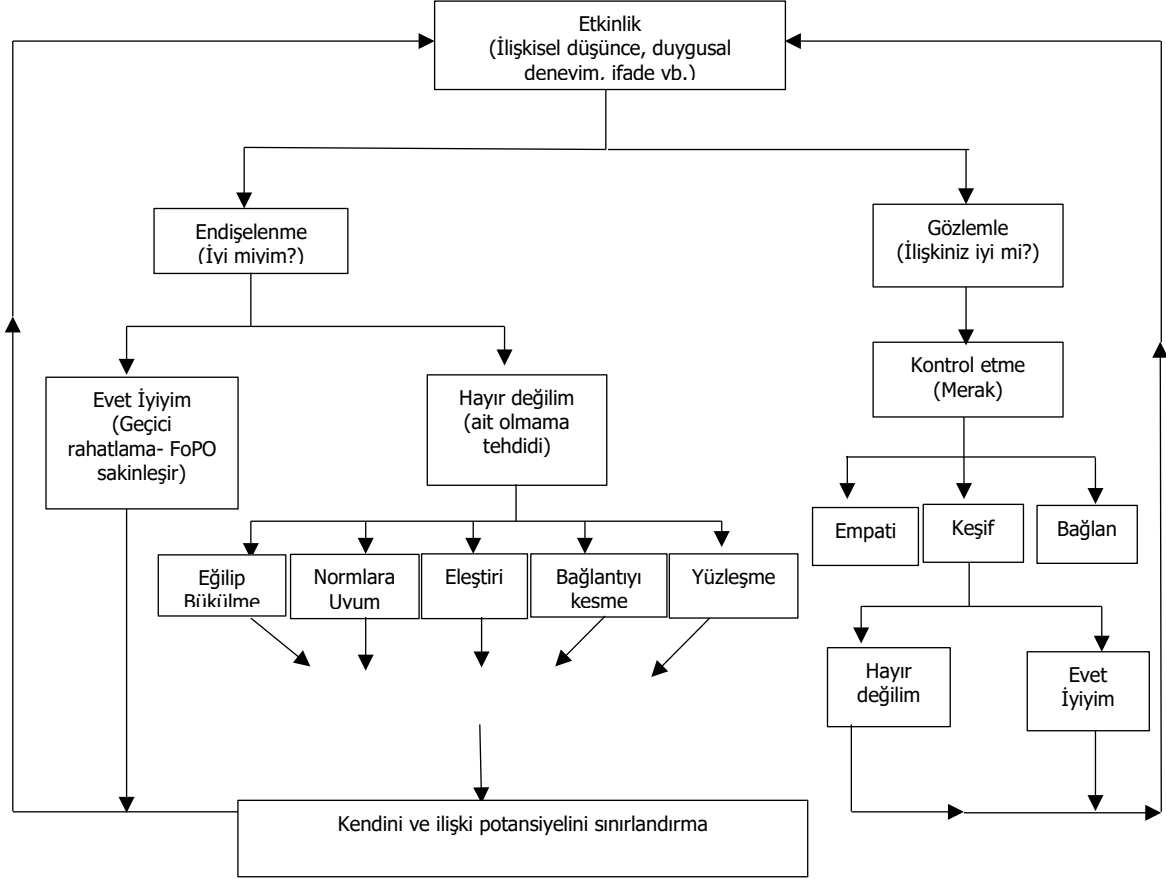
Son aşama, algılanan ipuçlarını aldıktan sonra nasıl tepki verdiğimizdir. "İyi miyim?", "kabul ediliyor muyum?" sorusunun cevabı evetse, kişi geçici bir rahatlama yaşamaktadır. Cevap "hayır" ya da "emin değilim" ise FoPO'nun etkisiyle kişi beş olası yanıtta biriyle karşılık vermektedir (Gervais, 2024, s.40):

- **Uyum sağlamak için eğilip bükülmek:** Kişi kendisini sosyal kabul alacağı ancak kendi benliğini yansıtmayan bir şekle sokar. Gerçek benliğin yansıtılmaması, bireyin kendisini tam anlamıyla anlaşılmış ve kabullenilmiş hissetmesine engel olmaktadır. Sürekli olmadığı biri gibi davranan kişi, güvensizlik ve açığa çıkma korkusu yaşar.
- **Algılanan sosyal normlara uymak:** Kişinin davranış ve tutumları, grubun ve toplumun tutumlarıyla uyumlaştırılır. Bu, ait olma ve kabul görme hissi sağlayabilir. Ancak bağımsız düşünme ve hareket etme yeteneğini sınırlar. Aksi görüşler dile getirilmekten kaçınılır. Sosyal normlarla uyumlaşmaya çalışma çabası aşırı dereceye ulaştığında kaygıya, depresyona ve bazı zihinsel sağlık sorunlarına yol açabilmektedir.
- **Yüzleşme:** Başkalarının nasıl tepki vereceğini görmek için kişi, bir çatışma başlatabilir ve böylece gerçekten kabul edilip edilmediğini ölçebilir.
- **İlişkiden kopmak:** Potansiyel sosyal reddedilmeye verilen bir tepkidir. Gerçekten kabul edilip edilmediğini bilmemenin verdiği belirsizlikle mücadele etmektense romantik bir ilişkiden ayrılmak, arkadaş/gruplarla bağlantıyı kesmek ya da işten ayrılmayı tercih etmek de bir stratejidir.
- **İçe dönmek:** Potansiyel reddedilmeye karşı verilecek en sağlıklı yanıt, içe dönmek ve kendi iç standartlarımıza göre cevap vermektir. Bu senaryoda birey, FoPO'yu, kendisini keşfetmeye daha fazla zaman ayırmak, psikolojik beceriler geliştirmek ya da bu konuda okumalar yapmak için bir ipucu olarak kullanır. FoPO'nun çanları çaldığında, başkalarının

istediği kişi olmaya çalışmak yerine kim olmak istediğine daha çok odaklanmayı ifade etmektedir.

Şekil 3, FoPO'nun yanıt aşamasını içermektedir.

Şekil 3. FoPO'nun Yanıt Aşaması



Kaynak: Gervais, 2024, s.42

2. Yöntem

Bu araştırma, sosyal medya bağlamında "FoPO Ölçeği" geliştirme amacına yönelik tasarlanan geçerlik ve güvenilirlik çalışmasından oluşmaktadır. FoPO, bireylerin olumlu değerlendirmeler karşısında yaşadığı kaygıyı tanımlayan ve sosyal kaygı yazınında önemli bir yere sahiptir. Bu kavram, bireylerin olumlu geri bildirimler veya başarı durumlarında olumsuz duygusal tepkiler geliştirmesiyle ilişkilendirilir ve sosyal kaygı, depresyon, düşük öz saygı gibi pek çok psikolojik sorunla bağlantılıdır. FoPO'nun ölçülmesine yönelik yerel bağlamda geçerli ve güvenilir bir ölçeğin bulunmaması, bu alanda yapılacak araştırmaların sınırlı kalmasına neden olmaktadır.

Bu çalışma için yapılan alan yazın taramasında "Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği" (Akın vd. 2015); "Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" (Ayğar ve Uzun, 2018); "Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği" (İlhan ve Uğruhan, 2019); "Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği" (Taş, 2017; Özgenel, Canpolat ve Ekşi, 2019) gibi ölçeklerin olduğu ancak sosyal medya bağlamında başkalarının görüşlerinden korkma konusunda alan yazında bir boşluk olduğu görülmüştür.

Holder (2023) çalışmasında, insanların hedeflerine ulaşma ve potansiyellerini gerçekleştirme yolculuklarında diğer bireylerin düşüncelerinden korkmaması gerektiğini vurgulamakta ve bireyin fikirlerinin bağımsız olmasının önemini savunmaktadır. Bu bağlamda, Gervais (2024), Cover (2023), Turkle (2023) ve Van Dijck'in (2013) sosyal medya ve insan davranışları üzerine gerçekleştirdiği çalışmalardan esinlenilerek, FoPO konusunda bir ölçek geliştirme süreci başlatılmıştır. Ölçek geliştirme süreci, Hinkin (2005) tarafından önerilen ilkeler baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar, ölçeğin bilimsel yöntemlere uygun şekilde geliştirilmesini ve uygulama alanlarında kullanılabilir bir araç olarak tasarlanmasını sağlamıştır. Ölçek geliştirme sürecine ilişkin aşamalar, aşağıdaki başlık altında sıralanmıştır.

2.1. FoPO Ölçeğinin Geliştirilmesi

Bu bölümde, ölçek geliştirme sürecinin temelini oluşturan kavram/yapı açıkça tanımlanmıştır.

2.1.1. Madde Havuzunun Oluşturulması ve Kapsam Geçerliliğinin Sağlanması

FoPO Ölçeğinin geliştirilmesine yönelik ilk adım olarak, ölçeğin ölçmeyi amaçladığı kavramın kapsamını içeren bir madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzunun oluşturulmasında şu adımlar izlenmiştir:

- **Kavramsal Çerçeve:** FoPO kavramının alan yazındaki tanımları incelenmiş, farklı disiplinlerdeki kullanımları değerlendirilmiş ve bu bağlamda kavramın temel nitelikleri belirlenmiştir.
- **Madde Yazımı:** FoPO'nun tüm yönlerini kapsayacak şekilde kısa, açık ve anlaşılır ifadelerden oluşan toplamda 25 madde hazırlanmıştır.

Madde havuzu oluşturulduktan sonra havuzda yer alan ifadelerin, kapsam geçerlilikleri belirlemek amacıyla şu adımlar izlenmiştir:

- **Uzman Görüşü:** Madde havuzundaki ifadelerin, FoPO kavramının içeriğini yeterli düzeyde yansıtıp yansıtmadığını belirlemek için uzman görüşlerine başvurulmuştur. İfadeler, dil ve anlam açısından uygunluklarının değerlendirilmesi amacıyla 2 dilbilim uzmanına ve yönetim alanında uzman 2 akademisyene sunulmuştur. Bu süreçte, maddelerin anlaşılabilirliği, çelişki içermemesi ve hedeflenen kavramı doğru bir şekilde temsil etmesi sağlanmıştır. Uzmanlar değerlendirmelerini yaparken "1-Hiç Uygun Değil ... 5-Çok Uygun" seçeneklerini içeren bir değerlendirme formu kullanmışlardır.
- **Düzenleme:** Uzmanlardan elde edilen geri bildirimlere göre, madde havuzundaki ifadeler düzenlenmiş ve bazı ifadeler, havuzdan çıkarılmıştır. Son şekliyle 18 ifadeden oluşan bir madde havuzu elde edilmiştir.
- **Ölçme Aracının Biçimlendirilmesi:** Madde havuzundaki ifadeler, 5'li Likert tipi ölçek formatında ("1: Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5: Kesinlikle Katılıyorum" arasında) sunulmuştur. Yapılan düzenlemeler sonrasında 18 ifadeden oluşan Taslak FoPO Ölçeği hazırlanmış ve deneme uygulamasında test edilmek üzere hazır hale getirilmiştir.

2.1.2. Deneme Uygulaması

Taslak FoPO Ölçeğinin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla iş yaşamında aktif olarak çalışmakta olan ve sosyal medya kullanan bireylere, yüz yüze anket uygulanmıştır. 100 kişinin katıldığı deneme uygulaması sonucunda elde edilen veriler; madde toplam korelasyonları, madde silindiğinde ölçeğin güvenirlik katsayısındaki değişimler ve ölçeğin genel iç tutarlılığı açısından analiz edilmiştir.

Yapılan analizler, bazı maddelerin toplam puanla yeterli düzeyde ilişki göstermediğini ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısına olumsuz etkide bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, düşük madde toplam korelasyonu gösteren ve güvenilirlik katsayısını artırmayan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu süreç sonucunda, taslak ölçeğin toplam madde sayısı 15'e indirilmiştir. Nihai şekliyle ölçeğin güvenilirliği, cronbach's alfa yöntemi ile 0,85 olarak hesaplanmış ve bu değeri yükseltebilecek bir madde silinmesine gerek duyulmamıştır. Ölçekten çıkarılan maddelerin ardından elde edilen yapı hem ölçme güvenilirliği hem de içerik geçerliliği açısından uygun bir düzeyde bulunmuştur. Sonuç olarak herhangi bir madde çıkarılmasına ihtiyaç duyulmayarak 15 maddeden oluşan Taslak FoPO Ölçeği son şeklini almıştır.

2.2. Faktör Yapısının Belirlenmesi ve Doğrulanması

Taslak FoPO Ölçeğinin yapısını ortaya koyabilmek için faktör analizleri yapılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının belirlenmesi ve yapı geçerliliğinin test edilmesi için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış; ardından ölçek yapısının geçerliliğini desteklemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Bu çalışmaların örneklem ve yöntem bilgileri aşağıda açıklanmıştır.

2.2.1. Örneklem ve Ölçme Aracı

Araştırmanın bu kısmında çalışmanın evreni on sekiz yaş üzerinde sosyal medya kullanıcıları olan bireylerden oluşmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın örnekleme, kolayda örnekleme yoluyla belirlenmiş; dijital ortamda ve basılı şekilde hazırlanan anketler katılımcılara uygulanmıştır. Yaşlıoğlu, (2017, s.75) ölçek geliştirme çalışmalarında, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin aynı örnekleme yapılmaması konusunda titiz davranılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda farklı örneklemeler kullanılarak Taslak FoPO Ölçeği, faktör yapısının belirlendiği birinci çalışmada 452 katılımcıya ve faktör yapısının doğrulandığı ikinci çalışmada 384 katılımcıya uygulanmıştır. Örneklem büyüklükleri itibarıyla sağlıklı bir faktör analizinin yapılabilmesi için katılımcı sayısının 100 ila 200 arasında olması (Tabachnick ve Fideli, 2013, s.317) ya da kullanılan madde sayısının 10 katı bir örneklem büyüklüğünün seçilmesi (Kline, 1994, s.22) önerilmektedir. Örneklem büyüklüğü arttıkça daha iyi sonuçlar elde edilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s.474; Gürbüz ve Şahin, 2018, s.331; Ural ve Kılıç, 2011, s.35). Bu bağlamda, iki çalışmada da katılımcı sayısını yeterli olduğu düşünülmektedir. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Niteliklerine Göre Dağılımları

Özellik	Grup	AFA Çalışma Grubu		DFA Çalışma Grubu	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	280	61.9	163	42.44
	Erkek	172	28.1	221	57.56
Medeni Durum	Evli	231	51.1	231	60.16
	Bekar	221	48.9	153	39.84
Yaş	18-24	83	18.4	50	13.02
	25-29	58	12.8	76	19.79
	30-34	85	18.8	90	23.44
	35-39	97	21.5	83	21.62
	40 yaş ve üzeri	129	28.5	85	22.13
Öğrenim Durumu	İlköğretim	7	1.5	12	3.12
	Lise	33	7.3	76	19.79
	Ön Lisans	61	13.5	87	22.66
	Lisans	228	50.4	163	42.45
	Lisansüstü	123	27.2	46	11.98
Çalışılan Sektör	Kamu	233	51.5	153	39.84
	Özel	145	32.1	155	40.37
	Kendi İşyeri	74	16.4	76	19.79
Toplam		452	100	384	100

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların AFA çalışma grubunda çoğunlukla kadınların, evlilerin, 40 yaş ve üzerindeki, lisans mezunlarının ve kamu çalışanlarının olduğu görülmektedir. DFA çalışma grubunda ise çoğunlukla erkekler, evliler, 30-34 yaş aralığındakiler, lisans mezunları ve özel sektörde çalışanlar yer almaktadır.

2.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Orçan'a göre (2018) ölçek geliştirme ile ilgili yapılan çalışmalarda, öncelikle "AFA-DFA" veya "DFA-AFA"nin kullanılmasında farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Faktör analizlerini uygulama sırası, oluşacak verilerin değişmesine neden olabilmektedir. Bu çalışmada; öncelikle ölçeğin faktör yapısını ortaya koymayı ve açıklamayı amaçlayan AFA yapılmış; ardından yeni faktör yapısının ne derece uygun olduğunu belirlemek için DFA yapılmıştır.

Faktör analizine başlamadan önce verilerin uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi ile denetlenmiştir. Yapılan analizlere göre; KMO değeri 0,95 ve Bartlett testi değeri ise binde birlik anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=6550,041$ $p<0,001$). Bartlett Küresellik testinin anlamlı çıkması ve KMO'nun 0,6 ve üzerinde çıkması, verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Bu kriterlere göre veri setinin faktör analize uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Kaiser-Meyer- Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Değerleri

Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) Testi	Bartlett Küresellik Testi		
	χ^2	Sd	p-değeri
0,937	6550,041	105	0.000

AFA'ya, 15 madde ile başlanmış ve ilk olarak tüm maddeler için madde-toplam korelasyonları incelenmiştir. Nunnally'e (1978) göre, madde-toplam korelasyonları, cronbach Alfa değerini iyileştirmek amacıyla değerlendirilmekte olup, bu korelasyonun 0.40'ın altında olduğu maddelerin çıkarılması önerilmektedir. Analiz sonuçları, hiçbir maddenin madde-toplam korelasyon puanının 0.40'ın altında olmadığını; aksine değerlerin 0.690 ile 0.850 arasında ($p<.001$) olduğunu göstermiştir. Bu güçlü korelasyonlar sayesinde hiçbir madde çıkarılmadan analiz sürecine devam edilmiştir.

AFA'da temel bileşenler analizi ve döndürme tekniği olarak oblimin yöntemi tercih edilmiştir. Oblimin döndürme tekniğinin seçilmesinin nedeni, faktör yükleri arasındaki yüksek korelasyonların varlığıdır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Analiz sonuçlarında, özdeğeri 1'in üzerinde olan üç alt boyut elde edilmiştir. Bu üç alt boyutun madde yükleri, ortak faktör varyansları, alt boyutların özdeğerleri ve açıkladıkları varyans yüzdeleri Tablo 3'te verilmiştir. Üç alt boyutun toplamda açıkladığı varyans ise, %67.07 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç; ölçeğin, önemli bir kısmını kapsayan bir açıklayıcılığa sahip olduğunu göstermektedir.

FoPO Ölçeği'ne ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde; ölçeğin birinci alt boyutu 5 maddeden oluşmuş ve "Olumsuz Yorum Korkusu" olarak adlandırılmıştır. İkinci boyutu, 6 maddeden oluşmuş ve bu boyut "Beğenilme ve Onaylanma İhtiyacı" olarak adlandırılmıştır. Üçüncü boyut ise, 4 maddeden oluşmuş ve "Sosyal Destek ve Etkileşim" olarak adlandırılmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin ise, 0,702 ile 0.951 arasında değiştiği belirlenmiştir. Faktörler sırasıyla toplam varyansın %58.9'unu, %12.9'unu ve %8.3'ünü açıklamaktadır. Aynı faktör altında toplanan maddeler hem anlam benzerlikleri hem de kuramsal çerçeveye uygunluk açısından değerlendirilmiştir.

Tablo 3. FoPO Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde No	Faktör Ağırlıkları (Yükleri)	Faktör Açıklayıcıları (Açıklanan Varyans)
Olumsuz Yorum Korkusu (Fear of Negative Comments)	FoPO 1	0.890	58.906
	FoPO 2	0.890	
	FoPO 3	0.951	
	FoPO 4	0.903	
	FoPO 5	0.828	
Beğenilme ve Onaylanma İhtiyacı (Need for Approval and Recognition)	FoPO 6	0.900	12.889
	FoPO 8	0.948	
	FoPO 11	0.781	
	FoPO 12	0.928	
	FoPO 13	0.772	
Sosyal Destek ve Etkileşim (Social Support and Interaction)	FoPO 14	0.702	8.307
	FoPO 15	0.925	
	FoPO 16	0.880	
	FoPO 17	0.847	
	FoPO 18	0.846	
Toplam Varyans			80.103
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği			0.937
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:			6550.041
Sd			105
p-değeri			0.000

Ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliğini incelemek amacıyla cronbach's alpha katsayısı, madde-toplam korelasyonu ve alt-üst gruplara dayalı madde analizi yöntemleri uygulanmıştır. Bulgular, ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının 0.95 olduğunu; boyutlara ilişkin cronbach's alfa değerlerinin ise 0.900 ile 0.950 arasında değiştiğini göstermiştir. Ayrıca, madde-toplam korelasyon değerlerinin 0.30'un üzerinde olduğu ve düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının pozitif (0.373-0.662; $p < 0.05$) olduğu saptanmıştır (Karagöz, 2019). Maddelerin ayırt ediciliğini belirlemek amacıyla yapılan %27'lik alt ve üst grup karşılaştırmalarında, t değerlerinin 8.951 ile 15.262 arasında pozitif çıktığı ve madde ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ($p < 0.01$).

2.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

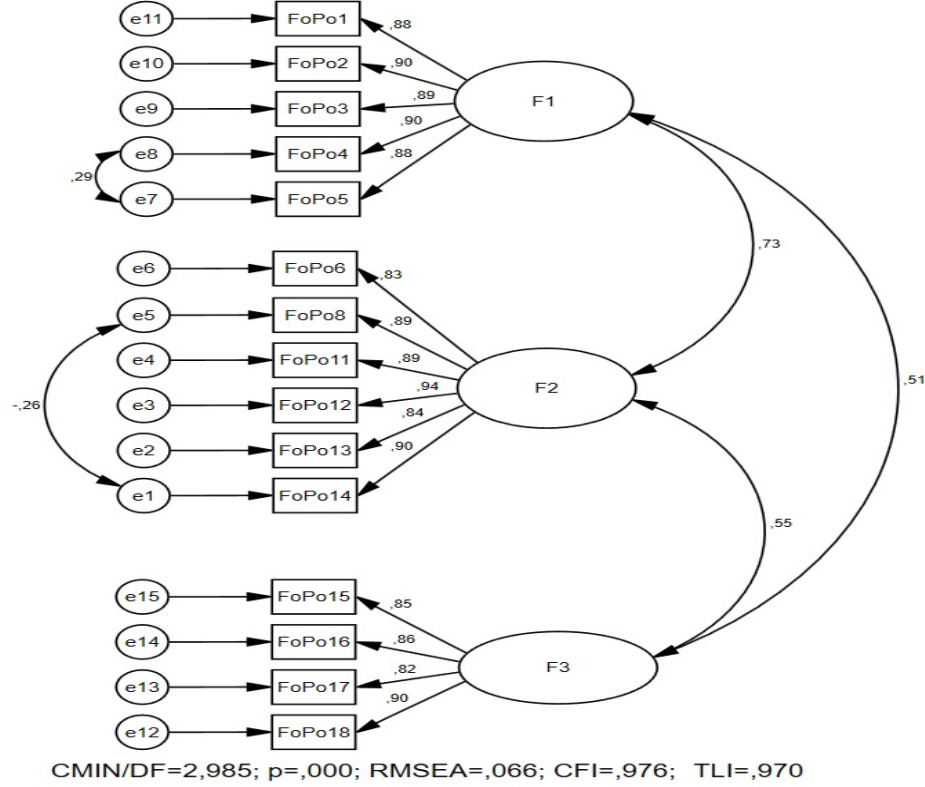
Bu çalışmada, AFA ile faktör yapısı ortaya konulan, 3 boyutlu 15 maddeden oluşan FoPO ölçeği kullanılmıştır. FoPO Ölçeğinin yapı geçerliliğini doğrulamak amacıyla farklı bir örneklem grubuyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında DFA uygulanmıştır. Maksimum olasılık yöntemiyle yürütülen birinci ve ikinci düzey DFA analizleri, ölçeğin negatif yetenek boyutundaki faktörlerin kavramsal yapıya uygunluğunu ve toplanan verilerle uyumunu test etmeyi amaçlamıştır. DFA öncesinde, veri setinin normal dağılım özellikleri sergileyip sergilemediği değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirme sonucunda, çarpıklık değerlerinin (-0.636 ile 0.136 arasında) ve basıklık değerlerinin (0.549 ile 0.271 arasında) ± 1 aralığında olduğu görülmüştür (Hair ve diğerleri, 2013, s.33). Ayrıca, örneklem büyüklüğüne ilişkin KMO değeri 0.911 olarak hesaplanmış ve bu değer, mükemmel seviyeyi ifade eden sınırın üzerinde bulunmuştur (Şencan, 2005, s.384). Bu bulgular veri setinin normal dağılım özellikleri taşıdığı şeklinde yorumlanmıştır.

DFA sonucunda FoPO Ölçeğine ilişkin uyum iyiliği değerleri $\chi^2 = 294.567$ ($sd=87$, $p < 0.001$), $(\chi^2/sd) = 3.386$, RMSEA = 0.073, GFI = 0.84, CFI = 0.97, NNFI= 0.96, RMR= 0.073 uyum indeksleri elde edilmiştir. Bu uyum indekslerine göre elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlara yakın olduğu görülmüştür. Modifikasyon değerleri incelendiğinde bazı maddelerin

hata puanları arasında korelasyon yapılması gerektiği görülmüştür. "e1-e5" ve "e7-e8" maddeleri arasında korelasyon oluşturulmuştur. Korelasyon oluşturulduktan sonra uyum indekslerinin biraz daha iyileştiği görülmüştür. Elde edilen diyagram, Şekil 4'te verilmiştir.

Şekil 4. FoPO Ölçeğinin DFA Sonuçları



DFA sonuçlarına göre oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri, istenilen sınırlar içerisinde bulunmuştur. Elde edilen değerler şu şekildedir: CMIN/DF=2.98, RMSEA=0.066, CFI=0.976, GFI=0.976, AGFI=0.960, TLI=0.970, IFI=0.976, RFI=0.955 ve standartlaştırılmış RMR=0.0164. Bu sonuçlar, modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğunu göstermektedir.

2.2.4. Ölçüt Bağıntılı Geçerlik

AFA ve DFA sonrasında ölçüt bağıntılı geçerlilik yapılmış ve bu analiz; FoPO Ölçeğinin, benzer nitelikteki Sosyal Medya Bağımlılığı değişkeniyle ilişkisi üzerinden Pearson korelasyon analizi yapılarak incelenmiştir (DeVellis ve Thorpe, 2022, s.61). FoPO Ölçeğinin ölçüt bağıntılı geçerliliğine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4. Değişkenler Arası İlişkiler ve Betimsel Bulgular

Değişkenler	1	2	3	4
1. Olumsuz Yorum Korkusu	1.000			
2.Beğenilme ve Onaylanma İhtiyacı	0.722**	1.000		
3.Sosyal Destek ve Etkileşim	0.510**	0.543**	1.000	
4.Sosyal Medya Bağımlılığı	0.377**	0.513**	0.248**	1.000
Ortalama	2.410	2.220	2.780	2.850
Standart Sapma	1.010	0.990	0.910	0.820
Çarpıklık	-0.688	-1.906	-1.182	-1.325
Basıklık	0.168	5.976	3.244	2.592

Tablo 4'te paylaşılan analiz sonuçları, FoPO ölçeği ve alt boyutları ile sosyal medya bağımlılığı davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler ($p<0.01$) olduğunu göstermektedir. Öncelikle, boyutlar arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, Olumsuz Yorum Korkusu ile diğer boyutlar arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir. Özellikle, Olumsuz Yorum Korkusu ile Beğenilme ve Onaylanma İhtiyacı arasında oldukça güçlü bir ilişki ($r=0.722$) bulunmaktadır. Bu durum, bireylerin başkalarının olumsuz yorumlarından korktuklarında sosyal medyada daha fazla onay arama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde, Olumsuz Yorum Korkusu, Sosyal Destek ve Etkileşim ($r=0.510$) ve Sosyal Medya Bağımlılığı ($r=0.377$) ile de anlamlı ilişkiler göstermektedir.

Beğenilme ve Onaylanma İhtiyacı, Sosyal Destek ve Etkileşim ($r=0.543$) ve Sosyal Medya Bağımlılığı ($r=0.513$) ile de güçlü ilişkilere sahiptir. Bu bulgu, sosyal medyada onay arayışının hem bireylerin sosyal destek arayışlarıyla hem de bağımlılık düzeyleriyle bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal Destek ve Etkileşim ile Sosyal Medya Bağımlılığı arasındaki ilişki ise daha düşük düzeydedir ($r=0.248$), bu da bağımlılık üzerinde sosyal desteğin daha sınırlı bir etkisi olduğunu işaret edebilir.

Tablodaki ortalamalardan görüleceği üzere, Sosyal Medya Bağımlılığı (2.85) düzeyinin diğer boyutlara kıyasla en yüksek olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, Olumsuz Yorum Korkusu boyutundaki standart sapmanın (1.01) diğer boyutlara kıyasla daha yüksek olması, bireyler arasında bu boyutta daha büyük farklılıklar olduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak, bu bulgular, sosyal medya bağımlılığının duygusal ve sosyal motivasyonlarla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle, bireylerin başkalarının olumsuz yorumlarına yönelik korkularının ve onay arama davranışlarının sosyal medya bağımlılığı üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu durum, sosyal medya kullanımının psikolojik boyutlarını anlamada önemli ipuçları sunmaktadır. Bu durumda, FoPO Ölçeğinin ölçüt geçerliliğini sağladığı söylenebilir. Bu ilişki, bireylerin çevrimiçi etkileşimlerdeki kaygı ve bağımlılık eğilimlerinin karşılıklı etkileşimini açıklamaktadır.

2.2.5. Güvenirlik Analizi

Ercan ve Kan'a (2004) göre güvenirlik, ölçeğin istikrarını ve sonuçların tekrarlanabilirliğini ifade eder; yani ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplar arasında kullanıldığında ne kadar tutarlı sonuçlar verdiğini ölçmektedir. Karakoç ve Dönmez'e (2018) göre güvenirlik için ölçeğin kararlılığı, ölçümcü güvenirliği ve iç tutarlılığa bakılmakta iken geçerlik; yorumsal geçerlik, ölçüte dayalı geçerlik ve yapı geçerliği olarak üç grupta değerlendirilmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık güvenirliğini test etmek amacıyla madde-toplam korelasyona ve alt-üst gruplara dayalı madde analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Ölçeğin Güvenirliğine İlişkin Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek/Boyut	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri (α)
FoPO Ölçeği	15	0.95
Olumsuz Yorum Korkusu	5	0.95
Beğenilme ve Onaylanma İhtiyacı	6	0.94
Sosyal Destek ve Etkileşim	4	0.91
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	6	0.870

Ölçeğe ilişkin güvenirlik düzeylerini belirlemek için cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. FoPO Ölçeğinin alfa değeri 0.954 ve sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin 0.870 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin 0.70'ten büyük olması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2007, s.41).

Sonuç

FoPO, bireylerin sosyal medya paylaşımlarında olumsuz yorum alma olasılığı karşısında yaşadıkları kaygı duygusuyla karakterize edilmektedir. Bu duygu, bireyleri sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmeye ve olumsuz geri bildirimleri kontrol etmeye yönelik bir eğilime sürükleyebilmektedir. Diğer bir deyişle, olumsuz yorum korkusu bireylerin sosyal medya üzerindeki varlıklarını sürekli izleme ve yönetme ihtiyacını artırarak, bağımlılık davranışlarını tetikleyebilir.

Bu araştırma, bireylerin başkalarının olumsuz değerlendirmelerine karşı duyduğu korkuyu ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir araç olarak FoPO Ölçeği geliştirme amacıyla yürütülmüştür. Ölçek geliştirme süreci, madde yazımı, kapsam geçerliliği, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik testlerini içeren kapsamlı bir yöntem izlenerek gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda FoPO Ölçeği'nin üç temel alt boyutu olduğu belirlenmiştir: Olumsuz Yorum Korkusu, Beğenilme ve Onaylanma İhtiyacı ile Sosyal Destek ve Etkileşim. Elde edilen bulgular, ölçeğin sosyal medya bağlamında bireylerin FoPO düzeylerini başarıyla ölçebileceğini göstermektedir.

FoPO ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki pozitif yönlü korelasyon, bireylerin sosyal medya kullanımını şekillendiren psikolojik süreçler hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Bu ilişki, bireylerin sosyal medya platformlarına olan bağlılığını anlamak ve bağımlılık davranışlarını önlemeye yönelik müdahaleler geliştirmek için önemli bir temel oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, bu korelasyonu daha ayrıntılı inceleyerek bireylerin dijital alanlardaki sağlıklı davranış modellerini desteklemek için yeni stratejiler geliştirebilir.

FoPO ölçeğinin uygulanabilirliği yalnızca bireylerin sosyal medya bağımlılığını anlamakla sınırlı kalmayıp, iş yaşamında bireylerin dijital performanslarını ve iş ortamındaki davranışlarını da etkileyebilir. Özellikle dijital platformlarda yoğun etkileşim gerektiren iş ortamlarında, bireylerin olumsuz değerlendirme korkusuna kapılma olasılığı yüksektir. Bu durum, iş performansı üzerinde baskı yaratabilir, yaratıcılığı sınırlayabilir ve ekip içi iletişimi olumsuz etkileyebilir. Yöneticilerin, çalışanlarının dijital ortamlardaki görünürlüğünü ve performansını değerlendirirken daha destekleyici bir yaklaşım benimsemeleri önerilmektedir. Ayrıca, olumsuz değerlendirme korkusunu azaltacak açık iletişim politikalarının oluşturulması ve çalışanların geri bildirimlere yönelik kaygılarını yönetmelerine yardımcı olacak psikolojik destek programlarının sunulması önemlidir.

Kurumsal eğitim ve farkındalık programları kapsamında, çalışanların sosyal medya platformlarını güvenli bir şekilde kullanmaları ve olumsuz değerlendirme korkusuyla başa çıkmaları amacıyla bilinçlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu süreçte yöneticilerin, geri bildirim süreçlerini daha şeffaf hale getirerek çalışanların eleştirilere karşı direnç geliştirmelerini destekleyecek bir liderlik yaklaşımı benimsemeleri önerilmektedir. Ayrıca, iş yerlerinde sosyal medya kullanımına yönelik rehber ilkelerin belirlenmesi ve bu platformların sağlıklı kullanımını teşvik edecek kurumsal politikaların geliştirilmesi, çalışanların dijital ortamlardaki etkileşimlerini daha bilinçli ve verimli bir şekilde yönetmelerine katkı sağlayabilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmada kullanılan ölçüm araçlarının öz-bildirimlere dayanması, katılımcıların yanıtlarında yanlılık oluşturabilecek bir unsur olabilir. İkinci olarak, FoPO ölçeği yalnızca sosyal medya bağlamında değerlendirilmiş olup, diğer dijital ortamlardaki (örneğin profesyonel ağlar, işyeri içi dijital iletişim platformları gibi) FoPO düzeylerini ölçmeye yönelik uyarlamalar yapılmamıştır. Üçüncü olarak, bu çalışma

sosyal medya kullanan kamu ve özel sektör çalışanlarından oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş olup, iş yaşamında doğrudan kullanımına yönelik testler yapılmamıştır. Dolayısıyla, FoPO ölçeğinin iş ortamındaki geçerliliği ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla daha geniş kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu çalışmanın sınırlılıklarını gidermek ve FoPO kavramını daha kapsamlı bir şekilde ele almak amacıyla farklı yönler odaklanabilir. Öncelikle, FoPO ölçeğinin farklı örneklem grupları üzerinde test edilebilir. Farklı yaş grupları ve meslek grupları üzerinde yapılacak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, ölçeğin daha geniş bir bağlamda kullanılabilirliğini artıracaktır. Bunun yanı sıra, FoPO'nun iş yaşamındaki etkilerini daha derinlemesine inceleyen çalışmalar yürütülmelidir. Özellikle ekip içi iletişim, dijital performans değerlendirmeleri ve kurumsal bağlılık üzerindeki etkilerin belirlenmesi, iş ortamında FoPO'nun rolünü anlamaya yönelik değerli bilgiler sağlayabilir. Bununla birlikte FoPO'nun farklı kültürel bağlamlarda nasıl deneyimlendiğini ve sosyal medya kullanımına olan etkisini inceleyen kültürler arası karşılaştırmalı çalışmalar yapılması önerilmektedir. Bu tür çalışmalar, kültürel faktörlerin FoPO üzerindeki etkisini ortaya koyarak, ölçeğin uluslararası geçerliliği konusunda önemli bir zemin oluşturabilir.

Kaynakça

- Akın, A., Özbay, A., & Baykut, İ. (2015). Sosyal medya kullanımı ölçeğinin Türkçe formunun geçerliği ve güvenilirliği. *Journal of International Social Research*, 8(38), 647-652. Erişim adresi: <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/the-validity-and-reliability-of-the-turkish-version-of-the-social-media-useintegration-scale.pdf>
- Ayğar, B. B., & Uzun, B. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(3), 1-19. <https://doi.org/10.15805/addicta.2018.5.3.0046>
- Benavides, T. B. T., Castro, A. T. A., Marichalar, S. A. G., Cisneros, M. P., & Suárez, E. C. B. (2023). Social Media Addiction in Generation Z Consumers. *SpringerBriefs in Business*.
- Buren, A. V., & Cooley, E. L. (2002). Attachment styles, view of self and negative affect. *North American Journal of Psychology*, 4(3), 417-430. Erişim adresi: https://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?params=/context/psych_fac/article/1084/&path_info=VanBurenAmy.pdf
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel Kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 8(32), 470-483. Erişim adresi: <http://www.kuey.net/index.php/kuey/article/view/517>
- Büyüköztürk, Ş. (2007), *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Pegem Akademik Yayıncılık
- Cover, R. (2023). *Identity and digital communication: Concepts, theories, practices*. Taylor&Francis Group.
- Cozolino, L. (2006). *İnsan ilişkilerinin nörobilimi: Bağlanma ve sosyal beynin gelişimi* (M. Benveniste, Çev.). Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları.
- D'Arienzo, M. C., Boursier, V., & Griffiths, M. D. (2019). Addiction to social media and attachment styles: A systematic literature review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1094-1118. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00082-5>
- Davis, K., & Weinstein, E. (2017). Identity development in the digital age: An eriksonian perspective. In M. F. Wright (Ed.), *Identity, sexuality, and relationships among emerging adults in the digital age* (pp. 1-17). IGI Global.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2022). *Scale development theory and applications* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/420425>
- Friedenberg, J. (2020). *Future of the self: An interdisciplinary approach to personhood and identity in the digital age*. University of California Press.
- Gervais, M. (2024). *The first rule of mastery: Stop worrying about what people think of you*. Harvard Business Review Press.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson New Educational Edition.
- Han, B. C. (2023). Ötekini kovmak: Günümüzde toplum, algı ve iletişim. (M. Özdemir, Çev.), Ketebe Yayınları.
- Hinkin, T. R. (2005). Scale development principles and practices. In R. A. Swanson, & E. F. Holton III (Eds.) *Research in organizations: Foundations and methods of inquiry* (pp.161-179). Berrett- Koehler Publishers.
- Holder, S. (2023). The first rule of mastery: Stop worrying about what people think of you. *Library Journal*, 148(10), 131-132.
- İlhan, T. T., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.440188>
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Cemalcılar, Z. (2019). *Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş* (22. Baskı), Evrim.

- Kara, O. (2024, 01 31). We are social dijital 2024 global raporu yayınlandı. 08 23, 2024 tarihinde OMG İletişim: <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/> adresinden alındı
- Karakoç, A. G. D. F. Y., & Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49. <https://doi.org/10.25282/ted.228738>
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Lanier, J. (2022). *Sosyal medya hesaplarınızı hemen şimdi kapatmanız için 10 argüman*. (Ç. Peker, Çev.) Garaj Yayınları.
- Leary, M. R., & Buckley, K. E. (2001). Shyness and the pursuit of social acceptance. In W. R. Crozier (Ed.), *Shyness: Development, consolidation and change* (pp. 139-153). Routledge.
- Leary, M. R., Terdal, S. K., Tambor, E. S., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3). Erişim adresi: <https://www2.psych.ubc.ca/~schaller/Psyc590Readings/Leary1995.pdf>
- Morris, R., Moretta, T., & Potenza, M. N. (2023). The psychobiology of problematic use of social media. *Curr Behav Neurosci Rep*, 10, 65-74. <https://doi.org/10.1007/s40473-023-00261-8>
- Myers, D., & Dewall, C. (2017). Psikoloji (11. Baskı). (A. D. Batgün, Çev.), Palme Yayıncılık.
- Nunnally, J. C. (1976). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Onque, R. (2023, November 16). *Stop Worrying about what people think of you, psychologist says: Make sure you're living your life on your terms'-here's how*. 08 30, 2024 tarihinde cnbc: <https://www.cnn.com/2023/11/16/psychologist-stop-worrying-about-what-people-think-of-you/heres-how-.html> adresinden alındı
- Orçan, F., (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis: which one to use first?. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 9(4), 413-421. <https://doi.org/10.21031/epod.3943>
- Özgenel, M., Canpolat, Ö., & Ekşi, H. (2019). Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği (ESMBÖ): Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 8(3), 631-664. <https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.3.0086>
- Perna, L. K. (2020). Need to belong, fear of missing out, and social media use: Predictors of perceived. *Walden University ProQuest Dissertations & Theses*. Erişim adresi: <https://www.proquest.com/dissertations-theses/need-belong-fear-missing-out-social-media-use/docview/2384492838/se-2>
- Peterson, J. B. (2021). *Hayar için 12 kural: Kaosa panzehir*. Pegasus Yayınları.
- Rezaeipour, F., & Bafrooei, K. B. (2021). The mediating role of fear of negative evaluation in the relationship of attachment dimensions with social and academic adjustment among visually impaired students. *Journal of Fundamentals of Mental Health*, 23(1), 13-21. Erişim adresi: https://jfmh.mums.ac.ir/article_17885_5f8534ae72a7b2d1a63e5ecdff749a2.pdf
- Ryan, R. M., & Vansteenkiste, M. (2023). Self-determination theory: Metatheory, methods, and meaning. In R. M. Ryan (Ed.), *The Oxford handbook of self-determination theory* (pp. 3-33). Oxford University Press.
- Schneier, F. R., & Leweke, F. (2017). Social anxiety disorder. *the new england journal of medicine*, 376(23), 2255-2264. Erişim adresi: https://franweiss.com/pdfs/cbt_social_anxiety_disorder.pdf
- Schneier, F., & Halah, A. (2015). Clinical aspect of social anxiety disorder and specific phobias. In K. J. Ressler, D. S. Pine, & B. O. Rothbaum (Ed.), *Anxiety disorders: Translational perspectives on diagnosis and treatment* (pp. 201-212). Oxford Press.
- Schoch, S., Nikitin, J., & Freund, A. M. (2015). Why do(n't) you like me? The role of social approach and avoidance motives in attributions following social acceptance and rejection. *Motiv Emot*, 39, 680-692. <https://doi.org/10.1007/s11031-015-9482-1>
- Shabahang, R., Aruguete, M. S., & Shim, H. (2022). Social media posting anxiety: Interpersonal trust, fear of negative evaluation, and hurt feeling proneness as predictors. *Journal of Media Psychology*, 34(1), 49-54. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000300>

- Suls, J., & Wheeler, L. (2012). *Handbook of theories of social psychology*, Sage.
- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect? *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 159-163. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/20182799>
- Şahan, B. (2020). Bağlanma kuramı. In B. Çapri (Ed.), *Geçmişten günümüze kişilik kuramları* (pp. 325-373). Nobel.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenirlik ve geçerlilik* (1. Baskı). Seçkin Yayınları.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. [6th Ed.]. Pearson.
- Taş, İ. (2017). Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği kısa formunun (SMBÖ-KF) geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 4(1), 27-40. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/321152934_Ergenler_Icin_Sosyal_Medya_Bagimliliği_Olcegi_Kisa_Formunun_SMBÖ-KF_Gecerlik_ve_Guvenirlik_Calismasi
- The Attachment Project. (2024). *How social media use impacts your*. 08 22, 2024 tarihinde The Attachment Project: <https://www.attachmentproject.com/psychology/social-media/> adresinden alındı
- Turkle, S. (2023). *Yeniden konuşalım: Dijital çağda birebir iletişimin önemi*. (N. Erdoğan, Çev.) Sola Unitas.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (3. Baskı), Detay
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford Press.
- Wong, A. (2021). *The digital decluttering workbook: How to succeed with digital minimalism, defeat smartphone addiction, detox social media, and organize your online life*. Alex Wong.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/369427>
- Yılmaz, H. U., & Yılmaz, A. (2024). İşyerinde sosyal cesaret davranışının yalnızlık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(52), 396-418. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1380027>
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme kapitalizmi çağı*. (T. Uzunçelebi, Çev.), Okyanus Yayınları.

Ek: Sosyal Medya Bağlamında Başkalarının Görüşlerinden Korkma (Fopo) Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Olumsuz Yorum Korkusu					
1. Sosyal medyada olumsuz bir yorum alma ihtimali beni paylaşım yapmaktan alıkoyar. (OYK1)					
2. Olumsuz yorumlar almaktan çekindiğim için sosyal medyada başkalarıyla tartışmaya girmekten çekinirim. (OYK2)					
3. Sosyal medyada paylaşımlarıma yapılan olumsuz yorumlar ve eleştiriler beni üzer. (OYK3)					
4. Sosyal medyada olumsuz bir yorum aldığımda, uzun süre etkisinden kurtulamam. (OYK4)					
5. Sosyal medyadaki olumsuz yorumlar karşısında kendimi savunmasız hissedirim. (OYK5)					
Beğenilme ve Onaylanma İhtiyacı					
6. Sosyal medya paylaşımlarımın değerini, aldığım beğeni ve yorumların sayısına göre değerlendiririm. (BOİ1)					
7. Beğeni ve yorum sayısı düşük olduğunda, sosyal medyadaki paylaşımlarımı kaldırmayı düşünürüm. (BOİ2)					
8. Çevrimiçi gruplarda veya tartışmalarda gerçek fikirlerimi söylersem dışlanacağımdan korkarım. (BOİ3)					
9. Sosyal medyada yaptığım paylaşımların yeterince ilgi görmemesi beni dışlanmış hissettirir. (BOİ4)					
10. Sosyal medya paylaşımlarımda etiketlediğim arkadaşlarımdan, paylaşımlarımı görmezden gelmesi beni üzer. (BOİ5)					
11. Sosyal medya paylaşımlarımda yeterince beğeni ve onay alamamak, özgüvenimi olumsuz etkiler ve kendimi yetersiz hissetmeme neden olur. (BOİ6)					
Sosyal Destek ve Etkileşim					
12. Sosyal medya üzerinden kurulan ilişkilerin genellikle yüzeysel olduğunu düşünüyorum. (SDE1)					
13. Sosyal medyadaki etkileşimlerin, gerçek hayattaki sosyal ilişkilerimi zayıflattığını düşünüyorum. (SDE2)					
14. Sosyal medyada yeni insanlarla tanışmak, stresli ve rahatsız hissetmeme neden olur. (SDE3)					
15. Sosyal medyada destek bulmak için olduğumdan farklı görünmem gerektiğine inanırım (SDE4)					

**OYK: Olumsuz yorum korkusu boyutu; BOİ: Beğenilme ve onaylanma ihtiyacı boyutu; SDE: Sosyal destek ve etkileşim boyutu*

Ölçeğin Değerlendirme Ölçütleri

Sosyal Medya Bağlamında FoPO (Başkalarının Görüşlerinden Korkma) Ölçeği, bireylerin sosyal medyada başkalarının görüşlerinden ve yorumlarından ne derece etkilendiğini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek, katılımcıların 5'li Likert tipi bir derecelendirme sistemi kullanarak yanıt vereceği **15 maddeden** oluşmaktadır. Her madde, bireylerin sosyal medya ortamında yaşadığı olumsuz duygu ve düşünceleri yansıtan ifadeler içermektedir.

Yanıt Formatı:

Katılımcılar her maddeyi aşağıdaki derecelendirme ölçeğine göre yanıtlamaktadır:

1. **Kesinlikle Katılmıyorum**
2. **Katılmıyorum**
3. **Kararsızım**
4. **Katılıyorum**
5. **Kesinlikle Katılıyorum**

Puanlama:

FoPO ölçeğinden alınabilecek toplam puan, tüm maddelere verilen yanıtların toplanmasıyla elde edilmektedir. Yüksek puanlar, bireyin sosyal medyada başkalarının görüşlerinden daha fazla etkilendiğini ve bu durumun olumsuz duygusal tepkilere yol açtığını göstermektedir. Ters kodlanmış ifade bulunmadığı için tüm maddeler düz puanlanmaktadır.

- **Minimum Puan:** 15 (Tüm maddelere "1: Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtı verilirse)
- **Maksimum Puan:** 75 (Tüm maddelere "5: Kesinlikle Katılıyorum" yanıtı verilirse)

Puan Aralıkları ve Yorumları:

- **15-30: FoPO düzeyi çok düşük:** Bu puan aralığı, bireyin sosyal medyada başkalarının görüşlerinden neredeyse hiç etkilenmediğini ve bu tür yorumların paylaşım davranışlarını etkilemediğini göstermektedir.
- **31-52: Orta düzey FoPO:** Bu puan aralığında yer alan bireylerin sosyal medyada olumsuz yorumlara karşı duyarlılığı ve başkalarının onayına verdiği önem ara sıra ortaya çıkmaktadır.
- **53-75: FoPO düzeyi yüksek:** Bu puan aralığında yer alan bireyler, sosyal medyada başkalarının görüşlerinden yoğun olarak etkilenmekte ve bu durum, paylaşım ve etkileşim davranışlarını sıklıkla sınırlamaktadır.