

Ciritbeyi, K. ve Çağlak, U. (2025). Sosyal Medyada FOMO Görünümleri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 97-125.

Sosyal Medyada Fomo Görünümleri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması

FOMO Views On Social Media: A Field Research On University Students

Kardelen CİRİTBİYİ^a

Uğur ÇAĞLAK^b

Doi: 10.53281/kritik.1677505

^aBilim Uzmanı, 0000-0003-3899-5165,

^bDoç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, 0000-0002-6750- 8621

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi 16.04.2025

Ön Değerlendirme. 22.04.2025

Kabul Tarihi 20.05.2025

Anahtar Kelimeler:

Geleneksel Medya, Yeni Medya, Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, FOMO

Key Words:

Traditional Media, New Media, Social Media, Social Media Addiction, FOMO

ÖZET

Teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte yeni medya olarak adlandırılan geleneksel medyadan farklı bir medya ortaya çıkmıştır. Yeni medya, dijital kodlama özelliği sebebiyle çok fazla miktarlarda bilginin dolaşımını sağlamakla birlikte kullanıcıların da geri bildirimde bulunabilmesinin önünü açmaktadır. Sosyal medyayı da kapsayan yeni medya birçok bağımlılık türlerini de beraberinde getirmiştir. Bunlardan bir tanesi de gelişmeleri kaçırma korkusu olarak Türkçeye çevrilen FOMO'dur. Bu bilgiler ışığında araştırmanın konusu üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine FOMO görünümünü incelemektir. Araştırmanın amacı yeni medya bağımlılığı olarak bilinen FOMO'yu açıklamak ve FOMO'yu etkileyen değişkenleri ortaya koymaktır. Bu ilişki doğrultusunda elde edilen bulgular yorumlanmaktadır. Çalışmanın evrenini, 2021-2022 eğitim-öğretim dönemi Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerine nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği uygulanmıştır. Kişisel bilgi formunun yanında öğrencilere “Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği” “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” ve “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği” uygulanmıştır. Veriler analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan 415 üniversite öğrencisine ait kişisel bilgilere göre öğrencilerin 261’ini kadınlar ve 154’ünü erkekler oluşturmaktadır. Yapılan analizlere göre üniversite öğrencilerine ait FOMO düzeylerinin yaş, öğrenim görülen bölüm, sınıf düzeyi ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. FOMO düzeyinin cinsiyet ve medeni duruma göre ise anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sosyal medya üniversite öğrencileri tarafından en çok mesajlaşmak ve insanları daha iyi tanımak amacıyla kullanılırken en az kişisel sunum ve bilgi paylaşımı amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullandıkları zaman arttıkça FOMO düzeylerinin arttığı belirlenmiştir.

ABSTRACT

With the development of technology and mass media, a media different from traditional media has emerged, called new media. New media not only enables the

Tez Özeti (Thesis Summary)

Sorumlu yazar: Kardelen CİRİTBİYİ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3899-5165>

E-mail :k.ciritbeyi@gmail.com

circulation of large amounts of information due to its digital coding feature, but also paves the way for users to provide feedback. New media, including social media, has brought with it many types of addiction. One of these is FOMO, which is translated into Turkish as the fear of missing out. In the light of this information, the subject of the research is to examine the FOMO views of university students on their social media use. The aim of the research is to explain FOMO, known as new media addiction, and to reveal the variables that affect FOMO. The findings obtained in line with this relationship are interpreted. The universe of the study consists of Necmettin Erbakan University students in the 2021-2022 academic year. In this direction, survey method and survey technique were applied to Necmettin Erbakan University students. In addition to the personal information form, the "Social Media Use Purposes Scale", "Social Media Addiction Scale" and "Fear of Missing Out Scale" were applied to the students. The data were analyzed using the analysis program. According to the personal information of 415 university students who participated in the research, 261 (62.9%) of the students are women and 154 (37.1%) are men. According to the analyzes made, it was determined that the FOMO levels of university students differed significantly according to the age, department, grade level and income status. According to this result, it is possible to say that the FOMO levels of Necmettin Erbakan University students vary according to the department they age, study, grade and monthly income. It was determined that the FOMO level did not differ significantly according to gender and marital status. This shows that students' FOMO levels do not vary according to gender and marital status. While social media is mostly used by university students for messaging and getting to know people better, it is used at least for personal presentation and information sharing. In addition, it was determined that the FOMO levels increased as the university students used social media.

© 2018- e-ISSN 2667-6850

GİRİŞ

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

Gün geçtikçe hayatlarımızda yeri artan sosyal medya platformları ve imkanları, bireyler arasında iletişim kurmak ve bilgi alışverişi yapmak üzere zamanlarını sosyal medya platformlarında daha fazla vakit harcamalarına neden olmaktadır. Yaşantımızda geniş yer bulan sosyal medyanın hayatı kolaylaştırıcı yanları olduğu gibi bazı olumsuz yanlarından da bahsetmek mümkün.

Başka bir deyişle bireyler, interneti ya da sosyal medya platformlarını fazla kullandıklarında bu durum sosyal medyaya bağımlılık geliştirmelerine neden olabilir. Bu bağımlılık sonucunda ise sosyal, mesleki, kişisel ve özellikle de psikolojik sorunlar da yaşanabilmektedir. İnternet kullanımındaki artış,

bir süre sonra “sorunlu internet kullanımı” olarak kendini gösterebilmektedir, bu sorunlu internet kullanımı ise “bağımlılık” haline gelebilmektedir (Çam ve İşbulan, 2012, s.14). Bu bağımlılık türlerinden biri de gelişmeleri kaçırma korkusu ya da FOMO’dur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal ağlar son yıllarda insanların hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte FOMO (Fear of Missing Out) kavramı ortaya çıkmıştır. FOMO, “başkalarının kendisi o ortamda değilken güzel bir deneyim yaşayabileceği endişesi ve bu sebeple kişinin bir şey kaçırmama isteği ile sürekli sosyal ağlarda kalmak istemesi” olarak tanımlanabilir. FOMO daha çok gençlerde oldukça sık rastlanan bir durumdur (Erdoğan, Yılmaz ve Hoccoğlu, 2021).

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

1. Sosyal Medya Bağımlılığının Tanımlanması

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

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

1. 2. FOMO’nun Tanımlanması

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

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

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

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

1. 3. Sosyal Medya Bağımlılığı ve FOMO İlişkisine Yönelik Araştırmalar

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

Literatür tarandığında sosyal medya bağımlılığı ve FOMO ilişkisine dair çalışmalar olduğu görülmektedir.

Olkun ve Balcı, FOMO'nun yalan haber paylaşımı üzerindeki etkisini ve bu süreçte sosyal medya kullanım davranışının aracılık rolünü incelemek amacıyla yürüttükleri çalışmada üniversite öğrencilerinin FOMO düzeyindeki artışın, öğrencilerin sosyal medya kullanımını artırdığını belirtmişlerdir (Olkun ve Balcı, 2024).

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

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

Koçak ve Traş, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini inceledikleri çalışmada üniversite öğrencilerinin “sosyal medya bağımlılığı ve sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu arasında pozitif ilişki” bulgulamışlardır (Koçak ve Traş, 2021).

Çınar, üniversite öğrencilerinde sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunun düzeyi ile ilgili yaptığı çalışmada “sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunun dersleri bunaltıcı bulan, her saat başı, özellikle ders anında sosyal medyaya giren ve 1. sınıfta olan öğrencilerde daha fazla olduğunu” belirtmiştir. Ayrıca “internet bağımlılığı, nevrotik özellikler, dikkat dağınıklığı ve hiperaktivite ile sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu arasında pozitif anlamlı, benlik saygısı ve yaş ile sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğunu” bulgulamıştır. Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusunun oluşmasında etkili olabilecek faktörleri ise “internet bağımlılığı, nevrotik faktörler ve dürtüsellik” olarak ifade etmiştir (Çınar, 2017).

Rozgonjuk, Sindermann, Elhai ve Montag, FOMO ve sosyal medya kullanımının iş yerinde gündelik hayat ve verimlilik üzerindeki etkisi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Aynı zamanda

“WhatsApp, Facebook, Instagram ve Snapchat kullanım bozukluklarının bu ilişkiye aracılık edip etmediğini” ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. Yapılan analizlerde, bütün sosyal medya kullanım bozukluklarının sosyal medyanın günlük yaşam ve iş yerindeki verimlilik üzerindeki olumsuz etkisi ile pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda yaş ve cinsiyet analizleri, “Snapchat kullanım bozukluğunun sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medyanın gündelik yaşam ve iş yerindeki verimlilik üzerindeki olumsuz etkisi arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini” belirtmişlerdir (Rozgonjuk ve diğerleri, 2020).

2. Sosyal Medya Bağımlılığı ve FOMO Üzerine Yapılan Saha Araştırması ve Bulgular

2. 1. Araştırmanın Konusu

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireysel iletişimde olduğu gibi kitle iletişimde de önemli farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle internetin gelişmesi, geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya türlerini ortaya çıkarmıştır. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş yapılırken sosyal medya kavramı da hayatımıza girmiştir. Yeni medyanın bir uzvu olan sosyal medya bireylerin fikirlerini, bilgilerini, kişisel mesajlarını ve diğer içerikleri paylaşmak için çevrim içi topluluklar oluşturduğu platformların tamamıdır. Gün geçtikçe gelişen sosyal medya platformları ile birlikte sosyal medya bağımlılığı kavramı da hayatımıza girmiştir. Fiziksel ve ruhsal birtakım sorunlara neden olan sosyal medya bağımlılıkları farklı dallarda incelenmeye başlanmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan FOMO kavramı da bunlardan bir tanesidir.

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

2. 2. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin gelişmesiyle dijitalleşmenin hayattaki yeri ve önemi artmıştır. Dijitalleşme ile birlikte yoğun sosyal medya kullanımı birtakım bağımlılıkları peşinde getirmiştir. Özellikle yoğun sosyal medya kullanımının ve oluşan sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerinde büyük etkileri olabileceği düşünülmektedir. Öğrencinin akademik hayatta başarısızlığa uğraması, çevresindeki insanlara zaman ayıramaması ve sosyalleşmeyi reddetmesi gibi durumlar aşırı sosyal medya kullanımı nedeniyle meydana gelmektedir. FOMO ve sosyal medya bağımlılığının araştırılması üniversite öğrencilerinin ne gibi durumlarda sosyal medya kullanımına itildiğine yön gösterecektir.

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

2. 3. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin ve sosyal medyanın gelişimi FOMO kavramını da beraberinde getirmiştir. FOMO sendromunun, “insanların başkalarının sahip oldukları ürün, deneyim veya fırsatlara sahip olamadıklarında ortaya çıkan eksiklik duygusunu oluşturduğunu” söylemek mümkündür. Sosyal medya kullanım düzeyinin artması nedeniyle insanların akıllı telefonlara, tablet ve bilgisayarlara bağımlı hale geldiğini söylenebilir. Bunun neticesinde de farklı bağımlılık türleri literatüre girmiştir. Bu araştırmanın önemi üniversite öğrencilerinin sosyal medyada gelişmeleri kaçırma endişesi yaşayıp yaşamadığı; ve bu bağımlılığın sosyal medya tutumları üzerine etkisini araştırmaktır. Araştırmanın üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve FOMO düzeyleri ile ilgili analiz sonuçlarının irdelenmesi ve FOMO ve sosyal medya bağımlılığı ile ilgili alınabilecek önlemlere ilişkin ipuçları vereceği düşünülmektedir. Bu sebepler yapılan araştırmanın önemini gösterir.

2. 4. Araştırmanın Sınırlılıkları

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

2. 5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

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

2. 6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve FOMO düzeyleri bağlamında sosyal medya kullanımlarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması uygulanmıştır. Çoğunlukla büyük örneklemeler üzerinde yapılan katılımcıların, bir konu ya da olaya ilişkin görüşlerinin alındığı araştırmalar tarama (survey) araştırmaları olarak tanımlanabilir.

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

2. 7. Veri Toplama Araçları

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

2. 7. 1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği

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

2. 7. 2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği

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

2. 7. 3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

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

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

2. 8. Bulgular ve Değerlendirme

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

Örneklem grubuna uygulanan Kişisel Bilgi Formundan elde edilen bazı veriler; genel özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir;

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı (N=415)

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

Tablo 1’de verilen araştırmaya katılan 415 üniversite öğrencisine ait kişisel bilgilere göre öğrencilerin 261’ini (%62,9) kadın ve 154’ünü (%37,1) erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Özellik	Kategori	n	%
---------	----------	---	---

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

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

Tablo 3. Katılımcıların Sınıf Dağılımı

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

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

Tablo 4. Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı

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

Öğrencilerin 257'si (%61,9) 1000-2000₺, 72'si (%17,3) 2000-3000₺, 26'sı (%6,3) 3000-4000₺, 26'sı (%6,3) 4000-5000₺, 34'ü (%8,2) 5000+₺ gelire sahiptir. Araştırmanın yapıldığı dönem itibari ile çoğunluğu 1000-2000 gelire sahip öğrenciler oluşturmaktadır. *

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Zamanı Dağılımı

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

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

Tablo 6. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Dağılımı

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

Günlük sosyal medya kullanım süresi 1 saatten az olan 34 (%8,2) öğrenci, 1-3 saat arası olan 209 (%50,4) öğrenci, 4-6 saat arası olan 139 (%33,5) öğrenci, 7 saatten fazla olan 33 (%8,0) öğrenci vardır.

2. 8. 1. Üniversite Öğrencilerine Göre FOMO Düzeyleri

Tablo 7. Üniversite öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğine verdikleri yanıtlar

Hiç doğru değildir	doğru	Nadiren doğrudur	Bazen doğrudur	Sıklıkla doğrudur	Aşırı şekilde doğrudur
--------------------	-------	------------------	----------------	-------------------	------------------------

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

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

Tablo 7’de ölçek maddelerine verilen yanıtların yüzdeleri, frekansları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde üniversite öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği maddelerine ağırlıklı olarak **“hiç doğru değildir”** ve **“nadiren doğrudur”** cevaplarını verdiği görülmektedir. Cevaplanan maddeler arasında en düşük puan ortalaması 1. maddeye aittir. Madde 1 **“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda kendimi endişeli hissederim”** şeklindedir. Madde 1 standart sapmanın da en düşük olduğu maddedir.

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

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

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

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

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

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

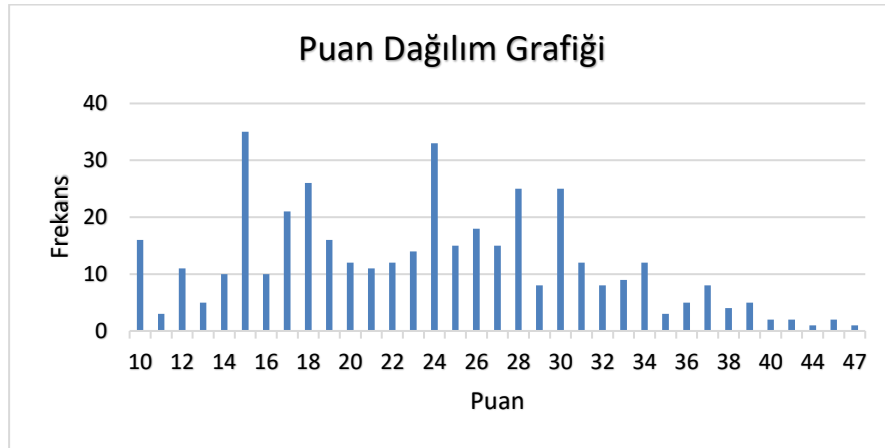
“Bazen neler olup bittiğini takip etmek için fazla zaman harcıyıp harcamadığımı merak ederim.” şeklindeki Madde 8'e öğrencilerin %27,5'i **“bazen doğrudur”** yanıtını vermiştir. Bu bilgi ışığında araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri zamanı sorguladıklarını söylemek mümkündür.

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

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

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

Grafik 1. Üniversite öğrencilerinin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğine verdikleri yanıtlar



Grafik 1’de verilen, gelişmeleri kaçırma korkusu puanlarına ilişkin dağılımları gösteren grafik incelendiğinde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ölçekten aldığı minimum puan 10, maksimum puan 47’dir. Bu durum alınabilecek en yüksek puanı (50 puan) alan öğrencinin olmadığını göstermektedir. Ölçekten alınan puanların artması katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusunun arttığını ifade etmektedir. Alınan puan yoğunluğuna bakıldığında 14-30 puan arasında yoğunlaşma görülmektedir. Puan arttıkça yoğunluk düşmektedir. Bu bilgi dahilinde öğrencilerin orta düzeyde gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadığını söylemek mümkündür.

2. 8. 2. FOMO Düzeylerinin Bireysel Özelliklere Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

Tablo 8. Cinsiyet Değişkeni T-Test Tablosu

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

*p<0,05

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

Kadınların Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalaması, erkeklerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Tablo 9. Yaş Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

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

*p<0.05

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

Tablo 10. Öğrenim Görülen Bölüm Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	Var.K	K.T.	SD	K.O.	F	p	Fark
-------	------	---	------	----	-------	------	----	------	---	---	------

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

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

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

Öğrenim görülen bölüm değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,037<0,05$). Sosyoloji bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, Tarih bölümünde öğrenim gören öğrencilerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Sosyoloji bölümünde öğrenim gören öğrencilerin alanları toplum ve insan ilişkileri olduğu göz önüne alındığında; günümüzde bilginin her an her yerde erişime açık olması ile de birlikte bu bölümde öğrenim gören öğrencilerin diğer öğrencilere göre sosyal medyada daha aktif olduğu öngörülmektedir.

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

Tablo 11. Öğrenim Görülen Sınıf Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

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

*p<0.05

Öğrenim görülen sınıf değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,014<0,05$). 2. sınıf bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, 4. sınıf bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Öğrenim görülen sınıf değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,235>0,05$). Öğrenim görülen sınıf değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,553>0,05$).

Tablo 12. Gelir Durumu Değişkeni Kruskal Wallis-H Analizi

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

Kullanım	3000-4000 (c)	26	34,77	6,199
Amaçları	4000-5000 (d)	26	36,69	5,221
Ölçeği	5000+ (e)	34	36,09	6,837
	Toplam	415	37,85	7,104

Gelir durumu değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,020<0,05$). 1000-2000 ve 3000-4000 arası geliri olan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, 4000-5000 geliri olan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Gelir durumu değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,00<0,05$). 1000-2000 ve 3000-4000 arası geliri olan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, 4000-5000 geliri olan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Gelir durumu değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,000<0,05$). 1000-2000 arası geliri olan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalaması, 2000-3000 ve 3000-4000 arası geliri olan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Bu bilgilerden hareketle öğrencilerin FOMO düzeylerinin gelir düzeyi ile yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyada oluşturulan ve istenildiği gibi gösterilen lüks hayatlar öğrencileri olumsuz etkileyebilmektedir bu durum gelir düzeyi düşük olan öğrencilerin gelişmeleri kaçırmaktan daha çok korkar halde ve sosyal medya bağımlılığı geliştirmeye daha yatkın olmasını açıklar niteliktedir.

Tablo 13. Sosyal Medya Kullanım Zamanı Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

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

* $p<0.05$

Sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği

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

Tablo 14. Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi Değişkeni Tek Yönlü Anova Analizi

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

* $p<0.05$

Günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,000<0,05$). Günde 1-3 saat ve 7 saatten fazla sosyal medyaya bağlanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı

ortalaması, günde 1 saatten az sosyal medyaya bağlanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günde 4-6 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az ve 1-3 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,001<0,05$). Günde 1-3 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günde 4-6 saat ve 7 saatten fazla sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az ve 1-3 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günlük sosyal medya kullanım süresi değişkeni gruplarına göre Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,000<0,05$). Günde 1-3 saat ve 7 saatten fazla sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür. Günde 4-6 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalaması, günde 1 saatten az ve 1-3 saat sosyal medyaya bağlanan bireylerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği Puanı ortalamasından anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

Tablo 15. FOMO düzeylerinin sosyal medya uygulamaları kullanım sıklığına göre ANOVA sonucu

Uygulama	Sıklık	N	$\bar{X}$	Ss	p	Fark
Facebook	Sık sık	15	27,80	7,09	,06	Yok
	Ara Sıra	58	24,10	9,82		
	Hiç	342	23,15	7,38		
Twitter	Sık sık	121	23,98	7,82	,12	Yok
	Ara Sıra	154	24,04	8,07		
	Hiç	140	22,34	7,34		
Instagram	Sık sık	305	24,48	7,70	,00	Var
	Ara Sıra	76	21,26	6,75		
	Hiç	34	19,12	8,31		
Youtube	Sık sık	284	24,18	7,99	,02	Var
	Ara Sıra	114	21,70	7,01		

	Hiç	17	22,88	7,68		
	Sık sık	42	29,55	9,02		
TikTok	Ara Sıra	38	26,63	7,06	,00	Var
	Hiç	335	22,32	7,24		
	Sık sık	373	23,31	7,91		
WhatsApp	Ara Sıra	25	26,16	4,67	,03	Var
	Hiç	17	22,59	8,20		
	Sık sık	52	23,83	9,91		
Telegram	Ara Sıra	167	22,80	7,38	,36	Yok
	Hiç	196	23,90	7,47		
	Sık sık	16	28,88	6,83		
Bundle	Ara Sıra	20	23,50	7,86	,02	Var
	Hiç	379	23,22	7,75		
	Sık sık	27	24,26	7,56		
LinkedIn	Ara Sıra	74	25,38	6,90	,04	Var
	Hiç	314	22,92	7,94		
	Sık sık	249	23,31	7,41		
Google	Ara Sıra	81	23,60	7,41	,90	Yok
	Hiç	85	23,72	7,78		
	Snapchat	11	24,18			
	Spotify	2	19,00			
	Twitch	1	30,00			
Diğer	Pinterest	3	20,00			
	Netflix	1	24,00			
	Discord	1	24,00			
	Kariyer.net	1	20,00			

Tablo incelendiğinde öğrenciler tarafından en fazla Instagram, WhatsApp ve Youtube uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen öğrenciler, “Snapchat, Spotify, Twitch, Pinterest, Netflix, Discord ve Kariyer.net” uygulamalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 24’de verilen analiz sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin, öğrencilerin kullanmayı en fazla tercih ettiği ilk 3 uygulamanın (Instagram, YouTube, WhatsApp) kullanım sıklığına göre ve TikTok, Bundle, LinkedIn uygulamalarının kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<.05$). Bu veriler incelendiğinde öğrenciler en çok popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagramı kullandıklarını belirtmiştir. Anlık fotoğraf ve hikaye paylaşımına olanak sağlayan hatta bireylerin birbirleri ile etkileşime girmesine yardımcı olan bu uygulamanın, FOMO düzeyleri yüksek öğrenciler için boş vakit

doldurma ve eğlenme anlamında büyük yere sahip olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Youtube ise öğrencilerin boş vakitlerini videolar izleyerek doldurduğu bir mecraadır. Yüz yüze iletişimden ziyade mesajlaşmanın daha revaçta olduğu günümüzde, öğrenciler sosyal çevrelerindeki insanlarla ve arkadaşlarıyla iletişime geçmek için WhatsApp uygulamasını kullanmaktadır. İş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını amaçlayan profesyonel sosyal iş ağı olan LinkedIn ise öğrenciler tarafından kullanılması tercih edilmeyen bir sosyal medya mecrası olarak karşımıza çıkmakta. Bundle'ın ise güncel olayların yer aldığı ve öğrenciler tarafından Instagram, WhatsApp ve Youtube'a kıyasla en az tercih edilen bir uygulama olduğu görülmektedir.

Tablo 16. FOMO düzeylerinin erişilen cihaz türüne göre ANOVA sonucu

Erişim	Sıklık	N	$\bar{X}$	Ss	p	Fark
Akıllı Telefon	Sık sık	406	23,50	7,76	,40	Yok
	Ara Sıra	5	23,00	9,11		
	Hiç	4	18,25	8,50		
Bilgisayar	Sık sık	115	23,67	7,67	,79	Yok
	Ara Sıra	212	23,53	7,83		
	Hiç	88	22,95	7,86		
Tablet	Sık sık	21	25,48	8,00	,02	Var
	Ara Sıra	53	25,70	9,54		
	Hiç	341	22,97	7,40		

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

2. 8. 3. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Tablo 17. Üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğine verdikleri yanıtlar

	Hiçbir zaman		Nadiren		Bazen		Sıklıkla		Her zaman		$\bar{X}$	SS
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Madde 1	13	3,1	17	4,1	49	11,8	181	43,6	155	37,3	4,08	,966

Madde 2	6	1,4	26	6,3	113	27,2	143	34,5	127	30,6	3,87	,971
Madde 3	38	9,2	61	14,7	96	23,1	112	27,0	108	26,0	3,46	1,271
Madde 4	32	7,7	54	13,0	84	20,2	121	209,2	124	29,9	3,60	1,250
Madde 5	9	2,2	16	3,9	73	17,6	131	31,6	186	44,7	4,13	,979
Madde 6	131	31,6	125	30,1	104	25,1	31	7,5	24	5,8	2,26	1,150
Madde 7	7	1,7	26	6,3	94	22,7	112	27	176	42,4	4,02	1,027
Madde 8	77	18,6	93	22,4	136	32,8	51	12,3	58	14,0	2,81	1,271
Madde 9	53	12,8	103	24,8	127	30,6	62	14,9	70	16,9	2,98	1,260
Madde 10	60	14,5	93	22,4	151	36,4	70	16,3	41	9,9	2,85	1,161
Madde 11	13	3,1	32	7,7	113	27,2	131	31,6	126	30,4	3,78	1,059
Toplam												

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

“Sosyal medyayı bilgiye erişim amacıyla kullanım.” ifadesine öğrencilerin %31,6'sı **“sıklıkla”** yanıtını vermiştir.

Cevaplanan maddeler arasında en yüksek puan ortalaması 5. maddeye aittir. Madde 5 **“Sosyal medyayı mesaj göndermek ve almak için kullanım”** şeklindedir. Cevaplanan maddeler arasında en düşük puan ortalaması 6. maddeye aittir. Madde 6 **“Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak için kullanım”** şeklindedir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin sosyal medyayı en çok mesaj göndermek ve boş zaman değerlendirmek için kullandığı görülmektedir.

2. 8. 4. FOMO Düzeyleri ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 18. FOMO ve Sosyal Medya Kullanım Amacı Arasındaki Korelasyon Sonucu

		FOMO Düzeyi
İletişim	Spearman r	,051
	p	,298
Eğlence	Spearman r	,354**
	p	,000
Boş zaman değerlendirmek	Spearman r	,358**
	p	,000
Müzik dinlemek	Spearman r	,130**
	p	,008
Mesajlaşmak	Spearman r	,165**
	p	,001
İnsanları daha iyi tanımak	Spearman r	,375**
	p	,000
Gündemi takip etmek	Spearman r	,310**
	p	,000
Kişisel sunum ve bilgi paylaşmak	Spearman r	,220**
	p	,000
Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	Spearman r	,088
	p	,072
Fikir alışverişinde bulunmak	Spearman r	,145**
	p	,003

Bilgiye erişmek	Spearman r	,194**
	p	,000

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

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

2. 8. 5. FOMO, Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kullanım Amaçları Arasındaki Korelasyon

Tablo 19. Korelasyon Analizi

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

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

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

SONUÇ

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana her şekilde iletişim ile birbirine bağlı kalmıştır ve gün geçtikçe iletişim yeteneklerini geliştirmiştir. Gelişen bu yetenekler beraberinde bazı zorlukları da getirebilmektedir. Bu zorluklar araştırmanın konusunu oluşturan FOMO kavramı gibi ruhsal bozukluklar olarak karşımıza çıkabilir.

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

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

Yapılan çalışmada üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin bireysel özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında; FOMO düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bilgi ışığında daha geniş örneklemelerde bu değişkenlerin farklılık gösterebileceği söylenebilir. Üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin okudukları bölüme göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin; diğer bölümlerinde okuyan öğrencilere göre daha yüksek olduğu ve bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin sınıf düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuçlar en yüksek sıra ortalamasının 2. sınıf öğrencilerine ait olduğunu, en düşük sıra ortalamasının 4. sınıf öğrencilerine ait olduğunu göstermiştir. Üniversite öğrencilerinin gelir durumunun da FOMO düzeylerini etkilediği söylenebilir; 4000-5000 ₺ gelire sahip üniversite öğrencilerinin FOMO düzeylerinin; 1000-2000 ₺ gelire sahip üniversite öğrencilerine göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya mecralarında oluşturulan ve paylaşılan lüks hayatların

öğrencileri olumsuz etkileyebileceği gibi bu hayatlara sahip olamayan öğrencilerin sosyal medyada daha fazla aktif olmasına ve FOMO geliştirmesine neden olabileceği söylenebilir. Üniversite öğrencilerinin en sık kullandığı sosyal medya platformlarına bakıldığında Instagram, WhatsApp ve Youtube uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Öğrencilerin FOMO düzeylerinin, kullanmayı en fazla tercih ettiği ilk 3 uygulamanın (Instagram, YouTube, WhatsApp) kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

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

KAYNAKÇA

- Bayhan, V. (2013). Gençlik, Sosyal Medya ve İnternet Bağımlılığı, *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 23: 61-80.
- Bekman, M. (2020). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dijital Medyanın Kullanımı: Sosyal Medya Bağımlılığının FOMO ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Almada Aracılık Rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Buglass, S.L., Binder, J. F., Betts, L. R. ve Underwood, J. D.W. (2017). Motivators of Online Vulnerability: The Impact of Social Network Site Use and FOMO, *Com-puters in Human Behavior*, 66: 248-255, ISSN 0747-5632.
- Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A New Addiction For Teacher Candidates: Social Networks, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3): 14-19.
- Çınar, Ç.Y. (2017). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Düzeyi ve İlişkili Etmenler. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, A., Yılmaz, Y. ve Hocaoglu, Ç. (2021). Modern Çağın Yeni Hastalığı: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu FOMO Nedir? Bir Gözden Geçirme, *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry & Psychology Vol.3 Issue.3*.
- Erdoğan, P. ve Şanlı, Y. (2019). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sosyal Medya Tutumları Üzerine Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, Cilt 22, Sayı 2.
- Gökler, M.E., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi, *Anatolian Journal of Psychiatry/Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17: 53- 59.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32(1): 151-176.

- Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out'(fomo) Marketing Appeals: A Conceptual Model, *Journal of Marketing Communications*, 25: 65-88.
- Işıktas, S. (2016). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35(4): 565-575.
- Kayri, M. ve Günüş, S. (2009). İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2009, Cilt: 42, Sayı: 1: 157-175.
- Koçak, M. ve Traş, Z. (2021). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Yaşamın Anlamı Arasındaki Yordayıcı İlişkiler, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (3): 1618-1631. DOI: 10.33206/mjss.893201
- Milyavskaya, M., Hope, N.H., Safran, M. ve Koestner, R. (2018). Fear of Missing Out: Prevalence, Dynamics and Consequences of Experiencing FOMO, 42(3): 6-20.
- Olkun, E. O. ve Balcı, Ş. (2024). Üniversite Öğrencileri Arasında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ile Yalan Haber Paylaşımı Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Kullanımının Aracılık Rolü. *Yükseköğretim Dergisi*, 14(2), 23-36. doi: 10.53478/yuksekogretim.1277063
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D. ve Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media's Impact on Daily-life and Productivity at Work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram and Snapchat use Disorders Mediate That Association?, *Addictive Behaviors*, 110: 1-40. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk İletişim*, 7(4): 23-32.
- Song, X., Zhang, X., Zhao, Y., ve Song, S. (2017). Fearing of Missing Out (FOMO) in Mobil Social Media Environment: Conceptual Development and Measurement Scale, In *iConference 2017 Proceedings*: 733-738.
- Şentürk, E. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığının Depresyon, Anksiyete Bozukluğu, Karışık Anksiyete ve Depresif Bozukluk Hastaları ile Kontrol Grubu Arasında Karşılaştırılması ve Kullanıcıların Kişilik Özellikleriyle İlişkinin Araştırılması (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara.
- Tozkoparan, S. B. ve Kuzu, A. (2019). Öğretmen Adaylarının Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) Düzeyleri ve Siber Aylaklık Davranışları Arasındaki İlişki, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9(1): 87-110.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stod, B., ve Brand, M. (2017). Online-specific Fear of Missing Out and Internet-use Expectancies Contribute to Symptoms of Internet-communication Disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.

EXTENDED ABSTRACT

With the development of technology and mass media, a media different from traditional media has emerged, called new media. New media not only enables the circulation of large amounts of information due to its digital coding feature, but also paves the way for users to provide feedback. Communication, which was mostly one-way in traditional media, has become two-way with new media. New media, including social media, has brought with it many types of addiction. One of these is FOMO, which is translated into Turkish as the fear of missing out. FOMO can be defined as "the fear of missing out and falling behind, not being able to follow the agenda, and anxiety about the possibility of missing a social event." It can be said that FOMO is more common in young adults. It is possible to say that young individuals feel the "need to find a place and exist" in the social environment they have established apart from their families. It can be said that social media platforms are used especially by university students to communicate with other people. In the light of this information, the subject of the research is to examine the FOMO views of university students on their social media usage.

The population of the study consists of Necmettin Erbakan University students in the 2021-2022 academic year. In this regard, the survey technique, which is a quantitative research method, was applied to Necmettin Erbakan University students. The obtained data were analyzed using the analysis program. According to the personal information of 415 university students participating in the research, 261 (62.9%) of

the students are women and 154 (37.1%) are men. According to the analyses, when looking at whether the FOMO levels of university students differ according to individual characteristics; It was determined that FOMO levels did not differ statistically significantly according to the gender variable. In the light of this information, it can be said that these variables may differ in larger samples. It has been determined that university students' FOMO levels vary depending on the department they study. FOMO levels of university students studying in the Public Relations and Advertising department; It was concluded that this difference was higher than that of students studying in other departments and that this difference was statistically significant. It has also been determined that university students' FOMO levels vary according to their grade level. The results showed that the highest average rank belonged to 2nd grade students, and the lowest rank average belonged to 4th grade students. It can be said that the income status of university students also affects their FOMO levels; FOMO levels of university students with an income of 4000-5000 ₺; it was concluded that it was lower than that of university students with an income of 1000-2000 ₺. It can be said that luxurious lives created and shared on social media channels may negatively affect students, and may cause students who cannot have these lives to be more active on social media and develop FOMO.

In the study, it was observed that there was a positive and moderately significant relationship between university students' FOMO levels and social media addictions. There is a positive and weakly significant relationship between students' FOMO levels and social media usage purposes. There is a positive and weakly significant relationship between students' social media addiction and social media usage purposes. In addition, it is seen that there is a moderate, positive and significant relationship between students' use of social media for entertainment, free time, getting to know people better and following the agenda and their FOMO levels. It can be said that the student who stays away from social media may be worried about missing the agenda and developments. While social media is used mostly by university students for messaging and getting to know people better, it is used least for personal presentation and information sharing. Additionally, it has been determined that the more time university students use social media, the more their FOMO levels increase. When the purposes of social media usage of university students are examined, it is possible to see the relationship between social media and FOMO. Considering that university students especially use social media to follow the current agenda within this relationship, it is essential that young individuals, who are both producers and consumers, be conscious users and be trained on this subject. For this reason, it is possible to say that media literacy education is extremely important in the use of social media. With the introduction of the concept of two-way communication into our lives thanks to new media, and even today, where the society itself creates the agenda, young individuals who receive media literacy training will become conscious and equipped users who are aware of what is given to them on social media; However, it may be possible to avoid mental disorders triggered by social media addiction, such as FOMO.