

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Haber Tüketimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Examining the Relationship between Fear of Missing out and News Consumption

İrem Yeniceler Kortak, Arş. Gör. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: iremyeniceler@arel.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-5375-8013

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bu çalışma, İstanbul'da yaşayan üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırmaya karşı duydukları korku ile sosyal medyadaki haberi tüketim motivasyonu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın amacı, dijitalleşmenin sonucunda artış gösteren gelişmeleri kaçırmaya dair korkunun (*fear of missing out*) haber tüketimi ile ilişkisinin hangi yönde ilerlediğini saptamaktır. Çalışmada gelişmeleri kaçırma korkusu, haber tüketimi ve sosyal medyada haber konularındaki kavramsal çerçevenin çizilmesinin ardından araştırma yöntem ve bulgularına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında “*Gelişmeleri Kaçırma Korkusu*” ve “*Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri*” olmak üzere iki adet ölçek kullanılmıştır. 400 katılımcıdan elde edilmiş olan veriler, SPSS 27.0 uygulaması üzerinden analiz edilmiştir. Verilerin analiz edilme aşamasında; Anova ve Post Hoc-LSD Testleri ile T- Testi uygulanmış ve korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, gelişmeleri kaçırmaya dair duyulan korku ile kişilerin haber tüketim tatmin ve motivasyonunun pozitif bir yönde ve orta düzeyde ilişkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, katılımcıların içinde buldukları sosyal grup tarafından dışlanma korkusu içerisinde gelişmeleri takip etmeye yöneldiği ve takip ettiği iletişim araçlarına zaman/mekân sınırlaması olmaksızın erişebilmelerinin önemli görüldüğü saptanmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusunun, haber tüketim motivasyonları ve tatminleri alt boyutları arasında yer alan “*Teknik Olanaklar ve Kolaylık*” alt boyutuyla pozitif yönde bir ilişkisinin var olduğu sonucu da söz konusu durumu destekler niteliktedir. 18 – 25 yaş grubu katılımcıların 26 – 35 ile 36 – 45 grubu katılımcılardan; lisans ve yüksek lisans düzeyindeki katılımcıların da ön lisans ve doktora düzeyindeki katılımcılardan anlamlı düzeyde farklılaştığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler:

gelişmeleri kaçırma korkusu, haber tüketimi, sosyal medya, haber tatmini, dijital gazetecilik

Abstract

This study examined the relationship between the fear of missing developments and the motivation to consume news on social media among university students living in Istanbul. The research aims to determine in which direction the relationship between fear of missing out and news consumption is progressing, which has increased due to digitalization. The study includes research methods and findings after drawing the conceptual framework on fear of missing out, news consumption, and news on social media. Within the scope of the research, two scales were used: “*Fear of Missing Out*” and “*News Consumption Motivations and Satisfaction*”. Data obtained from 400 participants were analyzed through SPSS 27.0. During the data analysis, ANOVA, Post Hoc-LSD Tests, and t-tests were applied, and correlation analysis was used. When the results were evaluated, a positive and moderate relationship was determined between the fear of missing developments and people’s satisfaction with and motivation for news consumption. When the results were evaluated, it was determined that the participants tended to follow the developments out of fear of being excluded by their social group. They needed to access the communication tools they followed without any time/space limitations. The result is that the fear of missing out on developments has a positive relationship with the “*Technical Opportunities and Conveniences*” sub-dimension among the news consumption motivations and satisfaction sub-dimensions supporting this situation. Participants in the 18 – 25 age group are more likely than participants in the 26 – 35 and 36 – 45 age groups. It determined that undergraduate and graduate students differed significantly from associate and doctoral students.

Keywords:

fear of missing out, news consumption, social media, news satisfaction, digital journalism

Başvuru Tarihi: 02.09.2024

Yayına Kabul Tarihi: 11.12.2024

Yeniceler Kortak, İ. (2024). Gelişmeleri kaçırma korkusu ve haber tüketimi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (13), 153-176. DOI: 10.56676/kiad.1542088

Giriş

Dijitalleşmenin kendini göstermesinin paralelinde yeni kavramların ortaya çıkışı gözlemlenmiş ve farklı tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Dijital bağımlılıklar sözü edilen yeni kavramlardan birini oluşturmaktadır. Şemsiye bir terim olarak kullanılabilmesi mümkün olan dijital bağımlılık; gelişmeleri kaçırma korkusu, telefonsuz kalma korkusu, sosyal medya bağımlılığı gibi farklı korku türlerini içine almaktadır. “*Fear of Missing Out*” olarak kullanılmaya başlanan ve “*Gelişmeleri Kaçırma Korkusu*” olarak Türkçeye çevrilen bu bağımlılık, bireylerin sürekli çevrim içi kalmalarını gerektirmekte; aksi taktirde buldukları sosyal gruptan dışlanacaklarına ilişkin bir duygu oluşturmaktadır. Günümüz siber toplumlarında bireyler, günlük hayatlarının kayda değer bir bölümünü gelişmeleri kaçırmamak adına kurguladıklarından genelde dijital medyanın, özelde ise sosyal medyanın “*bağımlılık ağına*” daha çok yakalanma riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Balci & Bal, 2022, s. 104). Gelişmeleri kaçırma korkusu içindeki bireyler, sürekli olarak internete başvurmakta ve her an her şeyi takip etmeye hazır olmaktadır. Sürekli internete başvurmaları sonucunda ise gelişmeleri kaçırma korkusu etkisini artırmakta ve birbirlerinden beslenen bir hal almaktadır.

Dijitalleşmenin yeni bağımlılık türleri yaratmasına benzer şekilde gazetecilikte de farklılaşmanın önü açılmış ve yeni gazetecilik formları ortaya çıkmıştır. Matbaanın icat edilmesinden itibaren başlayıp değişikliğe uğramış olan habercilik, dijitalleşme ile beraber yeni bir şekle yönelmiştir (Demir Askeroğlu & Ersöz Karakulakoğlu, 2019, s. 532). Özellikle sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan haberler, kullanıcılara sürekli bir şekilde bilgi akışının sağlanmasını getirmiştir. Bu sayede kullanıcılar zamandan ve mekândan bağımsız olacak şekilde istedikleri an haber içeriğini elde eder hale gelmişlerdir. Söz konusu durum da gelişmeleri kaçırma korkusunda olduğu gibi bireylerin çevrim içi kalma süresini uzatmış ve sürekli bir şekilde gelişen olaylardan haberdar olabilmeyi sağlamıştır.

Gelişmeleri kaçırma korkusu ve haber tüketim ilişkisinin incelenmesine yönelik literatürde yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde, gelişmeleri kaçırma korkusunun ağırlıklı olarak farklı tür dijital bağımlılıklarla karşılaştırıldığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarını kullanmaya yönelik duyulan bağımlılık ile sürekli bir şekilde çevrim içi kalmaya yönelik duyulan internet bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve haber tüketimi noktasında sıklıkla ele alınan bir bağımlılık çeşidi olarak ulusal ve uluslararası literatürde kendini sıklıkla göstermektedir. Kovan ve Ormanci (2021), COVID-19 pandemi örneği üzerinden üniversitedeki öğrencilerin sahip olduğu sosyal medya bağımlılık düzeyi ile gelişmeleri kaçırmaya karşı duydukları korku durumu arasındaki etkileşimi incelemiş, Anastasya, Hadiyah, Amalia ve Suzanna (2022) ise internet bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusunun ilişkisini öğrenciler üzerinden analiz etmiştir.

Bu noktada çalışma, gelişmeleri kaçırma korkusu ve haber tüketimi tatmin ve motivasyonu arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığının saptanmasını amaçlamaktadır. Çalışmanın ana amacı doğrultusunda çeşitli alt amaçları da oluşturulmuş ve bu alt amaçlar içerisinde ise cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenleri dahil edilerek anlam arayışı

devam ettirilmiştir. Gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketimi arasındaki ilişkiye dair literatürde herhangi bir çalışma olmayışı dolayısıyla çalışmanın literatüre katkı sunması öngörülmektedir.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out)

Yirmi birinci yüzyıldan itibaren teknolojik düzlemde kendini gösteren değişimler, bireylerin yaşamlarında kayda değer gelişmelerin önünü açmıştır. Bireyler teknolojinin sunmuş olduğu imkânlar çerçevesinde hızlı, kolay ve etkileşimli bir iletişim süreci içerisine dahil olmuştur. İletişim süreçlerinde yaşanan değişimin yanı sıra aynı zamanda iletişim araçlarında yaşanan çeşitlilik de teknolojinin ortaya koyduğu pozitif etkiler arasında değerlendirilebilmektedir. Her bir teknolojinin beraberinde hem pozitif hem de negatif etkiler getirdiği göz önüne alındığında, salt pozitif yönden teknolojiyi incelemek eksik bir bakış açısı sunmaktadır. Teknolojinin kendini sürekli olarak yenileyen bir yapıya sahip oluşu ve bu değişimin beraberinde yelpazesi altına aldığı ürünlerin kendini sürekli yenilemesi, bireylerde çoğu zaman nasıl bir takip yapabileceği noktasında soru işaretleri oluşturmaktadır.

Özellikle dijital platformlarda yoğun bir zaman harcayan ve paylaşımlarda bulunan bireyler, sürekli olarak platformları takip etme yönünde eğilim göstermekte ve bu eğilimin bir sonucu olarak “*Fear of Missing Out*” (FOMO) olarak isimlendirilen boyut ortaya çıkmaktadır. FOMO; çevrim içi kalma, iletişim araçlarından mesajları alma, çevrim içi oynanan oyunlar ile internet teknolojilerinin vasıtasıyla alışveriş edilen bilgiye aktif ya da pasif bir şekilde katılım sağlama konusundaki güçlü ihtiyaçla bağlantılı hale gelmiştir (Tomczyk & Selmanagic-Lizde, 2018, s. 542). Kavramın Türkçe’de kullanımı noktasında tek bir tanımlama yapılmamakta ancak akademik çalışmalarda ağırlıklı olarak FOMO kavramının karşılığında “*Gelişmeleri Kaçırma Korkusu*” tanımı yapılmaktadır.

Gelişmeleri kaçırma korkusunun tartışılmaya başlandığı ilk zamanların teknolojinin hız kazandığı dönemlere denk geldiği söylenebilmektedir. Günümüzde çok sayıda akademik araştırmada yer alan ve birçok konu özelinde tartışılma imkânı bulan FOMO’yu 2000’li yıllarda pazarlama alanında uzman olan Dan Herman’ın ilk kez bir kavram olarak ele aldığı görülmektedir (Şenel, 2019, s. 61). Hangi tarihte ortaya çıktığına yönelik herkes tarafından kabul edilir bir tarih bulunmasa da FOMO, 2010’lu yıllardan itibaren gözle görülür hale gelmekte; 2010’dan önceki akademik araştırmalarda yer almamaktadır (Hodkinson, 2019, s. 66). Konuyla ilgili tanımlamanın ilk olarak 2011 yılı içinde yayımlanmış bir raporda “*Daha fazlasına veya daha iyisine sahip olabileceksen olmaması, ya da akranlarınızın yaptıklarını kaçırdığınızla ilgili olarak hissedilen huzursuz edici ve bazen her şeyi tüketen duygu*” olarak tanımlandığı görülmektedir (Şahin, 2022, s. 13). Teknoloji ve dijitalleşme paralelinde bilgiye erişimin hız kazanmasının gelişmeleri kaçırma korkuları ve buna benzer olguları ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusunun hız kazanmasını akıllı cihazların geniş kullanım alanı bulmasına bağlayan görüşler de söz konusu korkunun hız kazandığı dönemleri ilgili tarihlere götürmektedir. 2013 yılının gelişmeleri kaçırma korkusunun gözlenmesi açısından oldukça hayati bir yıl olduğu belirtilmektedir. Söz konusu yıl içinde özellikle

akıllı şekilde tasarlanan cep telefonlarının satışı, bilgisayarların satışlarını geride bırakmış ve bu durum neticesinde bireyler her an yanlarında olan cep telefonları ile sürekli çevrim içi dünyaya bağlanabilir hale gelmiştir (Tanhan, Özok ve Tayiz 2022, s. 77).

Gelişmeleri kaçırmaya dair duyulan korku, sosyal medya mecralarında bireylerin sürekli çevrim içi olmasıyla birlikte görünür bir duruma gelmiştir. Burada bireyler kendilerinin her an nerede olup ne yaptığını paylaşabilme imkânı bulmuş ve birçok kişinin anlık durumlarından haberdar olur hale gelmiştir. Cambridge Dictionary (2020) de gelişmeleri kaçırmaya yönelik hissedilen korkuyu sosyal mecralar üzerinden bireylerin çevresindeki kişiler aracılığıyla paylaşılan neşeli olaylardan haberinin olmaması halinde kendini gösteren bir endişe hali şeklinde açıklamıştır. Benzer şekilde Oxford Dictionary (2018) de gelişmeleri kaçırma korkusunu sosyal medyada ortaya çıkan enteresan ya da sürükleyici olayları kaçırmanın neticesinde duyulan kaygı olarak tanımlamıştır.

Gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik literatürde birbirinden farklı şekilde kavramsallaştırmalar olduğu göze çarpmaktadır. Przybylski, Murayama, DeHaan ve Gladwell (2013, s. 1841) gelişmeleri kaçırma korkusunu, “*Başkaları ödüllendirici deneyimler yaşarken kişinin bunlardan mahrum kaldığına yönelik deneyimlediği yaygın bir endişe*” olarak tanımlamışlardır. Daha geniş anlamda gelişmeleri kaçırma korkusu, bireylerin mevcut ve olası deneyimleri ile onların deneyimlerine yakın ve geniş sosyal çevrelerinin sahip olduğu deneyimler arasında algılanan farklılığa dayanan hem duygusal hem de bilişsel bir tecrübe olarak tanımlanabilmektedir (Neumann, 2020, s. 1). Gelişmeleri kaçırma korkusunun bir tür bağımlılık olduğu yönünde de görüşler bulunmakta olup söz konusu korkunun farklı bağımlılık türleriyle ilişkisini ölçümleyen araştırmalar da mevcuttur. Gelişmeleri kaçırma korkusu, internete bağlanabilen ve hızlı bir şekilde bilgiye erişilebilen cihazların bireylerin yaşamına adapte olmasının beraberinde, bireylerin dijital platformlar içerisinde kendini gösteren yenilikleri kaçırma ya da bilgi sahibi olamama kaygısı sebebiyle uzun süre boyunca internet üzerinde vaktini geçirmesine sebep olan bağımlılık türlerinden biri olarak belirtilmektedir (Bal, 2023, s. 14). Bununla birlikte gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik tanımlamalarda ağırlıklı olarak psikolojik etmenler üzerinde durulduğu da görülmektedir. FOMO, bireylerin gerçekleşen olayların arkasında kalması ya da etrafındakilerin ne yapıp ne yapmadığı konusundan bilgi sahibi olamaması sebebiyle ortaya çıkan psikolojik temelli bir durumdur. Böylelikle özellikle genç yaş grubundaki bireyler, sıklıkla sosyal medya platformlarını kontrol etmektedir (Akçakese, 2023, s. 24).

Gelişmeleri kaçırma korkusu içerisinde bireylerde sıklıkla kaygı ve korku haline rastlanmaktadır. Bu durum, bireyleri sürekli çevrim içi olmaya yönelik harekete geçirmekte ve akıllı cihazlara bağlı kılmaktadır. Birey gün içindeki tüm zamanını mobil cihazlar üzerinde harcamakta ve söz konusu cihazların eksikliği durumunda kendisini rahatsız hissetmektedir. Bireyler sosyal ağları kullanmadıkları zaman dışarıdaki hayattan haberdar olamayacağını düşünmekte ve bu düşünce çerçevesinde cihaz kullanımına yönelmektedir. Bu yönüyle gelişmeleri kaçırma korkusu insanların geniş sosyal çevrelerinde meydana gelen tatmin edici olay ve deneyimlerden kopuk olmalarıyla ilgili endişelerini yansıtmaktadır (Fioravanti, Casale, Benucci, Prostamo, Falone, Ricca ve

Rotella 2021, s. 1).

Gelişmeleri kaçırma korkusu içinde bireyler sürekli olarak kendilerinden başka şeylere odaklanmakta ve bilgi akışı sağlamak istemektedir. FOMO, bireylerin kendilerinin yaşama ihtimalinin bulunmadığı deneyimleri başkalarının yaşayacağı düşüncesinden hareketle sürekli bir endişe hali içinde bağlantıda kalma arzusunu içermektedir (Przybylski vd., 2013, s. 1841). Bağımlılık durumunun aksine bu durumda kullanıcılar kendilerini tatmin edebilecek yeni bilgilere başvurma eğilimini göstermektedir. Bu sebeple sosyal medya kullanım motivasyonları da farklılaşmaktadır. FOMO'lu bireyler için sosyal medyada bulunmak hem sosyal bir şekilde bağlantı kurması hem de aktif katılım sağlaması sebebiyle özellikle çekicidir (Stead & Bibby, 2017, s. 535). Bireylerin gelişmeleri kaçırma korkusunu dindirmek için sosyal medyayı kullanmaları ve ardından sosyal medya kullanımlarının gelişmeleri kaçırma korkusunu tetiklemesi bir döngü haline gelmiştir. Kendini tekrarlayan bu döngü içerisinde kişiler sosyal medyaya daha fazla bağımlı hale gelmektedir. Bireyler kendilerini sürekli başkalarını takip etmeye karşı bir zorunluluk hissetmektedir.

Gelişmeleri kaçırma korkusuna sahip bireylerde aynı zamanda psikolojik düzlemde de birçok farklılık kendini göstermektedir. Kaygı, endişe, kıskançlık ve pişmanlığı daha sık deneyimleme eğiliminin yanı sıra sosyal karşılaştırma ve karşı olgusal düşünmeyle daha fazla ilgilenmek, daha fazla sosyal medya tüketimine ve sosyal medyaya farklı katılımlara yol açabilmektedir (Neumann, 2020, s. 3). Benzer şekilde Bahadır, Tohumcu ve Kalender (2022, s. 779) de artan sosyal medya kullanımının bireyin düşüncelerinde önemli değişimlere neden olabileceğini belirtmiş; bireyin sosyalleşmesinin, duygularını düzenlemesinin, mutluluk duymasının, günlük hayattaki stres ve sorunlardan kurtulmasının en iyi biçimi olarak sosyal medya mecralarını gördüğünü belirtmiştir. Keskinlik (2023, s. 13) ise gelişmeleri kaçırma korkusunun sıklıkla zihinsel/fiziksel sağlığa dair etki yarattığını ve aşağılık hissi, yaşam tatminsizliği, duygu durum değişimleri, düşük kişilik saygısı, yalnızlık, olumsuz duyguların artışı ve depresyon ile sonuçlandığını belirtmiştir. Hoşgör, Tütüncü, Hoşgör ve Tandoğan (2017, s. 215) ise gelişmeleri kaçırmaya dair duyulan korkunun sürekli bir şekilde sosyal medya platformlarında bulunan kişilerde görüldüğünü belirterek sosyal medya platformlarındaki gönderi, bildirim ve son gelişmelerden mesafeli kalma neticesinde kendini gösteren ve bireylerin eksik ve endişeli bir hisse sahip olmasına neden olan dijital bir hastalık olduğunu belirtmiştir.

Haber Tüketimi ve Sosyal Medyada Haber

Haber, bireylerin yakın ya da uzak çevrelerinde gerçekleşen ve belirli nitelikleri taşıyan olayların ele alınması neticesinde ortaya çıkmıştır. Günümüzde gazete, dergi, internet sitesi gibi ortamlar üzerinden yayılım kazanan haberlerin tarihi oldukça geriye dayanmaktadır. İlk dönemlerde el ilanlarına benzer şekilde çıkarılan ve halkın görebileceği duvarlar üzerine asılan haberler zaman içerisinde biçim ve içerik konularında farklılık göstermiştir. Roma duvarlarına toplumu bilgilendirme amaçlı elle yazılmış olan Acta Diurna'dan, haber mektuplarına dönüşen ve "4. güç" olarak adından söz ettiren gazetelerin gelmiş olduğu nokta, tarihinin en kritik dönüm noktalarından birisini oluşturmaktadır

(Başaran İnce, 2017, s. 27).

Yeni medya araçlarının yaygınlaşması ve ek olarak dijitalleşmenin yaşanması neticesinde habercilik geleneksel ve dijital şeklinde ayrı iki yapı olarak incelenme imkânı yakalamıştır. Yeni dünyanın dijital sınırlar çerçevesinde şekillenmesi davranış biçimlerini de güncellemiş; çevrim içi davranış yükselişe geçmiştir. Çevrim içi olmayla gelişen internet merkezli yaşam şekli diğer tüketim alanlarında olduğu gibi haber tüketiminde de değişimlere yol açmıştır. Eski haber tüketim pratiklerinin yerini yeni paradigmaya uygun biçimde ortaya çıkan tüketim alışkanlıklarına bırakması haber alma seyrini belirlemiştir (Çelik & Aydınlioğlu, 2023, s. 57). Haberin geleneksel döneminde ağırlıklı olarak basılı bir şekilde işleyiş kazandığı görülmektedir. Bu dönemde televizyondan izlenen ya da gazeteden okunan haber içeriklerine bireylerin katkısı minimum düzeyde seyretmiştir. Geleneksel dönem haber dinleyicileri/okuyucuları bu sebeple pasif bir noktada konumlanmıştır.

Dijitalleşme ile birlikte gelen yeni dönem içerisinde ise haberlerin hem yapısal hem de hedef kitle noktalarında değişim gösterdiği görülmektedir. “*Dijital tekniklerden gazetecilik yaparken yararlanmanın ilk biçimi, Britanya’da 1970’de icat edilen teletext uygulaması olmuştur. 1971 yılında Amerikalı gazeteci Hunter Thompson’ın haberini geçmek için faks kullanması da dijital teknolojinin habercilikte ikinci uygulaması olmuştur*” (Başaran İnce, 2017, s. 29). Daha fazla insan haberlere sosyal medya platformları gibi platformlar aracılığıyla eriştikçe ve bu tür mekanlar aracılığıyla gazeteciler ve haber ajanslarıyla doğrudan etkileşime girdikçe insanların haberleri tüketme ve gazetecilik hakkında düşünme biçimleri etkilenecektir (Lee, Lindsey ve Kim 2017, s. 254). İlgili düşünce paralelinde, haberin yapısal olarak geçirdiği dönüşüm değerlendirildiğinde yeni mecraların ortaya çıkışı gözlemlenmektedir. Yeni medya adı altında şemsiye bir terim olarak değerlendirilen medya içerisine dahil olan internet, dijital gazete, dijital dergi ve sosyal medya platformları içerisinde kendini gösteren haber olgusu gelenekselden farklı olacak şekilde geniş bir kitleye hitap eden ve bunu daha fazla sayıda konuyu ele alarak gerçekleştiren bir hal almıştır. “*Sosyal medyada haber paylaşımı giderek artmakta kullanıcı ya da okuyucuların önemli bir kısmı gündemi sosyal medya uygulamaları üzerinden takip etmektedir*” (Kılıç & İspir, 2020, s. 268). Haberciliğin dijitalleşmesinin beraberinde haberlerin okur kitlesi de farklılaşmış ve çevrim içi kalan bireylere yönelik hızlı haber akışı gerçekleştirilmesi gerekliliği kendini göstermiştir. Bireyler günlük hayatlarında içinde buldukları toplumda kendilerine dair bir alan oluşturmak ve habere dahil olabilmek adına çevrim içi ortama yönelmiştir (Aydoğdu Karaaslan, 2018, s. 247).

Dijital ortamda haber üretim ve tüketim faaliyetlerinin değişime uğramasının beraberinde kullanıcıların habere başvurma sebepleri ve haberi tüketme yöntemleri üzerinde birtakım değişiklikler oluşmuştur. Söz konusu değişiklikler, haber merkezlerinin çalışma metotları üzerinde etkisini göstermiştir. Buna göre haber merkezlerinin kadrolarında değişim yaşanmış ve sürekli bir şekilde haber üretimi gerçekleştiren ve haberi kullanıcılarla paylaşan bir anlayış hâkim olmuştur. Geleneksel dönemde var olan haber anlayışının aksine dijital dönemde haber, her an canlı kalabilen ve belirli zamanlar içerisinde sunulmayan bir hale dönüşmüştür. Mobil haberlerin sosyal, kültürel

ve teknolojik olgusu, mobil medya gelişiminin önemli bir alanıdır ve günlük yaşamda haberlerin erişilebilirliği ve kullanımında paradigmatik bir değişime işaret etmektedir (Westlund, 2015, s. 2). Kullanıcılar internet sayfasını her yenilediğinde farklı bir konu görmekte ve kapsamlı bir birikime sahip olmasının önü açılmaktadır.

Habercilikte yaşanan teknoloji temelli dönüşüm, kullanıcıların habere ulaşmaları noktasında kullandıkları yol üzerinde de birtakım değişiklikler yapmıştır. Özellikle telefonların yerini, yalnızca iletişimi değil aynı zamanda medyanın üretimini ve tüketimini de kolaylaştıran gelişmiş donanım ve yazılımlarla donatılmış, giderek daha fazla akıllı mobil cihaz almıştır (Westlund, 2015, s. 1). Bireylerin akıllı mobil cihazlarını kullanımları sonucunda çevrelerinde gelişen olayları kayıt altına alma imkânlarının bulunması ve sosyal medya platformları üzerinden anlık bir şekilde paylaşım yapılabilmesi de haberciliğe yeni bir soluk katarak yurttaş gazetecilik kavramını ortaya koymuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bu mekanlarda gazeteciler ve tüketiciler arasında doğrudan etkileşim için daha fazla fırsat ortaya çıkmıştır (Lee vd., 2017, s. 255). Böylelikle gazeteciler ve haber tüketicileri doğrudan bir şekilde iletişime geçme imkânı bulmuş ve birbirlerinden beslenen bir yapıyı ortaya koymuştur. Haberin içinde bulunduğu ortam ve haberin tüketim uygulamaları hızlı bir şekilde değişmektedir. Toplum, gazetecilik profesyonellerinin baskın bir şekilde yer aldığı geleneksel haber döngüsünden, olağan insanları da dahil eden bir döngüye doğru ilerlemektedir (Bergström & Jervelycke Belfrage, 2018, s. 583). Sözü edilen bu durum günümüz teknoloji ekosisteminin habercilik üzerinde yaratmış olduğu etkiler arasında değerlendirilebilmektedir.

Yöntem

Bu makale, İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu'nun 10.05.2024 tarihli 2024/10 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı almıştır. Bu araştırmanın amacı, dijital bir bağımlılık türü olan gelişmeleri kaçırma korkusunun, üniversite öğrencilerinin haber tüketim motivasyonu üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Buna ek olarak üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korku durumları ve haber tüketimleri de ayrıca incelenmeye çalışılmıştır. Bu noktada birbirinden ayrı şekilde de katılımcıların bağımlılık durumları ve dijital haberle olan ilişkileri belirlenmek istenmiştir.

Gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketim tatmini ve motivasyonu arasındaki ilişkiyi konu edinen araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. İstanbul'da üniversitede öğrenim gören 18-25 yaş katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu ne düzeydedir?
2. Gelişmeleri kaçırma korkusu, cinsiyete dayalı bir şekilde incelendiğinde anlamlı fark oluşmakta mıdır?
3. İstanbul'da üniversite öğrencilerinin eğitim düzeyi, gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde farklılaşmakta mıdır?
4. Haber tüketim tatmini ve motivasyonu katılımcıların içinde buldukları

yaş grubuna göre farklılık ortaya çıkarmakta mıdır?

5. İstanbul’da üniversite öğrencisi katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu ile haberi tüketim düzeyleri arasındaki ilişkinin düzeyi nedir?

Belirlenen çalışma soruları göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁ İstanbul’da üniversitede öğrenim gören 18-25 yaş katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu yüksek düzeydedir.

H₂ Gelişmeleri kaçırma korkusu, cinsiyete dayalı anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

H₃ İstanbul’da üniversite öğrencilerinin eğitim düzeyi, gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde farklılaşmaktadır.

H₄ Haber tüketim tatmini ve motivasyonu katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₅ İstanbul’da üniversite öğrencisi katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketimi arasında anlamlı bir şekilde ilişki kurulmuştur.

İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü üniversite öğrencisi katılımcılar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. İstanbul Planlama Ajansı (2023), yayımlanmış olduğu raporda İstanbul’da ön lisans ve lisans düzeyinde 750.496 öğrenci olduğunu belirtmiştir. Yüksek lisans ve doktora düzeyindeki öğrenciler de dahil edildiğinde örneklem büyüklüğü bir milyonu geçmektedir. “0.05 örnekleme hatası ile bir milyon üstü büyüklükteki evren için 384 örneklem sayısına ulaşmak yeterli bulunmaktadır” (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50). Böylelikle, bu çalışmada elde edilen örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu saptanmıştır.

İstanbul’da eğitim gören ve sosyal ağ sitelerini kullanıp ilgili mecralar üzerinden haber tüketimini gerçekleştiren bireyler çalışmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Çalışmanın anlamlı bir şekilde temsil edilebilmesi için örneklem grubunun belirlenmesi noktasında olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Söz konusu yöntemler aracılığıyla çalışmada 400 kişilik bir örneklem grubu kullanılmış ve veriler elde edilmiştir. Çalışmanın katılımcılarının belirlenmesi noktasında tekil kullanıcı sisteminin kullanılması, aynı bilgisayar içinde birden fazla katılımcının cevap vermesini engellemiş ve her bir katılımcı tek sefer olacak şekilde katılım göstermiştir.

Nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada hem tekil hem de ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Karasar (2012), tekil tarama modellerinin anlık durum saptamaları yanı sıra zamansal gelişimler ve değişimleri belirleyeceğini belirtirken ilişkisel tarama modelinin ise ikiden fazla sayıdaki değişkenlerin derecesini

saptamayı hedeflediğini belirtmiştir. Tekil tarama modeli, katılımcıların haber tüketimlerini ve gelişmeleri kaçırma korku durumlarını ortaya koymak amacıyla kullanılırken; ilişkisel tarama modeli gelişmeleri kaçırma korkusu ile haberin tüketimi arasındaki ilişkiyi belirleme noktasında kullanılmıştır.

Anket tekniğinin kullanıldığı araştırmanın verileri, dijital bir ortamda Google Forms üzerinden gerçekleştirilen anket aracılığıyla elde edilmiştir. “*Veri toplama aracı olarak internet, artan örneklem büyüklüğü ve örneklem çeşitliliği, daha kolay erişim ve uygunluk, daha düşük maliyet ve zaman tasarrufu ve birçok başka cezbedici özellikler sunmaktadır*” (Benfield & Szlemko, 2006, s. 2). Soru formunda, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, bağlı oldukları üniversite ve bölüm soruları dahil olmak üzere toplamda 43 soruya yer verilmiştir. Verilerin analizi sürecinde SPSS.27 programı kullanılmıştır. Çalışmada verilerin analizi noktasında ise Anova testi, t-test, post-hoc testleri kullanılmış; korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılacak ölçeklerin belirlenmesi noktasında ise iki farklı ölçek kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilen araştırmada yararlanılan ölçekler aşağıdaki gibidir:

- 1. Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği:** Ateşgöz & Kılıç (2022) tarafından oluşturulan ölçek haber tüketim motivasyonlarını haber sitesi - dijital gazete/YouTube ve Instagram üzerinden incelemektedir. Sözü edilen ölçek, 27 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. “*Aktif Katılım*”, “*Teknik Olanaklar ve Kolaylık*”, “*Eğlence ve Rahatlama*”, “*Güvenirlilik*”, “*Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik*” ölçeğin sözü edilen beş alt boyutunu oluşturmaktadır. Ölçeğin maddeleri 7’li likert şeklinde (1=kesinlikle katılıyorum ila 7=kesinlikle katılmıyorum) değerlendirilmektedir. Araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı ölçeğin tamamı için Cronbach’s $\alpha = ,90$ olarak hesaplanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO = ,909) uygulanmıştır. Söz konusu ölçek birçok mecra üzerinden haber tatminini ölçmekte ancak bu çalışmada haber tüketimi sosyal medya platformlarına yönelik bütüncül bir bakış açısıyla incelenmektedir.
- 2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) Ölçeği: Sosyal Medya Bağlamına Uyarlanması ve Psikometrik Özelliklerinin Sınanması:** Çelik ve Özkara (2022) tarafından hazırlanan bu ölçek, gelişmeleri kaçırma durumunu sosyal medya üzerinden incelemektedir. İlgili ölçek, 9 soru ve 2 adet alt boyuttan oluşan 7’li şekilde likert (1=kesinlikle katılmıyorum ila 7=kesinlikle katılıyorum) ölçekli hazırlanmıştır. Araştırmanın alt ölçekleri “*Kişisel FOMO*” ve “*Sosyal FOMO*” olarak belirlenmiştir. Araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı kişisel ve sosyal FOMO alt boyutları için Cronbach’s $\alpha = ,85$ olarak hesaplanmıştır. Veri analizinin neticesinde KMO değerinin ,84 ve Bartlett Küresel Testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır ($\chi^2_{36} = 1200.06$; $p < .001$).

Bulgular ve Analizler

Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Analizi

Analiz gerçekleştirilirken ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri istenmiş ve toplanan demografik özelliklere ait veri frekansları tablolaştırılmıştır (Tablo 1).

Tablo-1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

		N	%
Cinsiyet	Kadın	245	61,3
	Erkek	155	38,8
Yaş	18-25	308	77,0
	26-35	75	18,8
	36-45	11	2,8
	45 ve üzeri	6	1,5
Eğitim Durumu	Ön lisans	52	13,0
	Lisans	317	79,3
	Yüksek Lisans	16	4,0
	Doktora	15	3,8
N=400			

Tablo 1 incelendiğinde, ankete katılım sağlayan katılımcıların %61,3'ünün kadın; %38,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 18 – 25 yaş grubu oluşturmuş ve bu yaş grubundaki kişiler araştırmanın %77'lik bölümünde yer almıştır. Bununla birlikte katılımcıların %79,3 oranıyla ağırlıklı olarak üniversitelerin lisans seviyesinde olduğu saptanmıştır.

Tablo-2: Katılımcıların Sosyal Medya Platformları Üzerinden Takip Ettikleri Haber Konuları

		N	%
Haber Konuları	İç Politika	54	13,5
	Dış Politika	47	11,8
	Ekonomi	52	13,0
	Spor	41	10,3
	Kültür / Sanat	64	16,0
	Sağlık	57	14,2
	Bilim - Teknoloji	49	12,3
	Eğitim	21	5,3
	Magazin	15	3,8
	Toplam	400	100,0

Katılımcıların sosyal medya platformları üzerinden takip ettikleri haber konuları geniş bir şekilde çeşitlenmektedir (Tablo 2). Buna göre en sık takip edilen ilk beş haber

kategorisi; Kültür /Sanat (%16), Sağlık (%14,2), Ekonomi (13,0), Bilim-Teknoloji (%12,3) ve Dış Politika (%11,8) olmuştur. Katılımcıların söz konusu haber konuları dışında başka bir haber konusu belirtmediği saptanmıştır. Katılımcıların en az takipçisi olduğu “Magazin” haberleri ise %3,8 oranına sahiptir.

Ölçeklerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Tablo-3: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçek Maddelerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İfadeler	Ortalama Değeri	Standart Sapma Değeri
“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda kendimi endişeli hissederim.”	4,20	2,01
“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda diğer kullanıcılara (çevremdekilere) göre eksik kaldığımı hissederim.”	4,40	1,99
“Sosyal medyada aktif olmanın önemli ve eğlenceli olduğunu bildiğimden dolayı sosyal medyaya gir(e)mediğim zamanlarda kendimi kaygılı hissederim.”	4,29	2,05
“Sosyal medyaya giriş yapamadığım zamanlarda kendimi üzgün hissederim.”	4,29	2,19
“Sosyal medyaya giriş yapamadığım zamanlarda pişmanlık hissederim.”	4,17	2,21
“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda yer aldığım sosyal grubun beni önemsiz birisi olarak gördüğünü düşünürüm.”	4,01	2,14
“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda yer aldığım sosyal gruba layık olmadığımı düşünürüm.”	3,92	2,18
“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda sosyal grubum tarafından dışlandığımı hissederim”	3,98	2,15
“Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda sosyal grubum tarafından göz ardı edildiğimi/unutulduğumu düşünürüm.”	4,71	2,14

Gelişmeleri kaçırma korkusuna dair belirtilen yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalama değerinin (\bar{X} : 4,71) “Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda sosyal grubum tarafından göz ardı edildiğimi/unutulduğumu düşünürüm” ifadesine yönelik geldiği görülmektedir (Tablo 3). Söz konusu ifadenin ardından “Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda diğer kullanıcılara (çevremdekilere) göre eksik kaldığımı hissederim” (\bar{X} : 4,40) seçeneği ikinci sırada yer almaktadır. “Sosyal medyada aktif olmanın önemli ve eğlenceli olduğunu bildiğimden dolayı sosyal medyaya gir(e)mediğim zamanlarda kendimi kaygılı hissederim” ve “Sosyal medyaya giriş yapamadığım zamanlarda kendimi üzgün hissederim” ifadeleri ise katılımcılar tarafından aynı oranda (\bar{X} : 4,29) tercih edilen

ifadeler olup üçüncü sırada beraber yer almaktadır. “*Sosyal medyada aktif olmadığım zamanlarda yer aldığım sosyal gruba layık olmadığımı düşünürüm*” ise katılımcılar tarafından en düşük orana (\bar{X} : 3,92) sahip ifade olarak saptanmıştır.

Tablo-4: Haber Tüketim Motivasyonuna Yönelik Ölçek Maddelerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İfadeler	Ortalama Değeri	Standart Sapma Değeri
“ <i>YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü stresimi alıyor.</i> ”	4,41	1,77
“ <i>YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü rahat hissetmemi sağlıyor.</i> ”	4,47	1,85
“ <i>YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü haberde manipülasyona (yönlendirme) daha az maruz kalıyorum.</i> ”	4,31	1,84
“ <i>YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü hızlı bir biçimde haber alabiliyorum.</i> ”	5,37	1,68
“ <i>YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü kendi haber alma tercihlerimi belirleyebiliyorum.</i> ”	5,39	1,62
“ <i>YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü zaman ve mekân sınırlaması olmadan haber alabiliyorum.</i> ”	5,62	1,56

Haber tüketim motivasyonu ölçeğine dair merkezi eğilim istatistikleri hesaplanırken ölçek maddelerinin fazla olması sebebiyle en yüksek ve en düşük oranlı ölçek maddeleri tabloya eklenmiştir (Tablo 4). Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların “*YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü zaman ve mekân sınırlaması olmadan haber alabiliyorum*” ifadesinin en yüksek orana (\bar{X} : 5,67) sahip olduğu saptanmıştır. “*YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü kendi haber alma tercihlerimi belirleyebiliyorum*” (\bar{X} : 5,39) ifadesi en çok tercih edilen ikinci sırada ve “*YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü hızlı bir biçimde haber alabiliyorum*” ifadesinin ise (\bar{X} : 5,37) üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Katılımcılar, “*YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü haberde manipülasyona (yönlendirme) daha az maruz kalıyorum*” ifadesinin en düşük seçilme oranına (\bar{X} : 4,31) sahip olduğu görülmektedir.

Kullanılan Ölçeklere İlişkin Normallik Analizleri

Araştırmada incelenen değişkenlerin normal bir şekilde dağılım gösterip göstermediği ile ilgili çarpıklık ve basıklık incelenmiştir (Tablo 5).

Tablo-5: Ölçeklerin Normallik Analizi

Ölçekler	N	Çarpıklık	Basıklık	Min.	Maks.	Ort.	Std. S.
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	400	-0,908	0,619	1,00	7,00	4,21	1,74
Haber Tüketim Tatminleri ve Motivasyonları	400	-0,300	1,218	1,00	7,00	4,97	1,13

Çalışmada toplanan verilerin normal bir şekilde dağılıp dağılmadığını belirlemek için verilere ait çarpıklık ve basıklık değerleri saptanmıştır. Tablo 5’de gösterilen veriler incelendiğinde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -0,300 ile 1,218 değerleri arasında olduğu görülmektedir. George ve Mallery (2003), +2 ve -2 değer aralığında kendini gösteren çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım sağladığını belirtmiştir. İlgili noktadan hareketle, gelişmeleri kaçırma korkusu ve haber tüketim tatminleri ve motivasyonlarına ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağıldığı görülmüştür.

Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

Anket katılımcılarının gelişmeleri kaçırma korkusu ve haber tüketim motivasyonlarına yönelik verileri, faktör analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Elde edilmiş olan sonuçlar, Tablo 6’da gösterilmiştir. Faktör analizlerinin değerlendirmesini yapabilmek amacıyla Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi ve keşfedici faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo-6: Ölçeklerin Faktör Analizi

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri				α
		1	2	3	4	
Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri - Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Teknik Olanaklar ve Kolaylık - 1	,759				0,894
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık - 2	,731				
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık - 3	,728				
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık - 4	,757				
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık - 5	,736				
	Teknik Olanaklar ve Kolaylık - 6	,509				
Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri - Eğlence ve Rahatlama	Eğlence ve Rahatlama - 1			,586		0,868
	Eğlence ve Rahatlama - 2			,714		
	Eğlence ve Rahatlama - 3			,692		
	Eğlence ve Rahatlama - 4			,732		
	Eğlence ve Rahatlama - 5			,783		

Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri- Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik - 1	,702			0,873
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik - 2	,748			
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik - 3	,775			
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik - 4	,619			
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik - 5	,530			
	Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik - 6	,654			
Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri -Aktif Katılım	Aktif Katılım - 1		,819		0,897
	Aktif Katılım – 2		,789		
	Aktif Katılım – 3		,787		
	Aktif Katılım – 4		,828		
	Aktif Katılım – 5		,688		
	Aktif Katılım - 6		,632		
Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri – Güvenilirlik	Güvenilirlik - 1		,770		0,839
	Güvenilirlik – 2		,749		
	Güvenilirlik – 3		,550		
	Güvenilirlik - 4		,511		
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -Kişisel FOMO	Kişisel FOMO - 1		,786		0,908
	Kişisel FOMO - 2		,860		
	Kişisel FOMO - 3		,788		
	Kişisel FOMO - 4		,671		
	Kişisel FOMO - 5		,487		
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu -Sosyal FOMO	Sosyal FOMO - 1	,823			0,901
	Sosyal FOMO – 2	,848			
	Sosyal FOMO – 3	,831			
	Sosyal FOMO – 4	,717			
Açıklanan Toplam Varyans		62,570			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği		,938			
Barlett Test Değeri		df:630, p:000			
Döndürme Yöntemi		Varimax			

Katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik algısı ve haber tüketim motivasyon verileri faktör analizine tabii tutulmuş ve ortaya çıkan bulgular Tablo 6 üzerinde gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde elde edilmiş olan örneklem yeterlilik değerinin 0,938 olduğu saptanmıştır. Bu noktada çalışmada faktör analizinin gerçekleştirilmesi

amacıyla örneklem boyutunun yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Barlett testinden elde edilmiş olan p değerlerinin 0,05'ten küçük oluşu da (0,00) toplanmış olan verilerin faktör analizini gerçekleştirmek adına uygun bir ortam sunduğunu işaret etmektedir (Hair, 2010). Döndürme yöntemi olarak Varimax'ın kullanılmış olduğu analizde toplanan varyans değerleri, faktörlerin Cronbach α güvenilirlik değerleri ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği belirtilmiştir (Tablo 6). Bu noktada faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin sırasıyla 0.8944, 0.868, 0.873, 0.897, 0.839, 0.908 ve 0.901 olduğu; toplam varyans değerinin ise 62,570 olarak saptanmıştır. Faktörlerde toplanan güvenilirlik değerlerinin tümünün 0,70 oranından büyük oluşu ve toplam varyans değerinin de 0,60 oranından büyük oluşu, toplanan değerlerin bilimsel araştırmalar için anlamlı olduğunu işaret etmektedir.

Korelasyon Analizi

Gelişmeleri kaçırma korkusunun haber tüketim motivasyonları ve tatminleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi adına korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 7).

Tablo-7: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Arasındaki İlişki

		Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Pearson Korelasyon	,301**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400

Tablo 7'de verilen pearson korelasyon analizine göre öğrencilerin gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketim motivasyonları arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ($r^*=,301$; $p<.05$); ilişki olduğu görülmektedir. “Korelasyon katsayısının (+1) olması mükemmel ilişkiyi, (0) olması ise iki değişken arasında hiçbir ilişkinin olmadığını gösterir. Korelasyon katsayısı 0.30'dan küçük ise ilişkinin zayıf, 0.30-0.70 arasında ise ilişki orta düzeyde, 0.70'den büyük ise ilişkinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir” (akt. Boz, 2018, s. 47).

Tablo-8: Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri ile Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri
Kişisel FOMO	Pearson Korelasyon	,358**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	400
Sosyal FOMO	Pearson Korelasyon	,200**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	400

Haber tüketim motivasyonları ve tatminleri ile gelişmeleri kaçırma korkusu alt boyutlarının pearson korelasyon analizi incelendiğinde (Tablo 8), haber tüketim

motivasyon ve tatminlerinin kişisel FOMO ile orta düzeyde ve pozitif ($r=,358$; $p<0.5$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Haber tüketim motivasyonları ve tatminlerinin sosyal FOMO ile olan ilişkisi incelendiğinde ise düşük düzeyde ve pozitif ($r=,200$; $p<0.5$) bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır.

Tablo-9: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
Teknik Olanaklar ve Kolaylık	Pearson Korelasyon	,301**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	400
Eğlence ve Rahatlama	Pearson Korelasyon	,309**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	400
Zengin ve İsteğe Bağlı İçerik	Pearson Korelasyon	,261**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	400
Aktif Katılım	Pearson Korelasyon	,458**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	400
Güvenilirlik	Pearson Korelasyon	,252**
	Sig. (2-tailed)	<.001
	N	400

Gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketim motivasyonları ve tatminleri alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde (Tablo 9), gelişmeleri kaçırma korkusunun; teknik olanaklar ve kolaylık ($r=,305$, $p<.05$), eğlence ve rahatlama ($r=,309$, $p<.05$) ve aktif katılım ($r=,458$, $p<.05$) alt boyutları ile pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Zengin ve isteğe bağlı içerik ($r=,261$, $p<.05$), ile güvenilirlik ($r=,252$, $p<.05$), alt boyutlarının ise gelişmeleri kaçırma korkusu ile olan ilişkisinin pozitif yönde ve zayıf düzeyde olduğu saptanmıştır.

Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Haber Tüketim Motivasyonlarının Demografik Özelliklere Göre Değişimi

Tablo-10: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminlerine İlişkin Demografik Analiz

Değişkenler	Gruplar	N	X	F	P	Anlamlılık
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Kadın ¹	245	4,10	1,134	0,387	-
	Erkek ²	155	4,39			
Haber Tüketim Tatminleri ve Motivasyonları	Kadın ¹	245	4,93	,820	0,101	-
	Erkek ²	155	5,03			
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	18-25 ¹	308	4,47	13,918	<0.01	1 > 2,3 2 > 3
	26-35 ²	75	3,57			
	36-45 ³	11	1,91			
	45 ve üzeri ⁴	6	3,16			
Haber Tüketim Tatminleri ve Motivasyonları	18-25 ¹	308	4,93	-	0,583	-
	26-35 ²	75	5,09			
	36-45 ³	11	5,23			
	45 ve üzeri ⁴	6	5,06			
Gelişmeleri Kaçırma Korkusu	Ön lisans ¹	52	4,39	8,564	<0.01	1,2,3 > 4
	Lisans ²	317	4,31			
	Yüksek Lisans ³	16	3,61			
	Doktora ⁴	15	2,16			
Haber Tüketim Tatminleri ve Motivasyonları	Ön lisans ¹	52	4,93	,649	0,584	-
	Lisans ²	317	4,95			
	Yüksek Lisans ³	16	5,35			
	Doktora ⁴	15	4,97			

Araştırmada elde edilen demografik veriler, tek yönlü varyans testi üzerinden sorgulamaya tabi tutulmuştur (Tablo 10). Buna göre; gelişmeleri kaçırma korkusunun katılımcıların cinsiyetleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı ($t[400] = -,867$; $p > .05$) ancak katılımcıların yaşı $t[400] = -,651$; $p < .05$) ve eğitim düzeyinin ($t[400] = ,8,564$; $p < .05$) gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde anlamlı bir fark oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Gelişmeleri kaçırma korkusunun anlamlı fark yarattığı eğitim düzeyi ve yaş gruplarında belirlenen anlamlı farklılığın hangi katılımcı grupları arasında var olup olmadığını belirlemek için post-hoc analiz yöntemi kullanılmıştır. Post-hoc testi içerisinde LSD testi kullanılarak yapılan analizin sonuçlarına göre, 18 – 25 yaş grubu katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik davranışları ($X=4,47$), 26 – 35 yaş grubu katılımcılardan ($X=3,57$) ve 45 yaş üzeri katılımcılardan ($X=3,16$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Katılımcılar arasında yer alan 36 – 45 yaş arasındaki katılımcılar ise tüm yaş gruplarıyla

negatif boyutta farklılaşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi göz önüne alındığında ise lisans ($X=4,31$) ve yüksek lisans ($X=3,61$) düzeylerinin gelişmeleri kaçırma korkusunun ön lisans ($X=4,39$) ve doktora ($X=2,16$) düzeyindeki katılımcılara oranla anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Haber tüketim tatminleri ve motivasyonları üzerinden incelendiğinde ise demografik bilgilere göre anlamlı bir farklılık gösteren herhangi bir grup bulunmamaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketimi arasındaki ilişkinin açıklanmasına dair analizleri içermektedir. Bu çalışmanın bulguları, gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketim tatmin ve motivasyonu arasında bir ilişki olduğunu işaret etmiştir. Gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketim ilişkisine dair ulusal ve uluslararası literatürde yeterli bir araştırmanın gerçekleştirilmediği belirlenmiştir. Ata (2023), haber tüketim motivasyon ve tatminlerini Z kuşağı üzerinden incelemiş, Kovan & Ormanci (2021) ve Abel vd. (2016) ise gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya ilişkisini araştırmışlardır.

Çalışmada elde edilen demografik bulgular değerlendirildiğinde; kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha yüksek bir orana sahip olduğu saptanmıştır. Yaş grupları üzerinden analiz edildiğinde ise 18-25 yaş arası katılımcıların yoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Haber tüketimini ele alan benzer çalışmalarda da (Hermans, Boerman ve Veldhuis, 2022; Russman & Hess, 2020) 18-25 yaş arası katılımcılara yönelik anket çalışmalarının gerçekleştirildiği görülmektedir. Eğitim düzeyi üzerinden incelendiğinde ise lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların oranının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Özellikle dijitalleşme ile sürekli çevrim içi kalma durumunun yaşanması ve bu ortam içerisine doğmuş kuşakların değişikliklere olan kolay adaptasyonu aynı zamanda olumsuz olarak kendini gösteren birçok durumdan kolayca etkilenmenin de kapısını aralamaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak bilinen ve dijitalleşmenin yaratmış olduğu bu bağımlılık türü de değişen teknoloji ikliminin olumsuz bir sonucu olarak çıkmaktadır. Çalışma bulguları arasında 18-25 yaş grubunun gelişmeleri kaçırmaya dair duyduğu korkunun 26-35 ve 36-45 yaş gruplarından fazla oluşu sözü edilen durumu destekler niteliktedir. Buna göre genç nesil olarak sınıflandırılması mümkün olan katılımcılar, etkilenmeye daha açık bir noktada konumlanmaktadır.

Katılımcıların haber konularında en çok tercih edilen başlıklar sırasıyla; kültür-sanat, iç politika ve ekonomi olmaktadır. Bu noktada Yıldırım (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmada kültür sanata dair gerçekleştirilen yayıncılık faaliyetinin diğer tematik alanlara nazaran daha az ilgiyle karşılaştığı sonucu, çalışmanın elde ettiği bulgulara göre farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılığın sebebi olarak çalışma kapsamında ele alınan örneklem grubu örnek gösterilebilmektedir.

Gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik merkezi eğilim istatistikleri incelendiğinde, *“Sosyal medyada aktif olamadığım zamanlarda sosyal grubum tarafından göz ardı*

edildiğimi/unutulduğumu düşünürüm” maddesinin en yüksek ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir. Böylelikle Beyens, Frison ve Eggermont (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ait olma ihtiyacının gelişmeleri kaçırma korkusunun artmasıyla ve sosyal ağ kanallarının kullanılmasıyla olduğunun saptanması, ilgili maddeye dair bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Gelişen internet teknolojileri kullanıcılara herhangi bir mekan ve zaman sınırlaması olmadan bireysel içeriklerini oluşturup paylaşarak interaktif şekilde iletişim kurmalarına imkân tanımaktadır (Akıncı Vural & Okmeydan, 2016, s. 68). Haber tüketim tatmin ve motivasyonuna yönelik *“YouTube/dijital gazete ve haber sitesi/Instagram üzerinden haber takip ediyorum çünkü zaman ve mekân sınırlaması olmadan haber alabiliyorum”* maddesinin en yüksek ortalama değerine sahip olduğu literatürdeki ilgili görüşü destekler niteliktedir. Haber tüketim tatmin ve motivasyonlarına dair merkezi eğilim istatistiklerinde de kullanıcıların zaman ve mekân sınırlaması olmadan haberi takip edebilmesi üzerine yoğunlaşıldığı görülmüştür. Literatür incelendiğinde, özellikle dijitalleşmeyle birlikte haberlerin takibinde zaman ve mekân sınırlamasının bulunmayışının ele alındığı görülmektedir. Pala ve Bilen (2024, s. 180), dijitalleşmenin etkisinde haber takibinin yapılmasının zaman ve mekân fark etmeksizin gerçekleştiğini belirtmiştir.

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde, katılımcıların çevrelerinde gelişen olaylara yabancı kalmamak adına haber tüketimine yöneldiği saptanmıştır. Çalışmanın hipotezleri incelendiğinde toplamda beş adet belirlenen hipotezlerin üç tanesinin doğrulandığı belirlenmiştir. Buna göre; *“H₁ İstanbul’da üniversitede öğrenim gören 18-25 yaş katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu yüksek düzeydedir.”*, *“H₃ İstanbul’da üniversite öğrencilerinin eğitim düzeyi, gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde farklılaşmaktadır.”*, *“H₅ İstanbul’da üniversite öğrencisi katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu ile haber tüketim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.”* hipotezleri doğrulanmıştır. *“H₂ Gelişmeleri kaçırma korkusu, cinsiyete dayalı anlamlı bir fark oluşturmaktadır.”* hipotezine yönelik yapılan incelemede gelişmeleri kaçırma korkusunun cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı ($p=0,387, >0.05$) belirlenmiştir. *“H₄ Haber tüketim tatmini ve motivasyonu katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.”* hipotezi ise ($p=0,583, >0.05$) gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda reddedilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde, gelişmeleri kaçırma korkusunun katılımcı grupları arasında daha belirgin bir şekilde ayrıştığı, haber tüketim motivasyonu ve tatmininin ise demografik tüm özellikler göz önüne alındığında büyük oranda bir farklılık ortaya koymadığı belirlenmiştir.

Haber tüketim motivasyonları ve tatminlerinin gelişmeleri kaçırma korkusu ile olan ilişkisinin orta düzeyde ve pozitif oluşu, her iki değişkenin de birbirini etkilediğini ortaya koymaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusunun alt boyutlarından olan kişisel FOMO durumunun haber tüketim motivasyonları ve tatminleri ile olan orta düzeyli ilişkisi de katılımcıların kişisel duygu ve düşüncelerinden hareketle habere yöneldiğini gösterir niteliktedir. Buna göre katılımcılar üzgün, mutsuz, endişeli ve yetersiz olmak istememeleri sebebiyle bir eyleme geçmektedir. Benzer şekilde haber tüketimi noktasında teknik kolaylık, eğlence/rahatlama ve aktif katılım da kullanıcıların habere erişmesini

etkileyen çeşitli sebeplerdendir. Charney (1996) tarafından toplamda 216 öğrenci ile yapılan araştırma sonuçları da internet kullanımının büyük oranda eğlenme amacıyla olduğunu göstermektedir. Buna göre katılımcılar, herhangi bir bilgiye ulaşma, eğlenme ve nelerin olup bittiğine dair fikir sahibi olmak amacıyla çevrim içi kalmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular, literatürdeki ilgili görüşü desteklemektedir.

Haber tüketim tatmin ve motivasyonlarına yönelik gerçekleştirilen faktör analizi incelendiğinde en yüksek orandan en düşük orana doğru; aktif katılım, teknik olanaklar ve kolaylık, eğlence ve rahatlama, zengin ve isteğe bağlı içerik ile güvenilirlik şeklinde sıralandığı görülmektedir. Bu noktada katılımcıların haber tüketiminde aktif katılımın olmasının haber tatmin ve motivasyonunda da önemli bir etki bıraktığı söylenebilmektedir. Haber kuruluşları, çevrim içi kullanıcı katılımını çoğunlukla okuyucularının güncel olayları tartışması için bir fırsat olarak yorumlamaktadır (Domingo, Quandt, Heinonen, Paulussen, Singer ve Vujnovic 2008, s. 326). Bununla birlikte haber tüketimindeki teknik olanak ve kolaylıklar da kullanıcıların haber tüketimi üzerinde etki yaratan önemli unsurlar arasında değerlendirilebilmektedir. Chan-Olmsted, Rim ve Zerba (2013) tarafından Amerika'daki 384 birey üzerinden gerçekleştirilen araştırmanın bulgularının, mobil haberlerde kullanıcıların kullanım kolaylığının benimsenmesi ile içeriklerin tüketimi arasında pozitif ilişki olduğunu saptaması bu çalışmada elde edilen bulguları desteklemektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusuna yönelik faktör analizleri incelendiğinde, sosyal FOMO düzeyinin daha etkileyici olduğuna ulaşılmıştır. Bilhassa sosyal medya içerisinde aktif olan genç yaş grubunun sosyalleşmeye karşı duydukları ihtiyacın fazla oluşu sebebiyle, FOMO'ya karşı daha duyarlı hale gelebilmektedirler (Çelik & Özkara, 2022, s. 77).

Korelasyon analizi sonucunda ise haber tüketim motivasyonu ile gelişmeleri kaçırma korkusu arasındaki ilişkinin pozitif olduğu saptanmıştır. Bu noktada, katılımcılar gelişmeleri kaçırmaya dair korku duymakta ve bu korku da onların haberle olan ilişkisini değiştirmektedir. Bireylerin dijital bağımlılık durumlarının aza indirgenmesinin neticesinde, haber tüketim motivasyonlarının gelişmeleri kaçırma korkusu ile olan ilişki boyutunun oranının da düşme ihtimalinin bulunduğu söylenebilmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmanın örneklem grubunun İstanbul dışına çıkarılması, haber tüketiminin hangi sosyal medya mecraları üzerinden gerçekleştiğinin incelenmesi ve farklı örneklem grubunun seçilmesi sonucunda çalışma bulgularının konuyla ilgili çalışma gerçekleştiren araştırmacılara daha farklı sonuçlar sunabileceği öngörülmektedir.

Etik Beyanı: Bu makalenin araştırması, İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu'nun 10.05.2024 tarihli 2024/10 sayılı kararı gereğince etik kurul onayı almıştır.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44. doi:10.19030/jber.v14i1.9554
- Akçakese, A. (2023). *Sosyal medya bağımlılığının serbest zaman tutumuna etkisi: Gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) aracı rolü ve ait olma ihtiyacının düzenleyici rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akıncı Vural, B., & Okmeydan, C. K. (2016). Türkiye'deki moda markalarının sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile kurdukları iletişim ve sosyal müşteri ilişkileri yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 64-83. doi:10.31123/akil.438524
- Anastasya, Y. A., Hadiyah, C. M., Amalia, I., & Suzanna, E. (2022). Correlation between fear of missing out and internet addiction in students. *International Journal of Islamic Educational Psychology*, 3(1), 35 -43. doi:10.18196/ijiep.v3i1.14038
- Ata, F. (2023). Z kuşağının sosyal medya haberlerini tüketim motivasyonları ve tatminleri: YouTube ve Instagram örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(4), 1137-1155. doi:10.21547/jss.1293544
- Ateşgöz, K., & Kılıç, D. (2022). Haber tüketim motivasyonları ve tatminleri ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(60), 143-167. doi:0.47998/ikad.1120452
- Aydoğdu Karaaslan, İ. (2018). Online gazeteciliğe geçişte değişen haber tüketim pratikleri: Yetişkinler üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 241-259. doi:0.31123/akil.463458
- Bahadır, E., Tohumcu, M. U., & Kalender, B. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) üzerine bir gözden geçirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 771-782. doi:10.26468/trakyasobed.1075175
- Bal, S. (2023). *Sporun nomofobi, netlessfobi, internet bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusu üzerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yozgat Bozok Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yozgat.
- Balcı, Ş., & Bal, E. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) ile akıllı telefon bağımlılığı ilişkisinde kullanım süresinin aracılık rolü. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 6(2). 103 - 120.
- Başaran İnce, G. (2017). The effects of new media on news consumption: An assessment on the students of a communication faculty. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 8(29), 25-52. doi:10.5824/1309-1581.2017.4.002.x
- Benfield, J. A., & Szlemko, W. J. (2006). Internet-based data collection: Promises and realities. *Journal of Research Practice*, 2(2), 1-15.
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental

- consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598. doi:10.1080/21670811.2018.1423625
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8. doi:10.1016/j.chb.2016.05.083
- Boz, İ. (2018). The investigation of the relationship between the primary school 4th grade students' reading comprehension level and the success of solving the mathematics problems. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 40 - 53.
- Chan-Olmsted, S., Rim, H., & Zerba, A. (2013). Mobile news adoption among young adults: Examining the roles of perceptions, news consumption, and media usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126-147. doi:10.1177/1077699012468742
- Charney, T. (1996). *Uses and Gratifications of The Internet* (Master tezi). Michigan State University.
- Çelik, F. ve Aydınlioğlu, Ö. (2023). *Dijital dünyada haber tüketimi*. İ. Kıçır ve C. Ünal (Ed.), *Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Dijital Trendler* (s. 57 - 75) içinde. Konya: Literatürk Academia.
- Çelik, F., & Özkara, B. Y. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Psikoloji Çalışmaları*, 42(1), 71 - 103. doi:10.26650/SP2021-838539
- Demir Askeroğlu, E., & Ersöz Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik 'yurttaş gazeteciliği: Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536. doi:10.19145/e-gifder.442960
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326-342. doi:10.1080/17512780802281065
- Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S. B., Prostamo, A., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 122, 1-12. 106839. doi:10.1016/j.chb.2021.106839
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step a simple guide and reference*. ABD: Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. London: Pearson Education Limited.
- Hermans, A.-M., Boerman, S. C., & Veldhuis, J. (2022). Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. *Body Image*, 43, 440-449. doi:10.1016/j.bodyim.2022.10.004

- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of missing out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. doi:0.1080/13527266.2016.1234504
- Hoşgör, H., Tütüncü, S. K., Hoşgör, D. G., & Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 3(17), 213 - 223. doi:10.23929/jav.668.
- İstanbul Planlama Ajansı. (2023). *İstanbul'da Üniversiteli Olmanın Maliyeti*. <https://ipa.istanbul/wp-content/uploads/2024/03/KENT-GUNDEMI-ISTANBULDA-UNIVERSITELI-OLMAK.pdf>
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Keskinkılıç, B. B. (2023). *Üniversite öğrencilerinin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri ile sosyal ağ bağımlılığı, bağlanma stilleri ve duygu düzenleme becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Kılıç, D., & İspir, B. (2020). Sosyal medyada haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *Kurgu*, 28(1), 266-285.
- Kovan, A., & Ormanci, N. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki: COVID-19 pandemi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2, 125-145. doi:10.17680/erciyesiletisim.975976
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254-263. doi:10.1016/j.chb.2017.05.007
- Neumann, D. (2020). *Fear of Missing Out*. J. Bulck (Ed.), *The International Encyclopedia of media psychology* (s. 1-9) içinde. ABD: Wiley. doi:0.1002/9781119011071.iemp0185
- Pala, S., & Bilen, M. K. (2024). Dijital çağda habere karşı aktif bir direniş: Haber yorgunluğu ve haberden kaçınma. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 180-193.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
- Russman, U., & Hess, A. (2020). News consumption and trust in online and social media: An in-depth qualitative study of young adults in Austria. *International Journal of Communication*, 14, 3184-3201.
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534-540. doi:10.1016/j.chb.2017.08.016

- Şahin, B. (2022). *Kompulsif Çevrim içi satın alma davranışlarında gelişmeleri kaçırma korkusu ve yaşam doyumu etkisinin kuşaklar açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, İstanbul.
- Şenel, M. (2019). *Farklı kıtlık mesajlarının plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve FOMO (fırsatları kaçırma korkusu) 'nun aracı rolü*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayız, V. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO): Güncel bir derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85. doi:10.18863/pgy.942431
- Tomczyk, Ł., & Selmanagic-Lizde, E. (2018). Fear of Missing Out (FOMO) among youth in Bosnia and Herzegovina—Scale and selected mechanisms. *Children and Youth Services Review*, 88, 541-549. doi:10.1016/j.childyouth.2018.03.048
- Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 151-159. doi:0.1177/2050157914563369
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay.
- Yıldırım, C. (2023). *Türkiye'de televizyon yayıncılığının değişimi ve kültür sanat izleyicisinin yeni medya kullanımının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.