



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FİNANS VE BANKACILIK ANABİLİMDALI

**SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ
KAÇIRMA KORKUSUNUN BİREYSEL
YARATICILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
KAYSERİ İLİNDEKİ BANKACILARA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Sümeyye ÖZER

Danışman

Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU

Nevşehir

Nisan 2023



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FİNANS VE BANKACILIK ANABİLİMDALI

**SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ
KAÇIRMA KORKUSUNUN BİREYSEL
YARATICILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
KAYSERİ İLİNDEKİ BANKACILARA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Sümeyye ÖZER

Danışman

Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU

Nevşehir

Nisan 2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan
Sümeyye ÖZER

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi: Kayseri İlindeki Bankacılara Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Sümeyye ÖZER

Danışman
Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU

Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU danışmanlığında Sümeyye ÖZER tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi: Kayseri İlindeki Bankacılara Yönelik Bir Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

..... / /

JÜRİ

İMZA

Danışman

.....

Üye

.....

Üye

.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun / / tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

..... / /

Dr. Öğr. Üyesi Volkan Recai ÇETİN
Enstitü Müdürü

SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN BİREYSEL YARATICILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAYSERİ İLİNDEKİ BANKACILARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sümeyye ÖZER

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Nisan 2023

Danışman: Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU

ÖZET

Ülkemizde aktif olarak kullanılan en önemli iletişim araçlarından biri hiç şüphesiz sosyal medyadır. İnsanların sık sık birbirleriyle iletişim halinde olduğu bu platform gün geçtikçe gelişerek önemini artırmaktadır. Sosyal medyanın öneminin artmasıyla birlikte, bireylerin yaratıcılık düzeylerinde olumlu/olumsuz etkilerin olduğu tartışılmazdır. Bu sebeple bu çalışmada örneklemin “Kayseri ilindeki bankacılar” temel alınarak seçilen bu kitlenin sosyal medya araçlarını kullanımları ve bireysel yaratıcılıklarındaki olumlu/olumsuz etkileri incelenmiştir. Bu amaçla Kayseri ilindeki aktif banka çalışanlarından Google Form aracılığıyla 340 anket toplanmış ve analiz edilmiştir. Anket formunda; katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanım yoğunlukları, gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri, sosyal medya kullanımının bireysel yaratıcılığı ne yönde etkilediğine dair tanımlayıcı sorular içeren ifadeler yer almaktadır. Gelişmeleri kaçırma korkusunun bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini analiz etmek için bağımsız değişken olarak sosyal medya bağımlılığı boyutları, bağımlı değişken olarak bireysel yaratıcılığa ilişkin ifadelerin kullanıldığı modellerle çok değişkenli doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal iletişimin banka çalışanlarının “sosyal medya yaratıcılık için fikir kaynağı olabilir” ifadesine katılım düzeyleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal tolerans ve sanal iletişimin banka çalışanlarının “sosyal medya yaratıcı fikirlerin uygulanmasında iyi bir araçtır” ifadesine katılım düzeyleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal iletişimin banka çalışanlarının “sosyal medya yaratıcı fikirlerin yayılması için uygun bir kaynaktır” ifadesine katılım düzeyleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bireysel Yaratıcılık, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Kayseri

**THE EFFECT OF FEAR OF MISSING DEVELOPMENTS IN SOCIAL
MEDIA ON INDIVIDUAL CREATIVITY: A STUDY ON BANKERS IN
KAYSERİ PROVINCE**

Sümeyye ÖZER

**Neşehir Hacı Bektaş Veli University Institute of Social Sciences
Department of Finance and Banking, Master's Degree, April 2023**

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ebrucan ISLAMOGLU

ABSTRACT

One of the most important communication tools actively used in our country is undoubtedly social media. This platform, where people frequently communicate with each other, is developing day by day and increasing its importance. With the increasing importance of social media, it is indisputable that there are positive/negative effects on the creativity levels of individuals. For this reason, in this study, the use of social media tools and their positive/negative effects on individual creativity were examined based on the sample of "bankers in Kayseri province". For this purpose, 340 questionnaires were collected and analyzed through Google Form from active bank employees in Kayseri province. The questionnaire form includes statements containing descriptive questions about the demographic characteristics of the participants, their intensity of social media use, their level of fear of missing developments, and how social media use affects individual creativity. In order to analyze the effect of fear of missing out on individual creativity, multivariate linear regression analyses were conducted with models in which social media addiction dimensions were used as independent variables and statements about individual creativity were used as dependent variables.

According to the results of the research, it has been observed that virtual communication, one of the sub-dimensions of social media addiction, has a positive effect on bank employees' level of agreement with the statement "social media can be a source of ideas for creativity", virtual tolerance and virtual communication, two of the sub-dimensions of social media addiction, have a positive effect on bank employees' level of agreement with the statement "social media is a good tool for the implementation of creative ideas", virtual communication, one of the sub-dimensions of social media addiction, has a positive effect on bank employees' level of agreement with the statement "social media is a suitable source for the dissemination of creative ideas".

Keywords: Social Media, Individual Creativity, Fear of Missing Out, Kayseri

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı	3
1.2. Geçmişten Günümüze Sosyal Medya	4
1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	7
1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı.....	9
1.5. Sosyal Medya Araçları.....	10
1.5.1. Sosyal Ağ Siteleri	11
1.5.1.1. Facebook.....	11
1.5.1.2. Twitter.....	11
1.5.1.3. Instagram.....	12
1.5.2. Fotoğraf ve Video Paylaşım Ağları	13
1.5.2.1. Youtube.....	13
1.5.2.2. Flickr	13
1.5.3. Profesyonel Ağ Siteleri	14
1.5.3.1. LinkedIn	14

1.6. Sosyal Medya Kullanımı.....	15
1.7. Sosyal Medyanın Önemi	16
1.8. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	17
1.9. Sosyal Medyanın Kişiy Etkileri	19
1.9.1. Sosyal Medyanın Kişiy Olumlu Etkileri	19
1.9.2. Sosyal Medyanın Kişiy Olumsuz Etkileri.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU

2.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Kavramı.....	21
2.2. Sosyal Medya ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu İlişkisi	24
2.3. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği.....	26
2.4. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Bireye Etkileri.....	30
2.5. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Nedenleri.....	31
2.6. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Belirtileri	35
2.7. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Olumsuz Etkileri	38
2.8. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu İle Baş Etme Yolları.....	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL YARATICILIK

3.1. Yaratıcılık Kavramı.....	45
3.2. Bireysel Yaratıcılık Kavramı	47
3.3. Bireysel Yaratıcılığı Etkileyen Faktörler	49
3.4. Bireysel Yaratıcılık Bileşenleri	50
3.5. Bireysel Yaratıcılık ile İlgili Kuramlar	51
3.5.1. Psikoanalitik (Psikodinamik) Kuram.....	52
3.5.2. Gestalt (Bütüncül) Kuramı.....	52
3.5.3. Bilişsel Gelişimsel Kuram	52

3.5.4. Çağrışım Kuramı.....	53
3.5.5. Faktöriyalist Kuram	53
3.5.6. Hümanist Kuram (İnsancıl Kuram)	53
3.5.7. Algı Kuramı	53
3.6. Bireysel Yaratıcılık Süreci	54
3.7. Yaratıcı Bireyin Özellikleri.....	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN BİREYSEL YARATICILIK ÜZERİNDE ETKİSİ: KAYSERİ İLİNDEKİ BANKACILARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	57
4.2. Araştırmanın Amacı	58
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	58
4.3.1. Anket Formunun Oluşturulması	58
4.3.2. Araştırmanın Örneklemei	59
4.3.3. Verilerin Analizi ile Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	59
4.4. Araştırmanın Bulguları	59
4.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular ...	60
4.4.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulgular	60
4.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular	62
4.4.4. Bağımlı Değişkenlere İlişkin Bulgular	62
4.4.5. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Boyutlarının “Sosyal Medya Yaratıcılık İçin Fikir Kaynağı Olabilir” İfadesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Bulguları.....	63
4.4.6. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Boyutlarının “Sosyal Medya Yaratıcı Fikirlerin Uygulanmasında İyi Bir Araçtır” İfadesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Bulguları.....	64
4.4.7. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Boyutlarının “Sosyal Medya Yaratıcı Fikirlerin Yayılması İçin Uygun Bir Kaynaktır” İfadesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Bulguları	64

SONUÇ.....	66
KAYNAKÇA	69
EKLER.....	76



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Ayrım	5
Tablo 2: We Are Social 2022: Sosyal Medya Kullanım Verileri	6
Tablo 3: We Are Social 2022: Sosyal Medya Platformlarının Kullanım İstatistiği	7
Tablo 4: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlgili Çalışmaların Kronolojik Sıralaması.....	29
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	60
Tablo 6: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	60
Tablo 7: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	62
Tablo 8: Bağımlı Değişkenlere İlişkin Bulgular	62
Tablo 9: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Boyutlarının “Sosyal Medya Yaratıcılık İçin Fikir Kaynağı Olabilir” İfadesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Bulguları.....	63
Tablo 10: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Boyutlarının “Sosyal Medya Yaratıcı Fikirlerin Uygulanmasında İyi Bir Araçtır” İfadesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Bulguları.....	64
Tablo 11: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Boyutlarının “Sosyal Medya Yaratıcı Fikirlerin Yayılması İçin Uygun Bir Kaynaktır” İfadesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Bulguları.....	65

GİRİŞ

Sosyal medya uygulamalarının günümüzde çok sık kullanılmasıyla, insanlar sosyal çevrelerine, aradıkları bilgiye ve akla gelebilecek herhangi bir şeye anında ulaşma fırsatı bulurlar. Gün geçtikçe daha fazla bilgi sağlamasıyla, insanları internet kullanımına iten sosyal medya platformlarının artmasıyla birlikte çok yeni bir kavram olan gelişmeleri kaçırma korkusu (GKK) literatürde yerini almaya başlamıştır. İngilizce karşılığı “fear of missing of” (FOMO) olan bu yeni kavram, kişinin bulunmadığı herhangi bir ortamda diğer bireylerin tatmin edici deneyimler yaşamasından duyduğu korku ve endişeyi ifade eder. GKK düzeyi yüksek olan bir birey, sosyal medya platformlarında takipte kalmak ve etkileşim içinde olduğu hesapların güncellemelerini kaçırmamak için sürekli sosyal ağında çevrimiçidir. Bazı bireyler sosyal ağları dışında kaldıklarında, kendilerini yalnız, gergin ve huzursuz hissettiklerini dile getirirler. GKK, sosyal medya uygulamalarını aşırı kullanımın olumsuz bir sonucudur. Yapılan bazı araştırmalarda, GKK'nin sorunlu internet kullanımı ve telefon bağımlılığına yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun Kayseri ilindeki banka çalışanlarının bireysel yaratıcılıklarına etkisi ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmanın araştırma sorusu ise; sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusu bireysel yaratıcılığı olumlu mu/olumsuz mu etkiler? Bu etki demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir? Bu sorulara yanıt vermek için çalışma dört başlık altında hazırlanmıştır. İlk bölümde sosyal medyayla ilgili incelemeler gerçekleştirilmiş, sosyal medya kavramı, tarihçesi, özellikleri, geleneksel medyadan farkı, sosyal medya araçları, kullanımı, önemi ve sosyal medya bağımlılığı anlatılmış, ayrı bir başlık altında ise sosyal medyanın kişiye etkileri değerlendirilmiştir. İkinci bölümde, gelişmeleri kaçırma

korkusuyla ilgili incelemeler gerçekleştirilmiş, gelişmeleri kaçırma korkusu kavramı, sosyal medya ile ilişkisi, leği, bireye etkileri, nedenleri, belirtileri, olumsuz etkileri ve baş etme yolları anlatılmıştır. nc bölümde bireysel yaratıcılık kavramı üzerinde durulmuş ve yaratıcılık kavramı ile bireysel yaratıcılık kavramıyla birlikte bireysel yaratıcılığı etkileyen faktörler, bileşenleri, kuramları, süreci ve yaratıcı bireyin özellikleri aktarılmıştır. Son bölümde ise araştırmanın konusu-önemi, amacı ve yöntemi açıklanmış ve sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı

En belirgin özelliği, bilgi paylaşımı sağlamak olan sosyal medyanın yer ve zaman sınırlaması olmaksızın bilgi dolaşımı aktaran çok yönlü bir iletişim ortamı vardır. Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında, tüm dünya üzerinde sosyal medya kullanıcılarının sayısının 3,81 milyara ulaştığı ve bu insanların günlük ortalama 2 saat 27 dakikalarını sosyal medya platformlarında geçirdikleri görülmektedir (Kemp, 2020a). Şubat 2022 itibariyle kullanıcı sayısı yaklaşık 4,62 milyar olmuş ve günlük ortalama kullanım süresi yaklaşık 3 saate yükselmiştir (Kemp, 2022b). Çağımızda sosyal medyada taşınabilir cihazlar aracılığıyla kolay bir şekilde iletişim kurulabildiğinden çevremizle bağlantı kurmak, paylaşım yapmak ve tatmin edici deneyimler yaşamak kaçınılmaz olmuştur. Ayrıca çevrimiçi ortamdaki sosyal alternatiflerin sıklığı ve çeşitliliği sosyal medya platformlarının daha kapsamlı kullanımına yol açmıştır. Bakıldığında, sosyal ortama bağlı olma arzusu ve sosyal hayatın bir parçası olma arzusu bebeklikten itibaren mevcut olan bir ihtiyaçtır ve bu durum sosyal medya ile sınırlı kalmamıştır.

Sosyal medya, bireyleri içerik tüketen durumdan, içerik yayımlayan hale getiren, bilginin demokratikleşme sürecidir demek yanlış olmaz. Yayıncılık süreçlerindeki bir kaynaktan birçok izleyiciye modelini, çok kaynaktan çok izleyiciye şeklinde değiştiren bir süreçtir (Solis, 2010: 68).

Bilindiği üzere; günümüz bilgi, iletişim ve teknoloji çağıdır ve bu alandaki yenilikler ve bunların etkileri de ilgili bilim dallarının çalışma konusunu oluşturmaktadır. Sosyal medya; bu üç olguyu da içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medya ile ilgili tanımlar incelendiğinde, sosyal medyanın en basit ifadeyle; hedef kitlenin katılımının olduğu,

geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlandığı görülmektedir (Kalafatoğlu, 2010: 17). Bunun yanı sıra bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları değişiklik gösterebilir. Bu amaçlara bakıldığında; bilgi toplamak, çevremiz ile etkileşim halinde olmak, alışveriş yapmak, eğlenmek için sosyal medyayı kullanan kullanıcılar yanında; kendilerine ait bir blog açarak deneyimlerini takipçilerine aktaran kullanıcılar da mevcuttur. Bu çerçeveden bakıldığında Boyd ve Ellison (2007)'ın sosyal medyayı, "Kullanıcıların çeşitli araçlar, hizmetler ve uygulamalar kullanarak diğer kullanıcılarla bağlantıya geçmesini sağlayan teknolojiler bütünüdür." şeklindeki tanımlaması yanlış olmaz.

Ellison ve arkadaşları ise sosyal medya uygulamalarını, kişilerin iş ilişkilerini geliştirme fırsatı buldukları (LinkedIn), kişisel paylaşım yapabildikleri (My Space) ve eski tanıdık arkadaşlarını bulabildikleri (Facebook) bir ortam olarak tanımlamaktadırlar (Ellison vd. , 2007).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında sosyal medya, çeşitli ortamları bünyesinde barındırabilen, kullanıcıların bu ortamda birbirleriyle etkileşim içerisinde olup, paylaşma, çalışma, fikir alışverişinde bulunma ve buna benzer birçok faaliyetleri gerçekleştirdikleri iletişim sistemidir.

1.2. Geçmişten Günümüze Sosyal Medya

Sosyal medyanın şimdiki halini almasında birçok gelişmenin katkısı olmuştur. İnternetin gelişimiyle birlikte birçok hizmet de gelişerek ve dönüşerek günümüze kadar ulaşmıştır. Geniş bir çerçeveye sahip olan sosyal medya kavramını daha iyi anlamak için sosyal medyanın geçmişine değinmek faydalı olacaktır(Erkul, 2009: 94).

İnternetteki esas gelişme web 1.0 ve web 2.0 kavramlarıdır. Web 1.0'da, kullanıcıların yalnızca siteleri ziyaret etme ve bilgi edinme imkanı bulunmaktadır. Web 1.0 kullanıcıları, hiçbir şekilde paylaşım yapamaz ve diğer kullanıcılarla etkileşim içine giremez, yalnızca araştırmacı ve okuyucu olarak katılım sağlayabilirlerdi. Fakat artık internet günden güne gelişmiş ve insanların paylaşım yapma, kendi içeriklerini oluşturma, diğer insanlarla etkileşim içinde olma ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyacın doğmasıyla ve teknolojinin de gelişmesiyle birlikte web 2.0 ortaya çıkmıştır. Sosyal

medyanın temeli niteliğindeki web 2.0 kavramı, web kullanıcıları arasında çevrimiçi iş birliğinin ve paylaşımın yapılmasına imkan sağlayan bir web teknoloji servsidir. Bu servis dağınık haldeki kullanıcılara, web 2.0 uygulamaları yardımıyla paylaşım alanları oluşturma imkanı sağlamaktadır (Genç, 2010;238).

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Ayrım

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
1996	2006
Ağ	Sosyal Ağ
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly
Sadece Okuma	Okuma-Yazma
Bilgi Paylaşımı	Etkileşim
Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı
Ekosistem	Katılım
Bilgiyle Bağ Kurma	İnsanlarla Bağ Kurma
Beyin ve Gözler = Bilgi	Beyin + Gözler + Kulaklar + Sesler ve Duygu = Tutku
Kişisel Web Siteleri	Bloglar
İçerik Yönetim Sistemi	Wikiler, Wikipedia
Tek Yönlü	Çift Yönlü
Hiyerarşik	Serbest, Dinamik
Ağ sayfaları programcılar tarafından yapılır.	Ağ sayfaları kullanıcılar tarafından yapılır.
İçerikler uzmanlar tarafından oluşturulur.	Her kullanıcı içerik oluşturabilir.

Web 2.0'ı öne çıkaran özellik kullanıcılar arası etkileşime olanak sağlamasıdır. Kullanıcılar bu uygulama ile birlikte, ortamda pasiflikten ayrılıp aktif üreten ve paylaşan konumuna gelerek ürettikleri içerikleri paylaşma imkânı bulmuşlardır. Bu özelliklerin yanı sıra, eklenti yapmaya izin veren programlar ve platformlar, sosyal katılıma açık programlar, sosyal ağlar, sosyal medya araçları gibi birçok içerik de ortaya çıkmıştır. Bu programların temelinde bireysel kullanıcılar kendi bilgi ve düşüncelerini paylaşma imkânı bulmuşlardır (Odabaşı ve Odabaşı 2010).

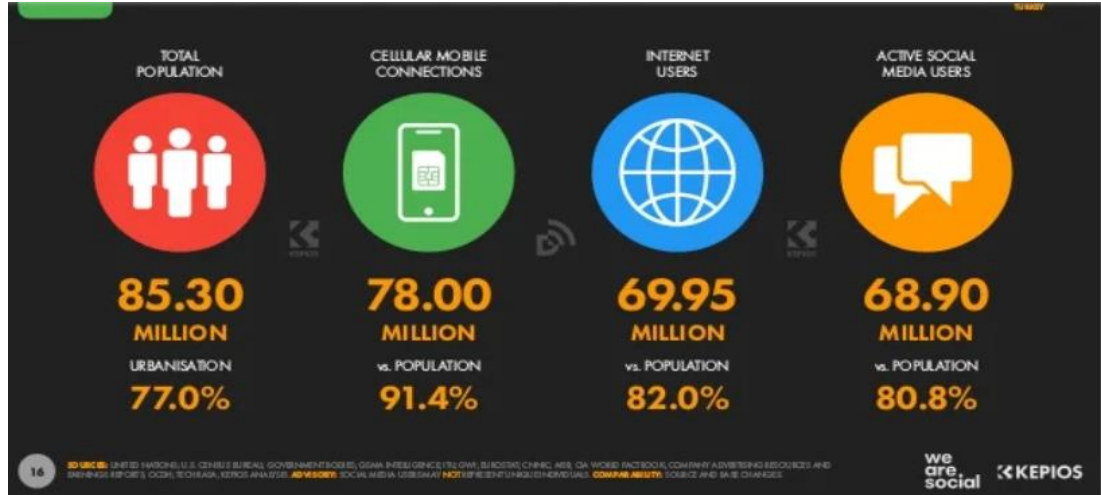
Diğer bir gelişme ise 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis'in internet kullanıcılarının kendi aralarında mesaj göndermelerine olanak sağlayan dünya çapında

bir uygulama olan User's Network'un kısaltılmasıyla Usenet'i kurmasıdır. Birden fazla kullanıcıyı bir araya toplayan Usenet uygulaması, kullanıcıların içerik oluşturmaya imkân vermesiyle birlikte sosyal medyanın ilk adımı sayılabilir.

1989 yılına gelindiğinde Susan ve Bruce Abelson tarafından kurulan ve çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya toplayan "Open Diary" bugünkü sosyal medyanın öncüsü niteliğindedir. Bu akımın devamındaki örnekleri sıralayacak olursak; Sixdegrees (1997), Makeout Club (2000), Friendster (2002) günümüz sosyal medyanın ilk örnekleri sayılabilir. Bununla beraber iş ve çalışma hayatı da unutulmamış bu amaç doğrultusunda Myspace (2003) ve LinkedIn (2003) platformları kurulmuştur. LinkedIn halen varlığını aktif bir şekilde sürdürmektedir.

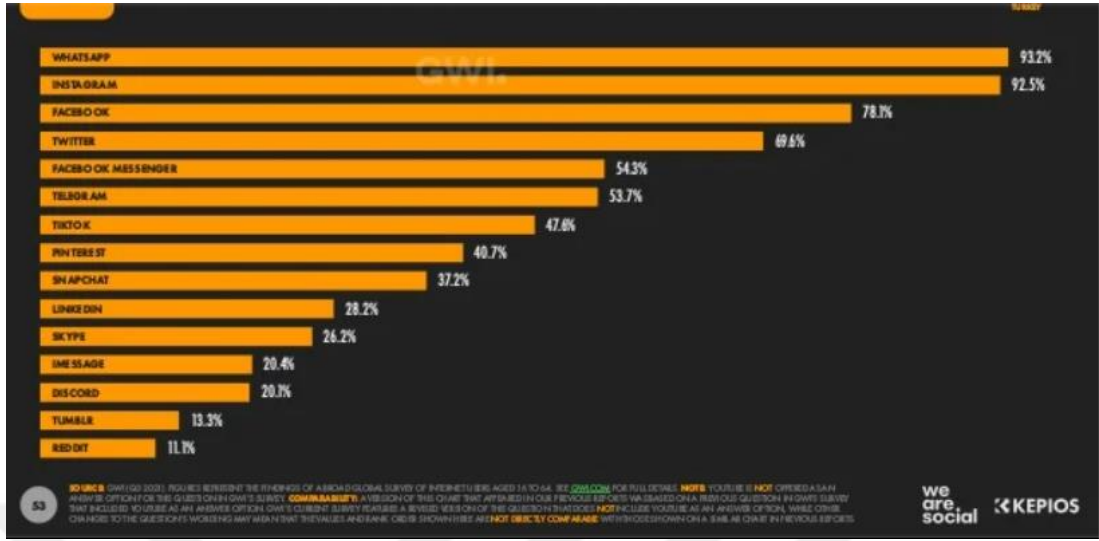
Güncel sosyal medya kullanım oranlarına bakılacak olursa, Nisan 2022'de Türkiye'deki 85,3 milyon olan nüfusun %91,4'ü olan 78 milyon insanın akıllı telefon kullandığı, %82'si olan 69,95 milyon kişinin aktif internet kullandığı ve %80'i olan 68,9 milyon kişinin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmüştür. Kullanıcıların sosyal medyada harcadığı günlük süre ise 2 saat 59 dakikadır (We Are Social 2022).

Tablo 2: We Are Social 2022: Sosyal Medya Kullanım Verileri



Veriler incelendiğinde, en çok vakit geçirilen sosyal medya platformları; Whatsapp (%93), Instagram (%92,5), Facebook (%78,1), Twitter (%69,1), Telegram (%53,7) ve Tiktok (%47,6) olarak belirlenmiştir (We Are Social 2022).

Tablo 3: We Are Social 2022: Sosyal Medya Platformlarının Kullanım İstatistiği



1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve internetin hem kullanım hızının hem de kullanım alanının genişlemesi ile birlikte gerek sosyal alanda gerekse iş hayatında eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin çoğu değişikliğe uğramış, bu değişiklikler hayatımıza birçok yeni kavramın girmesini sağlamıştır. Bu kavramlardan biri de şüphesiz sosyal medyadır (Bulunmaz 2011; 29).

İnternetin en parlak uygulamalarından biri olan sosyal medya, en önemli iletişim aracı olma yolunda hızla ilerlemektedir. Gün geçtikçe internetin kullanma oranının artması ile birlikte sosyal medya kullanım oranı da aynı oranda artmaktadır. Yakın bir gelecekte internet kullanımının önemli bir kısmının sadece sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir (Hazar, 2011: 153).

Bireylerin paylaşım ve etkileşim ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan web 2.0 sosyal medya kavramını doğurmuştur. Yapılan araştırmalar incelendiğinde web 2.0, çevrimiçi uygulamaları içinde barındırırken, bu uygulamaların sosyal yönlerini de sosyal medya kavramı içinde barındırır diyebiliriz. Kısacası web 2.0 teknolojik boyutunu, sosyal medya ise toplumsal boyutunu ifade eder. Sosyal medya ile ilgili kabul görmüş çalışmaları bulunan Fruncher, sosyal medyayı 5C ile açıklar. Fruncher'e göre (2009) sosyal medyayı oluşturan 5C'yi şu şekilde açıklamak mümkündür.

- **Conversation (sohbet):** Sosyal medyanın asıl amacının karşılıklı iletişim olduğunu göstermektedir.
- **Commenting (yorumlamak):** Sosyal medyada paylaşılanların eleştiri ve yorumlara açık olduğunu ifade etmektedir.
- **Contribution (katkı):** Sosyal medya paylaşımlarına yönelik yapılan yorumlarla yeni fikirler sunmaktadır.
- **Community (topluluk):** Günlük yaşantımızda ihtiyaç duyduğumuz topluluklar gibi sosyal medyadaki sosyal kısım içinde topluluğa ihtiyaç vardır.
- **Collaboration (işbirliği):** Sosyal medyanın devamlılığını sürdürebilmesi için gerekli olan işbirliğini ifade etmektedir.

Diğer bir görüşe bakıldığında, Lietsala ve Sirkkunen sosyal medyanın 5 temel özelliği olduğunu belirtirler. Birincisi, içerik paylaşımı için uygun bir ortamın olması; ikincisi, sosyal medya platformlarının sosyal etkileşime dayalı olması; üçüncüsü, sosyal medya katılımcılarının içerik oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve tartışabilmesi; dördüncüsü, içeriklerin diğer ağlara da bağlantı olarak verilebilmesi; sonuncusu ve beşincisi ise, siteyi aktif olarak kullanan kullanıcıların kendilerine ait hesaplarının olmasıdır.

Yine sosyal medya ile ilgili çalışmaları ve araştırmaları kabul görmüş Mayfield sosyal medyanın özelliklerini şu 5 özellikte açıklar,

- **Katılım:** Sosyal medya belli bir konuda ilgisi olan herkesi katılıma ve yeni fikirler sunma konusunda teşvik etmektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medya uygulamalarının birçoğu katılım ve yeni fikirler beyan etme konusunda serbesttir. Kullanıcılarına bilgi paylaşma, oylama, yorum yapma fırsatı sunmaktadır.
- **Karşılıklı Konuşma:** Tek yönlü olarak gerçekleşen iletişim, sosyal medya ile karşılıklı hale gelmiştir.
- **Topluluk:** Sosyal medya topluluk oluşmasına, topluluktaki bireylerin etkileşim içinde olmasına ve iletişim kurmasına imkân sağlamaktadır.
- **Bağlantısallık:** Çoğu sosyal medya uygulamaları bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vermektedir (Hazar, 2011: 157).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte sosyal medya araçlarının özellikleri de gelişmiş, iletişim ve etkileşim görsel, işitsel ve yazılı olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Kullanıcılar zaman ve mekân sınırlamaları olmadan, istedikleri zaman, istedikleri yerde, istedikleri kişilerle etkileşim halinde olabilmektedirler.

Sosyal medyayı tek başına incelediğimizde, sosyal medyanın kendine has özelliklerini de şu Şekilde açıklamak mümkündür.

- Sosyal medya güncel, hızlı ve ucuzdur.
- Sosyal medya güvenilirdir ve iletişimi kolaylaştırır.
- Sosyal medya, işletmelerin pazar alanının çeşitlenmesini sağlar.
- Sosyal medya tüm dünya ile etkileşim içinde olma fırsatı verir.
- İşletmeler ve markalar tarafından bakıldığında ise sosyal medya müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha kolay anlama ve daha kolay cevap verebilme imkânı sunmaktadır.

1.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Geleneksel medya tarafından bakıldığında çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve belli bir eğitim sürecinden geçmiş olan bireyler faaliyet gösterirken, günümüz sosyal medyasında herkes üretimde bulunabilmekte ve üretici kullanıcıların kabiliyetleri çeşitli ve yeni bakış açılarına sahip olabilmektedir (Asan, 2012: 127).

Sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırıldığı zaman, günümüz sosyal medyası ile ilgili temel farklılığın içerik oluşturmada kullanıcıların baskın rol stlenmelerinde olduğu görülmektedir. Geleneksel medya araçları olan gazete, radyo ve dergi gibi mecralarda iletişim tek yönlüdür. Kullanıcılar, başkaları tarafından hazırlanmış içeriği seyretmek, okumak ya da dinlemek durumundadırlar. İletişim değil, ileti ve bu iletiyi daha fazla insana ulaştırma düşüncesi ön plandadır (Tuten, 2008: 20).

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki diğer bir fark, sosyal medyada kullanıcıların kendi ürettikleri ya da başka sitelerden kopyaladıklarını paylaşmaları, kullanıcıların hoşlarına gider. Sosyal medyada içerik ya kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ya da başka sitelerden kopyalanabilmektedir. Buna karşılığ geleneksel medyada böyle olanaklar yoktur (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 14-20).

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkını özetle sıralayacak olursak;

- Geleneksel medya; reklam panoları, basılı reklamlar ve televizyon reklamları gibi araçlarla kitlelere ulaşmayı amaçlar. Geleneksel medyada hedef kitle değişmez Sosyal medyada hedef kitle belirlenerek, bu kitleye özgü içerikler sunulur.
- Geleneksel medya, geniş kitle hedefleme ve reklam kanalları nedeniyle sosyal medyaya göre daha maliyetlidir.
- Geleneksel medya genellikle sosyallığın dışında reklam ve pazarlama yöntemlerini içerir. Diğer yandan, sosyal medya tamamen dijital öğelerle reklam ve pazarlamaya odaklanır.
- Geleneksel medya etkisini ölçmek için reyting mümkün olabilir. Sosyal medyada ise, kısa sürede kesin ve ölçülebilir sonuçlar alınabilir.
- Geleneksel medyada içerikler belli zaman içinde yayınlanır. Sosyal medyada zaman fark etmeksizin içerik yayınlanabilir.
- Geleneksel medyada tek yönlü, sosyal medyada çift yönlü iletişim söz konusudur. Sosyal medyada hedef kitle daha aktiftir.
- Geleneksel medyada topluluk oluşturma ve kitlelerin faaliyeti sınırlıdır. Sosyal medya aracılığı ile kısa sürede topluluk oluşturulabilir.
- Geleneksel medyada zararlı içeriklerle karşılaşma oranı çok daha fazladır. Bununla birlikte sosyal medyada ruhsal ve zihinsel sağlığı olumsuz etkileyen zararlı içerikler konusunda bir otokontrol mevcuttur.

1.5. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 ile hayatımıza giren ve gün geçtikçe gelişen sosyal medya içerik ve biçim olarak zengin bir yelpazeye sahiptir. Bu yelpaze kullanıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gelişmiş ve zenginleştirilmiştir. İnsanlar bu zengin içerikler sayesinde birbirleriyle çeşitli içerik, bilgi ve fikir paylaşımında bulunurlar. Bu sayede aradıkları bilgiye, ihtiyaç duydukları içeriklere erişme fırsatı bulurlar. Bu yüzden ki sosyal medya günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya araçlarını şu şekilde sınıflandırıp açıklayabiliriz.

1.5.1. Sosyal Ağ Siteleri

Bu platformlarda kişiler yeni arkadaşlıklar kurup, eski arkadaşlarına ulaşır, kendi istekleri doğrultusunda paylaşım yapmaktadırlar. Uygulamalar her türlü içeriği paylaşmaya imkân tanıdığı için kullanımı çekici hale gelmektedir. Bu sistemde gruplar oluşturmak, etkinlikleri duyurmak ve etkileşime girmek mümkündür (Brandtzaeg ve Heim 2009: 66).

1.5.1.1. Facebook

4 Şubat 2004'te Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncesinde Harvard öğrencileri için kurulmuştur. İki sene içerisinde gelişme gösteren Facebook Eylül 2006'da e-mail adresi olan tüm kullanıcılar için erişime açılmıştır. Uygulamanın kısa zamanda bu kadar gelişmesi kullanıcılara sunduğu özelliklerle açıklanabilir. Kullanıcıların kendilerine ait ücretsiz profil oluşturabilmeleri, çevrelerinin ve arkadaşlarının faaliyetlerinden haberdar olması, ilgilendikleri grup ve etkinliklere katılabilmesi, fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmesi gibi özellikler kısa zamanda büyümesine katkı sağlamıştır.

Facebook sadece bireysel iletişim ve eğlence ortamı olmanın dışında, işletmelerin ürünlerini, markalarını gösterebilecekleri bu bağlamda artan üye sayısı ile birlikte topluluk oluşturarak bunu daha geniş kitlelere duyurabilme ve tanıtmaya imkân veren paha biçilmez bir pazarlama ortamıdır. Facebook ile pazarlamanın sağlayacağı en büyük değer, çok sayıda kullanıcının kendi istekleri ile verdikleri kişisel bilgiler sayesinde açık iletişimlerini izleme imkânı vermesidir. Maliyet anlamında ise Facebook'u pazarlama bakımından kullanmanın işletmeye çok büyük bir yükü bulunmamaktadır. Pazarlama bakımından en güncel bilgiye ulaşarak bu bilgiler ile veri tabanı oluşturmayı sağlayan Facebook, kişisel veriler sayesinde müşteri analizi yapma ve reklamları kolayca büyük bir kitleye aktarma imkânı tanır (Akar, 2010: 140-141).

1.5.1.2. Twitter

2006'da kurulan Twitter şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma amacıyla kullanılmıştır (Comm, 2009;19). 2007'de yapılan bir konferansta tanıtımı yapılmış ve Twitter kullanıcılara açılmıştır. 140 karakterden oluşan ve tweet adı verilen iletilerle kısa mesajların gönderildiği, karşı tarafın okuyabildiği anlık bir mikroblogdur. Twitter

ilk ortaya çıktığında ana sayfada yazan “What are you doing?” (Şu anda ne oluyor?) sorusu, Twitter’ın gelişmesi ve kullanıcıların artmasıyla birlikte “What is happening?” (Şu anda neler oluyor?) sorusuna evirilmiştir. Bu değişimin sebebini, Twitter’ın bireysellikten çıkmış olması ve insanların hayatının her anında tanık olduğu şeyleri anında başkalarıyla paylaşabilme imkânı sunmasıyla açıklayabiliriz. Artı olarak Twitter’da fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmekte mümkündür.

Twitter’ın getirmiş olduğu diğer önemli bir özellik de kullanıcıların birbirlerine arkadaşlık yoluyla değil takip yoluyla bağlanıyor olmasıdır. Buna göre Twitter’da kayıtlı olan bir kullanıcı herhangi başka bir kullanıcıyı takip etmeye başladığı zaman, takip edilmeye başlanan diğer kullanıcının da karşılık olarak o kullanıcıyı takip etmesine lüzum yoktur (Hsu, Liu, ve Lee, 2009: 294).

2021 yılında Twitter’ın dünyadaki kullanıcı tabanı yaklaşık 429,79 milyona ulaşmıştır. Dünyadaki kullanıcı sayısının 2025 yılına kadar 497,48 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Twitter, Nisan 2022 itibarıyla 76,9 milyon kullanıcıyla en fazla ABD’de popülerdir. Japonya ve Hindistan sırasıyla 58 ve 23,6 milyondan fazla kullanıcıyla ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır (Statista, 2022c).

1.5.1.3. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010’da kurulan Instagram, ilk zamanlarda fotoğrafları düzenleyen ve insanların kendi profillerinde paylaşmalarına imkân veren bir uygulamaydı. Instagram, anlık anlamındaki “instant” sözcüğü ile telgraf anlamındaki “telegram” sözcüğünün birleşiminden oluşmaktadır (Türkmenoğlu, 2014: 96). Uygulama dünya çapında güzel bir tepki almış ve uygulamayı geliştirmek adına filtreleme ve paylaşım eklentileriyle uygulama güncellenmiştir. Gün geçtikçe kullanıcı sayısı en hızlı artış gösteren uygulama olmuştur. Günümüzde görsellerin yanı sıra videolarla da etkileşimini sürdüren Instagram, işletme tanıtımı ve pazarlama araçlarına yönelik olan yeni özelliklerini kullanıcılarla paylaşarak uygulamanın sadece sosyal medya platformu olmadığını, aynı zamanda tanıtımlarla beraber satış yapılabileceğini duyurmuş oldu. Şu an da ülkemizdeki en geniş pazarlardan biri olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Kullanıcıları tarafından sosyal medya pazarlama aracı olarak kullanılan Instagram'ın işlevi; hem akıllı telefon hem de iPhone kullanıcıları için kolay indirilebilir ve kullanılabilir olması, kullanıcının yer-zaman fark etmeden her yerde ve her zaman erişilebildiği bir uygulama olması, istenen ürün ve hizmetlerin bulunmasına yardımcı olması ve ürünleri alıp satmayı mümkün kılmasıdır (İbrohim vd.. 2021: 1).

2021 yılında Instagram aylık 1,21 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Bu rakam, dünyadaki internet kullanıcılarının %28'inden fazlasını oluşturmaktadır. 2025 yılına kadar, küresel internet kullanıcılarının %31,2'sini oluşturması beklenen sosyal medya platformunun, aylık 1,44 milyar aktif kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir. Hindistan, Nisan 2022 itibariyle dünyadaki en fazla Instagram kullanıcısı olan ülkedir ve toplamda 230 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir (Statista, 2022e).

1.5.2. Fotoğraf ve Video Paylaşım Ağları

1.5.2.1. Youtube

Youtube ilk başta, çevrimiçi bir ticaret firması olan PayPal'de çalışan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim adında üç arkadaş tarafından Haziran 2005'te resmi olarak açılmıştır. Youtube, yaygın biçimde çevrimiçi video paylaşımı amacıyla hizmet veren birkaç rakip servisten biri olmuştur. Youtube, kullanıcılara, video yükleme, diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilme ve etkin videoların diğer web sitelerine kolayca erişebilmeleri için URL ve HTML kodlarını kullanmaktadır (Burgess&Green, 2011, s.1).

Günümüzde en popüler video ağı olan Youtube aslında ilk video yükleme ve izleme sitesi değildir. 1997 yılında, bugün "Pixsy" isminde bir video ve ses araştırma şirketinin başında olan, Chase Norlin "shareyourself.com" isimli siteyi kurmuştur. Bu site kullanıcılarına hem video yükleyebilme hem de çeşitli dosyalar ve videolar paylaşabilme imkanı sunuyordu (beet.tv, 2007).

1.5.2.2. Flickr

Flickr, Şubat 2004 yılında Ludicorp tarafından kurulan ve 20 Mart 2005 tarihinde Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınan bir web sitesidir. Fotoğraf, video paylaşım ve depolama hizmeti sunmaktadır.

Kullanıcıların kendilerine ait fotoğraflarını paylaşması için popüler bir web sitesi olmasının yanı sıra, etkin bir çevrimiçi topluluğa hizmet verir. Fotoğraf araştırmacıları ve bloggerlar tarafından, blog ve sosyal medya aracı olarak kullanılmaktadır.

The Verge, Mart 2013'te 87 milyon kayıtlı üyeye sahip Flickr'a günlük olarak 3,5 milyondan fazla yeni görüntünün yüklendiğini bildirmiştir. Ağustos 2011'de site 6 milyardan fazla fotoğraf depoladığını bildirmiş olup, bu sayı rapor kaynaklarına göre düzenli bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Fotoğraf ve videolara, Flickr'da bir hesap oluşturmadan erişilebilir, ancak web sitesine içerik yüklemek için bir hesap oluşturulması gerekmektedir.

Ücretsiz üye olan kullanıcıların, toplam 1 TB boyutunda fotoğraf yükleme hakları vardır. Başta aylık 20 MB olan bu sınır, Kasım 2006'da 100 MB'a yükseltilmiştir. Buradaki fotoğraflar, fotoğrafın sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde ya da Creative Commons lisansı ile yayımlanabilir. Kayıt olmak, kullanıcıların, fotoğrafın ve videoların bulunduğu bir görüntü sayfası oluşturmalarına ve ayrıca başka bir Flickr kullanıcısını bir kişi olarak ekleme olanağı tanır. Mobil kullanıcılar için Flickr, iOS, Android ve PlayStation Vita işletim sistemleri için mobil uygulamalara ve bir mobil web sitesine sahiptir.

Flickr, Nisan 2008'de video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır. Web servisi ve paylaşımında bu kadar popüler olması ve yaygın kullanılmasının sebeplerinden biri, bloggerların Flickr'ı fotoğraf deposu olarak kullanmasından kaynaklanır. Yenilikçi, çevrimiçi topluluk araçları fotoğrafları etiketlemeye ve kategorize etmeye yardımcı olur, bu da yükselişindeki ciddi artışın nedenlerinden biridir.

1.5.3. Profesyonel Ağ Siteleri

1.5.3.1. LinkedIn

Aralık 2002'de ABD'de kurulan LinkedIn'in web sayfası, 5 Mayıs 2003'te kullanıma açılmıştır. 2006 yılında 20 milyon kez görüntülenen LinkedIn, Haziran 2013'te ise 200 farklı ülkeden 200 milyonun üzerinde kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. LinkedIn, aralarında Türkçe'nin de bulunduğu 21 dilde hizmet vermektedir. En kısa tanımıyla LinkedIn; 2003 yılında iş hayatındaki profesyoneller veya iş hayatına atılmaya hazırlanan kişiler için planlanmış bir sosyal ağıdır. 2016 yılında Microsoft tarafından

26 milyar dolar bedel ile satın alınmış olan LinkedIn, bugün de iş arayanlar ile işverenleri buluşturan en etkin uygulamadır.

LinkedIn “bağlantı kurma” düşüncesi ile faaliyet gösterir. LinkedIn bunu yaparken yani insanların birbiriyle bağlantıya geçmesini sağlarken; sınıf farkı gözetmeden her kesimden, her yaştan, her sektörden kullanıcının birbirleriyle etkileşim kurmasına imkân verir. Yani bu sitede, öğrenciler ya da iyi bir kariyere sahip iş insanları ayrı ayrı değerlendirilmez. Öte yandan burada sadece iş insanları paylaşım yapsın, öğrenciler okusun diye bir düşünce yoktur. LinkedIn’i en çekici kılan özelliklerinden biri de bu olabilir. İş arayan ve belki hiç deneyimi olmayan bir kişi ile adını milyonlarca kişiye duyurmuş bir uzman, işinin iyisi bir akademisyen, bir şirket sahibi, üst düzey bir yönetici, rektör, CEO bağlantı kurabilir. Ayrıca birbirlerinin faaliyetlerini de görebilirler.

Özetle; iş bulmak, iş vermek veya iş hayatındaki önemli gelişmeleri takip etmek için kullanılan LinkedIn, dünyanın en geniş profesyonel iş ağıdır.

1.6. Sosyal Medya Kullanımı

Her geçen gün gelişen teknolojiyle birlikte internet kullanımı artarken sosyal medya kullanımı da artmaktadır. Kullanıcıların farklı ilgi alanları ve ihtiyaçları doğrultusunda hem çeşitlenen hem şekillenen sosyal medya, kullanım kolaylığı ve hızlı erişimi sayesinde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya kullanımını başka bir bakışla incelediğimizde, sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle, katılım çağının doğduğunu söyleyebiliriz. Üretilen içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulup paylaşılmasıyla yaratıcılık kavramının da önem kazandığını söylemek yanlış olmaz. Sosyal medya, insanların sosyalleşebildiği bir platformdur. Gerçek kişiler arasındaki iletişimi, temasları gerçekleştiren bir bağlantıdır. Sosyal medya, insanları içerik tüketen durumdan içerik yayımlayan hale getiren, bilginin demokratikleşme sürecidir. Yayıncılık süreçlerindeki bir kaynaktan birçok izleyiciye modelini, çok kaynaktan çok izleyiciye şeklinde değiştiren süreçtir (Solis, 2010:68).

Sosyal medyanın kullanımı bakımından bir takım özelliklerden söz edilebilir;

- Sosyal medyanın kullanımı kolaydır.
- Sosyal medyanın kullanımı maliyetsizdir.
- Sosyal medyanın kullanımı çeşitlidir.
- Sosyal medyanın kullanımı yer ve zaman fark etmediği için sürekli dir.

Sağladığı bu olanaklar sayesinde ister kullanıcı ister işletmeler olsun, sosyal medya kullanımında profil yaratma ve bu profili yönetme en önemli işlevlerinden birisidir. Bu profil ile sosyal medya profesyonel ve kişisel amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. İşletmeler genellikle profesyonel amaçlar için kullanırken, bireyler için kişisel amaçlı kullanım söz konusudur.

1.7. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en sık kullanılan uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanılma sıklığı artarken, bu sıklık içerisinde de sosyal medyaya girilme oranı yükselmektedir. Yakın bir zamanda neredeyse internet kullanımının çok önemli bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir (Hazar, 2011: 153).

Sosyal medya bir başka açıdan yani işletmeler bakımından ele alındığında, Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr, bloglar gibi birçok sosyal paylaşım ağının bir bütünü olarak adlandırılabilir sosyal medya alt dallarıyla işletmelerin son yıllarda oldukça önem verdiği alanlardan biridir. İşletmelerin kendi organizasyon yapıları içerisinde sadece bu işle ilgilenen bölümler kurmaları ve kendileri dışında gelişen olayların kontrol edilebilirliği noktasında etkin bir konuma getirme çabaları da bunun en somut örneklerinden biridir. Sosyal paylaşım ağlarının büyük ilgi görmesi ve yüksek sayılarda kullanıcıya hitap etmesi sonucunda kurumsal anlamda şirketler için de sosyal medya, kendi ürün ve hizmetleri bakımından bir pazarlama alanı olarak görülmeye başlanmıştır (Bulunmaz, 2011: 19-50).

Sosyal medya uygulamaları, tüketicilere ulaşma kolaylığı, marka bağlılığını artırma gibi halkla ilişkilere yönelik birçok işlevi yerine getirirken aynı anda e-ticaret hedefi gözetilerek de kullanılmaya başlanmıştır. Dünyanın önde gelen içecek markalarından birisinin bir sosyal ağda 9 milyon izleyiciye sahip olması bu durumun en önemli göstergesidir. Ölçeği ne olursa olsun firmaların sosyal medyadan faydalanabileceği alanlar şunlardır (İyiler, 2009: 13):

- Talep yaratma
- Arama motoru en uygun şekilde sokma
- Müşteri ilişkilerini geliştirme
- İş ortaklarıyla bağlantıyı koruma
- Araştırma ve geliştirmeye önem verme
- Müşterilere yeni ürünler hakkında bilgi verme
- Müşterilerin görüş ve isteklerini doğrudan, tarafsız alma
- Çalışanların müşterilerle doğrudan iletişimini sağlama
- Müşteriye hizmet ve destek sağlama
- Çalışanlarla olumlu ilişkiler kurma
- Firmayı sanayide düşünsel lider olarak konumlandırma

Yukarıda bahsedilenler göz önüne alındığında, sosyal medya çerçevesinde yer alan internet sitelerine gösterilen yoğun ilgi iş ve ticaret hayatını da yakından etkilemiştir ve gün geçtikçe de önemini arttırmaktadır. Bu durum işletmelerin ve markaların pazarlama stratejilerini oluşturmalarında önemli ölçüde değişimlere neden olacaktır.

1.8. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı, bireyin sosyal medyada çok fazla zaman harcadığı, bu süreyi giderek arttırdığı, sosyal medyada geçirilen zamanın kişinin günlük yaşamda diğer yaşamsal işlevlerini olumsuz etkilediği durumda kullanılan bir terimdir(Durar, 2018).

“Sosyal medya bağımlılığı, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorundur” (Tutgun Ünal, 2015: 93).

İnsanlar sosyal medyayı çoğunlukla gerçek dünyadan uzaklaşmak ve takip ettiği aynı zamanda etkileşim içinde olduğu kullanıcıların o an veya gün içinde neler yaptıklarını, hangi içerikleri ürettiğini görmek için kullanırlar.

Türkiye Bağımlılıklarla Mücadele Eğitim Programı çerçevesinde, sosyal medya bağımlılığı durumlarına ilişkin aşağıdaki kıstaslar tanımlanmıştır:

- Hayatın olağan akışının önüne geçmesi,
- Sanal arkadaşlığın, gerçek arkadaşlığın önüne geçmesi,
- Erişim sağlanamadığı zaman gerginlik yaratması,
- Sorumlukların gerçekleştirilememesine neden olması,
- Sosyal medyanın sıkıntılı durumlarda kaçış noktası olması,
- Birey sürekli paylaşım ihtiyacı hissediyorsa, sosyal medya bağımlılığında söz edilebilir.

Sosyal medya bağımlılığı ile araştırmaları olan Griffiths (2005: 193-195) bazı kıstaslar belirlemiş ve bu kıstasları sağlayan bireylerin sosyal medya bağımlısı olabileceğini belirtmiştir. Kıstasları inceleyecek olursak;

- Belirginlik: Sosyal ağlar, kullanıcıların yaşamlarında davranış ve duygu durumlarına baskınlık sağlamaktadır. Kullanıcılar o an sosyal ağları kullanmıyor olsa bile, ne zaman kullanacağını sürekli düşünerek zihnini meşgul etmesi örnek olarak belirtilmektedir.
- Mod (Ruh Hali Değişimi): Sosyal medya her kullanıcıyı farklı şekilde etkilemektedir. Her kullanıcı için farklı deneyimler mevcuttur. Deneyimler sonucu uyarıcı duygusuyla beraber yükselme, uyuma duygusuyla kaçış duygularını tecrübe etmektedirler.
- Tolerans (Hoşgörü): Bireyler ruh hali değişimi yaşamak için sosyal medyaya kullanımını daha da arttırmaktadır. Böylece kullanıcılar sosyal medya kullanım sürelerini aşamalı olarak arttırmaktadır.
- Yoksunluk: Sosyal ağlara erişim sağlanamaması sonucu ortaya çıkan duygusal ve fiziksel durumları ifade eder. Mesela gerginlik, sinirlenme vb. durumları ortaya çıkar.
- Çatışma: Kullanıcıların sosyal medyada fazla zaman harcaması sonucu sosyal yaşantılarında ve bireysel faaliyetlerinde çatışma ortamı oluşmaktadır. Çatışma ortamı sonucu duygularında kontrol kaybı yaşamaktadırlar.
- Nüks(Relaps): Kullanıcılar sosyal medya üzerinde yaşamış oldukları geçmiş tecrübelerini tekrar tekrar yaşama isteğindedir. Aşırı kullanımdan kaçınma kalıpları oluşturan kullanıcılar, ani yoksunluklar ve aşırı kullanım durumları ile yüz yüze kalarak eskiye dönüş yaşamaktadırlar.

1.9. Sosyal Medyanın Kişiy Etkileri

Son yıllarda teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, sosyal medyanın kullanımı önemli ölçüde artış göstermiştir. Taşınabilir iletişim araçları sayesinde sosyal medyada zaman mekân fark etmeksizin erişim fırsatı ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde sosyal medya, eğitim, sağlık, çevrimiçi hizmetler, bankacılık gibi birçok alana yayılmıştır. Sosyal medya uygulamalarının hızlı yükselişi paylaşma ve algılama şeklimizde de değişikliklere yol açmıştır. Sosyal medya günümüzde duygu ve düşünceleri ifade etmede zorlanan kişilerin, kolaylıkla kendilerini ifade edebildikleri bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamalarının çeşitlenmesiyle birlikte, paylaşımlarıyla ve deneyimleriyle takipçileri üzerinde etki kuran influencer olarak adlandırdığımız bireyler ortaya çıkmıştır. Takip edilen hesaplar ve kişiler, bireylerin adeta yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. ‘‘Sosyal medyanın günlük yaşam pratiklerinin bir parçası haline gelmesiyle beraber, toplumsal yaşam üzerinde dönüştürücü bir rol oynadığı da görülmekte, hem yeni bir iletişim şekli kurulmasını sağlamakta hem de bununla beraber kültürel hayatta psikolojik etkileri de beraberinde getirdiği göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmektedir (İ.E Aydın, 2016; 373-386). Sosyal medya uygulamaları, bireylerin kişisel profillerini oluşturabilecekleri, içerik oluşturarak içerik paylaşabilecekleri ve başkalarıyla etkileşime girebilecekleri platformlardır (K.Allen, T. Ryan 2014; 18-31).

Sosyal medyanın kişiler üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğunu söylemek yanlış olmaz. Olumlu ve olumsuz yönlerini kısaca inceleyelim.

1.9.1. Sosyal Medyanın Kişiy Olumlu Etkileri

- Sosyal medya insanlığı bir platformda birleştirir. Böylece coğrafi sınırlarında ötesinde bilgilerin ve fikirlerin paylaşımına katkı sağlar.
- Sosyal medya toplumun birbirleriyle iletişim içinde kalmasına olanak verir.
- Sosyal medya toplum arasında farkındalık sağlar. Özellikle sosyal farkındalık bakımından bakıldığında sosyal medyanın yeri tartışılmazdır.
- Sosyal medya platformları özellikle gençlerin geleneksel ortamda bulamayacağı desteği sağlar.
- Sosyal medya genç kesimin kariyer hedefleri ile ilgili sorulara cevap verebilir niteliktedir.

- Toplumun son gelişmelerden haberdar olabilmesi için güncel bilgiler sunar. Bu yönüyle sosyal medya anlık bilgi akışına yeni bir hız kazandırmıştır.
- Sosyal medya yüksek sayılarda kullanıcılara hitap etmesiyle, şirketlerin kendi ürün ve hizmetlerinin pazarlanması bakımından büyük önem taşır.
- Sosyal medya marka ve işletmelerin hızlı bağlantılar sayesinde yeni müşteriler bulmasına olanak sağlar.
- Sosyal medya markalar arasında farkındalığın artmasına yardımcı olur.

1.9.2. Sosyal Medyanın Kişiyeye Olumsuz Etkileri

- Birey duygu, düşünce ve ilişkilerini sosyal medya ortamında kolaylıkla yansıtabilir. Bu sebeple gerçek hayatta içinde bulunduğu duruma yabancılaşır, bulunduğu ortamdaki uzaklaştığı için ilişkileri sanallaşmaktadır. Bu neticede dışarıyla ilişkisini kesip, bir aletle vaktini geçirme haline girmektedir. Sanallik dediğimiz bu kavram tıp dünyasında yerini almış durumdadır.
- Sosyal medyanın bir diğer zararı özentiliktir. Birey, kendi dışındaki diğer insanların yaşamlarına, ilişkilerine, kullandığı ve sahip olduğu şeyleri görüp etkilenebilir. Bu yönde hedeflerini yükselttiğinde gerçek hayatta elde ettiklerini/ edebileceklerini düşünüp hayal kırıklığına uğrayabilir. Bu durumun sonucunda da bunalım kaçınılmazdır.
- Diğer bir olumsuzluk ise bireyde yarattığı kaygıdır. Sosyal medyada olan bitenden, neler yapıldığından ve neler paylaşıldığından uzak kalma korkusudur. Bir şeyler oluyor ve ben bu durumu kaçırıyorum düşüncesi ve belki de en tehlikelisi. Bu korku sürekli sosyal medya kontrolüne sebebiyet verir ve bağımlılık kaçınılmaz bir sonudur.
- Bazı sosyal medya platformları kişiyi şiddete başvuru ve uygunsuz eylemler bakımından etkileyebilir.
- Sosyal medyada paylaşılan cinayet şiddet gibi, insan psikolojisini olumsuz etkileyen içeriklerin kolaylıkla paylaşılabilir oluşu da kişiyi olumsuz etkileyen durumlar arasındadır.
- İnsanların sosyal medyada daha fazla vakit geçirebilmek için ailesine ya da çevresine yalanlar söylemesi ve bu durumun kişide zaman içerisinde alışkanlık haline alır.

İKİNCİ BÖLÜM

GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSU

2.1. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Kavramı

Sosyal ağlar, son yıllarda yaşamımızın çok önemli bir parçası haline geldi. Bununla birlikte bireylerin birbirlerinin yaşantılarını takip etme ilgileri artmıştır. Bu sebeple çevrelerinde olan bitenden haberdar olma ihtiyaçları doğmuştur. Bu ihtiyaçları karşılamak da sosyal medya araçları sayesinde kolaylaşmıştır. Bireyin ihtiyacı yanında ya da bu ihtiyaç dürtüsünün getirmiş olduğu diğer bir etken ise 2013' de Oxford sözlüğüne de girmiş yeni bir kavram olan, İngilizcesi Fear Of Missing Out (GKK) olan gelişmeleri kaçırma korkusudur. Bireylerin sosyal olarak dışlanma korkuları sonucu oluşan GKK kişinin doyurucu deneyimlerden mahrum kalma korkusuyla bireyi sürekli sosyal ağıyla bağlantıda kalma ihtiyacı doğurur(Blackwell, 2017;69).

GKK ilk kez Przybylski tarafından tanımlanmış ve bu konuyla alakalı ilk makale de Przybylski tarafından yazılmıştır (2013). 10 ifadelik bir GKK ölçeği geliştirilmiş ve GKK-Sosyal Medya ilişkisi bilimsel olarak kanıtlanmıştır.

Dijital araçların kullanımının yaygınlaşmasıyla GKK çok daha sık gündeme gelen ve üzerinde çalışılan, araştırılmaya ihtiyaç duyulan bir terim haline gelmiştir. Akıllı telefonlar birçok amaçla kullanılıyor olsa bile sosyal medya araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte asıl amaç sosyal medya kullanımınıdır. Sosyal medya platformlarıyla birlikte insanlar arasında mesafe kavramının kalkmış olması, birbirlerinden kolayca haberdar olma ihtiyacı hızlı bir şekilde giderilmektedir. Bireyler etkileşim e iletişim içinde oldukları diğer insanlardan ve aktivitelerden geride kalmamak amacıyla sürekli takip halindedirler.

Birey iyi bir deneyim olarak düşündüğü sosyal medya etkileşimlerinden, paylaşımlardan, güncellemelerden mahrum kalmamak için sosyal ağlarda kalmak

ister. Özellikle gençlerde yaygın olan bu problemler internet kullanımı, aile içi çatışmalar, yalnızlık, depresyon ve düşük öz yeterlilik gibi olumsuz özelliklere sürüklüyor. Bireyin sürekli sosyal ağlarda vakit geçirmek istemesiyle, günlük yaşam aktiviteleri ve kişinin üretkenliği azalır.

Riordon ve diğerlerine (2015) göre, GKK rahatsız edici ve genellikle her şeyi tüketen bir duygudur. Bireylerin çevrimiçi kalma ve sanal ortamlarını takip etme konusundaki güçlü arzudur. Bireyin geniş, sosyal çevrelerindeki deneyimlerle temas halinde olamamaktan dolayı hissettikleri kaygı ve korku halidir.

Araştırmalar incelendiğinde, öz belirleme teorisi GKK 'yi, belirli psikolojik ihtiyaçlar karşılanmadığı zaman yaşanan duygusal bir deneyim olarak tanımlamaktadır (Przybylski vd. , 2013). Bu teoriye göre, öz belirleme ve psikolojik sağlık şu 3 ihtiyacın karşılanması ilkesine dayanmaktadır; kişisel bağımsızlık, sosyal bağlılık, duygular. Bu temel ihtiyaçlar ile GKK ve sosyal medya kullanımı arasında bir bağlantı vardır. Bireyler sosyal medya bağlantılarını ve yeterliliklerini desteklemek için sosyal medya platformlarını kullanırlar. Bu sebeple GKK, temel ihtiyaçların karşılanması ve sosyal ağlar arasındaki ilişkide aracı görevindedir. Abel ve diğerleri (2016) bireyin sosyal bir varlık olduğunu kabul ederler. Başkalarının nasıl düşündüğüne ve davrandığına, bunun kişiyi nasıl etkilediğini sorgularlar. Bireyler her zaman fazlasını isteme eğilimindedir. Sosyal medyada vakit geçirdikten sonra endişeli, sinirli, yetersiz hissediyorlar ve daha düşük özgüvene sahip oluyorlar (Abel ve ark. , 2016). Araştırmalar internetin 3 belirleyicisi olduğundan bahseder. Kullanım, bağımlılık ve GKK. Kullanım kaçış güdüsüdür, üzüntü ve yalnızlık gibi duygular tetikler. Bağımlılık, aşırı kullanımın doğurduğu psikososyal bir sorundur. GKK ise bahsedilen kullanım teriminin yoksunluğundan doğan kaçırma hissidir. GKK internet bağımlılığının hem belirleyici hem de özelliği konumundadır. GKK ile internet kullanımı arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki kişiye bağımlılık olarak dönebilir. Çünkü GKK sırasında bireyin yaşadığı anksiyete, bağımlılığın bir belirtisi olarak kabul edilir.

GKK için çerçeve oluşturan öz belirleme motivasyon kavramını özerk ve kontrollü olma bakımından farklılaştırır. Bu teori insan davranışlarının ve kişiliğinin ortaya çıkmasının arkasındaki içsel süreçleri vurgular. Öz belirleme teorisine yönelik öğrencilere yapılan bir çalışma kısaca incelendiğinde, öğrencilerin özellikle otonom

motivasyon araçlarından (içsel motivasyon, tanımlanmış düzenlemeler) sosyal medya kullanım düzeyi, motivasyonsuz veya dışsal motivasyonlu öğrencilerin içsel motivasyonlu öğrencilerden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma aynı zamanda, sosyal medya kullanımı ve motivasyon arasındaki ilişkide GKK'yi bir aracı görevi gördüğünü doğrulamıştır.

GKK teorik olarak incelendiğinde, GKK geçmişinin rasyonel seçim teorisine dayandığı düşünülmektedir. Rasyonel seçim teorisine göre, tüm eylemler temelde rasyoneldir ve insanlar bir eylemin olası maliyetini ve faydasını göz önünde bulundururlar. İnsan davranışlarındaki temel motivasyon bireyin kendisi için en yüksek düzeydeki faydayı sağlamaktır. Bu nedenle insanlar birçok seçenek arasından seçim yapmakta zorlanabilirler. Çünkü seçilmeyen seçenekler adına pişmanlık hissedebilirler. GKK düzeyi yüksek olan bireylerde de, seçtiği seçenekle başarılı olsa bile, seçmediği yollarla ilgili daha derin bir merak ve endişe duygusuna sahip olabilirler.

Gelişmeleri kaçırma korkusuyla ilgili literatür incelemelerinin bazılarını şöyle açıklayalım.

- Blum'a (2016) göre GKK, kişinin sosyal medya platformlarında arkadaşlarının fotoğraflarını görmesi, fotoğraflarda kendisinin olmaması ve bu yüzden değersiz hissetmesi olarak tanımlanmıştır.
- Erciş ve arkadaşları (2021) GKK'yi insanının, bir başkasının sahip olabileceği göz doldurucu deneyimlerden haberdar olmaya yönelik duyulan kaygı olarak ifade etmişlerdir.
- Argan ve ark. (2018) GKK, son zamanlarda hayatımıza giren bir tür "kaygı bozukluğu" ya da "gereksiz yere pişmanlık duyma" olarak tanımlanabilir.
- Mccoy (2016) GKK'nin bireyler arasında çok yaygın olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca, GKK; kişinin sosyal hayatı için önemli olan durumlardan haber alamamaktan kaynaklanan duygusal ve zihinsel gerginlik hissi olarak tanımlanabilir.
- Kaloeti ve ark. (2021) GKK bir şeyi veya diğer ödüllendirici faaliyetleri kaçırmamaya yönelik sürekli olarak sosyal medya ile meşgul olmayı ifade eder. Bu durum, çevrim içi etkinliklerde değilken olay, faaliyet ya da deneyimleri

kaçırılabilme duygusunu gidermeye yönelik sosyal kaygı duygularının ortaya çıkması olarak tanımlanabilir.

- Wiesner'e (2017) göre, insanlar var olduklarından beri, planladıkları ya da sahip oldukları bir şeyleri kaybetmeye ya da kaçırmaya yönelik kaygılara sahip olmuşlardır. Teknoloji çağının bize sunmuş olduğu olanaklar ilişki kültürümüzün değişmesine sebebiyet vermiştir. Bu durum, insan hayatı ile ilgili daha çok içerik, paylaşım ve bilgi akışını takip etmemizi mümkün kılmıştır.
- Cohen (2013) GKK'yi insanların daha mutlu, daha ilgi çekici ve eğlenceli yaşamlara sahip olduğuna yönelik duyulan kaygı olarak tanımlamıştır. İnsanlar bu kaygıyı hayatlarının her alanında yaşayabilmektedirler. Bu durum kişinin tüm yaşamını etkileyebilmektedir.
- Ertürk (2012) GKK'nin yeni bir internet bağımlılık türü olabileceğini belirtmiştir. GKK, sanal dünyadaki gelişmeleri kaçırma hissiyle, akıllı telefonlarının aşırı bir şekilde kontrol edilmesiyle, yapmış olunan her etkinliği sosyal medya mecrasında paylaşılmasıyla ve diğer kullanıcıların neler paylaştıklarının sürekli bir şekilde kontrolüyle ilişkilendirilebilir.

2.2. Sosyal Medya ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu İlişkisi

Bireyin sosyal ve bireysel olarak tatmin edici deneyimleri kaçırma kaygısı, başkalarının sahip olduğu şeylere bağlı kalma arzusu ile ilişkilendirilir. Bakıldığında, sosyal hayatın bir parçası olma içgüdüğü bebeklikten itibaren var olan ve aslında insanın temel ihtiyacı sayılabilir. Fakat sadece sosyal medya ve bu mecralarda geçen sosyal deneyimlerle sınırlı olmamalıdır. Ancak günümüzde teknolojik çağı yaşamamızla beraber sosyal medya taşınabilir cihazlar aracılığıyla sürekli yanımızda olduğundan ve kolayca erişilebildiğinden tanıdıklarla bağlantı kurmanın yanı sıra tatmin edici tecrübeler yaşandığı ve paylaşıldığı için önemi fazlasıyla artmıştır.

Günümüzde sosyal medyanın önemini göz ardı etmemiz mümkün değildir. Sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmak elektronik iletişimin en popüler yollarından biridir hiç şüphesiz. Sosyal medya siteleri ve bloglar Amerikalıların internette geçirdiği zamanın ¼'ini oluşturuyor (Nielsen 2011). Şirketler sürekli olarak insanları bazı sosyal medya platformlarında kendilerini beğenmelerini ve takip etmeleri konusunda bilgi bombardımanına tutmaktadırlar. Sosyal ortamlarda bir arkadaşın ya da başka bir

bireyin sosyal medya platformlarında paylaştıkları, beğendikleri ya da bir konu hakkında konuştuklarını duymadan birkaç saat zaman geçirmek zor olabilir. Özellikle lise ve üniversite öğrencileri başta olmak üzere birçok kişi için sosyal medya kullanımı, bağımlılık ve alışkanlık yaratan bir davranıştır. Sosyal ağ siteleri oyun, iletişim, bilgi, eğlence ve hatta kendini ifade etmek için yeni bir kanal anlamına gelebilir (Kim, Jeang ve Lee, 2010). Bireyin sosyal medya sitelerini kullanmak için çeşitli motivasyonları vardır. Bu sosyal ağların hepsi kullanıcıları tatmin edecek kabiliyetlere sahiptir. Sosyal medya platformlarının, kaçırma korkusunda önemli bir role sahip olduğunu söylemek yanlış olmaz. GKK'nin sosyal medyanın hayatımızda var olduğu sürece var olması mümkün olsa da, diğer kullanıcıların her zaman ne yaptığını ve ne paylaştığını bilme ihtiyacını ve isteğini arttırdığına şüphe yoktur.

GKK yaşayan bireyler ve GKK düzeyleri yüksek olan bireyler arkadaşlarının yakın çevrelerinin, planlarını, aktivitelerini, deneyimlerini takip etmek için sosyal medyayı çok sık kullanmak ve çok sık kontrol etme eğilimindedirler. Bu durum, mevcut yetersizliği tetikleyebilir ve arttırabilir. Bu nedenle GKK üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun sosyal medya kullanımı, sosyal medya bağımlılığı konuları üzerinden yapılması anlaşılabilir bir durumdur.

Geçmişte yapılan araştırmalar incelendiğinde, GKK'nin sinirlilik, endişe ve yetersizlik duygularından oluştuğunu ve bireyin sosyal medya uygulamalarına giriş yaptığında bu duyguların kötüleşme eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir. Bireyin yaşadığı aşırı düzey kaçırma korkusu bireyin her türlü kararlarını da etkileme gücüne sahiptir. Örneğin, birey çevresinden, arkadaşlarından daha iyi ve daha pahalı bir ürün satın almak isteyebilir. Çünkü daha iyi bir şeye sahip olma fırsatını kaçırmak istemez. Bu gibi durumlarda, bireyler sosyal baskılar ve dışlanma korkusu nedeniyle tipik olarak sergiledikleri davranışları ve satın aldıkları şeyi değiştirebilirler.

Bir şeyi kaçırmaktan korktuğumuz için herhangi bir etkinliğe katıldığımızı her zaman bilinçli olarak fark etmeyebiliriz. Ancak, herhangi bir etkinliğe gerçekten gitmek istediğimiz için değil, insanlar gitmemiz gerektiğini düşündüğü için gitmeyi düşünmekle ilişkilendirmemiz mümkün. İnsanlar bilgi sahibi olmaktan hoşlanırlar. Sosyal medya sayesinde bilgiyle olan bu sürekli bağlantı, insanların ne söylediğini, ne yaptığını ve hatta ne satın aldıklarını takip edemedikleri için kendilerini daha kötü

hissetmelerine neden olabilir. Günümüzde GKK, aynı anda iki ya daha fazla yerde bulunmaya yönelik ezici bir dürtü gibi hissedilebilir ve bir şeyi kaçırmamanın bireyin mutluluğuna zarar verebileceği korkusuyla beslenir(JW Intelligence 2012, s.2). Sosyal medya GKK'nin ateşine gaz yağı gibidir diyebiliriz. Artık birey başkalarının hayatlarıyla ilgili paylaşımlarını gerçek zamanlı olarak görebildiği için. Sosyal medya kullanıcılarının kaçırdıkları şeylere sürekli olarak erişebilmelerini sağlamaktır. Sosyal medya sürekli bağlı olmak ve kaçırdığımız şeyleri her zaman görememek, bireyin tatminsizlik, endişe, sinirli olma, kendini yetersiz ve değersiz hissetme, düşük benlik duygusuna sahip olma eğilimindedir. Genç neslin, arkadaşlarının ve etkileşim içinde oldukları insanların sosyal medya güncellemeleriyle sürekli bağlantı içinde olması nedeniyle, diğer insanların ne yaptığını ve ne söylediğini bilmemek neredeyse imkânsızdır. JW Intelligence (2012) tarafından yakın zamanda yapılan bir ankete göre, 12-67 yaş arası bireylerin yaklaşık %40'ına yakına sosyal medyanın bir şeyleri kaçırmaya korkularının arttığını söylüyor. GKK, sosyal medya platformlarına katılımı arttırdığı ve tüketicileri daha fazlasını yapmaya motive ettiği için harcamaları da arttırma potansiyeline sahiptir(JW Intelligence 2012).

2.3. Gelişmeleri Kaçırmaya Korkusu Ölçeği

Son yıllarda akıllı telefonların ve diğer teknolojik araçların gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcılarının sayısı da tüm dünyada hızla artmaktadır. Sosyal medya kullanımıyla, her ne kadar anında tüm bilgilere, haberlere, belgelere erişim sağlanıp; video, fotoğraf ve ses paylaşımı gibi fırsatlar sunmuş olsa da sosyal medyanın bilinçsiz ve aşırı kullanımı, bireyin çevresiyle ilişkilerine, duygularına ve davranışlarına zarar verebilir. Sosyal medya kullanımının bir diğer ve en önemli etkisi kaçırmaya korkusu olarak bildiğimiz GKK'yi tetiklemesidir.

GKK literatürü incelendiğinde, GKK ölçeği Przybylski ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilmiştir. En yaygın ve popüler olan, dünya çapında kullanılan tek faktörlü ve on ölçeği bulunan bu ölçek basit ve kullanışlıdır. GKK ölçeği daha önce Türkçe' ye uyarlanmıştır(Gökler, Aydın, Ünal ve Metintaş 2016). Bu yazarların yanı sıra Al Menayes (2016) Arapça' ya, Gil Oberst, Del Valle & Chamarra (2015) İspanyolca' ya ve Pernone (2013) İngilizce' ye uyarlanmıştır. Bu ölçekler GKK' yi sosyal medya kapsamında ele almamaktadır. Arapça' ya uyarlanmış sürüm incelendiğinde. 82 ve. 72

Chronbach alfa değerleri ile iki faktörlü bir yapı gösterirken Türkçe, İngilizce ve İspanyolca sürümleri orijinal olan tek faktörlü ölçeği desteklemiştir. İlk uyarlamaya ait çalışma kısaca incelendiğinde, yaşı ortalaması 21,4 olan 200 üniversite öğrencisinden oluşan bir grup üzerine yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda, ölçeğin yalnızca üniversite öğrencileri için geçerliliğini koruduğu, ileri yaşı ortalaması daha yüksek bir örneklem üzerinde psikometri sınamayı tekrarlamışlardır. Söz konusu bu ölçeğin hem sosyal medya kapsamına yönelik olmaması hem de son dönemde ölçeği kullanan araştırmalarda (Çelik ve Diker, 2021; Erdoğan ve Şanlı, 2019; Şahin ve Çavuş, 2020) ölçeğin yapı geçerliğine ilişkin bazı sorunların ortaya çıkması sosyal medya bağlamında yeni bir Türkçe GKK ölçeğinin gerekliliğine işaret etmektedir.

Wegmann ve arkadaşları (2017), Przybylski ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen ölçeğe bazı maddeler ekleyerek ölçeği sürekli (trait) GKK ve çevrimiçi (state) GKK olmak üzere iki boyut üzerinden yeniden değerlendirmiştir. Sürekli GKK, kişinin sabit bireysel karakter özelliklerine odaklanırken, çevrimiçi GKK dijital bağlanma ve sanal ortamdaki etkileşimlere odaklanmaktadır (Wegmann ve ark., 2017). Bu güncellenmiş GKK ölçeği, Balta ve arkadaşları (2020) tarafından kullanılmış olsa da ölçeğin psikometrik özelliklerine dair yeterli veri sunulmamıştır. Örneğin, ilgili ölçeğin maddeleri Türkçeye çevrilerek sadece bir kez veri toplanarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiş ve Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı raporlanmıştır. Oysaki ölçek uyarlama çalışmalarının çok daha titiz bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Ayrıca her ne kadar söz konusu çalışmada çevrimiçi GKK boyutu dijital ve sanal ortama uyarlansa da ölçeğin genel yapısı ve maddeleri tam olarak sosyal medya bağlamını yansıtmamaktadır (Balta ve ark. 2020; Wegmann ve ark., 2017)

Türkçeye aktarılan GKK ölçeklerinin yanı sıra, Türkiye’de de Metin ve arkadaşları (2017) tarafından GKK’ yi ölçmek için bir ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Araştırmacılar, Przybylski ve arkadaşlarının (2013) geliştirdiği ölçeğin akıllı telefon ve sosyal medya kullanımını göz ardı ettiğini ve bu durumunun geçerlilik bakımından bazı sorunlara neden olabileceğini söyleyerek bu yeni ölçeği geliştirmişlerdir. Fakat bu çalışmada ölçeğin geliştirilme süreci ile ilgili bilgi verilmemiş ve psikometrik sınamalarının sınırlı olduğu görülmüştür. Örneğin, sadece bir kez veri toplama işlemi gerçekleştirilmiş ve bu verilerle açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanarak ölçekte

yer alan toplam 22 madde tek bir faktöre yüklenmiştir. Ayrıca bu işlem sonucunda toplam varyansın sadece %40.62'si açıklanmıştır. Bu oranın, sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilebilir seviyenin (%50) altında olduğu görülmektedir (Leech ve ark., 2019). Bunun yanı sıra, yapı geçerliğinin bir başka boyutu olan DFA, ilgili araştırmada uygulanmamış ve ölçeğin ölçüt geçerliği bağlamında da herhangi bir işlem yapılmamıştır (Metin ve ark., 2017).

Diğer bir GKK ölçeği de Sette ve arkadaşları (2020) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacılar, Przybylski ve arkadaşlarının (2013) ölçeğinin tek faktörlü olmasını eleştirmişler ve çok faktörlü bir psikometrik ölçeğe ihtiyaç olduğunu öngörmüşlerdir. Bu amaçla sosyal medyaya yönelik olarak ait olma gereksinimi, popüler olma ihtiyacı, kaygı ve bağımlılık faktörleri olan toplam 20 maddelik yeni bir GKK ölçeği geliştirmişlerdir (Sette ve ark., 2020). Diğer yandan, Riordan ve arkadaşları (2020) bazı özel durumlarda (sınırlı yer ve zaman vb.) kullanılmak üzere tek maddelik (Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşıyor musunuz?) bir GKK ölçeği geliştirmiştir. Fakat tek maddelik GKK ölçeğinin, diğer GKK ölçekleri gibi kapsamlı olamayabileceği ve sadece zaman ve bağlamdan kaynaklı kısıtlı durumlarda kullanılabileceği belirtilmiştir (Riordan ve ark., 2020).

Zhang ve arkadaşları (2020) gündelik yaşam ile alakalı genel GKK durumuna göre yeni bir ölçek geliştirmeye başlamışlardır. Zhang ve arkadaşları (2020) tarafından geliştirilen bu ölçek benlik algılamaya yaklaşımına (Rosenberg 1979) dayanır. Bu teoriye göre bireyde, kişisel ve sosyal benlik olmak üzere iki tür benlik mevcuttur. Kişisel benlik, kişinin kendine yönelik değerlendirmesi iken, sosyal benlik, başkalarının kişiyi nasıl gördüğüne ilişkin bireyin kendini değerlendirmesidir (Zhang ve ark. 2020).

Bu doğrultuda Zhang ve arkadaşları (2020) GKK 'yi benlik ile ilişkilendirmişlerdir. GKK 'yi de kişisel ve sosyal olmak üzere iki faktör olarak değerlendirmeye almışlardır. Kişisel olarak GKK, bireyin kendisi için yararlı bulduğu, tatmin olabileceği deneyimlerden mahrum kalma korkusu iken, sosyal GKK ise, kişinin diğer bireylerin tatmin olduğu ya da olabileceği deneyimlerden mahrum kalma korkusudur. Özellikle bireyin sosyal olarak yer aldığı grup üyeleriyle ilişkisinin ele alındığı sosyal GKK yapısı, GKK'nin toplum ve yerleşik ilişkiler üzerindeki etkiler ilişkisi kavramsal

ve operasyonel bilgilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Tandon ve ark., 2021). Zhang ve arkadaşlarının (2020) geliştirdiği bu ölçeğin, araştırmacılar tarafından hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilerek iki faktörlü yapı gösterdiği ve bunun yanında, ilgili ölçeğin birleşim ve ayrışım geçerliğine sahip olduğu üzerinde durularak yapı geçerliği yönünden güçlü bir ölçek olduğu ön görülmektedir. Bununla birlikte, ilgili araştırmada GKK ölçeğinin nomolojik ağ geçerliğine sahip olduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir. Diğer yandan, ölçeğin iç tutarlılık ve birleşik güvenilirliği katsayılarının yüksek olduğu ve bu nedenle güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir (Zhang ve ark., 2020).

Tablo 4. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile İlgili Çalışmaların Kronolojik Sıralaması

Yazar / Yıl	Kapsam
Przybylski vd., 2013	İlk GKK ölçeği
Riordan, Flett, Hunter, Scarf ve Conner, 2015	GKK ve alkol kullanımı
Alt 2015	GKK, medya bağlılığı ve akademik motivasyon
Baker vd., 2016	GKK'nın fiziksel etkileri, depresyon ve farkındalıkla ilişkisi
Elhai, Levine, Dvorak ve Hall, 2016	GKK, NFT ve problemlili akıllı telefon kullanımı
Chotpitayasunondh ve Douglas, 2016	“Phubbing” davranışı, GKK, akıllı telefon ve internet bağımlılığı
Conlin, Billings ve Averset, 2016	GKK ve TV izleme alışkanlıkları
Gökler vd., 2016	GKK ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması
Blackwell, Lehman, Tramposch, Osborne ve Liss, 2017	GKK, sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı
Alt ve Boniel-Nissim, 2018	GKK, ebeveyn ve çocuk iletişimi
Browne vd., 2018	GKK'nın sosyal ve duygusal bileşenleri
Milyavskaya vd., 2018	GKK hissiyatının fiziksel ve psikolojik sonuçları
Scott ve Woods, 2018	GKK ve uyku bozukluğu
Bright ve Logan, 2018	GKK ve sosyal medya yorgunluğu
Błachnio ve Przepiórka, 2018	GKK, günlük hayatta Facebook ihlali ve yaşam memnuniyeti
Duman ve Ozkara 2019	GKK, sosyal kimlik ve çevrimiçi oyun bağımlılığı
Kang vd., 2019a	GKK ve uygunluk tüketimi (conformity consumption)
Karapınar Çelik, Eru ve Cop, 2019	GKK ve plansız satın alma davranışı

Aydin vd., 2019	GKK ve dürtüsel satın alma davranışı
Hodkinson, 2019	GKK ve pazarlama mesajları
Kang, Son ve Koo, 2019b	GKK ve kültürel olarak sembolik markaların değerlendirilmesi
Dogan, 2019	GKK ve benlik kurgusu
Kang, He ve Shin, 2020	GKK ve sürü tüketimi (herd consumption)
Li ve Wang, 2020	GKK ve atık gıda
Good ve Hyman, 2020a	GKK ve satın alma ihtimali
Kang ve Ma, 2020	GKK ve çoğunlukçu tüketim (bandwagon consumption)
Zhang vd., 2020	Kişisel ve sosyal GKK ayrımı
Tefertiller vd., 2020	Sinemaya gitme, sonrasındaki davranışlar ve GKK
Riordan vd., 2020	Tek ifadeden oluşan GKK ölçeğinin geliştirilmesi
Rozgonjuk, Sindermann, Elhai ve Montag, 2021	GKK ve beş faktörlü kişilik ölçeği
Elhai vd., 2021a	Covid-19 sürecinde oyun oynama bozukluğunun şiddeti, problemlili telefon kullanımı ve aracı olarak GKK
Hayran ve Anik, 2021	Covid-19 döneminde esenlik ve GKK

2.4. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Bireye Etkileri

GKK etiyojisi net olmamakla birlikte, etiyojide farklı faktörler suçlanmaktadır. GKK, bir bireyin motivasyonlarının, davranışlarının ve refahının doğuştan gelen özerklik, yeterlilik ve ilgili olma gibi üç psikolojik ihtiyaçla bağlantılı olduğunu öne süren kendi kaderini tayin teorisi ile ilişkilendirilebilir. Bir bireyin ihtiyaçlarını karşılama girişimleri engellendiğinde, uyumsuz psikososyal sonuçlara ulaşıldığı gösterilmiştir (Véronneau, Koestner ve Abela 2005, s. 280-292).

GKK çalışmalarında özellikle gençler kapsam alanına alınmaktadır. Çünkü gençlerin anlamlı yaşam seçimlerini nasıl yapacaklarına dair çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Baker ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan araştırmaya göre, genç ve yetişkinlerin dörtte üçü akranlarının ve arkadaşlarının yaptıklarını kaçırma riskiyle karşılaştıklarında kaygılandıkları görülmüştür. Araştırmalar bu durumu doğrudan ve dolaylı olarak GKK ile sosyal medya bağımlılığı gibi olumsuz sosyal medya alışkanlıkları arasındaki ilişkiye bağlandığını gözler önüne sunar. Dahası, GKK kompulsif sosyal medya kullanımını tetiklemekte ve bu da sosyal medya bağımlılığına

yol açmaktadır. Bunun sonucunda, bireyin arkadaşlarıyla, çevresindeki insanlarla ve sosyal medya üzerinden etkileşim halinde olduğu kişilerle kurduğu bağlantıları korumak ve takibini yapmak için internette çok zaman harcamak kaygıya neden olur.

Farklı araştırmalar incelendiğinde, GKK' nin stres, yorgunluk, azalan uyku, dikkat eksikliği ve daha fazla depresif belirti, daha az bilinç gibi fiziksel anlamda bireyi etkileyen sonuçlara ulaşılmıştır. Coninck'in (2020) araştırmasına göre, GKK aile ilişkileri ve ebeveynlik ilişkilerini de önemli ölçüde etkilemektedir. GKK düzeyi yüksek bir gencin ya da bireyin sosyal ağlarda kurduğu bağlantıları takip edememe ve arada sürekli bir şeyleri kaçırdığını, mahrum kaldığını düşünerek sosyal ağlarla bağlantısını koparmaması hiç şüphesiz aile, çevre ve arkadaşlık ilişkilerini olumsuz yönde etkileyecektir.

2.5. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Nedenleri

Birey varoluşundan beri merak duygusuyla yaşamını sürdürmüştür. İnsanda var olan bu merak duygusu insanoğlunu zaman zaman bir adım öteye taşımış olsa da, insan da bu merak duygusu her zaman olumlu sonuçlar vermemiştir. Teknolojinin bu kadar gelişmiş olmadığı dönemlerde, bireyin bu merak duygusu belli bir noktaya kadar giderilmiş olsa da teknolojinin gelişmesiyle ve taşınabilir cihazların hayatımıza girmesiyle bireydeki merak duygusu daha fazla artmış ve bu duygunun daha fazla giderilmesi amaç haline gelmiştir. Bu noktada GKK, bireyin merak duygusunu tatmin edememesinden kaynaklanmaktadır. Birey kendi içinde bu ihtiyacını gidermek amacıyla sosyal ağına sürekli bağlı kalmakta, etkileşim içinde olduğu kişilerin güncellemelerini, paylaşımlarını görebilmek için sürekli sosyal ağında aktif olmaktadır. Luna (2014), GKK'nin eski bir korku olduğunu fakat günümüzde sosyal medya iletişimiyle beraber tekrar önem kazandığını belirtir. Birey toplumun bir parçasıdır. Bu nedenle toplum içinde olan bitenlerden haberdar olma isteği birey için önem taşır. Yaşadığımız ülke içinde ya da ülke dışında olan ve bizim için önem taşıyan olayları televizyon, gazete ve sosyal medya uygulamaları sayesinde takip etmekteyiz. Topluma ait bir birey için, yaşadığı toplumdan dışlanmış hissetmemesi birey için önemlidir. Beynimiz, dışlanma durumu yaşadığı zaman tepki veren özel bir bölüme sahiptir. Beynimizin bu bölümü limbik sistem olan amigdolardır. Amigdoların görevi yaşamımıza tehdit oluşturabilecek her şeyi tespit etmektir. Bu yüzden amigdolası

hassas olan bireyler, dışlanmışlık ve gelişmelerden haberdar olamama durumu karşısında diğer bireylere göre daha fazla tepki verebilmektedir (Tanhan, F. Özok, H. İ. & Tayız, V. 2022; 74-85).

Bireyin kendini toplumun bir parçası olarak hissetmeyişi, birey için strese sebep olabilir. Bu şekilde dışlanmışlık hisseden birey bu durumdan ve bu durumun yarattığı stresten doğal olarak kurtulmak ister. Kişi bu stresten kurtulmak için gelişmeleri kaçırmamak adına daha fazla çaba sarf ederek her şeyi kontrol etme çabasına girer.

GKK'nin sebepleri arasında, bireylerdeki rekabet hissini yüksek olmasını söylemek yanlış olmaz. GKK düzeyleri yüksek bireyler, herhangi bir eşya alırken, ev bakarken ihtiyaçları dâhiline ek olarak ilgi çekici özellikler de arayabilirler. Bu durum kişileri, ekonomik koşullarını zorlamasına ve yüksek miktarlarda para harcamalarına sebebiyet verebilir. GKK düzeyi yüksek olan kişiler, yapacakları seçimlerde daha iyisini yakalamaya çalışırlar. Hep en iyisi olsun çabası, bireyde endişeye neden olmaktadır. Kısaca özetleyecek olursak, bireyin her konuda her zaman en iyisine ve en kalitelisine sahip olma arzusu GKK'ye neden olabilecek en önemli etkidir. Bu arzu bireyi, ekonomik ve psikolojik olarak tüketebilir. GKK' ye sosyal medya bakımından bakıldığında, GKK eşiği yüksek olan bireyler çevresindeki insanların neler yaptıklarını neler paylaştıklarını kaçırmamak adına sürekli takipte kalma zorunluluğu hissederler. Özellikle iletişim faaliyetlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştiren bireylerin, GKK düzeyleri yüksektir.

Vitelli (2016), GKK'nin yaygın olmasının nedenlerinden birinin sosyal medyadaki insanlarla iletişim halinde olmasını sağlayan yollar olduğunu ifade etmiştir. Yapılan başka bir araştırma GKK'nin nedenlerini şu şeklide açıklar. Sosyal medyada bu kadar seçeneğe sahip olan bireylerin seçim felcine uğrattığı söylenebilir. GKK'nin sosyal özellikli faaliyet ve olayların fazlalığından dolayı en iyiyi seçmeye dair belirsizlikler ve tercih edilemeyen şeylere karşı pişmanlıktan kaynaklanabilir (Milyavskaya ve ark. 2018, Servido 2021).

Birey iletişim kurma ihtiyacını farklı şekillerde giderebilir. Aynı şekilde duygu durumlarından doğan ihtiyaçlarını da giderme ihtiyacı hissedebilirler. GKK mutsuzluktan kaynaklanan bir durumdur(Baker 2016). GKK düzeyi yüksek olan

bireyler, kendilerine ve hayatlarına karşı olumsuz duygular besleyebilirler. Bu sebeple diğer insanların kendisinden daha mutlu ve daha rahat yaşadıklarını düşünürler. Birey, günlük hayatının hemen hemen tüm aşamasında sosyal medyasını takip etmekten mahrum kalmak istemez. Çünkü birey mutsuzluğunu sosyal medya platformları ile gidereceğini düşünür. Hâlbuki bu durum bireyin ruh sağlığını ve psikolojisini olumsuz yönde etkiler. Birey sosyal medya vasıtasıyla takip ettiği kişilerin eğlenceli hayatını kendi hayatıyla kıyaslamaktadır. Bu durum bireyin kendi hayatıyla ilgili düşüncelerini olumsuz etkilemektedir. Gottberg (2017), GKK'nin en büyük nedenlerinden birinin başkalarının sahip olduğu önemli, ilginç ve heyecanlı hayatlarını gözden kaçırmaktan kaynaklanan endişe ve korku hali olduğunu belirtir. Birey bu korku ve endişe durumunu günün her anında yaşamaktadır. Kişinin kendisine sorduğu "Benim yaşam şeklim neden bu insanlar gibi değil?" ya da "Tercihlerimde hata mı yapıyorum?" gibi sorularla bu kaygı durumunu yaşar. Bu durum, bireyi sosyal medya ortamında çevresinde etkileşim kurduğu insanları daha sık takip etme gibi bir zorunlu durumun içine sokar. Bireyi sürekli bu kaygıyı ve endişeyi yaşamasıyla GKK durumu ortaya çıkar. GKK eşiği yüksek olan kişiler, "Sosyal medyada neler oluyor?" sorusuna cevap aradıkları için kaygı ve endişe duygularını üst düzey yaşarlar. Kaygı, mutsuzluk, sinirlilik gibi duyguları yaşayan GKK eşiği yüksek bireyler üzerinde yapılan araştırmalarla beraber, bu olumsuz ve rahatsızlık uyandıran durumun birçok rahatsızlıkla ilişkilendirildiği ve GKK'ye sebep olan nedenlerin ortak olduğu görülmüştür. Bu konuyla alakalı literatür incelemelerinin bazılarını şöyle açıklayalım.

- Tekayak ve Akpınar (2017), GKK, herhangi bir işle meşgul olurken sosyal medya aracılığıyla edinilen arkadaşlıkların, paylaştıklarını, profil güncellemelerini ve onların sayfalarını sık sık takip etmekle ilişkilendirilebilir.
- Tarhan (2021), son zamanlarda yapılan bilimsel bir araştırmaların sonucu olarak insanlarda yeniliği arama geninin bulunduğunu ifade etmiştir. Bu gene sahip bireyler, Gelişmeleri Kaçırma Korkusuna yüksek oranda yakalanma riski taşımaktadırlar. Bu bireyler, yeniliğe ilgi duyarlar ve teknolojinin son modelleri olan akıllı telefonları takip ederler.
- Eriş'e (2014) göre Gelişmeleri Kaçırma Korkusu 13-35 yaş aralığında sıkça rastlanılan bir olgudur. GKK'nin toplumda görülme sıklığının giderek arttığını dile getiren araştırmacı, GKK'nin herhangi bir şeyden eksiklik ya da geri kalmak

istememe isteğinden kaynaklanan takıntılı bir durum olarak tanımlanabileceğini söylemiştir.

- Yıldız ve arkadaşları (2020) 457 gönüllü spor lisansı olan sporculara yönelik yapmış oldukları çalışmada, GKK'nin nomofobi ve internet bağımlılığı ile orta derecede ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan GKK ve nomofobi ciddi bir şekilde internet bağımlılığına yol açtığı da ortaya çıkmıştır. İnternet bağımlılığı gibi sosyal medyanın aşırı kullanımı ile ilgili durumların GKK'nin nedenlerinden olabileceği düşünülmektedir
- Fioravanti ve arkadaşları (2021) yapmış oldukları çalışmada GKK, sosyal ağ siteleri kullanımı ve problemlili sosyal ağ siteleri kullanımı üzerine meta analiz yapmışlardır. Çalışmanın bulgularında GKK, sosyal ağ siteleri kullanımı ve problemlili sosyal ağ site kullanımı arasında ciddi bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş, cinsiyet ve coğrafik alan değişkenlerinin bu ilişkiyi yordamadığı da çalışmanın başka bir bulgusudur. GKK, depresyon, anksiyete ve nevroitiklik ile pozitif, bilinç ile negatif ilişkili olduğu da ortaya çıkmıştır
- Dou ve arkadaşları (2021) 809 üniversitesi öğrencisini kapsayan çalışmada algılanan sosyal destek, temel psikolojik ihtiyaçlar, algılanan stres ve GKK arasındaki ilişki üzerine bir inceleme yapmışlardır. Çalışma bulgularında algılanan sosyal destek ile GKK arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu, algılanan sosyal destek ile GKK arasındaki ilişkiye temel psikolojik ihtiyaçlar kısmi olarak aracılık ettiği ortaya çıkmıştır.

Genel olarak GKK'nın nedenlerine bakıldığında, bireye ait merak etme duygusu, kendini ait hissetme ihtiyacı, gösterişte bulunma ihtiyacı, rekabet duygusu, gerçek yaşamda elde edemediği şeylere ulaşma isteği ve eksik kalmama duygusu gibi sebeplerin olduğu görülür. Bu nedenlere ek olarak iletişim şeklinin değişerek, iletişim ihtiyacının sosyal medya ile giderilmesi olduğu söylenebilir. GKK'nın artmasının akıllı telefonların kullanımının artmasıyla ilişkilendirilebileceğini söylemek yanlış olmaz. Bu kapsamda bakıldığı zaman, teknolojinin gelişmesiyle akıllı telefon kullanımı yaygınlaşmış, bu sebeple de bağımlılık düzeyi de artmıştır. Bu bağımlılık neticesinde GKK görülme sıklığı da artış göstermiştir. GKK'nın nedenleri ve belirtilerinin anlaşılması GKK'nın kavramsallaşması ve GKK tedavisi için önemlidir.

2.6. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Belirtileri

GKK ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, GKK yaşayan bireylerin yaşadıkları duyguları ve verdikleri tepkilerin ortak olduğu belirtilmiştir. Genel olarak genç nesli kapsayan çalışmalar, teknolojik çağda büyüyen bireylerde GKK' nin daha yüksek oranda görüldüğü ortaya çıkmıştır. GKK' yi sosyal medya bakımından ilk çalışma JWT Intelligence (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmayla akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte GKK' nin arttığı ileri sürülmüştür. Çalışmalar sonucunda 13-35 yaş grubundaki bireylerin GKK' ye yakalanma olasılığının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma kapsamına giren öğrencilerin çoğu GKK' ye karşı koyamadıklarını belirtmiş olup, araştırmaya katılan katılımcıların %65 e yakını çevresindeki insanların onlar olmadan bir aktivite gerçekleştirdiklerinde dışlanma duygusu yaşadıklarını belirtmişlerdir.

GKK' nin belirtilerini yapılan çalışmalarla incelemek daha faydalı olacaktır. Yapılan önemli çalışmalardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

- Przybylski ve arkadaşları (2013) yaptıkları çalışmada, GKK puanları yüksek olan bireylerin daha fazla akıllı telefon kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, GKK olumsuz bir şekilde ruh hali ve yaşam doyumu ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir..
- Hoşgör ve arkadaşları (2017), üniversite öğrencileri arasında GKK yaygınlığı üzerine yaptıkları bir çalışmada, öğrencilerin bağımlılık düzeylerinin orta seviye olduğu ortaya konmuştur. GKK 'si yüksek olan öğrencilerin sürekli telefonlarını kontrol ettikleri ve telefonların şarjlarının bitmesinden korktukları için yanlarında şarj dolmuş aletleri taşıdıkları ortaya çıkmışlardır. Bu öğrencilerin sosyal medya platformlarına sürekli katıldığı ve en az 7 yıldır ve en az 4 farklı sosyal medya hesaplarının olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin yatağa girerken ve uyandıkları zaman akıllı telefonlarla meşgul oldukları ortaya çıkmış ve bu bireyler en az 7 saat günlük olarak sosyal medya uygulamalarında vakit geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Modzelewski (2020) ise GKK belirtilerini şöyle ifade etmiştir, karşıdan karşıya geçerken, kalabalık bir ortamdayken ya da sosyal medya hesabına bakılmamış bir şey kalmamasına rağmen gözünü telefonda alamamak; gördüğü her şeyin

fotoğrafını çekmek; insanlar tarafından davet edilen etkinlik ya da davetleri reddedememek; tatildayken bile sürekli e-postaları kontrol etmek; başkalarının sahip olduğu ya da deneyimlediği pahalı şeylere kişinin alım gücü zorlanmasına rağmen fazlaca para harcamak.

- Sapadin (2015), yaptığı çalışmada GKK'nin günümüzde sık rastlanan bir durum olduğunu ifade etmiş ve kişinin bütçesine zarar vermesine ve kişinin yerine getirmesi gereken sorumluluklara engel olmasına rağmen kişinin kendini parti ve benzeri sosyal faaliyetlere katılmak zorunda hissetmesi olarak belirtmiştir. Ek olarak, bireylerin arkadaşlarının sosyal medyada paylaştıkları eğlenceli fotoğraflarını gördüklerinde bu fotoğraflara bakarak gösterilen yerlerde bulunamamaktan ve bu şeyleri kaçırmaktan kaynaklanan endişe ve olumsuz duygular yaşamasını da önemli belirtilerden biri olarak ifade etmiştir. Ayrıca, Sapadin'e (2015) göre, sosyal mecralarda bile sürekli sosyal medya ile ilgilenmek ve kişinin, arkadaşlarından onları dinlemediğine yönelik eleştiriler alması da önemli belirtilerdendir.
- Tarhan' a (2021) göre ise, e GKK sık bir şekilde kullanılan sosyal medya ile ilişkilidir. Sosyal medya araçları insanların hayatlarının çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya ortamlarını çok takip eden bireyler bir çeşit uyuşturucu almış gibi kendilerini mutlu hissederler. Kişiler sanal ortam ile erişim kuramadıkları zaman ise kendilerini huzursuz hissedebilmektedir. Sosyal medya ağlarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte bireyler milyonlarca kişiye ulaşabilmektedirler. Bahsedilen belirtilere bakıldığında GKK'nin en net olan belirtisinin bireyin sosyal medya aracılığı ile iletişim yolunu tercih etmesi ve bu yüzden de insanların neler yapıyor ve paylaşıyor olduklarını sürekli olarak sosyal medya kanalları ile takip ettiği görülmektedir. Birey, bu durumdan kendini alıkoymaya çalıştığında kendini kötü hissetmekte ve gerginlik yaşamaktadır. Bu gerginliği azaltmak için de daha fazla ve sık olarak sosyal medya sitelerini takip etmektedir.

Mcginis (2017) ise GKK' nin belirtilerinin özellikle teknolojik çağda yetişen bireylerde daha fazla görülebileceğini ifade eder. Yazara göre, bu durumun belirtilerini aşağıdaki gibi maddelemek mümkündür.

- Bireyin her an sosyal medyasını takip ve kontrol etmesi,
- Bireyin, sosyal ağlarda takip ettiği arkadaşlarının düzenlediği ya da içinde bulunduğu herhangi bir olay veya faaliyetlerden haberdar olamadığında kendini değersiz hissetmesi,
- Bireyin sosyal platformlarda gördüğü çekici gelen tüm faaliyetleri yapma isteğine ve bu mecralarda gördüğü yerlere gitme isteğine sahip olması
- Bireyin sosyal medya platformlarındaki yaşantılara ve olaylara bakarak oradaki insanlara yetişememe ve onlardan geride olduğu hissine kapılması,
- Başka insanların sosyal medyada paylaştıkları deneyimlerin etkisinde kalınması olarak gösterilebilir.

Metz (2019), yaptığı araştırmalarda GKK yaşayan kişilerin ortak belirtilere sahip olduğunu belirtir. Metz (2019) ‘ a göre bu belirtiler şunlardır:

- Sosyal ortamlarda arkadaşlarıyla birlikteken bile sürekli bir şekilde sosyal medyasını kontrol etme,
- Çevresindekilere sürekli ne yapacakları ve nereye gidecekleri konusunda sorular sormak,
- Dedikodu yapmaya istekli olmak,
- Sosyal medya ağlarında etkin bir şekilde gezinme ve paylaşımlar yapma,
- İnsanların sunmuş oldukları tercihleri reddedememe,

Russel (2020), ise yaptığı araştırmalarda GKK belirtilerini şöyle sıralar;

- Sosyal ortamda arkadaşları ile beraberken orada olmayan arkadaşları ile iletişime geçme, sosyal medya ağlarında gezinmesi,
- Olan bitenden haberdar olmak için devamlı olarak telefon ve bilgisayarın kontrol edilmesi,
- Sosyal medya uygulamalarında, gelen mesajları ve paylaşılan durumları takip etmek için sürekli olarak telefonların kontrol edilmesi,
- Dışarıdayken kişinin akıllı telefon ya da tabletinin şarjının bittiğine işaret eden kırmızı ışığın çıkması ve kişinin olan bitenden haberdar olamayacağından kaynaklanan panik ve endişe duymasıdır.

GKK ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, incelenen bazı araştırmalar GKK ile

internet bağımlılığı arasındaki benzerliğin çok fazla olduğunu ortaya koymuştur. Ertürk (2012) bu konuyla ilgili yaptığı çalışmada dijital ortamdaki GKK belirtilerle kendini göstermektedir. Bu belirtiler şu şekilde açıklanabilir.

- Sosyal medya ağlarına erişememe durumunda oluşan boşluk hissi, huzursuzluk veya sinirlilik gibi duyguların açığa çıkması,
- Sosyal medya ağlarında daha fazla zaman harcamak ve bu harcanan zamanın kişinin sosyal yaşamını özellikle de aile - arkadaş ilişkilerini olumsuz etkilemesi,
- Sosyal medya ağlarında fazlaca vakit geçirmiş olmasına rağmen, Facebook, Twitter ve benzeri sosyal ortamlarda gezinmekten kendini alıkoyamaması,
- Bireyin, sosyal medya ağlarında harcadığı zaman ve bu ağları kullanım tarzı hakkında çevresindekilere yalan söylemesi,
- Sosyal ortamlara girildiği zaman kendini, mutlu hissetme ama bu ortamlara erişemediği zaman kontrolsüz sosyal ortama ulaşma isteğidir.

Tekayak ve Akpınar (2017) GKK'yi, kişilerin özendiği, sahip olmak istediği yaşamları sosyal medya üzerinden takip ettikleri ve sosyal medyadaki kişilerin kendilerinden daha iyi yaşantılara sahip olduklarını düşünmelerinden kaynaklanan endişe ve korku olduğunu belirtirler. Araştırmacılara göre GKK'nin en önemli dört belirtisi bulunmaktadır. Bunlar;

- Sosyal medyalarına erişemedikleri zaman oluşan gerginlik hissini erişime ulaştığı zaman yerini rahatlamaya bırakması.
- Sosyal medya uygulamalarında kimlerin ne yaptığı ve paylaştığı, kimlerle etkileşim kurduğunu sürekli takipte olma durumu,
- Sosyal medya uygulamalarına ya da sosyal medya arkadaşlarına erişim sağlanamadığı zaman meydana gelen endişe ve huzursuzluk hissiyatı,
- Bir sebepten dolayı sosyal medyasını takip edemeyen bireyin, fırsat bulduğu anda geriye dönük bir şekilde tekrar bakmaktadır.

2.7. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Olumsuz Etkileri

GKK ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, GKK yaşayan bireylerde görülen olumsuz etkilerin ortak olduğu görülmüştür. GKK günümüz toplumunda çok yaygın görülen bir durumdur. Bu korkunun bireye yan etkilerine bakıldığında endişe, hayata

yetişememe korkusu, dzensiz uyku, dzensiz beslenme sonucu aşırı kilo alımı, odaklanma problemi gibi olumsuz durumlara yol açtığı görülmüştür. Birey sosyal medyada olan bitenden mahrum kalma korkusuyla ve merak ettiği konular hakkında bilgi sahibi olma isteğiyle vaktinin çoğunu sosyal medyada geçirmektedir. Bu sebeple birey kendine, ailesine ve çevresine karşı sorumluluklarını yerine getirememektedir. Bu ve benzeri olumsuzlukları kısaca maddeler halinde inceleyebiliriz.

- İletişim Problemi: Sosyal medyada neler olup bittiğini merak eden birey, sık sık sosyal medyasını kontrol etme eğilimindedir. Böylece aile ortamında, arkadaş ortamında da bu davranışı yansıtan birey gerçek ve yüz yüze iletişimden kendini mahrum bırakır. Bu durum zamanla bireyin kendini ifade etme kabiliyetini kaybetmesine yol açabilir.
- Sorumluluklarını Yerine Getirememe: GKK görülen bireyler sorumluluklarını yerine getirmek yerine, zamanlarının çoğunu sosyal medya platformlarında, oyun sitelerinde ve alışveriş sitelerinde gezindikleri için sorumluluklarını yerine getirememektedirler. Bu davranış bireyi zaman içerisinde tembelliğe doğru itecektir.
- Odaklanma Problemi: GKK düzeyi yüksek olan bireyler, sosyal ağlarında neler olup bittiğini öğrenmek için cep telefonlarını sürekli kontrol etme eğilimindedirler. Bireyler üstlerine düşen sorumluluklarını ve işlerini yapmak yerine sosyal medyalarını kontrol etme çabaları, bireyin işine odaklanmasını zorlaştırır.
- Düzensiz Uyku: Gündüzlerin yanı sıra geceleri de günün sonunda kim neler paylaştı, etkileşim içinde oldukları hesapların son güncellemelerini merak eden bireyler, gece geç saatlere kadar uyuyamamakta bu sebeple uykusunu alamamakta ve bunun sonucunda düzensiz uyku problemine maruz kalıp uyku kalitelerini düşürmektedirler.
- Bireyde Stres Düzeyinin Artması: GKK duygusunu yüksek yaşayan birey, sosyal medyada olan biten olaylar ve durumlardan mahrum kalmamak için sosyal ağlarını sürekli kontrol halindedirler. Bu kontrol etme süreci kesintiye uğradığı zaman birey strese girer ve bu durum sinirlilik ve kırgınlık hislerini yoğun bir şekilde yaşamalarına sebep olur.

GKK'nin bireye olumsuzluk etkileri ile ilgili yapılan çalışmalarla incelemek daha faydalı olacaktır. Yapılan önemli çalışmalardan bazıları aşağıda açıklanmıştır:

- Milyavskaya ve ark. (2018), GKK'nin üniversite öğrencileri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmacılar, GKK düzeyi yüksek olan üniversite öğrencilerinde daha fazla dikkat bozukluğu olduğu ve öğrencilerin daha az odaklanabildiği sonucuna varmışlardır. Bu öğrencilerin sorumluluklarını yerine getirmede zorluklar yaşadıkları ve sonrasında pişmanlık duydukları gözlemlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin yaşadığı stres, kaygı, halsizlik ve uyku problemleri gibi olumsuz durumlar da GKK ile ilişkilendirilmiştir.
- Holte ve Ferraro (2020), Amerika'da 455 yetişkinle yapmış oldukları araştırmada GKK'nin depresyon, anksiyete ve can sıkıntısı ile doğrudan ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır..
- Kartol ve Peker (2020), Türkiye'de lise öğrencileri ile yapmış oldukları araştırmada GKK ile anksiyete ve depresyon arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.
- Rozgonjukab ve ark. (2020a), Almanya'da genel nüfusa yönelik yapılan araştırmada GKK'nin sorunlu sosyal medya kullanımı ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, katılımcıların günlük ve iş ortamındaki faaliyetlerinde düşüşün GKK ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmacılar yapmış oldukları başka bir çalışmayı 3380 Alman bireyler üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada bireylerin GKK ile büyük beşli kişilik özellikleri, yaş ve cinsiyet arasındaki ilişkiye bakmak amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda GKK ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. GKK genç bireylerde daha fazla gözlemlendiği sonucuna ulaşılmıştır. GKK'nin nevrozizm ile pozitif yönde bir ilişkisi bulunurken, açıklılık, dışa dönüklük, uyumluluk ve sorumluluk özellikleri ile negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.
- Al-Furaih ve Al-Awidi (2021) Kuveyt Üniversitesi'ndeki 2085 lisans öğrencisine yönelik yaptıkları çalışmada ders sırasında öğrencilerin GKK düzeylerini ölçmüşlerdir. Çalışmanın başka bir hedefi de GKK'nin öğrencilerin dikkat dağınıklığı ve dersten kopmalarının bir işlevi olup olmadığını araştırmaktır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin GKK düzeylerinin yüksek

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. GKK'nin dikkat dağınıklığı ve dersten kopma ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

- Sarıca Keçeci ve ark. (2021), yaptıkları çalışmada Erciyes Üniversitesi'ndeki 487 katılımcıyla yapılan çalışmada, GKK ile sosyal medya bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı, oyun oynama bozukluğu ve mutluluk değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiştir. GKK ile telefon bağımlılığı, oyun oynama bozukluğu ve sosyal medya bağımlılığı arasında önemli derece de bir ilişkinin olduğu görülmüştür.
- Hayran ve Anık (2021), Karantina önlemleri alındığında ve sosyal medyada seyahat ve parti fotoğraflarının yokluğunda, GKK yaşayıp yaşamadıklarına yönelik çalışma yapmışlardır. Çalışma GKK'nin pandemi sırasında, evde sosyal mesafeler olsa bile ortadan kaybolmadığını, yerini yeni çevrim içi etkinliklere yönelik duyguların aldığını göstermiştir. Araştırmacılar, GKK'nin uyku yoksunluğu, odak kaybı, azalan üretkenlik gibi önemli psikolojik ve sağlık sorunlarına sebebiyet verdiğini ve başkalarının bol miktarda sosyal içeriğe uyumlanmakta bireylerin zorluk çektiğini ve bu durumunda psikolojik iyi oluşa zarar verdiği sonucuna ulaşmışlardır..
- Wang ve ark. (2021), yaptıkları çalışmada GKK'nin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının romantik ilişkiler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda GKK'nin davranışsal boyutunun romantik ilişkiler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. GKK'nin duygusal ve bilişsel boyutlarının romantik ilişkilerle anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır.
- Tandon ve ark. (2021) GKK, sosyal medya yorgunluğu, sosyal medya tacizi ve çevrimiçi sosyal karşılaştırma üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışma Birleşik Krallıktan 323 sosyal medya kullanıcısı ile yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre, GKK ile sosyal karşılaştırma sosyal medya yorgunluğu ile yakından ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sosyal karşılaştırma GKK ile sosyal medya yorgunluğu ilişkisine aracılık etmiştir.

2.8. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile Baş Etme Yolları

GKK günlük yaşantımızı birçok yönde etkilemektedir. Bakıldığı zaman bireyin hayatında çeşitli olumsuzluklara neden olmaktadır. Bu durum ile baş etme yollarının

geliştirilmesi, GKK ile mücadele eden bireyler için önem arz etmektedir. Paker (2019), bu durum ile alakalı der ki, ‘‘ Bireyler zamanlarının çoğunu internet ve sanal medya alanlarında harcıyorlarsa, bu durum bireylerin duygu durumlarını olumsuz bir şekilde etkiliyorsa ve sosyal ilişkilerine negatif bir şekilde tesir ediyorsa, bireyler Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile baş etme yollarını iyi bilmesi gerektiğini ifade etmiştir.’’ Baker (2016), GKK ile baş etme yollarının birey için önemli olduğunu ve GKK ile baş etme ile ilgili şunları önermiştir.

- Sosyal medya sorunları daha da kötü bir hale getirebilmektedir. Kişi kendini huzursuz hissettiği zaman sosyal medyayı takip ederek huzursuzluktan kaynaklanan gerginliği azaltmaya çalışmaktadır. Fakat bu durum problemleri daha da kötü hale getirecektir. Kişi huzursuz ve mutsuz olduğu zaman sosyal medyadaki kişilerin sadece kendilerinin mutlu oldukları anılarını paylaştıklarını idrak edip, gerçek ilişkilere ve gerçek yaşamlarına odaklanmalıdır.
- GKK, temeli üzüntüdür. Birey hayatını kendini mutlu eden ve yapmayı sevdiği faaliyetlerle doldurmaya başladığında, yaşamına yönelik olumlu duygular besleyebilecektir.
- Birey iyiye ve olumlu duygulara odaklandığı zaman düşünceleri ve duyguları da bu durumdan olumlu bir şekilde etkilenir. Hayatta herkesin olumlu anıları gibi herkesin olumsuz anılara sahip olduğunu da unutulmamalıdır.

Yukarıdaki öneriler ışığında, bireyin kendini bilmesi ve tanınması, kendi yeteneklerini keşfetmesi, diğer insanlarla karşılaştırmaya girmemesi, herkesin yaşam şartlarının aynı olmadığını bilincinde olması gerekmektedir. Dossey (2014), GKK ile ilgili yaptığı araştırmalar ışığında, GKK ile alakalı 3 strateji olduğunu belirtmiş ve şöyle açıklamıştır:

- Birinci Strateji: GKK gerçeklere bağlı değildir; Sosyal medya ağlarında paylaşım yapan insanlar paylaşımlarında yaşamlarının sadece belirli kısmını gösterip, hayatlarının ışıltılı anılarını paylaşmaktadırlar. GKK ile baş etmedeki en önemli yol bu hayatların gerçekte gösterildiği gibi var olmadığını idrak etmektir. İnsanların gördükleri fotoğraflarla kendilerini mutsuz etmelerinin hiçbir yararı yoktur. Paylaşımlarda bulunan insanların yaşamlarının tümünün o fotoğraflardan ibaret olmadığını, bilincinde olunması gerekmektedir.

- İkinci Strateji: GKK'yi bu kelimeyle yen; Kelimeler insan zihninin ürünleridir. Belirli oranda insan zihnini oluşturan şeyler de bu kelimelerdir. İnsanın duygu ve düşünceleri kullanılan kelimelerden etkilenmektedir. Bu durum Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ile mücadele etmekte yarar sağlayabilmektedir. Örneğin, GKK'nin açılımını Gelişmeleri Kaçır Kurtul gibi olumlu anlamlarla ifade edebiliriz.
- Üçüncü Strateji. Dur; Kişiler, hayal dünyalarında var olan bu korkunun hayatlarına zarar vermesine dur diyebilmelidirler. Bu yüzden, bireyler yaşıyor oldukları zamana yani şu ana odaklanmalıdırlar. Bireyler, en önemli olan zamanın şu an olduğu ve şu anın sosyal medyada gösterilen hayatlar ve benzeri durumlardan çok daha kıymetli olduğunun bilincine varmalıdırlar (Dossey 2014).

Gottberg (2017), GKK'yi azaltmanın ya da hayatımıza etkisini hafifletmenin en önemli yollarından birinin sade, basit ve gösterişsiz bir hayat sürmek olduğunu belirtmiştir. GKK korkusu ile baş etmede bireylerin yapması gereken birkaç şey vardır. Teknoloji bireyleri kontrol altına almadığı, insanlar tarafından ihtiyaçları doğrultusunda kullandıklarında insan hayatına çok faydalı olabilmektedir. Teknolojinin insan hayatını etkisi altına almasına izin verilmemelidir. İnsanlar istedikleri zaman telefon ve bilgisayar gibi teknolojik aletlerini kapatabilmelidirler. Sosyal medya platformlarında, reklamlarda karşılaşılan durum güncellemeleri ya da bilgilerin gerçeği yansıtmadığının bilincinde olunmalıdır.

Diğer bir görüş belirten Sokol'a (2016) göre, GKK ile baş etmek için 6 önemli adım olduğunu belirtir.

- Kişi kim neler paylaştı, kimler şu an ne yapıyor gibi hızlı akan sosyal medya faaliyetlerini paylaşmak yerine, şimdiye odaklanıp sakin bir şekilde arkadaşları, sevdiği insanlara ve hobilerine zaman harcamalıdır. Sürekli bir şeyleri takip etme telaşında olan bireyin hayatı olumsuz etkilenecek ve olumsuz duygulara sahip olacaktır. Kişi gerçek hayatına adapte olmalı ve anını yaşamalıdır.
- Kişi, maddiyata odaklanmamalıdır. Sosyal platformdaki arkadaşları kişinin gücünün yetmediği gösterişli arabalar, eşyalar ve evlerle ilgili yaşamlar paylaştıkları zaman, bu durum kişi üzerinde kıskançlığa ve olumsuz durumlara

sebeup olabilmektedir. Kişi, bu lüks eşyalara karşı kıskançlık duymak yerine, kendisini bu eşyalara nasıl ulaşabileceği, nasıl elde edebileceği konusunda kendini motive etmeli, kendisine makul hedefler koymalı ve planlama yapmalıdır. Aslında hayatı zengin yapacak şeyler, değerli ve mutlu geçirdiğimiz yaşam deneyimlerimizdir.

- Günlük tutmak, kişinin neye sahip olup neye sahip olmadığını açığa çıkartır. Her gün kişinin sahip olduğu üç şeyi yazmak kişinin duygu ve düşüncelerinin olumlu bir şekilde etkilenmesini ve o yönde düşünmesine yarar sağlamaktadır. Yazı yazmak bireyi akıllı telefon ve elektronik cihazlardan uzak durmasına da yardımcı olabilmektedir.
- İnsanlarla iletişimi sağlayan birçok teknolojik olanak bulunmasına rağmen, otantik ortamda meydana gelen yüz yüze iletişimin yararı ve sağlığa faydası göz ardı edilemez. Kişinin sevdiği insanlarla vakit geçirmesi, gerçek mutluluğu samimi bir ortamda yaşaması GKK ile baş etmede en etkili bir yoldur.
- Kişi kendini ve hayatını başka insanlarla karşılaştırmamalıdır. Ünlü ya da zengin olmak, lüks bir hayat yaşamak insanların mutlu olduğu anlamına gelmemelidir. Kimse hayatı nasıl görünürse görünsün harika bir hayata sahip değildir. Kişi hayatta yaşaması gerektiği ya da olması gerektiği yerde olduğunu idrak etmelidir.
- Kişi kendini sevmelidir. Herkesin birbirinden farklı hayat hikâyesine sahip olduğu unutulmamalıdır.

GKK bireyin hayat standardını aşağı çeken bir durumdur. Bu durumla baş edebilmek için bireyler bilinçlendirilmelidir. Etkileşim içinde olduğumuz, hayranlıkla takip ettiğimiz kişiler-hesaplar en güzel, en eğlenceli deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Yaşamlarının olumsuz tarafını paylaşan yok denecek kadar az sayıda kullanıcı vardır. GKK yaşayan bireyler bu durumun bilincinde olmaya ve sosyal medya platformlarını kullanırken bu durumu gözetmelidirler. Bireylerin en eğlenceli deneyimlerini paylaşmaları, yaşamlarının her zaman bu şekilde olduğunu göstermez. Aynı zamanda, birey sosyal medya platformlarında deneyimlenen bütün her şeyi deneyimleme olanakları yoktur. Bu nedenle GKK' yi yenmek için tüm bunların bilincinde olmalılar ve sahip oldukları şeylerle mutlu olmasını bilmeliler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİREYSEL YARATICILIK

3.1. Yaratıcılık Kavramı

Yaratıcılık, bir şeylerin var olmasına neden olmak, yeni bir şey ortaya çıkarmak anlamına gelir. Diakidoy ve Kanari (1999, s.227) yaratıcılığı bilişsel bir süreç, yetenek ve beceri olarak tanımlamaktadır.

Yaratıcılık, insanı diğer canlılardan ayıran bir özellik olarak tanımlanır. Birey, düşünerek, kavramları ve olayları harmanlayarak bunlardan sonuçlar çıkarır. Aynı zamanda yaratıcılık, bilişsel bir süreç olan problem çözme ile de ilgilidir. Yüzyıllardır yaratıcılık kavramı insanla bütünleşmiş bir yetenek olarak kabul edilir. Diğer bir deyişle yaratıcılık, insan hayatının tüm aşamalarında mevcut olan bir yetenek, süreç ve davranışların bütünüdür. Bir diğer bakış açısına göre yaratıcılık, bir problemi çözme ve kişinin öğrendiği şeyleri ilişkilendirerek yeni özgün bir düşünce veya ürün ortaya çıkarmaktır (Özen 2012, s.232). Araştırmalar incelendiğinde, “yaratıcılık” ve “yenilikçiliğin” birbirinin yerine kullanıldığı yer yer gözlemlenmiştir. Fakat bu iki kavram arasında belirli farklılıklar vardır. Yaratıcılık, yeni fikirler üretme süreci olarak bilinirken, yenilikçilik diğer adıyla yenilik ise yaratıcılıktaki sürece odaklanır.

Yine başka bir tanıma göre yaratıcılık, faydalı ve etkileyici yeni fikir ve düşüncelerin geliştirilmesi ve iletilmesi sürecini ifade eder. Eski fikir ve düşüncelerin yeni yollardan, yerlerden ve birleşimlerden kullanımı neticesinde potansiyel olarak değerli bir sonuca ulaşırsa burada da yaratıcılık söz konusudur. Yaratıcılık işletmenin yeni fikirler yaratma yeteneğidir. İşletme yaratıcı olabilir ancak eğer fikirler ürün haline dönüştürülemezse yenilikçi olamaz. Burada en önemli husus yaratıcılık süreci sonucunda elde edilen fikrin sorun çözme yeteneğine sahip olması gerektiğidir (Kılıç, 2013,38).

Araştırmalar incelendiğinde, Binning'in (2008; 364) yaratıcılık kavramının tanımı; "bir sistemin gelişen doğal yeteneği" olup üç temel kavramı içermektedir;

- Doğal Yetenek (Aptitude): Yaratıcılığın yalnızca bir durum olmadığı ancak gelişim, değişim ve yenilenme kabiliyeti olduğu fikrine bağlıdır. Her sistemin değişim için bu doğal yeteneği mevcuttur.
- Sistem (System): Yaratıcılık olgusu yeni bir sistemle ilgilidir. Yalnızca kişiler değil aynı zamanda sosyal sistemler, organizasyonlar, girişimler de yaratıcı olarak ifade edilebilmektedir. Tüm bunların hepsi değişim yeteneği gerektirir.
- Değişim (Revolution): Değişim yaratıcılığı ifade etmek için gerekli fakat yeterli olmayan bir olgudur.

Amabile (1998: 78-79) yaratıcılığın her bireyin içinde bulunan üç unsurun işlevi olduğunu belirtir. Bu unsurlar; motivasyon, yaratıcı düşünme becerileri ve uzmanlıktır. Bu üç unsuru Amabile şu şekilde açıklamaktadır:

- Motivasyon: Bireyin, var olan problemin çözümü için neler yapabileceğine yönelik arzu ve güdülenme dürtüsüdür.
- Yaratıcı düşünme becerileri: Bireyin var olan sorunlarının çözümüne yönelik yaklaşım şeklini belirler.
- Uzmanlık: Bireyin işine yönelik sahip olması gereken bilgi, donanım ve yapabileceklerini kapsar.

Yaratıcı kişilik özellikleri doğuştan gelen ve yetiştirilebilen bir olgudur. Yaratıcı bireyler; yüksek derecede hayal gücüne ve kendine has fikirler üretebilme kabiliyetlerine sahip olan; olaylar arasında bağlantı kurabilen, orijinal ve esnek düşünebilen, çeşitli fikirler üretebilen, yeniliklere ve değişimlere karşı açık bir tutum sergileyebilen bireylerdir. Yaratıcı bir kişinin etrafındaki eksikliklere ve yetersizliklere karşı tahammülü yoktur. Doğuştan var olan yaratıcı gücü, meraklı yapısı ve ıraksak düşünme özelliği ile var olan problemlere ve yetersizliklere karşı çözümler arar. Bu yetenekler yaratıcı kişiyi yeni, özgün, farklı ve orijinal olan sonuçlara ulaştırır (Onur ve Zorlu, 2017: 1547-1548).

Yaratıcılık, özgünlük ve etkililik gerektiren iki önemli kıstasa sahiptir. Özgün olmayan hiçbir şey yaratıcı değilken; yaratıcılık için özgün olmak tek başına yeterli olmayıp

aynı zamanda etkin ve etkili olmalı, yararlı olmalı ve değer taşımaya gerekmektedir (Runco, 2012:92).

Yaratıcılık ile ilgili bu açıklamalardan sonra, diğer araştırmacıların yaratıcılık kavramı ile ilgili tanımlarını incelemek kavramı anlamamızı kolaylaştıracaktır:

- Kelime anlamıyla ürün ya da sonuç olan yaratıcılığın olguların başka bir olgularla birleştirilerek dönüştürülmesi sonucunda benzersiz bir şeylerin ortaya koyulmasıdır (Nazari ve Shahdadnejad, 2011: 256).
- Yaratıcılık daha önceden olmayan şeyi hayal ederek diğer kişilerden ayrı yöntemlerle yapmak ve hiç olmayan fikir geliştirmektir; yani aslında kişilerin gördüğü şeyleri görerek farklı düşünebilmektir (Genç, 2004: 272).
- Yaratıcılığın en kabul görmüş tanımında yaratıcılık; her alanda yeni ve yararlı fikirlerin üretilmesi şeklinde ifade edilir. Bir diğer benzer tanımda yaratıcılık; üretmek, kavramsallaştırmak ya da bireylere gruplar tarafından birlikte çalışarak geliştirilen yeni ve yararlı fikirler, süreçler ve prosedürler olarak belirtilir (aktaran. Çekmecelioğlu, 2002).
- Yaratıcılık, orijinallik ve etkililik çerçevesinde; hayal gücünü kullanarak yeni şeyler keşfetme, daha önce yapılamayanları yapma, söylenmeyenleri söyleme gibi “farklı düşünme süreci” olarak tanımlanabilmektedir (İşler, 2002:134; Schmidt, 2013:32).
- Yaratıcılığın en bilinen tanımı, her alanda alışılmışın dışında yeni ve faydalı fikirlerin üretilmesidir (Amabile, 1996:1154, Amabile, 1997:40).

3.2. Bireysel Yaratıcılık Kavramı

Ausubel (1964, s.344) şöyle tanımlar: “Bireysel yaratıcılık farklı ve benzersiz bir şey yapmaktır.” Yaratıcı olan bireyler sadece öz anlamında değil, insan deneyimi anlamında da yapılmamış bir şey ortaya koymalıdır.” Solomon (2010, s.34) bireysel yaratıcılığı, “bireyin kendi içinde kasıtlı olarak yeni ve yararlı fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin ve prosedürlerin iş rolü” olarak tanımlar. Bireysel düzeydeki yaratıcılık, bireyin alışılmışın dışında faydalı ve kullanışlı fikirler ile iş süreçleri, ürünler, prosedürler ve/veya hizmetler üretmesi anlamına gelmektedir (Amabile, 1996: 1115). Yaratıcı kişilik, yaratıcı bir model icat etme, tasarlama, toplama, oluşturma ve planlama gibi faaliyetleri içeren yaratıcı davranışlar ile kendini gösterir (Guilford,

1950: 444). Bu durumdan hareketle, Çellek (2002) yaratıcılık potansiyeli yüksek olan bireylerin tipik özelliklerini kısaca şu şekilde sıralar:

- İçe dönük olabilirler,
- Espri anlayışları kuvvetlidir,
- Enerjisi yüksek insanlardır,
- Kişilikleri gelişmiştir, bağımsızdırlar,
- Konuşmaları akıcıdır,
- Düşüncelerini yeni baştan şekillendirebilirler,
- Meraklı bir yapıya sahiptirler,
- Temel problemlere karşı ilgilidirler,
- Çevrelerinde olup bitenleri takip ederler.

Barker (2001, s.41) yaratıcı bir bireyin özelliklerini aşağıdaki gibi ele alır:

- Kişisel estetiğe sahiptir: Karmaşıklığı basite indirgeme yeteneğine sahiptir. Bağlantıları ve benzerlikleri bulmaya çalışır. Anlaşılmazlık, asimetri ve belirsizlik karşısında büyük tahammül gösterir.
- Problem arama yeteneğine sahiptir: Cevapsız kalmış soruları araştırır. Problemleri en zoru ve karmaşığıyla tercih eder. Bir sonraki bilmeceyi ne olacağı konusunda sonsuz bir merakı vardır. Araştırma yapmayı sever.
- Zihinsel hareketliliğe sahiptir: Belirli bir duruma çok farklı açılardan bakabilir. Fikirleri ters yüz eder. Durumları alışılmadık kelime oyunlarına başvurarak açıklar.
- Risk alma konusunda isteklidir: Tehlike içinde yaşamayı severler. Buldukları yerden çok çabuk sıkılır. Bilinmeyenleri arar. Başarısızlık karşısında kabullenme gösterir. Yetkinliğin sınırlarını zorlamaktan hoşlanır.
- Kendi yaptığı işe nesnel yaklaşabilir: Yaptığı veya yapacağı iş konusunda başkalarının fikirlerine başvurur. Eleştiriye açıktır. Geri bildirimle beslenir.
- Öz-motivasyonu vardır: İşini yapmak bir amaçtır. İşe tutkuyla bir şeyler yaratmak için yaklaşır. Performansın dış motivasyon biçimlerinden etkilenmez.

Bireysel yaratıcılık, bireyin yaratıcılığını hayata geçiren bireysel ve kültürel bir eylem olarak açıklanmaktadır. Çünkü yaratıcılık için, olmayan bir şeyi gerçekleştirilmeyi

düşünmek esastır. Birey, diğer insanlardan farklı bir biçimde düşünür (Kerse ve Karabey 2014, s. 26). Bireysel yaratıcılık yetenekleri bakımından, belirli düşüncelere saplanıp kalmadan, kendi bakış açısını geliştirmek, karmaşıklıkları ve bağımlılıkları çözebilmek, sorunları analiz edebilmek, yeni seçenekler sunabilmek ve yargılardan kaçınmak dikkate alınmalıdır (Eren ve Gündüz 2002, s. 68).

3.3. Bireysel Yaratıcılığı Etkileyen Faktörler

Amabile (1998, s. 78) her bireyde yaratıcılığın üç bileşeni olduğunu öne sürer ve bu bileşenler aşağıda da gösterildiği üzere uzmanlık, motivasyon ve yaratıcı düşünme becerileridir.



Uzmanlık, kişinin sahip olduğu tüm bilgi birikimini ifade eder ve teknik bilgi birikimine atıfta bulunur. Bireyin ihtiyaç duyduğu yeteneklerdir. Yaratıcı düşünme becerileri, tüm becerilerin kapasitesi olarak belirlenmiştir. İnsanların mevcut fikirleri yeni yollarla birleştirmeleri ve sorunları nasıl çözdükleri, uzmanlık ve yaratıcı düşünce ile açıklanmaktadır. Bireysel motivasyon dışsal ve içsel olmak üzere iki tür olarak belirlenmiştir (Amabile 1998, p. 79).

Hahm'a (2018, s. 115) göre, içsel motivasyon ilgiyi ifade eder, tatmin, zevk veya eğlenmek gibi kavramlarla açıklanabilir. Bununla birlikte, dışsal motivasyon ödül, unvan, maaş gibi dış faktörler ile ilgili olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan, yaratıcılığın gelişmesinde etkili olan bireysel faktörler bilgi, zihinsel yetenekler, motivasyon, kişilik, düşünce sistemi olarak bilinmektedir. Özellikle motivasyon, yaratıcı ve yaratıcı olamayan arasındaki temel fark olarak vurgulanmaktadır. Çünkü motive olmuş kişi seçenekler aramaya meyillidir. Diğer insanların gerek göremediği

şeylere odaklanırlar ve yaratıcı olmaktan keyif alırlar. Herhangi bir yarar elde etmeseler bile düşünmeye devam ederler (Aksüzek 2008, s. 54-57).

Shalley (1991, s. 179) bireysel yaratıcılığı etkileyen üç bağlamsal faktör olduğunu öne sürmektedir. İşle ilgili konular hakkında, “üretkenlik hedefleri” ki bu hedefler performans hedefleri, bireyin yaratıcı çıkarımlarına vurguda bulunan “yaratıcılık hedefleri”, görevleri yerine getirmek için prosedürleri belirlemede bireylere bağımsızlık sağlama düzeyine atıfta bulunan bireysel ve “kişisel takdir yetkisi”.

3.4. Bireysel Yaratıcılık Bileşenleri

Bireysel yaratıcılık bileşenleriyle ilgili tam bir ortak nokta bulunamamış olsa da, araştırmacılar tarafından sunulan farklı görüşler mevcuttur. Bu tanımlarda genel olarak bireysel yaratıcılığın; yaş, cinsiyet, tecrübe, yetenek, bilişsel özellikler, bireysel özellikler (özgüven, kontrol, özteyerlilik), motivasyon, sosyal etkiler gibi faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Ancak, farklı görüşleri kapsayan ve ortak eğilimleri içeren görüşler; genel zekayı içeren bilişsel yetenekler, özel bir disiplin uzmanlığı ve yaratıcı sonuçların özneliği olmak üzere üç anahtar bileşeni içermektedir (Amabile, 1996: 5-7; 1997: 42-44; 1998: 78-79; Gehani, 2011:84).

Bilişsel yetenekler; yaratıcı düşünce için birtakım becerilerin olması gerekir. Bunlar; belirsizlikte yüksek tolerans, kendine bağımlılık ve bağımsızlık, sosyal onay için endişesizlik, mücadele etmek, risk almak ve aranacak kişisel bilişsel stil veya sezgisel bir sorun hakkında yeni bakış açılarıdır. Bu özelliklere sahip olan kişilerin, öğrenme ve tecrübe ile bireysel yaratıcılık becerisini geliştirebileceği ifade edilmektedir.

Özel bir disiplin uzmanlığı; yaratıcı bireylerin özel bir alanda tecrübe kazanmasıyla bireysel yaratıcılık becerisi gelişmektedir. Bilginin kazanılması ve uygulanmasında bireysel yeteneklerin yanı sıra teknik uzmanlığın yaratıcılığın temelini oluşturduğu savunulmaktadır.

Yaratıcı sonuçların özelliği ve cesaret; gerçek yaratıcı çıktılar genellikle öznel ve durumsal bir performans olarak algılanmasıdır. Bireyin yaptıklarının arkasında durması ve farklı ve öznel olduğunu belirtme cesaretini göstermesidir.

Torrance'ye göre ise yaratıcı bir bireyde 5 bileşenin bulunması gerekir. Bunlar; (Torrance, 1969: 7)

- Akıcılık: Olaylara ve sorunlara karşı çok sayıda fikir üretebilmektir.
- Esneklik: Olaylara farklı açılardan yaklaşarak farklı fikirler üretebilmektir.
- Orijinallik: Sıradan fikirlerin dışına çıkarak farklı boyutta fikirler üretebilmektir.
- Ayrıntılandırma: Olayları ve sorunları tüm ayrıntılarıyla ele alma yeteneğidir.
- Yeniden Tanımlama: Olayları ve sorunları daha önce oluşturulan ve yorumlanandan farklı bir şekilde algılayışla ifade etmektir.

Diğer bir görüş olan, Mauzy ve Harriman'a göre yaratıcılığın bileşenlerini 4'e ayırılır ve bu bileşenlerin bireylere yaratıcılıklarını kullanma konusunda yol göstereceğini belirtir (Mauzy ve Harriman, 2003: 7):

- Motivasyon: Motivasyonun 2 türünden biri olan içsel motivasyon yaratıcılığın olmazsa olmazı olsa da; yaratıcı süreçte dışsal motivasyonun olması da oldukça önemlidir. Çünkü bireyler dışsal motivasyonla farklı şekilde eylemlere teşvik edilmekte, içsel motivasyonla ise işlerini istek ve yüksek yaratıcı özelliklerle gerçekleştirmektedir.
- Merak ve Korku: İşlerine gereği gibi motive olup harekete geçen bireyler bir sonraki adımı merak eder ve araştırmaya koyulurlar. Merak, bireylerin çevrelerinde plansız keşifler yapmalarına yardımcı olur. Diğer yandan meraklı bir şekilde araştırma yapılırken bilinmeyene ulaşılır. Korku, ise merak kabiliyetinin kaybolmasına sebep olarak yaratıcılığı engeller.
- Bağlantı Kurmak ve Kesmek-Yeni Fikirler Oluşturmak: Geçmişte yapılan çözümlere yönelik bağlantıları keserek kavramlar arasında yeni bağlantılar kurmak yaratıcılığın yapıldığı yerdir. Bu bileşende önceki çözümler ve hipotezler yıkılarak, soruna ve olaylara yönelik yeni fikirleri oluşturmak amaçtır. Diğer bir ifadeyle geleneksel mantık dışında ve yeni fikirler ortaya çıkarma söz konusudur.
- Değerlendirme: Yaratıcılığın son bileşenidir. Düşünceler ve kavramlar tüm olasılıklarıyla değerlendirilir. Değerlendirme sonucunda yaratıcılığın başlatılması ve devamlılığı yönünde kararlar alınır ya da reddedilir.

3.5. Bireysel Yaratıcılık ile İlgili Kuramlar

Yaratıcılığın, doğasını anlamak amacıyla bazı araştırmalarda yer alan kuramlar bu bölümde incelenmiştir.

3.5.1. Psikoanalitik (Psikodinamik) Kuram

Ernest ve Lawrence'nin geliştirdikleri, bu yaratıcı düşünce kuramı, yaratıcılığın psikolojik temelleri üzerinde yoğunlaşan bir kuramdır (Gülererli, 2014; 33). Psikoanalitiklere göre yaratıcılık, içgüdüsel dürtülerle atılganlığın bir ürünüdür. Bu tür davranışlar kişinin iç çatışmaları ve saldırgan enerjisinin toplumca benimsenen ürünlere dönüşmesiyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Birey engellendiğinde, suçluluk duygusu taşıdığı ve korkulara kapıldığı yaratıcılığı da engellenmiş olacaktır. Yaratıcılığı biyolojik ve psikolojik özellikler bakımından irdeleyen kuramı diğerlerinden ayıran en önemli fark ise bireyin içsel süreçlerine önem vermesidir. Kuram, bireyin arzuları, çatışmaları ve çabaları ile ilgilenmektedir (Akıllı, 2012: 25).

3.5.2. Gestalt (Bütüncül) Kuramı

Gestalt psikolojisi 1910'lu yıllarda, öncülüğünü Max Wertheimer, Kurt Koffka, Wolfgang Köhler ve Kurt Lewin gibi isimlerin yaptığı bir akım olarak doğmuştur. Bu ekol insan davranışlarının sistemli ve bütünsel özelliklerini vurgulamaktadır. Davranışları oluşturan bilişsel süreçlerin temel bileşenlere indirgenerek anlaşılacağına dair vurgu yapmaktadır (Yavuzer, 2016: 309). Gestalt psikoloji kuramı, yaratıcılığa çözülmesi gereken sorunların parçalara ayrılması, yeni bir bütün içerisinde yeniden keşfedilmesi ve yeniden yapılandırılması olarak bakmaktadır (Onur, 2018: 151). Yaratıcı düşünce yönetimi için sorunlar yeniden yapılandırılmalı, önemli ve önemsiz yerlerinin ayrıştırılmalı ve yapısal doğruluk bağlamında konu ele alınmalıdır (Argun, 2012: 22-23).

3.5.3. Bilişsel Gelişimsel Kuram

Hanna (2001:257), bilişsel kuramı, yaratıcı düşüncenin dinamik ve esnek bir yapıya sahip olduğunu belirtir. Bilişsel Gelişim Kuramında Feldman, Piaget'nin gelişim kuramı ile yaratıcı başarı arasında benzerlikler kurmuştur. Bu benzerlikler ile Feldman yaratıcılığı, Piaget'nin gelişim kuramını da kapsayan genel zihinsel gelişimin özel bir durumu olarak görmektedir. Feldman, zihinsel gelişmelerle yaratıcı başarıyı temsil eden bir düşünce ve eylem alanının yeniden örgütlenmeleri arasında bir süreklilik öne sürmüştür (Akıllı, 2012: 26).

3.5.4. Çağrışım Kuramı

Bu kuramın ünlü ismi Mednick'tir. Mednick, yaratıcı çözümlerin benzerlik, rastlantı ve aracılık yollarıyla oluşabileceği görüşünü ileri sürer. Uyarıcılar, istenilen çağrışım elemanlarını bir rastlantı sonucu bir araya getirerek yaratıcılık sürecini oluştururlar (Altın, 2010: 11). Bu kuram yaratıcı düşünceyi çağrışım ile açıklar. Şöyle ki, bilginin temeli tecrübe ve çağrışıma dayandırılmakta olup bireysel farklılıklar önemsenmektedir. Bireyde gerekli çağrışım öğelerinin varlığı yaratıcılığa zemin hazırlamaktadır (Çoban, 1999: 52). Bilgi ve tecrübelerin çağrışımla yoğurulması ile yaratıcı düşünce kapasitesinin yükseltilmesi olarak açıklanmaktadır.

3.5.5. Faktöriyalist Kuram

Faktöriyalist kuramın temsilcisi J. P. Guilford, yaptığı faktör analizi çalışmalarında zekâyı oluşturan yüzlerce özelliği saptamış ve bunları temel faktöre indirgeyerek "insan zekâsının yapısı" modelini ortaya çıkarmıştır. Zekânın üç boyutunu işlemler, içerik ve ürünler olarak saptamıştır (Karacabey, 2011: 11; Vernon, 1984: 438). Bu işlemler; bellek, bilişsellik, ıraksak düşünme, yakınsak düşünme ve değerlendirme süreçleridir. İçerikler boyutunda, zihinsel işlemlerin ne tür materyaller kullanılarak yürütüldüğü ele alınmıştır. Bu materyaller; şekiller, semboller, anlamlar ve davranışlardır. Ürünler boyutunda ise, bireyin bilgileri nasıl kavradığı ve ne tür cevaplar verdiği incelenmektedir. Bu boyutlardan sadece birinin olmaması halinde zihinsel etkinliğin düşünülemediği ifade edilmektedir (Tezci, 2002:84).

3.5.6. Hümanist Kuram (İnsancıl Kuram)

Hümanist (İnsancıl) kuramın geliştiricileri arasındaki ilk isimler Rogers ve Maslow'dur. Rogers'a göre iyi ya da kötü yaratıcılık olmadığı gibi, yaratıcılık belirli alanlarla da sınırlanmamalıdır. Maslow ise, yaratıcılığı bir ürün, kişilik, etkinlik, süreç veya tutum olarak tanımlamaktadır (Şenol, 2013: 25). Bu kurama göre, uygun koşullar ve zaman sağlandığı takdirde her insanın yaratıcı ürünler ortaya koyabileceğini savunur. Çünkü yaratıcılık istenilen davranışlardan oluşmakta olup her insanın doğuştan yaratıcılık özelliğine sahip olduğu belirtilmektedir (Bender, 2006: 53).

3.5.7. Algı Kuramı

Algı kuramına göre yaratıcılık, bir objeye değişik ve farklı bakış açılarından

yaklaşabilmeye olanak sağlayan algısal bir açıklıktan ortaya çıkar (Gürbüz, 2004: 17). Yaratıcı düşünce için güdülenme ve dış dünya ile ilişki kurma ihtiyacı algısal açıklıktan kaynaklandığı vurgulanmaktadır (Gürbüz, 2004:17).

3.6. Bireysel Yaratıcılık Süreci

Literatürde yaratıcılık bir problem çözme yeteneği olarak bilinse de, aslına bakıldığında yaratıcı bir performans, sorunun farkına varmayı, farklı düşünmeyi ve çözümler üretmeyi amaçlar. Bunlar aracılığıyla, yaratıcılık sürecindeki rolü özellikle sorunun önemli bir boyuta sahip olduğunun farkına varılmasıdır (Aksüzek 2008, s. 49).

Zhou ve George (2003, s. 551) yaratıcılık sürecini beş yolla açıklamıştır: Bunlar "bir sorun ya da fırsatın tanımlanması", "bilgi ve kaynakların toplanması", "fikir üretme", "fikirlere değerlendirme, değiştirme ve iletme" ve "fikirlerin uygulanması". Diğer süreçlerin tersine, bu rotalar sıralı olarak belirlenmemiştir. Yaratıcılık bunlardan herhangi biri aracılığıyla başlatılabilir ve daha sonra diğer yollar takip edilir. Bu görüşün aksine, Akat ve arkadaşları yapmış oldukları çalışmalarında yaratıcılığı bir süreç olarak değerlendirmekte ve yaratıcılığın gerçekleşmesini beş aşamada ele almaktadırlar. Söz konusu yaratıcılığın gerçekleşmesi sürecinde yer alan bu aşamaları şu şekilde açıklamaktadırlar (Akat vd., 1999: 359-360):

1. Aşama: Bilgi toplama aşamasıdır. Bilgi toplama aşaması, sorular ve cevapların iç içe olduğu bir aşamadır. Araştırmacı, bu aşamada sorulara cevaplar aramakta, yayınlarla ve gerçekleştirdiği diyaloglarla, bilgi toplama, bilgisini geliştirme gayreti göstermektedir. Bu aşama bazen uzun zaman alabilmektedir.

2. Aşama: Kuluçka (sorun ayıklama) aşamasıdır. Bu aşamanın en belirgin özelliği, araştırmacının mevcut olan seçeneklerden tatmin olamamasıdır. Kimi zaman sorunun çözümüne yaklaştığı kimi zaman uzaklaştığı bir aşamadır. Sorunun çözümüne yönelik yöntemlere ulaşmaya çalıştığından bu aşamaya "sorun ayıklama" aşaması da denilmektedir.

3. Aşama: Aydınlanma aşamasıdır. İlk iki aşamada sürekli gerilim halinde olan araştırmacı bu aşamada aniden bir yönetime ulaştığını ve çözüme ulaştığını fark eder. Bu aşama genelde kısadır, buluş aniden gelişir.

4. Aşama: Deneme aşamasıdır. Bu aşamada aydınlanma aşamasında ulaşılan fikirlerin

uygulanmasına geçilir. Elde edilen yöntem deney ortamında gözlemlenebilecek bir şekilde ortaya konulur ve deneme yanılma yöntemleri ile test edilir. Bu aşamaya eleştiri aşaması denmektedir. Bu aşamada olası iki sonuç elde edilebilir. Yöntem uygulanabilir bir sonuca ulaşmamış ise kuluçka aşamasına tekrar geri dönülür veya yöntem uygulanabilir hale getirilir.

5. Aşama: Yöntemin yayılma aşamasıdır. Bir fikir toplum tarafından kabul edilebilir, benimsenebilir olmalıdır. Yöntemin benimsenmesi bu noktada ortaya konulan buluşun toplumda kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

3.7. Yaratıcı Bireyin Özellikleri

Literatürde yaratıcı bir bireyin sahip olduğu özellikler ile ilgili pek çok özelliğe rastlamak mümkündür. Buna göre yaratıcı bireylerde bulunan belirgin özellikler veya bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Arslantaş, 2001:18; Bakan ve Büyükbeşe, 2013:11; Woodman vd., 1993:297; Yıldırım, 2007:112; Gürüz ve Gürel, 2009:364);

- ✓ Zekidirler.
- ✓ Az zamanda çok sayıda farklı fikir üretme konusunda başarılıdırlar.
- ✓ Çevrelerinden çok miktarda bilgi elde etmeye hazırdırlar.
- ✓ Başkalarının eleştiri ve önerilerine kulak verirler, ancak kendileri karar verirler.
- ✓ Özgüveni yüksek kişilerdir.
- ✓ Gelenekçi olmaktan çok yenilikçidirler.
- ✓ Çevrelerine karşı saygılı ve empati sahibidirler.
- ✓ Farklılıklardan kaynaklı çatışmaların üzerine giderler.
- ✓ Araştırmacıdırlar, öğrenme hırsları yüksektir.
- ✓ Özgün düşünürler.
- ✓ Espri ve mizah yetenekleri yüksektir.
- ✓ Sosyal ilişkileri güçlüdür.
- ✓ Zihinleri güçlü ve meraklıdırlar.
- ✓ İstediklerini elde etme konusunda azimlidirler.
- ✓ Sezgi yetenekleri yüksektir.
- ✓ Gerçekçidirler.
- ✓ Pek çok konu ile ilgilenmeleri sebebiyle enerjileri yüksektir.

- ✓ Rakip gördükleri tek şey kendileridir.
- ✓ Problemlerle uğraşmak onları kamçılar.
- ✓ Özgüvenleri yüksek olduğundan belirsizlik ve karmaşık durumlardan korkmazlar.
- ✓ İdealisttirler.
- ✓ Bağımsızlığına düşkündürler..
- ✓ Bağımsız ve özerktirler.
- ✓ Motivasyonları hep yüksektir ve devamlılık arz eder..
- ✓ Hızlı karar almaktan kaçınarak analize ve açıklamalara daha fazla vakit harcarlar.
- ✓ Esnekliğe önem vererek daha az seviyede otoriter yönetim gösterirler.
- ✓ Özgün bir yaşantıları vardır.
- ✓ Sorunlara karşı duyarlıdırlar.
- ✓ Girişimcidirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN BİREYSEL YARATICILIK ÜZERİNDE ETKİSİ: KAYSERİ İLİNDEKİ BANKACILARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu, bankacılık sektöründe sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Sosyal medya platformlarının günlük yaşamda çok sık kullanılması ile birlikte insanlar kendi sosyal çevrelerine çok daha kolay bir şekilde ulaşmaktadır. Bu durum insanların diğerlerinin o anda ne yaptığı ve nerede olduğu bilgisine hâkim olmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde kişilerin internet üzerinden edindiği eş zamanlı bilgilerin çoğalması ve iletişim kanallarının genişlemesi ile yeni bir kavram olan gelişmeleri kaçırma korkusu literatürde yer edinmeye başlamıştır (Çakır, Z. 2020).

Hızla yayılan olgulardan biri olan GKK (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu), dilimize “sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu” olarak girmiştir. Sosyal medya platformlarından gücünü alan bu olgu, sürekli güncelleme ve takip etme davranışı, tüm dünyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) olarak isimlendirilmiştir (Przybylski vd., 2013). GKK, insanların sosyal anlamda dışlanma korkuları sonucu meydana gelmektedir (Blackwell, 2017). Yine GKK, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan bireylerde görülmektedir.

Sosyal mecralarda bir durum güncellemesinden, paylaşılan bir gönderiden ve çeşitli deneyimlerden haberdar olmama ve bu deneyimlerden faydalanamama durumunda ortaya çıkan bir problemdir (Eşitti, 2015). Sosyal mecralarda çok iyi bilinen bu kavram, iş hayatında yeni duyulan ve ortaya çıkan bir kavramdır. Bütün sektörlerde

olduğu gibi bankacılık sektöründe de istenilen hedeflere ulaşmak ve fark yaratabilmek için çalışanlarının performanslarını artırmak için gayret göstermektedir. Bu kapsamda gelişmeleri kaçırma korkusunun bireysel yaratıcılık üzerindeki etkileri bazı şartlara bağlanmıştır. Ancak bireysel yaratıcılığı etkileyen gelişmeleri kaçırma konusuyla ilgili çok az sayıda araştırma olması nedeniyle, bu araştırmanın gelecekteki araştırmacılara ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Günümüz de iş yerleri, çalışanlarının yaratıcılık kapasitelerinden faydalanmanın yollarını araştırmakta ve bireysel yaratıcılık performansını arttıran unsurların tespitine yönelik araştırmalarda bulunmaktadır. Sürekli gelişmekte olan sektörlerde bireysel yaratıcılığın banka çalışanlarına nasıl bir katkı sağladığı önemli konulardan biri olmuştur. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun banka çalışanlarının bireysel yaratıcılık performansı algıları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Kayseri’de faaliyet gösteren bankacılık sektöründe çalışanlardan anket yöntemi ile veriler toplanacaktır. Elde edilen verilerden yola çıkarak sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun bireysel yaratıcılık üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ortaya konulacaktır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi başlığı altında anket formunun oluşturulması, örneklem ve veri analiz yöntemleri ile araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği ele alınmaktadır.

4.3.1. Anket Formunun Oluşturulması

Bankacılık sektöründe çalışanların, sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun bireysel yaratıcılık üzerinde etkisini belirlemek amacıyla kullanılan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik ve tanımlayıcı bilgileri ölçmek amacıyla, “SMB Ölçeği Yetişkin Formu” (Şahin ve Yağcı, 2017), 5 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde, “GKK Ölçeği” (Przybylski ve diğerleri, 2013) 5’ li likert tipi 20 ifadeden oluşmaktadır. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Anketin üçüncü kısmında bireysel yaratıcılık algılamalarını ölçmek amacıyla “Bireysel Yaratıcılık Ölçeği” nden (bizzat araştırmacılar tarafından

oluşturulmuştur) faydalanılmıştır 5' li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). 3 maddelik ifadeden oluşmuştur.

4.3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye' deki banka çalışanları oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet kısıtlı olması nedeni ile örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örnekleme Kayseri il ve ilçelerinde çalışan banka çalışanları olarak belirlenmiştir. Örnekleme, Kayseri il ve ilçelerinde toplam 198 adet banka şubesi bulunmaktadır. Anket Google form üzerinden online şekilde banka çalışanlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneklem çerçevesindeki tüm personele anket formu dağıtılmıştır. Geri dönen anket sayısı 340'tır. Değerlendirmeye dâhil edilmeyen anket bulunmamaktadır.

4.3.3. Verilerin Analizi ile Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma verilerinin analizleri SPSS 26 programında yapılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı bulgular sayı ve yüzde değerleri ile verilmiştir. Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin yapı geçerliliği Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile yapılmıştır. AFA'da verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı ve Bartlett Küresellik Testi ile değerlendirilmiştir. KMO değerinin 0.500'nin üzerinde olması, Bartlett Küresellik testinde hesaplanan ki-kare değerinin anlamlı çıkması ($p<0,05$) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2012; Büyüköztürk, 2017; Çokluk vd., 2010; Karagöz, 2016). Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa katsayısının 0,600'den büyük olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2016). Verilerin normal dağılımı çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olup olmadığına göre incelenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri regresyon analizleri ile test edilmiştir. Analizlerde $p<0,05$ değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Bulguları

Anketler sonucunda elde edilen verilere, araştırma amacına uygun olarak çeşitli istatistiki analizler uygulanmıştır.

4.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

		n	%
Cinsiyet	Kadın	185	54,4
	Erkek	155	45,6
Yaş	23-27 Yaş	137	40,3
	28-32 Yaş	113	33,2
	33-37 Yaş	44	12,9
	38-42 Yaş	27	7,9
	43 Yaş ve üzeri	19	5,6
Medeni Durum	Evli	187	55,0
	Bekar	132	38,8
	Boşanmış	21	6,2
Eğitim Düzeyi	Önlisans	57	16,8
	Lisans	245	72,1
	Lisansüstü	38	11,2
Mesleki Durum	Özel Sektör	273	80,3
	Kamu Kurumu	67	19,7

Tablo 5'te görüldüğü gibi katılımcılardan 185 (%54,4) kişi kadın, 155 (%45,6) kişi erkektir. 137 (%40,3) kişi 23-27 yaş aralığında, 113 (%33,2) kişi 28-32 yaş aralığında, 44 (%12,9) kişi 33-37 yaş aralığında, 27 (%7,9) kişi 38-42 yaş aralığında ve 19 (%5,6) kişi 43 yaş ve üzerindedir. 187 (%55,0) kişi evli, 132 (%38,8) kişi bekâr ve 21 (%6,2) kişi boşanmıştır. 57 (%16,8) kişi ön lisans, 245 (%72,1) kişi lisans ve 38 (%11,2) kişi lisansüstü mezundur. 273 (%80,3) kişi özel sektörde ve 67 (%19,7) kişi kamu kurumunda çalışmaktadır.

4.4.2. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 6: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü		0,908
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2384,305
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık	0,000
Açıklanan Toplam Varyans (%)		65,724
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Sanal Tolerans	Sanal İletişim
Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum	0,841	
Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım	0,845	

Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır	0,836	
Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum		0,707
Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim		0,770
Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum		0,724
Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur		0,797
İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum		0,797
Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum		0,827
Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim		0,830
Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım		0,835
Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor		0,790
Öz Değerler	1,939	5,948
Açıklanan Varyans (%)	18,714	47,010

2 boyut ve 20 maddeden oluşan Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin yapı geçerliliğini değerlendirmek için AFA yapılmıştır. Temel bileşenler analizi ve varimax rotasyon yöntemleri kullanılmıştır. AFA bulguları Tablo 6’da yer almaktadır. Analizler sırasında ortak varyansı düşük olan “Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem” ve “Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum” ifadeleri, farklı boyuta yüklenen “Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum”, “Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum”, “Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler”, “Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde, sosyal medya kullanımım kesintiye uğradığından sinirleniyorum”, “Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum” ve “Sabah uyandığında ilk işim sosyal medyaya girmek olur” ifadeleri analizlerden teker teker çıkarılarak analizler tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda, KMO (0,908) değeri ve Bartlett küresellik test değerine ($\chi^2(66)=2384,305$; $p<0,001$) göre faktör analizi yapmanın uygun olduğu görülmüştür. 12 madde ve 2 boyuttan oluşan ölçekte Sanal Tolerans boyutunun açıkladığı varyans %18,714, Sanal İletişim boyutunun açıkladığı varyans %47,010 olup toplam açıklanan varyans %65,724’tür. Sanal Tolerans boyutuna ilişkin maddelerin faktör yükleri 0,836-0,845 arasında, Sanal İletişim boyutuna ilişkin maddelerin faktör yükleri 0,707-0,835 arasındadır.

4.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Tablo 7: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Değişken	Min	Max	Ort	SS	Medyan	Basıklık	Çarpıklık	Cronbach Alpha
Sanal Tolerans	3,00	15,00	9,35	3,64	9,00	-1,003	-0,096	0,807
Sanal İletişim	9,00	45,00	24,44	10,60	22,00	-0,984	0,468	0,927
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	12,00	60,00	33,80	12,13	32,00	-0,817	0,378	0,899

SS: Standart sapma

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve alt boyutlarına ait tanımlayıcı bulgular Tablo 7’de görülmektedir. Bu bulgulara göre;

- Sanal Tolerans boyutunun ortalamasının $9,35\pm 3,64$ olduğu, Sanal İletişim boyutunun ortalamasının $24,44\pm 10,60$ olduğu ve Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin ortalamasının $33,80\pm 12,13$ olduğu,
- Basıklık ve çarpıklık değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olduğu, ölçek ve alt boyutlarının normal dağıldığı (Tabachnick & Fidell, 2013),
- Cronbach Alfa katsayılarına göre ölçek ve alt boyutlarının güvenilir olduğu belirlenmiştir.

4.4.4. Bağımlı Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 8: Bağımlı Değişkenlere İlişkin Bulgular

Değişken	Min	Max	Ort	SS	Medyan	Basıklık	Çarpıklık
Sosyal medya yaratıcılık için fikir kaynağı olabilir	1	5	3,68	1,266	4,00	-0,634	-0,630
Sosyal medya yaratıcı fikirlerin uygulanmasında iyi bir araçtır	1	5	3,82	1,165	4,00	-0,275	-0,727
Sosyal medya yaratıcı fikirlerin yayılması için uygun bir kaynaktır	1	5	3,96	1,172	4,00	-0,070	-0,905

Bağımlı değişkenlere ait tanımlayıcı bulgular Tablo 8’de görülmektedir. Bu bulgulara göre;

- “Sosyal medya yaratıcılık için fikir kaynağı olabilir” ifadesinin ortalamasının $3,68\pm 1,26$ olduğu, “Sosyal medya yaratıcı fikirlerin uygulanmasında iyi bir

araçtır” ifadesinin ortalamasının $3,82\pm 1,16$ olduğu, “Sosyal medya yaratıcı fikirlerin yayılması için uygun bir kaynaktır” ifadesinin ortalamasının $3,96\pm 1,17$ olduğu,

- Basıklık ve çarpıklık değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olduğu, bağımlı değişkenlerin normal dağıldığı belirlenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013).

4.4.5. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Boyutlarının “Sosyal Medya Yaratıcılık İçin Fikir Kaynağı Olabilir” İfadesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Bulguları

Tablo 9: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Boyutlarının “Sosyal Medya Yaratıcılık İçin Fikir Kaynağı Olabilir” İfadesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Bulguları

Model	B	Standart Hata	β	t	p	VIF
Sabit	2,411	0,206	-	11,688	0,000	
Sanal Tolerans	0,034	0,018	0,097	1,832	0,068	1,083
Sanal İletişim	0,039	0,006	0,328	6,220	0,000	1,083
R=0,367 R²=0,135 Düzeltilmiş R²=0,129 F=26,199 p=0,000						

Bağımlı Değişken: Sosyal medya yaratıcılık için fikir kaynağı olabilir.

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin boyutlarının “sosyal medya yaratıcılık için fikir kaynağı olabilir” ifadesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 9’da sunulmuştur. Yapılan regresyon analizinde Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin boyutları bağımsız değişkenler, “sosyal medya yaratıcılık için fikir kaynağı olabilir” ifadesi ise bağımlı değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre:

- Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin boyutlarının “sosyal medya yaratıcılık için fikir kaynağı olabilir” ifadesindeki varyansın %12,9’unu açıkladığı ve modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($F=26,199$; $p=0,000$),
- VIF değerlerine ($1,083 < 10$) göre çoklu bağıntı sorununun olmadığı,
- Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin Sanal İletişim boyutunun “sosyal medya yaratıcılık için fikir kaynağı olabilir” ifadesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu ($\beta=0,328$; $p=0,000$) belirlenmiştir.

4.4.6. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Boyutlarının “Sosyal Medya Yaratıcı Fikirlerin Uygulanmasında İyi Bir Araçtır” İfadesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Bulguları

Tablo 10: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Boyutlarının “Sosyal Medya Yaratıcı Fikirlerin Uygulanmasında İyi Bir Araçtır” İfadesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Bulguları

Model	B	Standart Hata	β	t	p	VIF
Sabit	2,495	0,187	-	13,349	0,000	
Sanal Tolerans	0,045	0,017	0,139	2,681	0,008	1,083
Sanal İletişim	0,037	0,006	0,339	6,516	0,000	1,083
R=0,400 R²=0,160 Düzeltilmiş R²=0,155 F=32,142 p=0,000						

Bağımlı Değişken: Sosyal medya yaratıcı fikirlerin uygulanmasında iyi bir araçtır

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin boyutlarının “sosyal medya yaratıcı fikirlerin uygulanmasında iyi bir araçtır” ifadesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 10’da sunulmuştur. Yapılan regresyon analizinde Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin boyutları bağımsız değişkenler, “sosyal medya yaratıcı fikirlerin uygulanmasında iyi bir araçtır” ifadesi ise bağımlı değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre:

- Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin boyutlarının “sosyal medya yaratıcı fikirlerin uygulanmasında iyi bir araçtır” ifadesindeki varyansın %15,5’ini açıkladığı ve modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($F=32,142$; $p=0,000$),
- VIF değerlerine ($1,083 < 10$) göre çoklu bağıntı sorununun olmadığı,
- Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin Sanal Tolerans boyutunun “sosyal medya yaratıcı fikirlerin uygulanmasında iyi bir araçtır” ifadesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu ($\beta=0,139$; $p=0,008$),
- Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin Sanal İletişim boyutunun “sosyal medya yaratıcı fikirlerin uygulanmasında iyi bir araçtır” ifadesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu ($\beta =0,339$; $p=0,000$) belirlenmiştir.

4.4.7. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Boyutlarının “Sosyal Medya Yaratıcı Fikirlerin Yayılması İçin Uygun Bir Kaynaktır” İfadesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Bulguları

Tablo 11: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Boyutlarının “Sosyal Medya Yaratıcı Fikirlerin Yayılması İçin Uygun Bir Kaynaktır” İfadesi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Bulguları

Model	B	Standart Hata	β	t	p	VIF
Sabit	2,999	0,195	-	15,401	0,000	
Sanal Tolerans	0,017	0,017	0,054	1,007	0,315	1,083
Sanal İletişim	0,033	0,006	0,295	5,480	0,000	1,083
R=0,314 R²=0,099 Düzeltilmiş R²=0,093 F=18,475 p=0,000						

Bağımlı Değişken: Sosyal medya yaratıcı fikirlerin yayılması için uygun bir kaynaktır

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin boyutlarının “sosyal medya yaratıcı fikirlerin yayılması için uygun bir kaynaktır” ifadesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 11’de sunulmuştur. Yapılan regresyon analizinde Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin boyutları bağımsız değişkenler, “sosyal medya yaratıcı fikirlerin yayılması için uygun bir kaynaktır” ifadesi ise bağımlı değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre:

- Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin boyutlarının “sosyal medya yaratıcı fikirlerin yayılması için uygun bir kaynaktır” ifadesindeki varyansın %9,3’ünü açıkladığı ve modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu (F=18,475; p=0,000),
- VIF değerlerine (1,083<10) göre çoklu bağıntı sorununun olmadığı,

Sosyal Medya Bağımlılığı ölçeğinin Sanal İletişim boyutunun “sosyal medya yaratıcı fikirlerin yayılması için uygun bir kaynaktır” ifadesi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu ($\beta =0,295$; p=0,000) belirlenmiştir.

SONUÇ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişimde yeni kolaylıklar sağlanmıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte akıllı telefon ve tabletlere olan talep artış göstermektedir. Bu gelişmeler ışığında sosyal medya hayatımıza girmiş ve iletişimi kolaylaştırmış, insanlar arasındaki mesafeyi en aza indirmiş ve bilgi alışverişinde kolaylıklar sağlamıştır. Sosyal medya, insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak, sosyal ortam kurmak, olan bitenden anında haberdar olabilmek gibi avantajların yanında bazı olumsuz sonuçlar doğurabilecek dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri ve insanlık adına en önemlisi “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu” dediğimiz olgudur. Gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan bireylerde, sosyal medyada olan bitenden mahrum kalma içgüdüleriyle sosyal medyadan ayrı kalamama baskısı ortaya çıkmıştır. Bu baskı bireyi sürekli olarak sosyal medyada tutmakta ve bireyi bu alanın dışına çıkarmamaktadır.

Backwell ve diğerlerinin (2017) çalışmaları incelendiğinde, gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun yanında benzer bir şekilde Baker ve diğerlerinin (2016) çalışmalarına bakıldığında gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya ortamında geçirilen zaman arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde Swar ve Hameed’in (2017) yaptığı çalışmada aynı doğrultuda gelişmeleri kaçırma korkusu ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Konu ile ilgili bir başka çalışma incelendiğinde Przbylski ve diğerleri (2013) gelişmeleri kaçırma korkusunun sosyal medya bağımlılığı için olumsuz bir etken olabileceği sonucu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, Kayseri ilinde bulunan bankalarda çalışan personelin sosyal medya bağımlılığının bireysel yaratıcılığa ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bağımsız değişken olarak sosyal medya bağımlılığı boyutları, bağımlı

değişken olarak bireysel yaratıcılığa ilişkin ifadelerin kullanıldığı modellerle çok değişkenli doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizleri bulgularına bakıldığında;

- Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal iletişimin banka çalışanlarının “sosyal medya yaratıcılık için fikir kaynağı olabilir” ifadesine katılım düzeyleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu bulguya göre banka çalışanlarının sanal iletişimlerinin artmasının “sosyal medya yaratıcılık için fikir kaynağı olabilir” ifadesine katılım düzeylerini arttırdığı,
- Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal tolerans ve sanal iletişimin banka çalışanlarının “sosyal medya yaratıcı fikirlerin uygulanmasında iyi bir araçtır” ifadesine katılım düzeyleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu bulguya göre banka çalışanlarının sanal tolerans ve sanal iletişimlerinin artmasının “sosyal medya yaratıcı fikirlerin uygulanmasında iyi bir araçtır” ifadesine katılım düzeylerini arttırdığı,
- Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından sanal iletişimin banka çalışanlarının “sosyal medya yaratıcı fikirlerin yayılması için uygun bir kaynaktır” ifadesine katılım düzeyleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu bulguya göre banka çalışanlarının sanal iletişimlerinin artmasının “sosyal medya yaratıcı fikirlerin yayılması için uygun bir kaynaktır” ifadesine katılım düzeylerini arttırdığı söylenebilir.

Gerçekleştirilen çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak çalışma, sadece bankacılık sektöründe çalışanlara yönelik gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların farklı sektörlerde ele alınması ve sonuçlarının karşılaştırılması konunun daha ayrıntılı olarak incelenebilmesine olanak sağlayacaktır. İkinci olarak, çalışma yalnızca Kayseri ilini kapsamaktadır. Dolayısıyla veriler amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Bu nedenle, tesadüfi örnekleme yöntemleri ile seçilmiş farklı örneklemeler üzerinde yapılacak çalışmaların, sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmaların farklı sektörlerde ve daha büyük örneklemelerde gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır. Ayrıca çalışmanın sürdürülebilirliği sağlanarak her yıl elde edilen veriler kaydedilebilir. Bu şekilde teknolojiye gelişmelerle bankacılık sektörü çalışanlarının sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun bireysel yaratıcılıkları üzerindeki etkisindeki

değişimler takip edilebilir.

Bununla birlikte bu çalışmanın sadece bankacılık sektörü çalışanlarına yönelik olması, cevaplayıcıların farkındalık düzeylerini ortaya koyması ve banka çalışanlarına yönelik yaklaşımlara ilişkin fikir vermesi açısından literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010), Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, 1. Basım. Ankara: Efil Yayınevi
- Akyüz, B. (2015), “Örgütsel Sessizlik ve Bireysel Yaratıcılık Performansı İlişkisi: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 44, ss. 207-216
- Akıncı V., Z. Beril, ve Bat, M.(2010). “Yeni Bir Değişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi Değişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20 (5), ss.3348-3382.
- Aktaş, H, ve Ulutaş, S.(2010). “Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0”, Yeditepe Üniversitesi Değişim Fakültesi Değişim Çalışmaları Dergisi, No:12, ss.124-147.
- Aktamış, H. & Ergin, Ö., 2007. Bilimsel süreç becerileri ile bilimsel yaratıcılık arasındaki ilişkinin belirlenmesi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 33, pp.11- 23.
- Aksu H, Çankaya, M N ve Candan U (2011) Her Şey Çıplak Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web 3.0, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amabile, T. M. (1997). “Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do”. California Management Review, 40(1), 38-57.
- Amabile, T., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). “Assessing The Work Environment For Creativity”. Academy of Management Journal, 39(5), 1159-1184.
- Amabile, T. M. and Pillemer, J. (2012). “Perspectives on The Social Psychology of Creativity”. The Journal of Creative Behavior, Vol. 46, Iss. 1, ss. 4–14.
- Amabile, T. M. (1996). Creativity in context. Boulder, CO: Westview Press.
- Argan, M., Argan, M. T. ve Gamze, İ. (2018). Keşke OLSaydım! Bir Fomo Tüketicinin (fomsumer) Anatomisi. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 9(1), 43-57
- Arseven, A. (2016). Öz Yeterlilik: Bir Kavram Analizi. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 11(19), 63-80.
- Aslan, Bora (2007), Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları, XII. Türkiye'de İnternet

- Konferansı, Bilkent-Ankara.
- Ayaz, Ferihan (2020). “Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin “Yeni Medya” Algısına Yönelik Bir Analiz”, Sosyal Medya Psikolojisi, ed. Şebnem Özdemir, Gül Dilek Türk, Nobel Yay., Ankara: 28-62
- Babacan, M.E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. Birey ve Toplum Dergisi, Cilt: 4, Sayı:7
- Bayraktutan G, Binark, M, Çomu T, Doğu B, İslamoğlu G ve Aydemir A T (2012) Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi, Selçuk İletişim Derg, 7 (3), 15-16
- Basım, H. N., Korkmazıyrek, H. ve Tokat, A. O. (2008). Çalışanların Öz-Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 122-130.
- Beiter, R., Nash, R., Mccrady, M., Rhoades, D., Linscomb, M., Clarahan, M., & Sammut, S. (2015). The prevalence and correlates of depression, anxiety, and stress in a sample of college students. *Journal of Affective Disorders*, 173, 90–96
- Boden, M. A. (1998). “Creativity and Artificial Intelligence” *Artificial Intelligence* 103, ss 347-356.
- Bostancı, M. (2010), Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (23. Baskı). Ankara: Pegem A Akademi.
- Canal, B. (2017). “Örgütsel Özdeşleşmenin Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”. Nevşehir; Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Canan F. Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı, disosyatif belirtiler ve sosyodemografik özellikler arasındaki ilişki. Uzmanlık Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi, Psikiyatri Anabilim Dalı, 2010
- Cengiz, E., Acuner, T. & Baki, B., 2006. Liderlerin sahip oldukları duygusal zekanın örgütsel yaratıcılık üzerine etkileri: bir model önerisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7 (1), pp. 421-433.
- Cross, S. E., & Morris, M. L. (2003). Getting to know you: The relational self-

- construal, relational cognition, and well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 512–523
- Çetinkaya, F. Ö., & Şahbaz, R. P. (2019). Sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun kişinin tatil satın alma niyetine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 383-402.
- Çizmeçi, Esra. “Danah Boyd” da Sosyal Ağlar ve Gençlik”, Ed. Mukadder Çakır, *Yeni Medyaya eleştirel yaklaşımlar*, İstanbul, Doğu Kitabevi, (2014): 385-409
- Çoban, S. (1999). *Yöneticilerin Yaratıcılık Düzeyleri İle Liderlik Tarzları Arasındaki İlişki. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (1. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.*
- D. Blackwell, C. Leaman, R. Tramposch, C. Osborne, M. Liss, “Extraversion, Neuroticism, Attachment Style and Fear of Missing Out as Predictors of Social Media Use and Addiction”. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72, 2017
- E. Aktan, “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421, 2018.
- Erkul, R. Erdem (2009), *Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. Türkiye Bilişim Derneği, Sayı:116, ss. 15.*
- Eker, D., & Arkar, H. (1995). Çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeğinin faktör yapısı, geçerlik ve güvenilirliği. *Türk Psikoloji Dergisi*, 10(34), 45-55.
- Esen, Ülkühan Bike (2020). “Örgüt İçi İletişimde Sosyal Medya Kullanımı”, *Sosyal Medya Psikolojisi*, ed. Şebnem Özdemir, Gül Dilek Türk, Nobel Yay., Ankara: 223-234.
- F. Baz, “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma”, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 276-295, 2018
- F. Ünlü, “Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon” *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172, 2018.
- Genç, H. (2010). “İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları”, *Akademik Bilişim Konferansı Muğla: Muğla Üniversitesi.*
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P(2012). “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, *Sosyal Medya/Akademi. İstanbul: Beta Yayıncılık*

- Gökler, M.E.; Aydın, R.; Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, C: 17, No: 1, ss. 53-59.
- Gündüz Çekmecelioğlu, H. (2003). “Yaratıcı Birey Teorisi ve Örgütsel Yaratıcılığı Etkileyen Genel Özellikler”. 1.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı. Kocaeli.
- Gülner, Birol, Şükrü Balcı & Vedat Çakır (2010). “Motivations of Facebook, Youtube and Similar Web Sites Users”, *Bilig*, 54: 161-184.
- Günüç, Selim (2009). İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Demografik Değişkenler ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Y. Lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniv. Sosyal Bilimler Enst., Van.
- Hacımustafaoğlu, M. F., (2009). Personel güçlendirme algılarının bireysel yaratıcılığa etkisi ve otel işletmelerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. SBE.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 33, ss.152-176.
- Hedges, K. (2014). Do You Have FOMO: Fear Of Missing Out? Retrieved from Forbes: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2015/03/27/do-you-have-fomo-fear-of-missing-out>
- Hoşgör, H.; Koç Tütüncü, S.; Gündüz Hoşgör, D. ve Tandoğan, Ö. (2017). Üniversite öğrencileri arasında sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaygınlığının farklı değişkenler bakımından incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, C: 3, No: 17, ss. 213-223
- İnan, A. (2001). İnternet El Kitabı (8.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık
- İnternet: S. Kemp, (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. We Are Social. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, 17.02.2020.
- Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101, İstanbul: Mediacat Kitapları Kalafatoğlu Y. (2010), “Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi” Kaplan, K. (2009), Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication Issue 5*.
- Kanbur, E., & Özyer, K. (2016). “Çalışanların Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin İç

- Girişimcilik Performansına Etkisi”. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14(2), 264-275
- Karaçor S (2007) Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
- Karagöz, Y. (2016). SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kerse, G. & Karabey C.N., 2014. Personel güçlendirme ile bireyin yaratıcılık algısı arasındaki ilişki: Bankacılık sektöründe bir uygulama. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi. 29, pp: 22-41
- Kurtaran, Gülmisal Turnalar (2008). İnternet Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi, Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi, Mersin Üniv. Sosyal Bilimler Enst., Mersin.
- Köseoğlu, Ö. (2012). “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, s.58-81.
- Lester, D. H.(2012). “Social Media: Changing Advertising Education”, Online Journal of Communication and Media Technologies, Vol:2, No:1, pp.116-124.
- Litchfield, R.C., Ford, C.M. & Gentry, R. J., 2014. Linking individual creativity to organizational innovation. The Journal of Creative Behavior. 49 (4), pp. 277–294.
- M. E. Gökler, R. Aydın, E. Ünal, S. Metintaş, “Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi”, Anadolu Psikiyatri Dergisi, 17(1), 52-59, 2016
- Nash, K.M. (2009), Social Media in the workplace: New Technology, old Problems, Employment Law. S.7-8.
- N. Bektaş, Çalışan Kadınların İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığının Sosyal Kaygı ile İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- Odabaşoğlu G. On olguluk bir seri ile internet bağımlılığı-Klinik görünümleri. Bağımlılık Dergisi 2007; 8: 46-51
- Onay. M.; Saygın, M. ve Sakallı, S.Ö. (2016). Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Sağlık Çalışanlarının İş Tatmini Ve Ağ Kurma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. 3. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 23-29.
- Orhan Göksun, D. (2019). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Problemler İnternet

- Kullanımı Arasındaki İlişki. Mersin University Journal Of The Faculty Of Education, 15(2), 511-525.
- 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
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial wellbeing and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*, 21(7), 1486-1505
- Safko, L. ve Brake, D. K.(2008). *The Social Media Bible*, John Wiley & Sons Inc.
- Samen, S. (2008), İşletmelerde Yaratıcılığın Önemi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.17, No.2, ss.363-378.
- Sayımer İ (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul
- Sümer, N., & Güngör, D. (2000). Yetişkin bağlanma stilleri ölçeklerinin Türk örnekleme üzerinde psikometrik değerlendirmesi ve kültürlerarası bir karşılaştırma. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(43), 71-106.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using multivariate statistics* (6 ed.). Boston: Pearson.
- Tuten, T.L. (2008), *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, USA: Praeger Publishers.
- Ulaştırın, T (2017). *Çağımızın Salgını FOMO: Pazarlama Dünyasındaki Başarisinin Ardındaki Gerçekler*. Erişim Adresi <http://www.pazarlama.com/pazarlama/dijitalpazarlama/cagimizin-salgini-fomo-pazarlama-dunyasindaki-basarisinin-ardindaki-gercekler>
- Vural Z ve Bat M (2010) *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, Yaşar Üniversitesi Dergisi, http://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf, erişim tarihi: 20.12.2012
- Yaşar, İbrahim Halil (2020). “Sosyal Medya ve Değişen İletişim Biçimleri”, *Sosyal Medya Psikolojisi*, ed. Şebnem Özdemir, Gül Dilek Türk, Nobel Yay., Ankara: 130-149.
- Yıldırım, E., 2007. Bilgi çağında yaratıcılığın ve yaratıcılığı yönetmenin önemi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*. 12 (9), pp. 109-120.
- Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri*

ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara:
Gazi Üniversitesi SBE.

Zarella, D. (2010). The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly



EKLER

Ek-1

SOSYAL MEDYADA GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN BİREYSEL YARATICILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAYSERİ İLİNDEKİ BANKACILARA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı,

Bu anket, sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun bireysel yaratıcılık üzerindeki etkileri üzerine etki eden faktörleri araştırmak amacıyla Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan çalışmamız için hazırlanmıştır. Bu araştırmada elde edilecek sonuçlar gizli kalacak ve yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Soruları cevaplandırarak araştırmaya sağlamış olduğunuz katkıda dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

Not: Anket formuna lütfen adınızı - soyadınızı **yazmayınız**.

Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bankacılık ve Finans Bölümü

Y.Lisans Öğrencisi SÜMEYYE ÖZER
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bankacılık ve Finans Bölümü

KONUVA İLİŞKİN SORULAR

A-DEMOGRAFİK VE KİŞİSEL ÖZELLİKLER

A. Aşağıdaki ifadeleri yanıtlayınız.
A1. Cinsiyetiniz
<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
A2. Yaş Grubunuz
<input type="checkbox"/> 23-27 <input type="checkbox"/> 28-32 <input type="checkbox"/> 33-37 <input type="checkbox"/> 38-42 <input type="checkbox"/> 43 ve üstü
A3. Medeni Durumunuz
<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Boşanmış
A4. Eğitim Düzeyi
<input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
A5. Mesleki Durumunuz
<input type="checkbox"/> Kamu Kurumu <input type="checkbox"/> Özel Sektör

B-SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ-Yetişkin Formu

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

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	B. Sizin cevabınıza en uygun şıkkı işaretleyiniz.					
B1.	Sosyal medyayı gerçek dünyadan bir kaçış olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
B2.	Sosyal medyada planladığımdan daha uzun süre kalırım.	1	2	3	4	5
B3.	Kendimi mutsuz hissettiğim zamanlarda sosyal medyada olmak beni rahatlatır.	1	2	3	4	5
B4.	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğimden işlerimi aksatıyorum.	1	2	3	4	5
B5.	Sosyal medyaya gerekmedikçe girmem.	1	2	3	4	5
B6.	Sosyal medya yüzünden verimliliğimin azaldığını fark ediyorum.	1	2	3	4	5
B7.	Sosyal medyada çok zaman geçirdiğim için çevremdekiler beni eleştirirler.	1	2	3	4	5
B8.	Sosyal medyayı kullanırken biri beni rahatsız ettiğinde, sosyal medya kullanımım kesintiye uğradığından sinirleniyorum.	1	2	3	4	5
B9.	Sosyal medyada iken kendimi özgür hissediyorum.	1	2	3	4	5
B10.	Sabah uyandığımda ilk işim sosyal medyaya girmek olur.	1	2	3	4	5
B11.	Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum.	1	2	3	4	5
B12.	Güncel olaylardan haberdar olmak için sosyal medyadan ayrılamıyorum.	1	2	3	4	5
B13.	Çevremde birileri varken bile, sosyal medyada olmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
B14.	Özel bazı duyuruları görebilmek ya da paylaşabilmek için sosyal medyada daha çok zaman geçiriyorum.	1	2	3	4	5
B15.	Sosyal medyadan dolayı aile üyelerini ihmal ettiğim olur.	1	2	3	4	5
B16.	İnsani amaçlı sosyal projelerde yer almak için sosyal medyayı kullanmaktan kendimi alamıyorum.	1	2	3	4	5
B17.	Sosyal medyada bağlantı kurduğum insanlara kendimi daha iyi anlatıyorum.	1	2	3	4	5
B18.	Sosyal medyadaki arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlıklara tercih ederim.	1	2	3	4	5
B19.	Sosyal medya gruplarıyla iletişim halinde olabilmem için sosyal medyayı daha uzun süre kullanırım.	1	2	3	4	5
B20.	Çeşitli sosyal duyarlılıklar konusunda çabuk haberdar olma isteği beni daha çok sosyal medyada olmaya itiyor.	1	2	3	4	5

BİREYSEL YARATICILIK- Turnover Intention Scale

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

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	C. Sizin cevabınıza en uygun şıkkı işaretleyiniz.					
C1.	Sosyal medya yaratıcılık için fikir kaynağı olabilir.	1	2	3	4	5
C2.	Sosyal medya yaratıcı fikirlerin uygulanmasında iyi bir araçtır.	1	2	3	4	5
C3.	Sosyal medya yaratıcı fikirlerin yayılması için uygun bir kaynaktır.	1	2	3	4	5



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

KURUL KARARI

TOPLANTI SAYISI
07

KARAR SAYISI
237

TOPLANTI TARİHİ
28.06.2022

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Sümeyye ÖZER'in "Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi: Kayseri Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 07.06.2022 tarih ve 2100110897 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2022.07.237. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Sümeyye ÖZER'in "Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi: Kayseri Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 07.06.2022 tarih ve 2100110897 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "*Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi: Kayseri Örneği*" isimli yüksek lisans tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr. Ebrucan İSLAMOĞLU	Sümeyye ÖZER (Öğrenci)

Prof. Dr. Şahlan ÖZTÜRK
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Zübeyde
KUMBIÇAK
Üye

Prof. Dr. Suzan
ÇOBAN
Üye

Prof. Dr. Merter Rahmi TELKENAROĞLU
Üye

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK
Üye

Prof. Dr. Fatih
ÖZDEMİR
Üye

Prof. Dr. Ensar ÇETİN
Üye

Prof. Dr. Ahmet OĞUZ
Üye

***Prof. Dr. Muhammet Şevki AYDIN Toplantıya
Katılmadı.**

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 0EKE-L367-0D89 Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.nevsehir.edu.tr>

Adres:

Telefon No :

e-Posta :

Kep Adresi : nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

Fax No :

İnternet Adresi :

<http://www.nevsehir.edu.tr>

Bilgi için :Leyla KARAGEDİK
Memur

Dahili No:10064

