

Dijital Korku (FOMO): Digital Yerli Netflix Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*

Digital Fear (FOMO): A Study on Dijital Native Netflix Users

Tuğçe Ezgi ŞAHİN  Meltem KURT TAHTALI 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 10.03.2025 ■ Kabul Accepted: 12.06.2025

ÖZ

Bu çalışmada dijital bağımlılık ana başlığı altında teknolojik çağın getirisi olan gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO), Netflix kullanıcısı dijital yerli bireylere yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmaların, FOMO bağımlılığı olan bireylerin genellikle sosyal medya ortamlarında yoğunlaşması ve diğer medya ortamları hakkında bir çalışmanın bulunmaması tartışmaları kısıtlamaktadır. Bu amaçla, Netflix aktif kullanıcısı olan en az 1997 doğumlu olma kaidesi ile yirmi dört kişiyle nitel bir görüşme tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Dört ayrı temaya ayrılarak incelemelerde bulunulmuştur. Dijital yerli bireylerin genel anlamda Netflix kullanım motivasyonları, katılımcıların Netflix kullanımında yaşadıkları gelişmeleri kaçırma korkusu, sosyal ortamlarının gelişmeleri kaçırma korkusuna etkisi ve Netflix izleme davranışları nedenleri ile açığa çıkarılması hedeflenmiştir. Bu amaçla, katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusunu anlamak ve yorumlamak için oluşturulan görüşme soruları "Fear Of Missing Out" ölçeğinden hazırlanmıştır. Çalışma sonunda, dijital yerli bireylerin Netflix kullanımında farklı seviyelerde ve farklı faktörlere bağlı olarak gelişmeleri kaçırma korkusu yaşadıkları ve özellikle sosyal ortamlarındaki bireylerin, yaşanan FOMO seviyesine doğrudan etkide bulunduğu önemli belirleyiciler olarak öne çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Yayın, Dijital Bağımlılık, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Netflix, Dijital Yerli.

ABSTRACT

WIn this study, a research was conducted on digital native individuals who are Netflix users and who are afraid of missing out (FOMO), which is a result of the technological age, under the main title of digital addiction. The fact that research on individuals with FOMO addiction generally focuses on social media environments and that there are no studies on other media environments limits the discussions. For this purpose, a semi-structured interview, which is a qualitative interview technique, was conducted with twenty-four people who were active Netflix users and were born at least in 1997. The studies were conducted under four separate themes. It was aimed to reveal the general Netflix usage motivations of digital native individuals, the fear of missing out on developments experienced by the participants in Netflix usage, the effect of their social environments on the fear of missing out and the reasons for Netflix viewing behaviors. For this purpose, the interview questions created to understand and interpret the fear of missing out were prepared from the "Fear of Missing Out" scale. At the end of the study, it was revealed that digital native individuals experience fear of missing out at different levels and depending on different factors in their Netflix use, and especially individuals in their social environments directly affect the level of FOMO experienced.

Keywords: Digital Broadcast, Digital Addiction, Fear of Missing Out, Netflix, Digital Native.

*Bu çalışma Üsküdar Üniversitesi 10. Uluslararası İletişim Günleri/ Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu'nda (16-18 Mayıs 2023) "Z Kuşağının Dijital Yayıncılık Platformundaki İçerikleri Kaçırma Korkusu (FOMO): Netflix Örneği özet bildiri olarak bir kısmı sunulmuştur. Çalışma, bu bildirinin saha çalışmasının bir bölümüne dayalı olarak makaleleştirilmiştir. Saha çalışması öncesi KTO Karatay Üniversitesi Etik Komisyonundan 27.02.2025 tarihinde onay alınmıştır.



Giriş

Teknolojinin günümüzdeki değişimi ile bireylerin iletişim kurma araçları değişmiştir. Sosyal medya ortamlarının da yaygınlaşması, iletişim olgusunu çok farklı bir boyuta ulaştırarak önemli bir dönüm noktası olmuştur. Özellikle akıllı telefonların ortaya çıkması ile değişen iletişim kurma pratikleri, internet tabanlı sanal ortamların zeminini hazırlayarak günümüz dünyasında artık vazgeçilmez bir araç haline dönüşmüştür. Bireylerin yaşamında çok önemli bir konuma ulaşan internet, iletişimi kolay ve hızlı hale getirmenin yanında sosyal ağ siteleri sayesinde her an dünyanın farklı bir yerindeki istenilen kişiye ulaşabilme fırsatı sunmaktadır. Bunların yanında bilgi edinmek, eğlence ihtiyacını karşılamak amacıyla oyun oynamak, film ya da dizi izlemek, alışveriş yapmak vb. bireylerin yaşamını kolaylaştıran çok sayıda imkana yer vermektedir. Zaman içerisinde sanal bir ortamda yaşamaya başlayan bireyler, söz konusu teknolojik olanakların getirdiği birçok avantajın yanında bir takım dezavantaj durumları da yaşamaya başlamışlardır. Bu dezavantajların başında bireylerin yaşadığı fiziksel ve psikolojik durumlar gelmektedir.

Dijitalleşmenin psikolojik olumsuz etkileri “dijital bağımlılık” gibi bireylerin sosyal ortamlarda yaşamlarını olumsuz etkileyecek kadar kullanması ve bu durumun yol açtığı çeşitli rahatsızlıklar olarak tanımlanmaktadır (Yengin, 2019: 138). Bireyler bağımlı oldukları dijital ortam veya aletten ayrı kaldıklarında eksik hissetmeleri, kaygı duymaları, stresli ve sinirli olma durumu gözlenmektedir (Arslançoğ vd., 2023: 470). Dijital bağımlılığı olan bireylerin sanal ortamlardan uzak kalma durumunda yaşadıkları duygu durum bozuklukları son yıllarda araştırmacılar tarafından farklı perspektiflerde ele alınarak incelenmeye başlanmıştır. Günümüz çağında neredeyse her gün değişen teknolojik gelişmeler, bu durumların tetikleyicisi konumuna geçmiş ve bireyleri birçok yönden olumsuz şekilde etkilemeye başlamıştır. Sosyal ortamlarındaki gelişmeleri/fırsatları kaçırma korku durumu da söz konusu olumsuz psikolojik etkilerden biridir. FOMO’yu yaşayan bireyler sosyal ağ ortamlarında başkalarının yaşamlarını takip etmekten daha fazlası olup, onların daha iyi yaşam

standartlarına sahip olduklarına yönelik olumsuz duygular ve kaygı beslemektedir. (Tanhan vd., 2022: 75). Kavrama dair yapılan ilk araştırmada aslında bu durumu desteklemektedir. Genel yaklaşımın aksine, kavramın, sosyal ağ ortamları ile ortaya çıkmış bir durum olmayıp; bireylerin temel psikolojik durumları ile bağlantılı bir kavramdır. Bireylerin psikoloji olarak tatmin edilmesi, FOMO durumunun seviyesini düşürebilmektedir (Przybylski vd., 2013). Bu çalışmanın ardından, akıllı telefon ve internet kullanımı araştırmalarının yoğunlaştığı görülmektedir. FOMO düzeyi yükseldikçe, akıllı telefon ve internet kullanımının arttığı, ayrıca depresyon ve anksiyete düzeyi yüksek olan bireylerin FOMO seviyelerinin oldukça yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Akeren vd., 2025; Chotpitayasunondh & Douglas, 2016; Elhai vd., 2016; Rahardjo & Soetjningsih, 2022). Gelişmeleri/fırsatları kaçırma korkusu zaman içerisinde çeşitli pazarlama, marka ve tüketim faaliyetleri kapsamında araştırıldığı görülmektedir. Söz konusu araştırmalar, tüketici konumundaki bireyler, FOMO nedeni ile yüksek oranda dürtüsel satın alma davranışını göstermektedir. Ayrıca satın alma sonrasında yaşanan pişmanlık duygusu üzerinde dolaylı olarak etkisi bulunmaktadır (Çelik vd., 2019). FOMO’nun pazarlama çağrıları üzerindeki etkisinin incelendiği başka bir araştırmada; özellikle kıtlık ve bireysellik mesajları öne çıkarılmış pazarlama çağrılarının, satın alma davranışı üzerinde oldukça yüksek bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hodkinson, 2019; Luftiani vd., 2025). Benzer şekilde dürtüsellik kompulsif satın alma davranışları üzerinde önemli bir psikolojik belirleyicidir (Aydin vd., 2019). Diğer yandan covid-19 salgını ilişkili araştırmaların literatürde arttığı görülmektedir. Bu araştırmaların genel bulguları; salgın nedeni ile haber takibi konusunda yüksek derece FOMO yaşayan bireylerde stres bozukluğu, uyku bozukluğu görülme oranı artmıştır (Koban vd., 2022). Ayrıca covid-19 salgınının depresyon ve gelişmeleri/fırsatları kaçırma korkusu üzerinde doğrudan yoğun bir etkisi bulunmaktadır (Dong vd., 2024; Mallari vd., 2023). İncelenen literatür; FOMO’nun psikolojik, tüketim alışkanlıkları, sosyal ağ ortamları vb. değişkenler göz önünde bulundurularak incelendiği görülmektedir.

Bu makalenin amacı, FOMO yaşayan bireylerin sadece sosyal ağ ortamlarında bu psikolojik durumu yaşadığına dair olan yaygın inanın aksine Netflix gibi dijital yayın yapan ortamlarda da yaşadığını ortaya koymaktır. Ayrıca incelenen ilgili literatürde, FOMO çalışmalarının büyük bir çoğunluğunun örneklem seçiminde Y kuşağı bireylerin seçildiği, dijital yerli “dijital yerli” bireylere yönelik az sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Bu nedenle dijital yerli bireylerin Netflix kullanımında yaşadığı gelişmeleri kaçırma korkusunun ele alınması literatürdeki eksikliği gidererek katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Dijitalleşen Bağımlılık

Psikoloji alanyazınında davranışsal bağımlılık türleri içerisinde incelenen “dijital bağımlılık” kavramı, genel olarak iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler sonucunda bireylerin yaşadığı olumsuz semptomlar olarak tanımlanmaktadır (Özyirmidokuz & Karakaş, 2019: 90). Dijital bağımlılık; kimyasal bağımlılıklar grubuna girmemekle beraber, tamamen insan-makine etkileşimi olarak ele alınması gereken bir kavram olup, teknolojinin sunduğu araçlar ile ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Dijital bağımlılığın kimyasal bağımlılıklar başlığında değerlendirilmemesinin temel nedeni, bu bağımlılık türünde bireylerin somut bir maddeye karşı bağımlı olma durumunun olmamasıdır. Fakat kimyasal bağımlılıklarla benzeşen de bir yönü bulunduğunu da belirtmek gerekmektedir. Davranışsal bağımlılık; bireyin herhangi bir madde kullanmamasına rağmen tıpkı madde bağımlısı olan bireyler gibi olumsuz davranışlarda bulunduğu görülmektedir. Aktif olarak istedikleri davranışı yapamadıklarında ortaya çıkan duygu-durum bozuklukları, yetersizlik hissi, agresiflik ve buna bağlı gelişen çatışmaya açıklık vb. durumlar bireyleri zor duruma düşüren ve tıpkı madde bağımlılığı gibi ciddiye alınması gereken önemli bir konudur.

Dijital bağımlılıklar bireylerin; cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi teknolojik araçlar ve Facebook, Instagram, Twitter vb. sosyal medya ortamlarında yoğun etkileşimini ifade etmektedir (Yang & Tung, 2007: 80). Özellikle sosyal medya platformlarının

yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır ve her geçen gün kullanıcıların bağımlılık seviyesinde gözle görülür bir artış olduğu çeşitli çalışmalarda kanıtlanmıştır (Alfina vd., 2023: 4). Söz konusu çalışmalarda araştırmacılar dijital bağımlılık kavramını dijital araçların aşırı kullanımı veya sorunlu kullanımı olarak ele alırken, teknoloji bağımlılığı, internet bağımlılığı veya oyun bağımlılığı kavramlarını da kapsayan şekilde dijital bağımlılık konusunu geniş bir çatı olarak kullandıkları görülmektedir (Singh & Singh, 2019:75).

Günümüzde özellikle dijital ortamlardaki bağımlılığın geleneksel ortamlara göre daha çok konuşulmaya ve araştırılmaya başlanmasının nedeni, geleneksel medya ortamları arasında en yaygın araçlarından biri olan televizyon bağımlılığı olan bir bireyin, izlediği dizi veya film esnasında araya giren reklamların bağımlılığı keserek bireyin gerçek dünyaya dönmesini sağlamaktadır. Diğer taraftan, izlenen dizinin bir sonraki bölümü için bir hafta vb. sürelerin araya girmesi de bireyin yine gerçeklik algısına geri dönmesini sağlamaktadır. Buna karşılık dijital ortamlarda herhangi bir dizi veya film için bu durumların hiçbiri söz konusu olmamaktadır. Bu bağlamda geleneksel medya ortamlarının uyuşturma etkisinin sınırlı olduğu ve gerçeklikten kopma durumunun dijital ortamlara kıyasla az olduğu söylenebilmektedir. Dijital ortamların bireyler üzerinde uyuşturma etkisinin ve gerçeklikten kopma süresinin fazla olması da doğrudan dijital bağımlılık kavramı ile alakalı bir durumdur (Özer, 2017: 34). Öte yandan probleme sadece süre bazında bakılması doğru olmayıp, özellikle bireylerin davranışsal ve psikolojik göstergelerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin; bireylerin meslekleri gereği dijital ortamlarda fazlaca vakit geçirmeleri, onların dijital bağımlı oldukları anlamına gelmediği gibi bireyler dijital cihazları veya ortamları gerekmediği halde sıkça kullanması ise dijital bağımlılık için bir gösterge durumu olabilmektedir. Diğer yandan bireyler bu ortamlarda sosyalleşebilme olanağına sahip olmaları, duygusal olarak iyi hissetmeleri, bir gruba veya topluluğa dahil olabildikleri için tatmin olmaları ve beğenilme, takdir edilme arzusunu karşılamaları

bir süre sonra bu arzunun sınırlarını aşarak bağımlılık haline gelmesine neden olmaktadır (Zhao & Zhou, 2021: 21). Bu bağlamda bireylerin dijital ortamları, bir yandan bireysel anlamda eksikliklerini tamamlamak amacı ile kullandıkları anlaşılmaktadır.

Dijital bağımlılığı olan bireylerin diğer bağımlılık türlerinde olduğu gibi dijital araçları veya dijital ortamları, ruh hallerindeki devinimleri azaltmak, stresten kurtulabilmek veya psikolojik açıdan yaşadığı eksiklikleri tamamlamak için kullanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bireylerin dijital teknolojiler aracılığıyla sahip oldukları dijital alışkanlıkları, belirli sınırları aştığı zamanda farklı birtakım problemlere zemin hazırlamaktadır. Ayrıca bir bireyin, dijital bağımlı olarak tanımlanabilmesi için fizyolojik, davranışsal ve psikolojik bazı değişkenler ile birlikte ele alınması gerekmektedir (Cham vd., 2019). Dijital bağımlılığın fizyolojik etkilerinin başında beden ve duruş bozuklukları yaygın olarak gözlemlenmektedir. Özellikle bilgisayar ve tablet kullanımının yaygınlaşmasının ardından ortaya çıkan bu durum, akıllı telefonların da dahil olması ile sık rastlanır bir problem haline gelmiştir (Seo & Lim, 2010:148). Bir başka fizyolojik sonuç ise ekrana uzun süre boyunca bakmaktan kaynaklanan göz rahatsızlıklarıdır. Ayrıca uyku problemleri ve buna bağlı olarak gelişen aşırı kilo alımı da bireylerin dijital bağımlılığın fizyolojik bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Griffiths, 2000: 76). Davranışsal sonuçları ise aile, sosyal çevre ve iş yaşamında yaşanan sorunların yanı sıra son yıllarda çeşitli araştırmaların konusu olan dijital bağımlılığın akademik başarıyı büyük oranda olumsuz etkilediği de kanıtlanmıştır. Özellikle dijital yerliler olarak bilinen genç kuşağın akademik yaşamlarında sorun yaşadığı ve yapay zekâ programlarını usulsüz olarak kullanmaları sonucunda intihal vb. etik problemlerin de yaşandığı göze çarpmaktadır (Arum & Roksa, 2011). Psikolojik açıdan değerlendirilen sonuçlarda ise ilgili alanyazında nüksetme, yoksunluk, tolerans ve FOMO olarak tanımlanmıştır. Nüksetme; dijital bağımlı bireylerin bağımlılık duydukları unsurdan uzak kaldıklarında eski alışkanlıkları ile ortaya çıkan

bir durumdur. Bireyler nüksetme durumunda, kontrol edilemez derecede kullanım alışkanlığını arttırma eğilimindedir. Tolerans durumda, bağımlı bireyler, bağımlı olmaya başladıkları ilk evredeki doyumunu elde etmek için dijital teknolojilere daha fazla zaman ayırır ve her kullanımda bu süreler uzamaktadır. Yoksunluk, bağımlı bireylerin, bağımlılıklarından uzak kaldıklarında endişe, eksiklik ve huzursuzluk hali hissetmesidir. Bu durumdaki bireyler bağımlı oldukları dijital unsura ulaşmadıklarında agresiflik ve şiddete yönelim gibi bazı tepkiler göstermektedir (Irmak & Erdogan, 2015: 5). Son olarak bu çalışmanın da ana eksenini oluşturan FOMO'yu (fear of missing out, gelişmeleri kaçırma korkusu veya içerikleri kaçırma duygusu), dijital teknolojik unsurlardan uzak kalındığında dijital kimlikleri ile katıldıkları sosyal ortamlardan veya etkileşimlerden geri kalacaklarını düşünerek korku duymaları söz konusudur.

Günümüz dijital dünyası öncesindeki dönemlerde bulunan bazı psikolojik durum bozuklukları da dijitalleşerek yeni çağda yerini aldığını görülmektedir. Bu araştırma ekseninde ele alınan gelişmeleri kaçırma korkusu veya başka araştırmalarda geçen adıyla içerikleri kaçırma korkusu (FOMO) kavramı söz edilen durumla doğrudan bağlantılı olduğu gibi günümüzde oldukça sık rastlanan davranışsal bağımlılığın psikolojik sonuçları arasında yer almaktadır.

FOMO: Dijital Korku

Dijitalleşmenin ve buna bağlı olarak ortaya çıkan bir kavram olarak dijital bağımlılığın olası psikolojik sonuçları arasında gösterilen yoksunluk, nüksetme, tolerans ve FOMO, genel olarak bireylerin dijital ortamlardan mahrum kaldıklarında yaşadıkları olumsuz duygu durum değişimleri olarak ele alınmaktadır. Kavram ilk olarak psikoloji alanında araştırmacılar tarafından ele alınmış olup, bireylerin sosyal ağ sitelerinin kullanırken gözlemlenmiş olan psikolojik bir fenomen olarak nitelendirilmiştir. Kavramsallaştırma çabalarında FOMO, bireylerin düşük yaşam kapasitesinden duydukları memnuniyetsizlik ve buna bağlı olarak temel olarak üç psikolojik ihtiyaçlarını karşılayamamalarına sebep olan ve yaşamlarını diğer bireyler ile

kıyaslama arzusuna yol açan bir durum olarak tanımlamışlardır. Söz edilen üç psikolojik ihtiyaç, hareket etme kabiliyeti, bireysel inisiyatif ve başkalarıyla iletişim kurma ihtiyaçlarıdır. Bireyler bu üç psikolojik ihtiyacı karşılayamadıklarında FOMO psikolojik problemi ortaya çıkmaktadır (Deci & Ryan, 2000). FOMO'ya dair yapılan ilk araştırmadaki tanıma göre; *bireylerin bulunmadığı ortamlarda başkalarının yaşadıkları deneyimler sonucunda tatmin ve haz duygusu yaşadığını, kendini bu duygulardan mahrum kaldığına dair düşüncelerle endişe duyma halidir* (Przybylski vd., 2013: 23). Başka bir tanıma göre ise; *bireylerin sosyal ağlarda bulunan her türlü deneyimden mahrum kalmak istememesi her an orada bulunma ve gelişmelerden haberdar olma gibi durumların yaşandığı davranışsal bir durumdur* (Yildirim & Kışioğlu, 2018: 477). FOMO fenomenini inceleyen araştırmalara bakıldığında, pazarlama ve pazarlama dışı olarak iki alana ayrılabilir. Fakat, psikoloji temelinde yapılan araştırmalar pazarlama temelinde yapılan araştırmalardan daha fazladır. Söz konusu kavramsal ve ampirik araştırmalarda, FOMO'nun genel olarak bireyler üzerindeki psikolojik etkilerine odaklanılırken, pazarlama alanında yapılan araştırmalar ise FOMO'nun tüketim davranışı üzerine etkilerini içermektedir (Doğan, 2019). Dijital göçmenler, dijital araçlarla veya dijital ortamlarla ergenlik dönemi sonrasında tanışmış, bu anlamda teknolojiyi kullanma ve öğrenmede birtakım problemler yaşayan, Y kuşağı bireyleri de kapsayan bir kavramdır (Prensky, 2001: 5). Bu bağlamda araştırmaların, dijital göçmenlerden sonra ortaya çıkan “dijital yerli” olarak nitelendirilen bireyleri kapsayamadığı görülmektedir. Söz konusu dijital yerliler, dijitalleşme ve dijital ortamların arasında doğmuş, çok küçük yaşlardan itibaren dijital araçlarla içiçe bir şekilde büyümüş ve teknolojiyi çok iyi kullanabilen bireylerdir (Karabulut, 2015: 16). İki kuşak arasındaki farklılıklara bakıldığında FOMO veya diğer dijitalleşmenin insan psikolojisindeki etkilerinin sonuçları farklı boyutlarda olması mümkündür. Nitekim “dijital yerli” veya “dijital yerliler” olarak tanımlanan bireylerin dijital çağ içerisinde doğmaları ve bu neslin genel anlamda internet, özel anlamda ise sosyal medya ortamlarını

artık yaşamsal bir merkez olarak görmeleri onlar için tercihten çok zorunlu bir durum olarak görülmelidir. Yaşamsal bir kaynak olarak görülen bu ortamların, bireylerde başta FOMO, nüksetme, tolerans ve yoksunluk gibi psikolojik etkilerinin de güçlü olması muhtemel olarak görülmektedir (Çelık & Akkoyun, 2021: 32).

Dijital yerlilerin medya tercihlerine bakıldığında dijital medya ortamlarını tercih etme oranının geleneksel medya ortamlarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Radyo yerine dijital radyo, televizyon yerine dijital yayın platformları gibi tercihlerinin olduğu dikkat çekmektedir (Şener & Uğurhan, 2019: 58). Özellikle dijital yayın platformlarına yönelik yapılan araştırmalara bakıldığında 2024 yılının ilk çeyreği verilerine göre 300 milyondan fazla ücretli aboneyle Netflix, kısa zamanda en çok yükseliş göstermiş olan platformdur. Abonelerin yaş dağılımına bakıldığında ise 18-54 yaş aralığında %55 oranında olduğu görülmektedir (Stoll, 2025). Ayrıca Ocak 2024 verilerine göre Netflix kullanıcılarının yoğunlaştığı yaş aralığı 18-34 olarak belirlenmiştir (Thompson, 2024). Dijital yerlilerin kullanıcı sayısı bakımından yoğun olduğu Netflix platformu, kuruluş itibarıyla diğer dijital yayın ortamlara kıyasla henüz yeni bir mecra olmasına rağmen izlenme ve kullanıcı sayısı bakımından önemli bir yere sahiptir.

Dijital Yayıncılık ve Netflix

İnternet teknolojisi, 1990'lara kadar çoğunlukla askeri ve kısıtlı olarak da akademik alanda kullanılmıştır. İlerleyen yıllarda ise ticari amaçlarında etkisiyle beraber kişiselleştirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemden itibaren insanlık tarihinde yeni bir çağ açılmış olup gelişen teknolojinin de etkisiyle internet yaşamın her noktasında bir ihtiyaç haline gelmiştir. Yaşanan bu değişim ve dönüşümlerin bir sonucu olarak ise geleneksel anlamda kullanımına alışlagelmiş teknolojiler (radyo, televizyon vb.), araçlar etkilenmiştir.

Dijital yayın platformları internet teknolojisiyle birlikte ortaya çıkmıştır (Şakı & Aydın, 2019).

İnternet teknolojileri ve teknik anlamdaki gelişmeler sonucunda enformasyonun dijital mecralara taşınması hiç kuşkusuz geleneksel medya araçlarının da dijitalleşmeye dijital ortamlarda bulunmaya zorlanmıştır. Günümüzde yayıncılık alanında faaliyet gösteren neredeyse tüm yayıncılık mecralarının bir uzantı olarak dijital ortamlarda da bulunması, bahsedilen durumun bir kanıtı niteliğindedir. Dünyanın herhangi bir yerinde yapılan yayına bireyler internet bağlantısı ile rahatlıkla ulaşabilmektedir. Dijital yayıncılık teknolojileri geleneksel yayıncılık teknolojilerine göre izleyiciler arasında daha hızlı yayılmaktadır (Mumay, 2003: 72). Bu hızlı yayılımın en önemli sebepleri ise kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarıdır. Dijitalleşen dünyanın bir mottosu olarak “hız ve kolaylık” bir tıkla milyonlarca enformasyona ulaşabilme konforu internetin her bir bileşenini değerli kıldığı gibi dijital yayın platformlarının da fazlaca rağbet görmesini sağlamıştır. Söz konusu dijital yayın platformları arasında öne çıkan platformlardan biri olan Netflix, nispeten yeni ortaya çıkmasına karşın dünya verilerine göre, özellikle 2020 covid-19 pandemisiyle birlikte yayın yapan ortamlar arasında birinci sırada yer almaktadır (Kenney, 2023). Netflix dijital ortamlarda yeni olmasına rağmen 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından ABD’de kurulmuştur. İlk zamanlarında, DVD yapım şirketi olarak faaliyet gösterirken, abonelerinin ev adreslerine DVD dağıtımlarını posta yoluyla gerçekleştiriyordu (About Netflix, 2025). Sonraki yıllarda ise aynı görevi internet aracılığıyla yapmaya başlayarak dünyada dijital yayıncılık anlayışına yeni bir soluk getirmiştir. Günümüzde Netflix kullanıcı sayısı 221,64 milyon dolaylarını aştığını düşünürsek oldukça güçlü bir medya ortamı haline geldiği rahatlıkla söylenebilmektedir.

Geleneksel medya ortamlarının bireylerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermekte yetersiz kaldığı birçok duruma, dijital medya ortamlarında imkân bulması izleyici/kullanıcı tercihlerinin değişmesine ve dijital medya ortamlarının öne çıktığı bir medya anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle dijital yerli olarak adlandırılan bireylerin (söz konusu bireyler, bazı araştırmalarda 1977-1994

olarak verilirken başka araştırmalarda ise doğum yılı aralığı 2000’e kadar uzatıldığı görülmekte), dijital ortamlarda zamanının birçoğunu geçirmesi, zaman limitini aşarak bağımlılık derecesine kadar ilerlemesi ve tüm bunlara bağlı olarak gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) gibi temelde psikolojik sorunlara sebebiyet vermesi, araştırmacıların bu alanlar konusunda çalışmalarda bulunmasına motivasyon sağlamaktadır.

Metodoloji

Çalışmada dijital yerli bireylerin Netflix platformu kullanımında etkili olan içerikleri kaçırma korkusuna yönelik incelemelerde bulunmaktadır. Bu kapsamda minimum 1997 yılında doğmuş olup, aktif olarak Netflix kullanıcısı olan bireyle ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Toplamda söz konusu özelliğe sahip yirmi dört kullanıcı ile “yüz yüze” gerçekleştirilen görüşmeler; 04.03.2025-06.03.2025 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Çalışmanın amacına uygun bir biçimde ilerlemesi adına, araştırma deseni olarak nitel bir araştırma deseni olan, durum çalışması yöntemi kullanılacaktır. Gerring (2006)’e göre durum çalışmaları, daha fazla durumu açıklamak amacıyla tek bir durumun derinlemesine irdelenmesidir. Burada önemli olan husus örneklemin doğru seçilmesidir. Durum çalışmaları deneysel araştırmaların aksine karşılaştırmaya dayalı olmayıp, keşfetme esasıdır. Araştırmacı, hipotezleri test etmek yerine ya da aralarındaki ilişkiye bakmak yerine durumların veya davranışların kategorilerini tanımlamaktadır (2006: 54). Ayrıca durum çalışmaları, bir ya da birden fazla olguyu ayrıntılı bir şekilde incelemektedir. Ele alınan konuyu belirli bir zaman ve yer çerçevesinde değerlendirme imkânı sunmaktadır (Creswell, 2017: 64). Verilerin toplanması ve çözümlenmesi sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bunun nedeni; yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacılar görüşme yapılmadan önce bir seri soru hazırlanmaktadır. Bu soru seti, aslında görüşme seyri boyunca konunun çok da dışına çıkılmamasını sağlamaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018: 184). Görüşmeci ve katılımcı arasında

bir sohbet havasının da olmasını sağlayan esneklik payı veren bu görüşme türünde rahatlık, daha fazla veri elde edilmesini sağlamaktadır. Katılımcıların kişisel görüşlerini daha iyi ifade edebilmesi, verilerin derinleşerek daha zengin bir kaynak oluşturmaya neden olmaktadır (Güçlü, 2019: 104).

Araştırma soruları, Zhang (2020) tarafından geliştirilen Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO) Ölçeği temel alınarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, Zhang'ın 7'li Likert tipi ölçeğiyle yapılandığı ve bireylerin sosyal medya ortamlarında yaşadıkları “kişisel FOMO” ve “sosyal FOMO” boyutlarını ölçen ifadeler, çalışma bağlamına uygun olarak Netflix platformu özelinde çalışılmıştır. Söz konusu görüşme soruları, sosyal medya ortamları yerine Netflix ifadesinin kullanılması ile sınırlıdır. Bu sorulara ek olarak Netflix'nin genel kullanımına dair sorular kullanılmıştır.

Çalışmada dört ayrı tema oluşturulmuştur. Bu temalar, görüşme sonrasında katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, çözümleme sürecinde çıkarılmıştır. Temalar sırası ile; “genel Netflix kullanım motivasyonları”, “Netflix izleme davranışları ve alışkanlıkları”, “Netflix kullanımında sosyal çevrenin rolü”, “Netflix'in FOMO üzerindeki etkisi” olarak belirlenmiştir. Çalışmanın temel amacı, dijital yerlilerin Netflix platformunda içerikleri kaçırma korkusunun (FOMO) üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç itibarı ile araştırma soruları şu şekildedir:

1. Dijital yerli bireylerin genel anlamda Netflix kullanım motivasyonları nedir?
2. Dijital yerli bireylerin Netflix kullanırken içerikleri kaçırma korkusu (FOMO) yaşıyor mu?
3. Dijital yerli bireylerin Netflix kullanımında FOMO'yu tetikleyen faktörler arasında sosyal çevrenin rolü nedir?

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak çözümlenmiştir. Belirlenen temalar altında katılımcılarının da

görüşlerine yer verilerek yorumlamalar ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

Evren ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın evreni, Konya'da yaşayan 1997 ve sonrasında doğmuş olan ilgili literatürde dijital yerli olarak adlandırılan bireylerdir. Örneklem olarak ise Netflix yayın platformunda aktif üyeliği olan on iki erkek ve on iki kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Yaş itibarıyla katılımcıların yirmi üç tanesi üniversite öğrencisi olup, bir tanesi aktif olarak bir işte çalışmaktadır.

Katılımcılar amaçlı örneklem yöntemi esaslarına göre belirlenmiş olup, 1997 ve sonrası doğumlu olan aktif Netflix kullanıcısı olan bireylerle sınırlı tutulmuştur. Seçilen örneklem grubunun mutlaka bu iki özelliği taşıması gerekmez. Bunun nedeni ilk olarak dijital yerlilerin genel anlamdaki Netflix kullanım motivasyonlarının anlaşılması, dijital yerli bireylerin Netflix kullanımında yaşadığı FOMO ile ilgili çıkarımlarda bulunmak son olarak ise bireylerin sosyal çevrelerinin yaşanılan FOMO üzerindeki etkisinin anlaşılması adına çıkarımlarda bulunmaktır. Araştırma kapsamında soru seti, yedi ana sorudan oluşmakta; yedinci soru ise iki alt soruya ayrılmaktadır. Katılımcılara araştırmanın amacının detaylı bir şekilde anlatıldığı onam formu imzalatılmıştır, ayrıca ses kayıt cihazı kullanılacağı hem sözlü hem de yazılı bir şekilde belirtilmiştir. Bu aşamada araştırmaya katılmak istemeyen katılımcılarla iletişim sonlandırılmış ve çalışmaya dahil edilmemiştir.

Bulgular

Genel Netflix Kullanım Motivasyonları

Dijital yerlilerin genel anlamda Netflix kullanımlarının anlaşılması amacı ile oluşturulan soru katılımcılara yöneltilmiş olup, kullanıcıların Netflix'i kullanım amaçları anlaşılacak istenmiştir.

Soru: Genel olarak Netflix kullanma amacınız nedir?

Katılımcıların Netflix kullanma amaçlarına bakıldığında büyük bir çoğunluğun gündelik

yaşamının stresinden uzaklaşma, boş zaman değerlendirme gibi motivasyonlarının bulunduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, “Kafa dağıtmak diyebilirim direkt olarak, canım sıkıldığında özellikle akşamları aklımda olan dizileri izlerim veya o gün çok stresli ve moral bozucu şeyler yaşadım diyelim, açıp saatlerce alakasız şeyler izleyebilirim.” (K4, Kadın, Öğrenci) bir başka katılımcının yorumları ise bu motivasyonları destekler niteliktedir “Çocukluğumdan beri film ve belgesel izlemeyi çok severim bu bir sebebim ikinci olarak ise stresten uzaklaşmak için diyebilirim çünkü onları izlerken başka bir şeyler düşünmek zorunda kalmıyorum bu da benim moralime iyi geliyor ve stres kaynağından uzaklaşmış hissediyorum. Son olarak ise belgesel sayesinde genel kültürüm de gelişiyor, ilginç bilgiler öğreniyor ve gözlemliyorum.” (K12, Erkek, Öğrenci) öte yandan katılımcıların bir kısmının da farklı kültürleri görme ve öğrenme, yabancı dil öğrenme gibi motivasyonlarla içerikleri tükettiği görülmektedir. “Şu an mesela İspanyolca öğrenmeye çalışıyorum. Kursuna ayrıca gidiyorum, sevdiğim bir filmin veya dizinin İspanyolca seçeneği varsa ki genelde oluyor onun içinde izliyorum hem boş zamanımı değerlendiriyorum hem de dil öğreniyorum.” (K2, Kadın, Öğrenci) Fakat gündelik yaşam stresinden uzaklaşma motivasyonu, Netflix kullanımını oldukça arttıran bir etken görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların beyanları doğrultusunda genel olarak gündelik yaşam stresinden uzaklaşma motivasyonu Netflix kullanım amaçları arasında en yaygın olan olarak kabul edilebilmektedir.

Netflix İzleme Davranışları ve Alışkanlıkları

Dijital yerlilerin Netflix izleme davranışları ve alışkanlıklarının değerlendirilmesi amacı ile oluşturulan sorular katılımcıları yönlendirilmiştir. Katılımcıların, görüşleri doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

Soru: Günlük Netflix Kullanma sıklığınız nedir?

Günlük Netflix kullanım süresi, hafta içi çalışma günlerinde bireylerin gün içerisindeki farklı aktivitelerine bağlı olarak minimum 2 saat olduğu, örneğin, “Günlük izlediğim dizinin veya filmin süresi

kadar aslında maksimum iki saat diyebilirim.” (K9, Erkek, Öğrenci) Bir diğeri, “Çizim yaparken izliyorum yani izlemek için değil aslında dinliyorum, eğer bu şekilde düşünürsem günlük dört saat civarındadır. Ama işim yoksa izleme eylemi olarak iki saat diyebilirim.” (K7, Erkek, Öğrenci) Söz konusu süre, hafta sonunda ise 4-6 saat aralığına çıkabildiği görülmektedir. Örneğin, “Değişiyor aslında, eğer vaktim varsa gün içerisinde işlerimi ayarlayabilirsem altı saat rahat vardır diyebilirim.” (K1, Kadın, Öğrenci) Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kendi ihtiyaç, zevk ve beklentilerine uygun bir içeriğe rastladıklarında bu sürelerin çok üstüne çıkabildiklerini beyan etmişlerdir. Bu anlamda genel olarak günlük Netflix kullanım süresi minimum 2 saat ortalama bir değer arz etmektedir.

Soru: Netflix'in tüm içeriklerine hâkim olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Katılımcıların tamamı, Netflix platformunda yer alan içeriklerin çeşitliliği ve sayıca fazlalığı nedeni ile tüm içeriklere hâkim olmanın mümkün olmadığını ifade etmiştir. “Değilim. Çünkü çok fazla içerik var, hâkim olmam imkânsız.” (K18, Erkek, Öğrenci) Bununla birlikte, bireylerin ilgi duydukları belirli kategori ve türlerdeki içeriklere daha fazla hakimiyet kurdukları gözlemlenmiştir. Örneğin bir katılımcı, “Hepsine hâkim olamam ama en beğendiğim kategoriler konusunda bu değişir, onlara genellikle hâkim olabilirim.” (K8, Kadın, Öğrenci) Diğer bir katılımcı ise bu görüşü destelemek için, “Hep takip ettiğim ve içeriklerdeki dizi veya filmleri izleyemediysem bile konularına genel olarak hâkim olduğum içeriklerdir.” (K13, Erkek, Çalışıyor) İlgileri doğrultusunda oluşturulan içeriklere karşı seçici bir izleme eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak, bireyler Netflix platformundaki her içeriğe hâkim olmayabilmektedir. Fakat izleme alışkanlıkları doğrultusunda takip edebilecekleri içeriklere genel anlamda hâkim oldukları gözlemlenmektedir.

Netflix Kullanımına Sosyal Çevrenin Etkisi

Bireylerin Netflix kullanımda sosyal çevrelerinin etkisinin olup olmadığının anlaşılması adına

birtakım sorular sorulmuştur. Elde edilen cevaplar doğrultusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

Soru: Arkadaş ortamınızda Netflix platformdaki içerikler hakkında konuşabilmek size nasıl hissettiriyor? Nasıl ifade edersiniz?

Katılımcıların tamamı Netflix içerikleri hakkında sosyal ortamlarında konuşabilmek olumlu ve tatmin edici olarak karşılanmaktadır. Örneğin bir katılımcı, *“Kesinlikle iyi hissediyorum ve mutlu oluyorum, eğer bende hâkim olduğum bir içerik ise çok hoşuma gidiyor sanki benim görevim olan bir şeyi yerine getirmiş gibi düşünüyorum.”* (K14, Kadın, Öğrenci) şeklinde tatmin hissini ifade etmektedir. Ayrıca katılımcılar sosyal çevrelerinden daha kültürlü ve bilgili olmanın getirdiği histen oldukça hoşlanmaktadır. Bir katılımcı bunu şu şekilde ifade etmektedir: *“Çok bilgili hissediyorum. Benim için bu çok önemli, insanlara tavsiye verdiğim zamanda çok iyi hissediyorum bu konuda. Kendimi üstün görmek anlamında değil ama onlardan daha iyi bir konumda olduğumu falan düşünüyorum.”* (K22, Erkek, Öğrenci) Bu görüşler göz önüne alındığında katılımcılar, sosyal ortamlarında Netflix içerikleri hakkında konuşabildiklerinde tatmin olmaktadır. Bireylerin yaşadığı bu duygular, onları diğerlerinden daha yüksek bir konumda olduğunu hissettirmektedir.

Soru: Arkadaş ortamınızda Netflix platformdaki içerikler hakkında konuşamamak size nasıl hissettiriyor? Nasıl ifade edersiniz?

Katılımcılar, sosyal çevrelerinde Netflix içerikleri hakkında konuşamadıklarında ya da bu içeriklere dair fikir beyan edemediklerinde kendilerini yetersiz, dışlanmış ve rahatsız hissettiklerini açıkça ifade etmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların büyük bir bölümü, sosyal ortamlarda güncel içeriklerin konuşulmasından geri kalmamak adına bu içerikleri takip ettiklerini belirtmiştir. Örneğin bir katılımcı, *“Sinirim bozuluyor, kendimi yetersiz ve bilgisiz hissediyorum. O ortamdan hemen çıkmak istiyorum.”* (K6, Kadın, Öğrenci) sosyal ortamlarda içerik hakkında fikir beyan edememenin bireylerde yarattığı huzursuzluğu açıkça ortaya

koymuştur. Benzer şekilde bir diğer katılımcı da bu duruma ilişkin olarak, *“Eksiklik hissediyorum, hem de yüksek derecede... ve dışlanmış gibi de hissediyorum. O yüzden bu duruma düşmemek için elimden geleni yapıyorum.”* (K24, Erkek, Öğrenci) ifadeleriyle, sosyal içerikli sohbetlere dâhil olamamanın bireyde yüksek düzeyde bir dışlanmışlık hissine yol açtığını belirtmiştir.

Sosyal çevrede içerikler hakkında konuşulması bazı katılımcılar tarafından ise çok başka bir olumsuz duruma neden olmaktadır. Katılımcı, konuşulan içerik ile çok sık karşılaşp, içerik hakkında detaya sahip olduğunda izleme motivasyonunun düştüğünü belirtmektedir. Örneğin bir katılımcının ifadesinde; *“Bazı diziler ve filmler hakkında sosyal medyada çok reklam bombardımanı oluyor bazen o da hevesimi kaçıyor ya ilk ben izleyeceğim ya da herkes izliyor, unutuyor öyle izliyorum bu durum da yaşanabiliyor.”* (K11, Kadın, Öğrenci) geri tepme durumu yaşanabileceğini göstermiştir. Fakat genel anlamda sosyal çevrenin, dijital yerliler üzerinde Netflix kullanımında oldukça yüksek bir etkisi olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Bu bağlamda Netflix içerikleri, aynı zamanda sosyal etkileşimde yer alma ve topluluğa ait olma gibi daha derin psikolojik ihtiyaçları da karşılayan bir araç konumundadır.

Netflix Kullanımının FOMO Üzerindeki Etkisi

Soru: Netflix kullanmadığınız günler/ zamanlar rahatsızlık hissediyor musunuz? Bunu nasıl ifade edersiniz?

Katılımcılar, Netflix'i kullanmadıkları günlerde doğrudan bir rahatsızlık ya da yoksunluk hissi yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu durum, belirli koşullara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Özellikle izleme listelerine aldıkları ve merakla bekledikleri içeriklerin yayına girdiği zamanlarda ya da izlemeye başladıkları bir içeriği yarıda bırakmak zorunda kaldıklarında huzursuzluk, rahatsızlık ve zihinsel meşguliyet yaşadıklarını belirtmişlerdir. Örneğin bir katılımcı, *“İzlemek istediğim her an erişebiliyorum ama beklediğim bir içeriği kaçırırsam huzursuz oluyorum”* (K6, Kadın, Öğrenci) diyerek, bu

durumsal rahatsızlığı vurgulamıştır. Benzer şekilde başka bir katılımcı, *“Bir diziyi yarıda bıraktıysam gün içinde rahatsız hissediyorum, işi gücü bırakıp izlemek istiyorum.”* (K9, Erkek, Öğrenci) sözleriyle bu duygusal yönelimi dile getirmiştir.

Netflix kullanımının yalnızca bir boş zaman etkinliği değil, aynı zamanda stresle başa çıkma aracı olarak da değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak amacıyla platformu tercih ettiğini belirten bir katılımcı, *“İzleyemediğim zaman kendimi kötü hissediyorum.”* (K13, Erkek, Çalışıyor) ifadesiyle bu bağı ortaya koymuştur. Öte yandan bazı katılımcılar, Netflix’e erişemediklerinde doğrudan bir yoksunluk hissi yaşamadıklarını dile getirmiş olsalar da sosyal çevreyle etkileşimden geri kalma ya da izlemeyi planladıkları içerikleri kaçırma endişesi nedeniyle içsel bir huzursuzluk hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu durumu bir katılımcı, *“İzlemek istediğim bir şey varsa kafama çok takılıyor ve bu moralimi bozuyor.”* (K21, Erkek, Öğrenci) sözleriyle ifade etmiştir.

Soru: Netflix platformunda yeni çıkan bir içeriği izlemediğiniz zaman ne düşünüyor ve hissediyorsunuz?

Katılımcıların büyük çoğunluğu, yeni çıkan Netflix içeriklerini zamanında izleyemediklerinde “bir şeyleri kaçırma” hissi yaşadıklarını ve özellikle sosyal çevrelerinde bu içeriklerin konuşulması hâlinde kendilerini eksik, huzursuz ve dışlanmış hissettiklerini ifade etmişlerdir. Örneğin bir katılımcı, *“Arkadaşlarımın hemen izlediği bir içerikse eğer onu da hemen izleme eğilimim vardır, gün içerisinde konuşulduğunda mutlaka akşam izlerim, yoksa kendimi eksik görürüm bu da beni çok rahatsız hissettirir.”* (K4, Kadın, Öğrenci) ifadeleriyle durumu özetletmektedir. Diğer yandan merak duygusunun izleme üzerinde oldukça yüksek etkiye sahip olduğu da başka bir katılımcının *“Çevremdekiler izlemiş ve çok beğenmişse merak duygusu da işin içine giriyor.”* (K20, Erkek, Öğrenci) sözleri bu etkiyi desteklemektedir.

Katılımcıların ayrıca sosyal ortamlarının yeni içeriklere olan bakış açısının da bu durum üzerinde oldukça etkisinin olduğunu bir katılımcının *“Özellikle çevremdekilerin izleyip de benim izlemediğim bir şeyse endişeleniyorum diyebilirim. Kaygılanıyorum ve hemen izlemek istiyorum.”* (K13, Erkek, Çalışıyor) net bir şekilde ifade ettiği görülmektedir. Yeni çıkan Netflix içeriklerini zamanında izleyemeyen kullanıcıların, sosyal ortamlardan geri kaldıklarında rahatsızlık, dışlanmışlık ve eksiklik duygusu yaşadıkları söylenebilmektedir.

Bu soruya ek olarak iki alt soru katılımcılara yöneltilmiş olup, yeni çıkan içeriklere karşı gösterilen ilgi irdelenmeye çalışılmış ve bunun FOMO üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Soru: Söz konusu içeriği deneyimleme süreniz ortalama olarak nedir?

Katılımcıların büyük çoğunluğu, içeriklerin tüketim hızını iki temel faktörün etkilediğini belirtmiştir. İçeriğe duyulan “bireysel merak seviyesi” katılımcılardan biri bu durumu; *“Çok beklediğim bir içerikse hemen çıktığı gün hatta o gün okula gitmediğim bile olur, ya da başka planım varsa onu da ertelerim ve bir günde izlerim.”* (K16, Kadın, Öğrenci) ifade etmektedir. Diğer bir temel faktör ise sosyal ortamlarda söz konusu içeriğin konuşulma sıklığıdır. Özellikle çok beklenen ya da sosyal çevrede yoğun şekilde gündeme gelen içerikler söz konusu olduğunda, katılımcılar bu içerikleri mümkün olan en kısa sürede izlemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Başka bir katılımcının *“Eve gider gitmez izlerim, işimi gücümü de ertelerim. Ancak öyle rahatlıyorum çünkü.”* (K18, Erkek, Öğrenci) sözlerinden izleme davranışının yalnızca eğlence değil, aynı zamanda stresle başa çıkma ve zihinsel rahatlatma aracı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum da izleme süresini en hızlı şekilde tercih etmelerine zemin hazırlamaktadır.

İçeriklerin izlenme süresi bireysel farklılıklar göstermekle birlikte, katılımcılar içeriğe ulaşma ve tüketme konusunu oldukça hızlı ve öncelikli

bir mesele olarak değerlendirmektedir. Bu durum direkt olarak bireylerin bir şeyler kaçırmış hissi yaşamalarına neden olabilmektedir.

Soru: Deneyimleyemediğiniz zamanlarda kendinizi bir fırsat kaçırmış gibi hissedersiniz mi?

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda Netflix'te yeni çıkan içerikleri izleyemediklerinde kendilerini bir fırsat kaçırmış gibi hissetmektedirler. Örneğin: *"Kesinlikle hissedirim, eve gitsem de o filmi, diziyi izlesem diye sürekli aklımdan geçiyorum."* (K23, Erkek, Öğrenci) sözleriyle bir katılımcı net bir şekilde bunu ifade etmiştir. Bu duygu, yalnızca bireysel meraktan kaynaklanmamakta; aynı zamanda güncel gelişmelerden habersiz kalma korkusuyla da doğrudan ilişkilidir. Örneğin başka bir katılımcı; *"Ben izlemediysem bir şey kaçırmış gibi hissedirim, kendimi geri kalmış ve eksik hissedirim."* (K6, Kadın, Öğrenci) ifadeleriyle duygu durumunu özetlemiştir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu söz konusu olan rahatsız hissiden kaçınma amacıyla olduğunu şu şekilde belirtmektedir: *"Çünkü konuşmalardan geri kalyormuşum gibi hissetmeme neden oluyor, kendimi kültürsüz ve bilgisiz hissediyorum."* (K19, Erkek, Öğrenci). Sonuç olarak, katılımcılar farklı gerekçelere sahip olsalar da yeni çıkan içeriklere erişememe durumunda ortak bir duygu olarak gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamaktadırlar. Bu korku, yalnızca bireysel tatminsizlik değil, aynı zamanda sosyal çevrede kabul görmeme, dışlanma ve kendini yetersiz hissetme gibi daha derin psikolojik etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda Netflix içeriklerinin, bireylerin yaşadığı FOMO üzerinde oldukça önemli bir etkisi vardır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde bireylere dijitalleşmenin sunduğu imkanlar kadar, bazı psikolojik sorunları da getirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Teknolojik araçların da devreye girmesi ile her an internete erişim imkanına ve dolayısıyla sosyal medya ortamlarında bulunabilme imkânı elde eden bireyler, zamanlarının büyük birçoğunu artık bu ortamlarda geçirmektedir.

Araştırma sonucunda, Netflix kullanım motivasyonları üzerine belirlenen tema altında katılımcılardan elde edilen bulgulara; stresten kurtulma ve eğlenme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gündelik yaşamın stresinden kurtulma ihtiyacını katılımcıların oldukça büyük bir çoğunluğunun Netflix içerikleri ile karşıladıkları görülmüştür. Katılımcıların, Netflix izleme davranışları ve alışkanlıklarının çözümlendiği temada ise katılımcıların günlük olarak Netflix kullanma süresi minimum iki saat olduğu fakat hafta sonu belirtilen bu sürenin en az iki katına çıkabildiğini ve minimum dört saat dolaylarında olduğu belirlenmiştir. Belirtilen sürelerde günlük stres bozuklukları veya boş zaman değerlendirme motivasyonunun etkileyici değişkenler olduğu görülmektedir. Ayrıca, Netflix platformundaki tüm içeriklere hâkim olmadıkları ve bunu da imkânsız bir durum olarak gördükleri belirlenmiştir. Normal günlük rutinleri olan bireylerin Netflix içeriklerinin tümüne hâkim olma gibi bir durumlarının olması muhtemel olarak görülmemiştir.

Netflix kullanımına sosyal çevrenin etkisi, teması kapsamında elde edilen bulgulara göre sosyal ortamlarda içerikler hakkında konuşabilmek, katılımcıların tamamı tarafından haz aldıkları bir durum olduğu, kendilerini diğerlerinden bilgili ve üstün hissettikleri görülmüştür. Dolayısıyla haz duyma motivasyonu da bireylere içerikleri kaçırmadan takip etme, içerik hakkında uzmanlaşma gibi amaçlara hizmet ettiği söylenebilmektedir. Bu durumun tam tersi bir ortamda bulunduklarında, katılımcıların tümünün bu durumu oldukça kötü bir durum olarak nitelendirdikleri, ortamdan kaçınmak istedikleri görülmüştür. Bu türdeki duygu durum pozisyonunda olmamak için içerikleri takip etme konusunda çaba sarfettikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bireylerin büyük bir çoğunluğu özellikle sosyal ortamlarında konuşulan içeriklere karşı yüksek derece kaçırma korkusu yaşadıkları anlaşılmaktadır.

Netflix'in içerik kaçırma korkusu üzerindeki etkisi teması kapsamında katılımcılara yöneltilen

sorular doğrultusunda, katılımcıların Netflix kullanmadıkları günlerde veya zamanlarda doğrudan bir rahatsızlık hissetmedikleri, ancak bu durumun belirli faktörlere bağlı olarak değişebileceği tespit edilmiştir. Söz konusu faktörler, yarıda bırakılmış ve sonra izlenmeye bırakılmış içerikler olduğunda, gün içerisinde stresli hissettiklerinde ve arkadaş ortamlarında bir içeriği takip ettiklerinde rahatsızlık hissine kapıldıkları söylenebilmektedir. Ayrıca içerikleri kaçırmak korkusunun veya kaygısının bireyleri etkileyebileceği görülmüştür. Diğer yandan yeni çıkan içeriklerin katılımcılar tarafından tüketilmediğinde, büyük bir çoğunluğunun genel olarak bu durumdan hoşlanmadıkları özellikle sosyal çevrelerinde beklenen bir içerik olduğunda ve izleyemediklerinde kendilerini diğerlerinden geri kalmış, bir şeyleri kaçırmış ve yetersiz olduklarını hissettikleri bir durum yaşadıkları anlaşılmaktadır. Söz konusu yeni çıkan içerikleri tüketim sürelerine bakıldığında ise genel olarak 12-24 saat aralığında katılımcıların bu türdeki içerikleri tüketme eğiliminde olduğu görülmüştür. İzleyemediklerinde veya tüketemediklerinde fırsat kaçırmış gibi hissettikleri ve izleyemedikleri içeriği en kısa sürede tükettikleri görülmüştür.

Tüm bulgular göz önünde bulundurulduğunda dijital yerli bireylerin Netflix kullanımında içerikleri kaçırmak korkusunu yaşadıkları, farklı faktörlere bakılmaksızın söz konusu korkuyu farklı boyutlarda yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Fakat en düşük seviyede korku yaşayan katılımcının dahi en azından sosyal çevreden geri kalma korkusunun olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, dijital yerli bireylerin Netflix kullanımında yaşadığı FOMO'nun üzerinde sosyal çevrenin etkisinin oldukça yüksek seviyede olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Bu durum, bireylerin kişisel tercihlerine çok uygun olmayan içeriklerde dahi geçerli olduğu ve sosyal ortamda bireyin var olabilmek gayesinin bir parçası olduğu sonucunu da vermiştir.

FOMO ve dijital yerli kavramları, ilgili literatürde genel olarak pazarlama, reklam faaliyetleri ve sosyal medya ekseninde ele alınmaktadır. Kuşkusuz günümüz koşullarında söz konusu

başlıklar alanında çalışmaların yapılması olağan bir durumdur. Fakat bu araştırmalarda, sosyal çevrenin birey üzerindeki etkisi tam olarak anlaşılamadığı görülmektedir. Diğer yandan, teknoloji ile dijital yerlilere oranla çok daha sonraları tanışan dijital göçmenler ve FOMO bağlantılı araştırmaların olması da elzemdir. Zira dijital göçmenlerin en basit teknolojileri dahi kullanma serüvenleri, çağın gereksinimi olan araçları kullanırken yaşadıkları endişe durumları, FOMO literatürü açısından önemli bir noktadır. Ayrıca bu konu ekseninde dijital yerli ve göçmenlerin karşılaştırıldığı araştırmalar da yapılabilir.

Kaynakça

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.54155/jbs.40.1.21-36>
- About Netflix. (2025). About Netflix. <https://about.netflix.com/leadership>
- Akeren, İ., Koçak, L., Özgöl, M., & Demir, M. (2025). Social Media Interaction Motivation Scale: Development and Relations with Fear of Missing Out, Phubbing, Social Media Disorder, Gender and Time Spent. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(11), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2505781>
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO Related Consumer Behaviour in Marketing Context: A Systematic Literature Review. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Arslankoç, S., Salduz Doruk, Ç., & Koçak, O. (2023). Genç Yetişkinlerde Dijital Bağımlılık ve Öz-Kontrol İlişkisinde Psikolojik Sağlamlığın Aracı Rolü. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(2023), 467-495. <https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1300592>

- Arum, R., & Roksa, J. (2011). *Academically Adrift: Limited Learning on College Campuses*. University of Chicago Press.
- Aydin, D., Selvi, Y., Kandeger, A., & Boysan, M. (2019). The Relationship of Consumers' Compulsive Buying Behavior With Biological Rhythm, Impulsivity, And Fear of Missing out. *Biological Rhythm Research*, 52(21). <https://doi.org/10.1080/09291016.2019.1654203>
- Cham, S., Algashami, A., Aldhayan, M., McAlaney, J., Phalp, K., Almourad, M. B., & Ali, R. (2019). Digital Addiction: Negative Life Experiences and Potential for Technology-Assisted Solutions. In Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, & S. Costanzo (Ed.), *New Knowledge in Information Systems and Technologies (C. 931, ss. 921-931)*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16184-2_87
- Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2016). How "Phubbing" Becomes The Norm: The Antecedents And Consequences of Snubbing Via Smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63(2016), 9-18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.018>
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Çelık, F., & Akkoyun, A. Z. (2021). Disiplinlerarası Yaklaşımla Sanal Uyuşturucu: FOMO. *İslam Medeniyeti Dergisi*, 7(48), 23-33.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects Of Consumers Fomo Tendencies on Impulse Buying And The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation On Retail Stores. *Brain-Broad Research In Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138. <http://dx.doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 1(50), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Doğan, N. (2019). Bertrand Russell'in Gözünden Aristoteles'in Kıyas Teorisine Genel Bir Bakış. *Archives of Philosophy*, 51(4), 524-538. <https://doi.org/10.26650/arcp2019-5107>
- Dong, Y., Chen, M., Wu, Z., & Zhang, Z. (2024). Covid-19 Psychological Pressures, Depression And FOMO: The Mediating Role of Online Social Support And Emotional Regulation. *BMC Psychology*, 12(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01610-2>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear Of Missing Out, Need For Touch, Anxiety And Depression Are Related To Problematic Smartphone Use. *Computers in Human Behavior*, 63(2016), 509-516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Gerring, J. (2006). *Case Study Research: Principles and Practices*. Cambridge University Press.
- Griffiths, M. (2000). Internet Addiction Time to be Taken Seriously?, *Addiction Research*, 8(5), 413-418. <https://doi.org/10.3109/16066350009005587>
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hodkinson, C. (2019). "Fear of Missing Out" (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Irmak, A. Y., & Erdogan, S. (2015). Digital Game Addiction among Adolescents and Younger Adults: A Current Overview. *Turkish Journal of Psychiatry*, 27(1), 1-11. <https://doi.org/10.5080/tj27.1>

- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(11), 11-23.
- Kenny, G. (2023). The Global State of Digital in April 2023. We Are Social Canada. <https://wearesocial.com/ca-en/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>
- Koban, K., Neureiter, A., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). The COVID-19 Infodemic at Your Fingertips. Reciprocal Relationships Between COVID-19 Information FOMO, Bedtime Smartphone News Engagement, And Daytime Tiredness Over Time. *Computers in Human Behavior*, 130(2022), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107175>
- Luftiani, D., Setiawan, A., Safitri, M., & Wibowo, M. E. S. (2025). Eksplorasi Hubungan Fear Of Missing Out (Fomo), Pengaruh Selebriti, Dan Limited Edition Terhadap Purchase Intention Boneka Labubu Pada Komunitas Labubu Di Media Sosial. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 89-101. <https://doi.org/10.51903/kkt7hc24>
- Mallari, E. F. I., Anadio, M. T., Bombita, F. D., Espiritu, A., Geronimo, R., & Herrera, J. C. (2023). Fear of Missing Out (FOMO) and Academic Performance of College Students During the COVID-19 Pandemic: A Brief Report. *North American Journal of Psychology*, 25(1), 67-74.
- Mumay, B. (2003). İnternet Gazeteciliği ve Haberin Değişen İşlevi. [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Özer, M. A. (2017). Yönetişimden Dijital Yönetişime: Paradigma Değişiminin Teknolojik Boyutu. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(16), 458-479.
- Özyirmidokuz, E. K., & Karakaş, B. A. (2019). Dijital Bağımlılık ile Mücadelede Sosyal Bilişimin Rolü. [Conference presentation abstract].
5. International Management Information Systems Conference. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7550777.v1>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahardjo, L. K. D., & Soetjningsih, C. H. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial Pada Mahasiswa. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(2), 460-465. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.328>
- Stoll, J. (2025). Netflix: Number of Subscribers Worldwide 2024. Statista. <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- Şener, B. Ç., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Reklam Etkiliği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyada Yayınlanan Bir Reklamın X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(1), 50-72.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayız, V. (2022). Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMo): Güncel Bir Derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Thompson, A. (2024, Ekim 23). Digital 2024 October Global Statshot Report. We Are Social Canada. <https://wearesocial.com/ca-en/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>
- Yang, S. C., & Tung, C.-J. (2007). Comparison of Internet Addicts And Non-Addicts In Taiwanese High School. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 79-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.037>

Yengin, D. (2019). Digital Addiction as Technology Addiction. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 9(2), 130-144. <https://doi.org/10.7456/10902100/007>

Yildirim, S., & Kışoğlu, A. N. (2018). Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, FoMO. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 473-480. <https://doi.org/10.17343/sdutfd.380640>

Zhao, N., & Zhou, G. (2021). COVID-19 Stress and Addictive Social Media Use (SMU): Mediating Role of Active Use and Social Media Flow. *Front. Psychiatry*, 12(635546), 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.635546>

Extended Abstract

This study is a research aimed at understanding the general Netflix usage motivations of digital native individuals and the fear of missing out (FOMO) and social environment factors experienced in Netflix usage. For this purpose, the questions of the research were determined as; What are the general Netflix usage motivations of digital native individuals? Do digital native individuals have a fear of missing out on Netflix content? What is the role of the social environment among the factors that trigger FOMO in digital native individuals' Netflix usage?

When the relevant literature is examined, it is seen that many researchers from different disciplines have addressed the subject from different perspectives in the studies conducted on FOMO. It can be said that with the emergence of the first scale of FOMO in 2013, research has intensified and it has become a frequently discussed concept, especially in the fields of psychology, sociology and communication. Studies on FOMO and smartphone addiction have shown that after a certain period of time, individuals begin to compare themselves with other people, begin to doubt their own choices, and this directly affects their quality of life (Abel et al., 2016; Błażnio and Przepiórka, 2018; Przybylski et al., 2013). The studies in question confirm the strong relationship

between FOMO and social media environments. In studies examining the problems caused by FOMO, which develops with smartphone addiction, a number of psychological and physical side effects have been proven. It has been determined that the desire to follow the developments increases smartphone usage to high levels and individuals experience psychological discomfort due to social exclusion behavior (Blackwell, 2017). According to the results of physical discomfort, individuals who were inactively looking at their smartphones for long periods of time encountered problems that directly affected their health, such as posture disorder, ligament and neck pain, and shortness of breath (Milyavskaya et al., 2018). Another focus of the studies is in the context of consumer behavior. In these studies, it has been seen that especially on days such as November sales, Black Friday, there are heavy discounts or companies indicate limited stock, which will create a sense of scarcity and deprivation in individuals. . This causes the individual to feel like they are missing out on something if they do not make a purchase. It has been determined that the FOMO experienced by consumers causes them to make a purchase and even compete with other consumers (Erciş, Deligöz, & Mutlu, 2020). In recent years, it has been observed that the research on FOMO has changed direction a little and has differentiated with the effect of the Covid-19 outbreak. In particular, the increase in fear that some products will run out due to the outbreak and the high levels of purchasing behavior of individuals with this motivation are considered as a result of FOMO (Özen and Ortaç, 2020).

There is no study on digital broadcasting platforms, nor is there a study that addresses digital natives. The main point of this research is the Netflix broadcasting platform, which has been on the rise very quickly since the year it was founded. According to Netflix's current data, the age group where users are concentrated is individuals called digital natives. Understanding the general motivations of the individuals in question in using Netflix, revealing the fear of missing out on developments they experience in Netflix use,

and the impact of the social environment on the FOMO experienced are factors that need to be illuminated. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with twenty-four individuals who were Netflix users born at least in 1997. The interview questions used in the research were prepared based on the “Fear of Missing Out” scale created by Zhang et al. (2019). In this context, seven main questions and sub-questions of the seventh question were prepared. For the research sample, a minimum of those born in 1997 and active users on the Netflix platform were contacted and interviews were initiated. During the interviews where a voice recorder was used, the purpose of the research was summarized to the participants. At the same time, the participants signed a consent form for the voice recordings and their consent was obtained. At this stage, no participants who did not choose to volunteer were included in the study. The interviews were divided into four themes: General Netflix usage motivations, Netflix viewing behaviors and habits, the role of the social environment in Netflix usage, and the effect of Netflix on FOMO. Analyses and interpretations were made under these themes using the descriptive analysis technique.

As a result of the research, participants' opinions were taken into consideration in order to understand the general Netflix usage motivations of individuals. According to these views, getting rid of stress, making use of free time, etc. were determined as reasons. According to the findings in the theme of Netflix viewing behaviors and habits; daily Netflix usage time was determined as a minimum of two hours. This time period varies according to the activities during the day, and it was determined that this time period was much higher during times such as weekends. It was understood that the participants did not feel a clear sense of discomfort or uneasiness when they could not use the Netflix platform, but they felt intense stress and a sense of missing out during the day when there was an update on the content they were following. According to the findings in the themes titled “The role of the social environment in Netflix usage” and “The effect of Netflix on FOMO”, it was

concluded that users get a sense of satisfaction when they talk about the content with their social environment. It was observed that the participants who could not talk about the content with their social circles definitely did not like this situation and felt distressed. It was also understood that the participants tended to follow the content that was frequently discussed in their social circles because they were afraid of being excluded.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Araş. Gör., KTO Karatay Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, tugce.sahin@karatay.edu.tr

2- Araş. Gör., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim Fakültesi, meltem.kurt@aybu.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar %	First Author %	% 50
İkinci Yazar %	Second Author %	% 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Şahin, T.& Kurt Tahtalı, M. (2025). Dijital Korku (FOMO): Digital Yerli Netflix Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yeni Medya* (18), 241-256, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1654039>.