İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi
Journal of the Human and Social Science Researches
[2147-1185]
14 th Years

2025, 14 (2), 682-706 | Araştırma Makalesi

Sosyal Medya Tükenmişliği Üzerine Bir Çalışma

Merve Erdoğan [1]

Öz

Günümüzde dijital çağın getirdiği yorgunluk ve tükenmişlik durumu sosyal medya tükenmişliği olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte insanlar sürekli olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Özellikle çevrimiçi etkileşimlerin yoğunluğu ve hiç durmadan devam eden bilgi akışı insanlarda sosyal medya kullanımından kaynaklı duygusal tükenmeyi ve duyarsızlaşmayı tetiklemektedir. Ayrıca bu sebeplerden dolayı kişilerde çeşitli fiziksel ve psikolojik sorunun meydana geldiği görülmektedir. Sosyal ilişkilerin de sağlıklı bir şekilde yürütülmesine engel olan sosyal medya tükenmişliği, genel yaşam kalitesini düşürmektedir. Bunların yanı sıra insanlar kendilerini işe yaramaz gibi hissetmekte ve bu durum onları yaşamdan zevk alamama noktasına kadar getirmektedir. İnsanların sosyal medyayı aşırı kullanmaları gerçek hayatla sanal hayatı ayırt edememelerine sebep olmaktadır. Özellikle bireyler inandıkları gerçek dışı hayatları şu an yaşadıkları hayatla kıyaslamaktadır. Tüm bu durumlar insanlarda yalnızlık, kaygı, depresyon, uyku bozukluğu, dikkat eksikliği, düşük özgüven gibi olumsuzlukları ortaya çıkarmaktadır. Yaşanılan bu duygular insanların sosyal ilişkilerinin azalmasına, çalışma motivasyonlarının düşmesine, psikolojik rahatsızlıkların ortaya çıkmasına ve artmasına, yaşam kalitesinin düşmesine yol açmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada Çanakkale Halkının sosyal medya tükenmişlik durumları farklı değişkenlere göre incelenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler betimsel istatistik analiz yoluyla işlenmiştir. Rastlantısal örneklem alma tekniği çerçevesinde 426 kişiye ulaşılmış ve çevrimiçi anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medyada tükenmişlik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir. Fakat katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeylerinin yaş, medeni, gelir, öğrenim durumu ve mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların sosyal medyada çok fazla zaman harcadıklarının farkında oldukları ve sosyal medyadan uzak durmak istedikleri, sosyal medya kullanmalarının zaman ayırmaya değip değmediğinin bilincinde olmadıkları çalışma sonucunda ortaya çıkan önemli bulgulardır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Çağ, Sosyal Medya Kullanımı, Sosyal Medya Tükenmişliği, Sosyal Ağ Yorgunluğu, Çanakkale Halkı

Erdoğan, M. (2025). Sosyal Medya Tükenmişliği Üzerine Bir Çalışma. İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 14(2), 682-706. https://doi.org/10.15869/itobiad.1564243

Geliş Tarihi	09.10.2024
Kabul Tarihi	19.05.2025
Yayın Tarihi	30.06.2025
*Bu **CC BY-NC** lisansı altında açık erişimli bir makaledir.

[1] Dr. Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Çanakkale, Türkiye, merveerdogan@comu.edu.tr, ORCID:0000-0002-2866-9633

İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi
Journal of the Human and Social Science Researches
[2147-1185]
14 th Years

2025, 14 (2), 682-706 | ResearchArticle

A Research on Social Media Burnout

Merve Erdoğan [1]

Abstract

Today the state of fatigue and burnout brought on by the digital age is called social media burnout. People are constantly using social media platforms, with the increase in social media use. Especially the intensity of online interactions and the never-ending flow of information trigger emotional exhaustion and desensitization in people due to social media use. In addition, it is seen that various physical and psychological problems occur in people due to these reasons. Social media burnout, which prevents healthy social relationships, reduces the general quality of life. In addition, people feel useless, and this situation brings them to the point of not being able to enjoy life. Excessive use of social media causes people to be unable to distinguish real life from virtual life. In particular, individuals compare the unreal lives they believe in with the life they live now. All these situations reveal negativities such as loneliness, anxiety, depression, sleep disorders, attention deficit, and low self-confidence in people. These feelings lead to a decrease in people's social relationships, a decrease in their work motivation, the emergence and increase of psychological disorders, and a decrease in the quality of life. For this reason, in this research, the social media burnout status of the people of Çanakkale was examined according to different variables. Quantitative research method was used in the study. Data was processed through descriptive statistical analysis. 426 people were reached within the framework of a random sampling technique, and an online survey was applied. As a result of the research, it was seen that the burnout levels of the participants on social media did not differ significantly according to their gender. However, it was revealed that the burnout levels of the participants on social media differed significantly according to their age, marital status, income, educational status, and profession. In addition, the important findings of the research were that the participants were aware that they spent too much time on social media and wanted to stay away from social media, and they were not aware of whether their use of social media was worth their time.

Keywords: Digital Age, Social Media Usage, Social Media Burnout, Social Network Fatigue, Çanakkale People

Erdoğan, M. (2025). A Research on Social Media Burnout. Journal of the Human and Social Science Researches, 14(2), 682-706. https://doi.org/10.15869/itobiad.1564243

Date of Submission	09.10.2024
Date of Acceptance	19.05.2025
Date of Publication	30.06.2025
*This is an open access article under the **CC BY-NC** license.

[1] Assistant Professor, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Çanakkale, Türkiye, merveerdogan@comu.edu.tr, ORCID:0000-0002-2866-9633

Giriş

Günümüzde sosyal medya mecraları hayatımızın ve modern yaşantının vazgeçilmez bir parçası durumundadır. Özellikle bu mecraları insanlar genellikle bilgiye erişmek ve sosyalleşmek için kullanmaktadırlar. Eğlenme, bilgi ve dosya aktarımı sunma, anında haberleşme, psikolojik olarak rahatlatma gibi özellikler sunan bu platformlar insanların hayatlarını renklendirmiş ve işlerini kolaylaştırmıştır. Fakat her ne kadar olumlu özellikleri olsa da sosyal medya platformlarının olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Bu görkemli dünyanın yarattığı güzellikler aynı zamanda insanlar için ciddi sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. İnsanlar sosyal medya platformlarında zamanın nasıl geçtiğini fark edememektedirler. Ayrıca kişilerin odak ve dikkat sorunu yaşamasına yol açan bu ortamlar insanların tükenmişlik yaşamalarına sebep olmaktadır. Farkında olmadan saatlerce sosyal medya platformlarında zaman geçiren insanlar aynı zamanda gerçek hayatla olan bağlarını da koparmaktadırlar. Gerçek yaşamla olan ilişkileri de zayıflayan insanlar sanal dünya ortamlarına alışmakta hatta sanal dünya ortamlarında kendilerine sahte ortamlar kurmaktadırlar. Dolayısıyla sanal ortamlarda arkadaşlıklar kuran ve sosyalleşen insanlar yine bu ortamlarda başkalarıyla kendilerini kıyaslamakta ve sosyal onay ihtiyacı duymaktadır. Bu noktada insanlar sosyal medyanın olumsuzluklarına maruz kalmaktadır. Özellikle insanların ruh sağlığı üzerinde olumsuzluklara yol açan sanal ortamlar onları kaygı, depresyon, yalnızlık ve psikolojik problemlere sürüklemektedir (Griffiths, 2013, s. 1; Diker & Taşdelen, 2017, s. 190).

İletişim ve etkileşim çağının en önemli unsuru olan sosyal medyaya ulaşmak internet ve mobil cihazların kullanımının artmasıyla daha da kolaylaşmıştır. Nitekim insanların bu mecraları kullanma oranını artırmıştır. Bu durum insanların sürekli olarak sosyal medya platformlarından gözünü, kulağını ayırmamasına yol açmıştır. İletişim kurma isteği, devamlı olarak farklı kanallardan gelen bilgi ve haber akışları, sanal hayatta yaşama alışkanlığı gibi faktörler bireylerde sosyal ağ tükenmişliği durumuna sebep olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları hem psikolojik hem de fiziksel anlamda tükenebilmektedir (Tuğtekin, 2022, s. 127).

Küresel çapta sosyal medya kullanıcı sayısı beş milyarı aşmaktadır (We are Social, 2024). Bu durum dünya nüfusunun önemli bir kesiminin sosyal medya platformlarını düzenli olarak kullandığını göstermektedir. Sosyal medya kullanımı yıllık %5,6 oranında artış göstermektedir. Söz konusu artış bu alandaki büyümenin ne kadar hızlı gerçekleştiğini gözler önüne sermektedir. Özellikle sosyal medya platformlarına ulaşım kitlesi mobil cihazların kullanımının çoğalmasıyla beraber büyük oranda artış göstermektedir. Ayrıca bu artış sonucunda insanların günlük olarak sosyal medyayı kullanma süreleri de her geçen yıl bir öncekine göre artarak değişim göstermektedir. Türkiye'de ise nüfusun büyük bir kısmının internete ve mobil cihazlara erişim sağladığı, sosyal medya kullanımının ise son yıllarda önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Genç nüfusun sosyal medyaya karşı ilgi ve alaka durumlarının yüksek ölçüde olduğu ortaya çıkmaktadır (We are Social, 2024).

Sosyal medyanın çok fazla kullanılması olumsuzluklara yol açarken bilinçli kullanımı ise olumlu sonuçları yaratabilmektedir. Belirli amaçlar için sınırlı süreler belirleyerek, gerçek hayatla bağları kopartmadan sosyal medyayı kullanmak doğabilecek zararlı durumları en aza indirebilmektedir. Sosyal medya kullanımında denge ve farkındalık gibi kavramlar bu sebeple önem taşımaktadır (Tuğtekin, 2022, s. 127).

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu makalenin temel amacı Çanakkale halkının sosyal medya tükenmişliği durumlarını çeşitli değişkenlere göre incelemektir. Bu çalışma Çanakkale ili özelinde ve bu bölgeye özgü demografik özelliklere göre ilişkilendirildiği ve sosyal medya tükenmişliği konusunda bölgesel olarak farklılıkları ortaya koymayı amaçladığı için önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışma özgün sonuçlar ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmanın hipotezleri de aşağıda verilmiştir.

1- Katılımcılar sosyal medyada az zaman harcamaktadır

2- Katılımcılar sosyal medyadan uzak durmak istemektedir.

3- Katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

4- Katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır.

5- Katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeyleri mesleklerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

2. Sosyal Medya ve Tanımı

Hayatımızın bir parçası hâline gelen sosyal medyanın, kullanılmaya başlandığı günden bugüne aktif bir şekilde ilerleyişini sürdürdüğü görülmektedir. Kullanıcıların bilgi paylaşımı yaptığı, hayatlarıyla ilgili olup bitenleri bu ortamlarda arkadaşlarıyla ya da çevreleriyle paylaştığı çevrimiçi platformlardır. Bilgi edinmeye, haberleşmeye ve sosyalleşmeye olanak sunan, dosya ve fotoğraf paylaşımının kolaylıkla yapılabildiği ve insanların birçok ihtiyacını karşılayan önemli bir iletişim aracıdır. Bu özelliklerinden dolayı sosyal medya popülerliğini gün geçtikçe artırmaktadır. Birçok tanımı bulunan sosyal medya, kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi olarak etkileşim sağlamalarına imkân sunan sosyal ağ siteleri şeklinde açıklanmaktadır (Güzel, 2020, ss. 95-96). Sosyal medyanın farklı bir tanımında ise insanların düşüncelerini ve bilgileri paylaşmasına olanak tanıyan çevrimiçi araçlar olduğu belirtilmektedir (Özdemir vd., 2014, s. 59). Sosyal medyanın temel amacı insanlar arasında karşılıklı olarak iletişimi sağlamaktır. İnsanların düşüncelerinin ve fikirlerinin, birikimlerinin başkalarına aktarılmasına imkân tanımaktır. Bunların yanı sıra eğlendirmeye ve çeşitli aktiviteler yapmaya, arkadaş ortamı kurmaya, sosyalleşmeye de katkı sunmaktadır. Bazen ise insanların kendi başına kaldığı ve toplumdan kaçtığı bu mecralarda kendilerine bir dünya yarattığı ortamlar olmaktadır. Fakat amacı dışında ve uzun sürelerce kullanılan sosyal medya olumsuz durumlara yol açmaktadır (Hazar, 2011, ss. 153-154; Safko & Brake, 2009, s. 6).

2000'li yıllarda bilgisayar kullanımının artması internet kullanımını da fazlalaştırmış, dolayısıyla gelişen teknoloji ile daha sonraları internet tabanlı sosyal medya uygulamalarının kurulmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya uygulamaları insanların büyük oranda iletişimini ve dünyayla etkileşimini sağlamıştır. İnsanların memnun kaldığı ve sıklıkla kullandığı video, ses, dosya, fotoğraf gibi medyayla ilişkilendirilmiş uygulamalar insanların hayatını kolaylaştırmıştır. Ayrıca sosyal medya üzerinden tanışılmakta ve arkadaşlıklar kurulmaktadır. Bu durumlar ise insanları soysal medyaya bağlamaktadır (Laughey, 2010, s. 110; Vural & Bat, 2010, s. 3349). İş dünyasından eğitime ve iletişimden eğlenceye kadar sosyal medyanın çoğu alanda kullanıldığı görülmektedir. Kendilerine yeni bir kimlik oluşturan ve yeni profiller açan insanlar sanal bir dünyada yeni

kimlikleriyle varlığını kanıtlamaktadırlar. Bu dünyada kendilerini olduğundan daha farklı ve daha iyi şartlara sahip olarak göstermektedirler. Bu ortamlarda kendilerine prestij yaratmakta ve mutsuz olsalar bile mutlu gibi görünmeye çalışmaktadırlar. Bu denli hayatımızın bir parçası haline gelmiş olan sosyal medya fazla kullanılmasından dolayı bağımlılık oluşturmaya yol açmaktadır (Birinci & Terkan, 2023, s. 188).

3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzde kullanımı oldukça fazlalaşan sosyal medya insanlara sosyal ve akademik ortamlara katılım imkânı sunmaktadır. Bu sayede insanlar sosyal medya platformlarına giriş yapmaktadırlar. Bilginin yeniden üretilmesinin ve bilgiye ulaşmanın kolay olduğu sosyal medya platformları aynı zamanda güncel olan olayların da anında öğrenilmesini sağlamaktadır. Güncelliğini koruyan bilgiler ve olaylar insanların bu mecralara ilgisini daha çok çekmektedir. Arkadaşlarıyla ve çevreleriyle etkileşim kuran, duygu ve düşüncelerini, görüşlerini aktaran insanlar zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın paylaşımda bulunabilmektedir (Gönenli & Hürmeriç, 2012, s. 214). Bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilen insanlar bu platformlarda aynı zamanda takip ettikleri marka ve ürünlerin promosyon ve indirimlerinden de yararlanabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyanın üretici ve tüketici arasında sıkı bir bağ oluşturduğu görülmektedir (Demir & Kozak, 2013, s. 127).

Sosyal medya sunduğu imkanlar sayesinde insanların kendi kimliklerini ve profillerini oluşturarak bu platformlarda bulunabilmelerini sağlamaktadır. İnsanlar bu özellikler sayesinde açık bir şekilde duygu, düşünce ve fikirlerini başka insanlarla paylaşabilmekte ve geri dönüş de alabilmektedirler. Çünkü sosyal medya karşılıklı olarak etkileşim ve mesajlaşma sağlayarak iki ya da daha fazla insan arasında iletişim kurulmasına imkân tanımaktadır (Aydoğan, 2011, s. 55).

Sosyal medyanın olumlu tarafları olduğu gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır. İnsanlar bu platformlarda çok fazla zaman geçirebilmektedir. Bu da onların zamanı iyi değerlendirmemelerine yol açmaktadır. Bu ortamlarda zaman geçirmeye alışan insanlar sosyal medyaya herhangi bir sebepten dolayı giremezlerse sinir ve öfke problemiyle karşılaşmaktadırlar. Çünkü aslında fark etmeden sosyal medyaya bağımlı hale gelmişlerdir. Bu durum onların fiziksel ve psikolojik olarak zarar görmesine sebep olmaktadır. Sanal dünyada olmaya alışan bir kişi ailesinden, arkadaşlarından ve çevresinden uzaklaşmaktadır. Hatta akademik, iş, evlilik vb. hayatlarında gerilemeler olabilmektedir. Dolayısıyla bu durumdan insanların aile, okul, iş hayatı olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Çevresinden uzaklaşan sosyal medya bağımlıları yalnızlaşmaktadır. Yalnızlaşma duygusu da beraberinde insanların ruhsal olarak çöküntüler yaşamasına yol açmaktadır (Erkuran, 2022, ss. 18-19; Oral & Çakır, 2023, s. 41).

Sosyal medya insanları fikirsel ayrılıklara da sürükleyebilmektedir. Örneğin bir insan bir fikrini sosyal medya ortamında paylaştığında onun görüşüne uymayan, eleştiren farklı insanlar da olacaktır. Bu durum aynı zamanda toplumsal hareketleri de etkilemektedir. Ya da sosyal medyada ortaya atılan yalan bir haber anında yayılacak ve çoğu insan bu habere inanacaktır. Dolayısıyla sosyal medya dezenformasyonların yayılması için insanların ilk başvurduğu mecralardır (Çalışkan ve Mencik, 2015, ss. 264-265; Laughey, 2010, s. 112).

Sosyal medyanın mahremiyet alanını da yok ettiği görülmektedir. Özellikle kendi

hayatlarından bilgiler paylaşan insanlar kendilerini farkında olarak ya da olmadan başkaları tarafından gözetlenmek durumunda bırakmışlardır. Özel hayatlarını

gizlemekten ziyade insanlar sosyal medyanın magazin kültürüne kendilerini kaptırıp en özel anlarını bile bu ortamlarda paylaşmaktadırlar. Gözetim altında olan insanlar bir süre sonra gözetlenmekten rahatsızlık duyabilmektedirler. Yine bu durum onların huzursuz olmalarına ruhsal olarak rahatsız hissetmelerine sebep olmaktadır (Binark & Bayraktutan, 2013, ss. 57-58; Dolgun, 2005, s. 195). Sosyal medyanın dezavantajlarından biri olan etik ve özel hayatın ihlâli konusu da önem taşımaktadır. İnsanlar bir ya da birden çok sahte hesap açarak sosyal medyada gezinmektedir. Farklı kimlikle açılan bu sahte hesaplar başka insanları kandırıp dolandırabilmektedir. Aynı zamanda gerçek kimlik gizlenerek paylaşım ve yorum yapılabilmekte ve böylelikle sosyal medyada oluşturulan topluluklar olumsuz yönde etkilenmektedir (Tunçbilek & Uz, 2019, ss. 1339-1341). Topluluk oluşturarak saldıracak hedef belirleyen bazı çevrimiçi gruplar belirledikleri insanlara ya da farklı gruplara siber zorbalık yoluyla saldırabilmektedirler. Olumsuz söylemlerle veya davranışlarla yabancı uyruklulara, kendi inançlarının dışındaki insanlara, farklı düşünce yapısını benimseyenlere, farklı kültüre sahip olanlara karşı siber zorbalık olarak sayılabilecek durumlar gösterebilmektedirler (Akyıl & Yıldırım, 2020, s. 386; Terzi, 2020, ss. 44-46).

4. Sosyal Medya Tükenmişliği

Dijital teknolojilerin kullanımının artması çeşitli ihtiyaçların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sadece bilgi kaynağı olarak görünmekten ziyade sosyal medya iletişim kurma, eğlenme, rahatlama, zaman geçirme, oyun oynama gibi insanların isteklerine yanıt veren çok yönlü mecralar olarak değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Bu ihtiyaçlarına yanıt alan insanlar ise sosyal medya kullanımlarını artırmıştır (Singh & Barmola, 2015, ss. 98-99).

"We are Social'ın" 2024 sosyal medya kullanım sonuçlarına göre, sosyal medya kimliği bulunan 5 milyardan fazla insanının olduğu ortaya çıkmıştır. 2023 yılına oranla sosyal medyayı kullanan insan sayısının yüzde 5,6 arttığı yönünde bilgilere erişilmiştir. 2023 yılında 266 milyon kişinin sosyal medyayı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler ise geçen sene insanların dünyada saniyede ortalama yüzde 8,4' ünün yeni sosyal medya kimliği oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca yine bu raporun sonuçlarına göre sosyal medya platformlarını kullanan insanların zamanlarının günde 2 saat 23 dakikasını sosyal medyada geçirdikleri meydana çıkmıştır. Rapor incelendiğinde Türkiye'de sosyal medya kullanım süresinin 2 saat 44 dakika ile dünyada 14. sırada yer aldığı görülmektedir (We are Social, 2024).

İnsanların yoksunluk duyma durumlarını sosyal medya ile gidermeye çalışmaları onları sosyal medya bağımlısı yapabilmektedir. Sosyal medyada özgürce vakit geçiren, ruhsal olarak ve zihinsel olarak rahatlama hisseden kişiler için sosyal medya vazgeçilmezliğini korumaktadır. Bu mecralara bağımlı hale gelen insanlar kendi kişisel profilleriyle gezindikleri sosyal medya platformlarında duygusal olarak da tatmin sağladıkları için olumlu duygularla birlikte kendilerini sanal dünyalarında mutlu hissetmektedirler. Bu sebeplerle de sosyal medya platformlarında çok fazla zaman geçirmektedirler. Fakat bireylerin sosyal medyaya girişleri herhangi bir nedenle kısıtlandığında ve bu platformlara tekrar giriş yaptıklarında eskiye oranla bu mecraları kullanım sürelerinin daha da arttığı belirtilmektedir. Böylelikle sosyal medyaya girememe durumu kişilerde bağımlılık boyutunun artmasına sebep olmaktadır (Afşar, 2024, s. 18). Dijitalleşmeyle birlikte artan hayat temposu sosyal medyanın çalışma hayatının da bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Önceleri boş zamanlarını geçirme ve rahatlamak için kullanılan sosyal medyanın günümüzde çalışmak için bir ortam oluşturması insanları psikolojik olarak olumsuz yönde

etkilemektedir. Tükenmişliğe yol açan bu durum, insanların sosyal medyada geçirdikleri zamanı stresli hâle dönüştürmüştür (Chu, 2020, s. 1).

Sosyal medya tükenmişliğe yol açtığı gibi aynı zamanda yorgunluğa da sebep olmaktadır. Gerçek dünyayla sahte dünyanın karıştığı dijital çağda insanlar her an internet ortamına bağlantı durumundadır. Bu bağlantıda kalma ve sosyal ağlarda aktif olma durumu bireylerde sosyal ağ yorgunluğuna ve tükenmişliğine yol açmaktadır (Tuncer ve Levendeli, 2023, s. 486). Ravindran, Kuan ve Lian, sosyal ağ yorgunluğunu Facebook ortamında belirledikleri kullanıcılarla çalışarak bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 201 kişiyle gerçekleştirdikleri çalışmada öncelikle 164 kişinin 100 gün boyunca Facebook'taki faaliyetlerini incelemişlerdir. Daha sonrasında ise 34 kullanıcıyla yorgunluk üzerine konuşmuşlardır. Derinlemesine görüşme şeklinde devam eden çalışmada katılımcıların özellikle kızgınlık, bunalma, hayal kırıklığı gibi duygular yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda katılımcılarda bıkkınlık ve yorgunluk hâli ve çeşitli olumsuz duygular olduğu belirtilmiştir. Aşağıda görülen tabloda ise sosyal ağ yorgunluğuna yol açan öncüllerin ve etkilerin neler olduğu açıklanmıştır (2014, s. 2316). Ayrıca Acar ve Gülnar sosyal ağ yorgunluğunu ilk defa Türkçe literatürde ele almış ve sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin belirlenmesine yönelik kullanılan modelleri incelemişlerdir (2023, s. 131).



Kaynak: Sosyal ağ yorgunluğunun öncülleri ve etkileri (Ravindran vd., 2014, s. 2316 (Akt., Tuncer ve Levendeli, 2023, s. 487; Acar ve Gülnar, 2023, s. 515).

İnsanların sosyal medya platformlarındaki sürekli etkileşimi ve bilgi akışını takip etmeleri sonucu çeşitli duygusal, zihinsel, fiziksel yorgunluklar yaşamalarına sosyal medya tükenmişliği adı verilmektedir (Maslach & Leiter, 1997, 14-17). Fiziksel yorgunluk, tükenmişlik, odaklanamama, bunalma gibi durumlar sosyal ağ yorgunluğunun belirtileri olarak görülmektedir (Han, 2018, s. 122; Acar ve Gülnar, 2023, ss. 518-519). Düzensiz ve aşırı sosyal medya kullanımı insanlarda unutkanlık ve kararsızlık, hafıza kaybı, can sıkıntısı gibi fizyolojik ve ruhsal sıkıntılara yol açmaktadır. Ayrıca uyku düzeninin bozulmasına ve uyku kalitesinin azalmasına, kaygıya ve depresyona da sebep olmaktadır. Dolayısıyla insanlar kendilerini mutsuz hissetmektedir. Sosyal medyanın aşırı ve bilinçsizce kullanımı sosyal medya tükenmişliğine ve yalnızlığa neden olmaktadır (Liu & Ma, 2020, ss. 1883-1884; Omay & G.Omay, 2022, ss. 15-16; Zhang vd., 2021, s. 2). Sosyal

medya platformları insanlarda sosyal karşılaştırma olgusu oluşturmaktadır. Bu durum ise bireylerde tükenmişlik hissini artırmaktadır (Festinger, 1954, ss. 117-140).

5. Sosyal Medya Tükenmişliği Üzerine Bir Çalışma: Çanakkale Örneği

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırma Etik Kuruluna 2023-YÖNP-0902 başvuru protokol numarası ile başvuru yapılmıştır. Çalışmanın etik kurul ilkelerine uygunluğu 07.12.2023 tarih ve 15/23 sayılı karar ile ilgili kurul tarafından onaylandıktan sonra çalışma yürütülmüştür.

6. Araştırma Yöntemi, Uygulanması ve Örneklemi

Çanakkale halkının sosyal medya tükenmişliğinin incelendiği bu araştırmaya ait bulgular sunulurken öncelikle katılımcıların demografik ve öğrenim özelliklerine göre dağılımları incelenmiştir. Çanakkale halkının sosyal medya tükenmişliğinin çeşitli değişkenlerle incelenmesi amaçlanan bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Genel tarama modeli uygulanmış ve rastlantısal örneklem alma tekniği ile katılımcılara ulaşılmıştır. Genel tarama modelinde geniş bir evrenden örneklem seçilmektedir. Seçilen örneklem evrenin genel özelliklerini belirtmektedir. Rastlantısal örneklem alma tekniğindeki amaç ise seçilen örneklemin evreni temsil etmesine imkân tanımaktadır. Yani ulaşılan verilerin evrenin tamamı için geçerli olmasını sağlamaktır (Creswell & Creswell, 2018). Bu çalışmanın modeli ise geniş bir katılımcı kitlesinin belirli özelliklerini ve düşüncelerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Modelin hedefi ise ulaşılan sonuçların daha geniş bir topluluğa genellenebilirliğini sağlamaktır. Nitekim çalışmada katılımcılara çevrimiçi anket uygulanmış böylelikle veriler toplanmıştır. Betimsel istatistik tekniği ile veriler işlenmiştir.

Nüfusu 540.662 olan Çanakkale halkı evreninden örneklem büyüklüğü seçilirken, bir milyon ve üzeri evren büyüklüğünde yüzde 95 oranında güven için 384 kişiye ulaşmanın yeterli olduğu sonucuna uyulmuştur (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50). Bu sebeple bu araştırmada en az 400 kişiye ulaşılması planlanmıştır. Sonuç itibariyle 18-45 yaş arası 426 kişiye ulaşılmıştır.

6.1. Katılımcı Grup

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	216	50,7
	Erkek	210	49,3
	Toplam	426	100,0
Yaş	18-25	352	82,6
	26-35	44	10,3
	36-45	30	7,0
	Toplam	426	100,0
Medeni Durum	Bekâr	381	89,4
	Evli	45	10,6
	Toplam	426	100,0
Eğitim Durumu	Lise	309	72,5

	Ön Lisans	33	7,7
	Lisans	84	19,7
	Toplam	426	100,0
Meslek	Öğrenci	230	54,0
	Kamu	42	9,9
	Özel Sektör	44	10,3
	Serbest Meslek	54	12,7
	Çalışmıyor	56	13,1
	Toplam	426	100,0
Gelir Durumu	O TL-4000TL	222	52,1
	4001TL-8000TL	102	23,9
	8001TL-12000TL	36	8,5
	12001TL-20000 TL	27	6,3
	20001TL ve üzeri	39	9,2
	Toplam	426	100,0

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %50,7'si (N=216 kişi) kadın iken %49,3'ü (N=210 kişi) erkektir. Yaş aralıkları bakımından katılımcıların %82,6'sı (N=352 kişi) 18-25 yaş aralığında iken %10,3'ü (N=44 kişi) 26-35 yaş ve %7'ü (N=30 kişi) 36-45 yaş aralığındadır. Katılımcıların %89,4'ü (N=381 kişi) bekârken, geri kalan %10,6'sı (N=45 kişi) evlidir. Katılımcıların mevcut öğrenim durumları ise %72,5 (N=309 kişi) ile lise, %7,7 (N=33 kişi) ile ön lisans ve %19,7(N=84 kişi) ile lisanstır. Katılımcıların mesleklere göre dağılımları sırasıyla; %54'ü (N=230 kişi) öğrenci, %13,1'i (N=56 kişi) çalışmıyor, %12,7'si (N=54 kişi) serbest meslek, %10,3'ü (N=44 kişi) özel sektör, %9,9'ü (N=42 kişi) kamu sektörü çalışanıdır. Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımı ise %52,1'i (N=222 kişi) ile 0 TL-4000TL, %23,9'u (N=102 kişi) 4001TL-8000TL, %9,2'si (N=39 kişi) 20001TLve üzeri, %8,5'i (N=36 kişi) 8001TL-12000TL, %6,3'ü (N=27 kişi) 12001TL-20000 TL aralığındadır.

7. Ölçüm Araçları ve Kullanılan Testler

Katılımcılara uygulanan anketin ilk bölümünde demografik özelliklerine dair sorular sorulmuştur. Anket formunun ikinci kısmında ise katılımcılara Han (2018) tarafından geliştirilen ve Gündoğan (2022) tarafından uyarlanan "Sosyal Medya Tükenmişliği Ölçeği'ne" ait 11 maddeden oluşan sorular yönlendirilmiştir. Ölçek ise "kararsızlık, duygusal tükenme, duyarsızlaşma" şeklinde 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması için ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Ölçeğin orijinalinde üç faktörlü yapı (kararsızlık, duygusal tükenme, duyarsızlaşma) bulunmaktadır. Bu ölçek Türk örnekleminde de büyük ölçüde doğrulanmıştır. Ölçekte yer alan uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir ya da iyi düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçeğin üç faktörlü yapısının Ki-kare/serbestlik derecesi ($\chi 2/df$), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Ortalama Karekök Yaklaşık Hata (RMSEA) değerleri ve İyilik Uyum İndeksi (GFI) ile uygunluğu sonucuna varılmıştır. (Cronbach's Alpha) ile ölçeğin güvenirliği kontrol edilmiştir. Gündoğan (2022) çalışmasında, genel anlamda ölçeğin ve ölçek alt boyutlarının Cronbach's Alpha değerlerini incelemiştir. İnceleme sonucunda bu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğunu kanıtlamıştır. Yeterli iç tutarlılığı ise 0.70 ve üzeri değerler temsil etmektedir. İstatistik yazılım programıyla analiz edilen veriler frekans, yüzde, minimum, maksimum,

ortalama ve standart sapma değerler ile özetlenmiştir. Ölçek güvenilirliği ise Cronbach's Alpha ile değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığının kontrolünden sonra gruplar arasındaki farklılıklara bakılmıştır (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu hesaplama sonrasında ise gruplar arasındaki farklılıklar t testi ve ANOVA testleri kullanılarak analiz edilmiştir. T testi iki bağımsız grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca ikiden fazla bağımsız grupların da ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı ANOVA testi ile belirlenmektedir. Post-hoc testi ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edildiğinde, bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Anlamlı şekilde farklılıklar tespit edildiğinde ise post-hoc, LSD ve Tamhane testlerinden faydalanılmıştır. LSD testi tüm olası ikili grup karşılaştırmalarını belirlemek için kullanılır. Tamhane testi ise varyansların eşit olmadığı durumlarda veya grup büyüklükleri farklı olduğunda kullanılmaktadır. Yapılan tüm analizlerde de 0.05 anlamlılık düzeyi kullanılmıştır. (Field, 2018; Pallant, 2020).

8. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın temel değişkenlerinin yapısını anlamak amacıyla araştırma değişkenlerinin özet istatistikleri ile değişkenlerin normal dağılım incelemelerine ait basıklık ve çarpıklık değerleri sunulmuştur. Son olarak katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medya tükenmişlik durumlarının karşılaştırılmasına ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Katsayıları

	N	Cronbach's Alpha
Kararsızlık	4	,724
Duygusal Tükenme	3	,530
Duyarsızlaşma	4	,740
Sosyal Medyada Tükenmişlik	11	,809

Araştırma değişkenlerine ait minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri ile çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerine Ait Betimsel İstatistikler

	N	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Kararsızlık	426	4,0	14,0	7.91	2.71	,157	-,822
Duygusal Tükenme	426	3,0	12,0	6.63	2.06	,281	-,031
Duyarsızlaşma	426	4,0	16,0	9.12	3.07	,068	-,593
Sosyal Medyada Tükenmişlik	426	11,0	39,0	23.66	6.25	-,055	-,458

Tablo 2 incelendiğinde sosyal medyada tükenmişlik boyutundan alınan puanlar minimum 11 maksimum 39 puanken, alınan ortalama puan 23.66±6.25'tir. Kararsızlık boyutundan alınan puanlar minimum 4 maksimum 14 puanken, alınan ortalama puan 7.91±2.71'dir. Duygusal tükenme boyutundan alınan puanlar minimum 3 maksimum 12 puanken, alınan ortalama puan 6.63±2.06'dır. Duyarsızlaşma boyutundan alınan puanlar minimum 4 maksimum 16 puanken, alınan ortalama puan 9.12±3.07'dir.

Normal dağılım sınamasının yapılması amacıyla hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1.5 değerleri aralığında yer alması sonucunda değişkenlerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği kabul edilmiştir.

Katılımcıların Sosyal Medya Tükenmişliği Ölçek sorularına verdikleri yanıtların minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Tükenmişliği Ölçek Sorularına Verdikleri Yanıtlara Dair Özet İstatistikler

	Min.	Maks.	Ort.±Std. Sapma
Kararsızlık			
1. Sosyal medyayı neden kullandığımı bilmiyorum.	1	4	1.92±0.89
2. Sosyal medya kullanmanın ne gibi yararları olacağını bilmiyorum.	1	4	1.87±0.92
3. Sosyal medya kullanmanın zaman ayırmaya değip değmediğini bilmiyorum.	1	4	2.07±0.92
4. Sosyal medyayı kullanmanın çabalarıma değip değmediğini bilmiyorum.	1	4	2.06±0.93
Duygusal Tükenme			
5. Sosyal medyayı kullanırken kendimi yorgun hissediyorum.	1	4	2.09±1
6. Sosyal medyada çok fazla zaman harcıyorum.	1	4	2.65±0.96
7. Sosyal medya kullanmak üzerimde çok fazla strese yol açıyor.	1	4	1.89±0.91
Duyarsızlaşma			
8. Sosyal medyada ne olduğunu gerçekten önemsemiyorum.	1	4	2.2±0.96
9. Sosyal medyadan uzaklaşmak istiyorum.	1	4	2.29±1.03
10. Sosyal medya benim için önemli değil.	1	4	2.25±1
11. Yapabilseydim sosyal medyadan uzak dururdum.	1	4	2.38±1.11

Tablo 3 incelendiğinde sosyal medya tükenmişliğine ait kararsızlık boyutuna katılımcıların 2.07 ortalama ile verdikleri en yüksek puan *"3. Sosyal medya kullanmanın zaman ayırmaya değip değmediğini bilmiyorum."* maddesine aittir. Bu boyuta 1.87 ortalama ile verilen en düşük puan *"2. Sosyal medya kullanmanın ne gibi yararları olacağını bilmiyorum."* maddesine aittir.

Sosyal medya tükenmişliğine ait duygusal tükenme boyutuna 2.65 ortalama ile verdikleri en yüksek puan *"6. Sosyal medyada çok fazla zaman harcıyorum."* maddesine aittir. Bu sonuç ise çalışmanın birinci hipotezini doğrulamamaktadır. Bu duygusal tükenme boyutuna 1.89 ortalama ile verilen en düşük puan *"7. Sosyal medya kullanmak üzerimde çok fazla strese yol açıyor."* maddesine aittir.

Sosyal medya tükenmişliğine ait duyarsızlaşma boyutuna katılımcıların 2.38 ortalama ile verdikleri en yüksek puan *"11. Yapabilseydim sosyal medyadan uzak dururdum."* maddesine aittir. Bu sonuç ise ikinci hipotezin doğrulandığını göstermektedir. Duyarsızlaşma boyutuna 2.2 ortalama ile verilen en düşük *puan ise "8. Sosyal medyada ne olduğunu gerçekten önemsemiyorum."* maddesine aittir.

Katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeylerinin cinsiyetlerine göre karşılaştırılması amacıyla uygulanan Student T-test sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	P
Kararsızlık	Kadın	216	7.90	2.62	-0.044	0.965
	Erkek	210	7.91	2.80		
Duygusal Tükenme	Kadın	216	6.71	2.04	0.756	0.450
	Erkek	210	6.56	2.09		
Duyarsızlaşma	Kadın	216	9.00	2.87	-0.813	0.416
	Erkek	210	9.24	3.27		
Sosyal Medyada Tükenmişlik	Kadın	216	23.61	5.80	-0.170	0.865
	Erkek	210	23.71	6.68		

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medyada tükenmişlik ve alt boyutlarından kararsızlık, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0.05$). Bu sonuç ise çalışmanın üçüncü hipotezini desteklememektedir.

Katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeylerinin yaşlarına göre karşılaştırılması amacıyla uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Sosyal Medya Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA test Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	Anlamlı Fark
Kararsızlık	18-25[1]	352	7.76	2.82	10.054	0.000*	1-3
	26-35[2]	44	7.70	2.00			2-3
	36-45[3]	30	10.00	0.79			
	Toplam	426	7.91	2.71			
Duygusal Tükenme	18-25[1]	352	6.75	2.18	5.152	0.006*	1-2
	26-35[2]	44	5.70	1.36			2-3
	36-45[3]	30	6.60	0.93			
	Toplam	426	6.63	2.06			
Duyarsızlaşma	18-25	352	9.14	3.26	0.209	0.812	
	26-35	44	8.86	2.48			
	36-45	30	9.30	0.79			
	Toplam	426	9.12	3.07			
Sosyal Medyada Tükenmişlik	18-25[1]	352	23.64	6.57	3.045	0.049*	1-3
	26-35[2]	44	22.27	5.10			2-3
	36-45[3]	30	25.90	1.67			
	Toplam	426	23.66	6.25			

*$p<0,05$

Tablo 5 incelendiğinde sosyal medyada tükenmişlik düzeyi katılımcıların yaşlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(F=3.045, p<0.05).* Sonuç olarak 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların *(X̄=25.9)* sosyal medyada tükenmişlik düzeyi 18-25 yaş *(X̄=23.64)* ve 26-35 yaş arasındaki kişilere *(X̄=22.27)* göre daha yüksek çıkmıştır.

Sosyal medyada tükenmişlik alt boyutlarından kararsızlık düzeyi katılımcıların yaşlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(F=10.054, p<0.05).* Sonuç olarak 36-45 yaş arasındaki insanların *(X̄=10)* kararsızlık düzeyi 18-25 yaş *(X̄=7.76)* ve 26-35 yaş arasındaki kişilere *(X̄=7.70)* göre daha yüksektir.

Duygusal tükenme düzeyi katılımcıların yaşlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(F=5.152, p<0.05).* Sonuç olarak 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların duygusal tükenme düzeyi *(X̄=5.7),* 18-25 yaş *(X̄=6.75)* ve 36-45 yaş aralığındaki kişilere *(X̄=6.6)* göre daha düşüktür. Fakat duyarsızlaşma düzeyi katılımcıların yaşlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır *(p>0.05).*

Katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeylerinin medeni durumlarına göre karşılaştırılması amacıyla uygulanan t testi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumlarına Sosyal Medya Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Kararsızlık	Bekâr	381	7.98	2.70	1.686	0.093
	Evli	45	7.27	2.73		
Duygusal Tükenme	Bekâr	381	6.81	2.04	5.322	0.000*
	Evli	45	5.13	1.60		
Duyarsızlaşma	Bekâr	381	9.25	3.09	2.601	0.010*
	Evli	45	8.00	2.74		
Sosyal Medyada Tükenmişlik	Bekâr	381	24.05	6.15	3.762	0.000*
	Evli	45	20.40	6.12		

**p<0,05*

Tablo 6 incelendiğinde sosyal medyada tükenmişlik düzeyi katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(t=3.762, p<0.05).* Sonuç olarak bekâr kişilerin sosyal medyada tükenmişlik düzeyi *(X̄=24.05)* evli kişilere *(X̄=20.4)* göre daha yüksektir.

Duygusal tükenme düzeyi katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(t=5.322, p<0.05).* Sonuç olarak bekâr kişilerin duygusal tükenme durumları *(X̄=6.81)* evli kişilere *(X̄=5.13)* göre daha yüksektir.

Duyarsızlaşma düzeyi katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(t=2.601, p<0.05).* Sonuç olarak bekâr kişilerin duyarsızlaşma durumları *(X̄=9.25)* evli kişilere *(X̄=8)* göre daha yüksektir. Fakat katılımcıların kararsızlık düzeyi medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir *(p>0.05).*

Katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeylerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılması amacıyla uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Sosyal Medya Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA test Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Kararsızlık	Lise[1]	309	7.92	2.65	15.423	0.000*	1-2
	Ön Lisans[2]	33	5.73	1.74			2-3
	Lisans[3]	84	8.71	2.78			
	Toplam	426	7.91	2.71			
Duygusal Tükenme	Lise[1]	309	6.74	2.12	4.317	0.014*	1-2
	Ön Lisans[2]	33	5.64	1.45			2-3
	Lisans[3]	84	6.64	1.96			
	Toplam	426	6.63	2.06			
Duyarsızlaşma	Lise[1]	309	9.20	3.08	3.289	0.038*	1-2
	Ön Lisans[2]	33	7.82	1.36			2-3
	Lisans[3]	84	9.32	3.43			
	Toplam	426	9.12	3.07			
Sosyal Medyada Tükenmişlik	Lise[1]	309	23.86	6.26	10.188	0.000*	1-2
	Ön Lisans[2]	33	19.18	1.93			2-3
	Lisans[3]	84	24.68	6.61			
	Toplam	426	23.66	6.25			

*$p<0,05$

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeyi eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *($F=10.188$, $p<0.05$).* Sonuç olarak ön lisans okuyan kişilerin sosyal medyada tükenmişlik düzeyi *($\bar{X}=19.18$)* lise *($\bar{X}=23.86$)* ve lisans okuyan kişilere *($\bar{X}=24.68$)* göre daha düşüktür. Dolayısıyla bu sonucun dördüncü hipotezi desteklemediği görülmektedir.

Katılımcıların kararsızlık düzeyi eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *($F=15.423$, $p<0.05$).* Sonuç olarak ön lisans okuyan kişilerin kararsızlık düzeyleri *($\bar{X}=5.73$)* lise *($\bar{X}=7.92$)* ve lisans okuyan kişilere *($\bar{X}=8.71$)* göre daha düşüktür.

Katılımcıların duygusal tükenme düzeyi eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *($F=4.317$, $p<0.05$).* Sonuç olarak ön lisans okuyan kişilerin duygusal tükenme düzeyi *($\bar{X}=5.64$)* lise *($\bar{X}=6.74$)* lisans okuyan kişilere *($\bar{X}=6.64$)* göre daha düşüktür.

Katılımcıların duyarsızlaşma düzeyi eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *($F=3.289$, $p<0.05$).* Sonuç olarak ön lisans okuyan kişilerin duyarsızlaşma düzeyi *($\bar{X}=7.82$)* lise *($\bar{X}=9.2$)* ve lisans okuyan kişilere *($\bar{X}=9.32$)* göre daha düşüktür.

Katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeylerinin mesleklerine göre karşılaştırılması amacıyla uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Mesleklerine Göre Sosyal Medya Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA test Sonuçları

	Meslek	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Kararsızlık	Öğrenci[1]	230	8.29	3.23	6.584	0.000*	1-4
	Kamu[2]	42	8.33	1.60			2-4
	Özel Sektör[3]	44	7.82	2.34			3-4
	Serbest Meslek[4]	54	6.31	1.45			5-4
	Çalışmıyor[5]	56	7.63	1.30			
	Toplam	426	7.91	2.71			
Duygusal Tükenme	Öğrenci[1]	230	7.08	2.25	9.434	0.000*	1-2
	Kamu[2]	42	6.24	1.39			1-3
	Özel Sektör[3]	44	5.64	1.04			1-4
	Serbest Meslek[4]	54	5.67	1.77			3-5
	Çalışmıyor[5]	56	6.80	1.95			4-5
	Toplam	426	6.63	2.06			
Duyarsızlaşma	Öğrenci[1]	230	9.79	3.33	18.647	0.000*	1-2
	Kamu[2]	42	8.55	1.95			1-4
	Özel Sektör[3]	44	9.30	2.79			2-4
	Serbest Meslek[4]	54	6.15	1.53			3-4
	Çalışmıyor[5]	56	9.52	2.18			
	Toplam	426	9.12	3.07			
Sosyal Medyada Tükenmişlik	Öğrenci[1]	230	25.17	7.16	16.325	0.000*	1-3
	Kamu[2]	42	23.12	4.46			1-4
	Özel Sektör[3]	44	22.75	3.40			2-4
	Serbest Meslek[4]	54	18.13	3.44			3-4
	Çalışmıyor[5]	56	23.95	3.45			
	Toplam	426	23.66	6.25			

*$p<0,05$

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeyi mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *($F=16.325$, $p<0.05$).* Sonuç olarak serbest meslek şeklinde çalışan kişilerin sosyal medyada tükenmişlik düzeyleri *($\bar{X}=18.13$)* öğrenci *($\bar{X}=25.17$),* kamu çalışanı *($\bar{X}=23.12$)* ve özel sektör çalışanlarına *($\bar{X}=22.75$)* göre daha düşüktür. Ek olarak özel sektör şeklinde çalışan kişilerin *($\bar{X}=22.75$)* sosyal medyada tükenmişlik düzeyleri mesleği yalnızca öğrenci olanlara *($\bar{X}=25.17$)* kıyasla daha düşüktür. Dolayısıyla çalışmanın beşinci hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcıların kararsızlık düzeyleri mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *($F=6.584$, $p<0.05$).* Sonuç olarak mesleği serbest meslek olan kişilerin kararsızlık düzeyleri *($\bar{X}=6.31$)* öğrenci *($\bar{X}=8.29$),* kamu çalışanı *($\bar{X}=8,33$),* özel sektör çalışanı *($\bar{X}=7.82$)* ve çalışmayanlara *($\bar{X}=7.63$)* kıyasla daha düşüktür.

Katılımcıların duygusal tükenme durumları mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(F=9.434, p<0.05).* Sonuç olarak mesleği yalnızca öğrenci olanların duygusal tükenme düzeyi *(X̄=7.08)* kamu çalışanı (X̄=6.24), özel sektör çalışanı *(X̄=5.64)* ve serbest meslek çalışanlarına *(X̄=5.67)* göre yüksek düzeydedir. Bunun yanında çalışmayan kişilerin duygusal tükenme düzeyleri *(X̄=6.80)* özel sektör çalışanı *(X̄=5.64)* ve serbest meslek şeklinde çalışanlara *(X̄=5.67)* kıyasla daha yüksektir.

Katılımcıların duyarsızlaşma düzeyi mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(F=18.647, p<0.05).* Sonuç olarak serbest meslek şeklinde çalışanların *(X̄=6.15)* duyarsızlaşma düzeyi öğrenci *(X̄=9.79),* kamu çalışanı *(X̄=8.55)* ve özel sektör çalışanlarına *(X̄=9.3)* kıyasla daha düşüktür. Ayrıca öğrencilerin duyarsızlaşma düzeyi *(X̄=9.79)* kamu çalışanlarına *(X̄=8.55)* kıyasla daha yüksektir.

Katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeylerinin gelir durumlarına göre karşılaştırılması amacıyla uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Sosyal Medya Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA test Sonuçları

	Gelir Düzeyi	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Anlamlı Fark
Kararsızlık	0 TL-4000 TL	222	7.77	2.76	1.968	0.099	
	4001TL-8000 TL	102	7.71	2.56			
	8001TL-12000 TL	36	8.58	2.60			
	12001TL-20000 TL	27	9.00	3.04			
	20001TL ve üzeri	39	7.85	2.48			
	Toplam	426	7.91	2.71			
Duygusal Tükenme	0 TL-4000 TL[1]	222	6.77	2.10	3.691	0.006*	2-4
	4001TL-8000 TL[2]	102	6.41	1.87			4-5
	8001TL-12000 TL[3]	36	6.67	2.00			
	12001TL-20000 TL[4]	27	7.56	1.37			
	20001TL ve üzeri[5]	39	5.77	2.45			
	Toplam	426	6.63	2.06			
Duyarsızlaşma	0 TL-4000 TL	222	9.00	3.02	2.312	0.057	
	4001TL-8000 TL	102	9.44	2.94			
	8001TL-12000 TL	36	9.58	3.43			
	12001TL-20000 TL	27	9.89	2.94			
	20001TL ve üzeri	39	8.00	3.25			
	Toplam	426	9.12	3.07			
Sosyal Medyada Tükenmişlik	0 TL-4000TL[1]	222	23.54	6.07	2.777	0.027*	1-4
	4001TL-8000TL[2]	102	23.56	5.73			2-4
	8001TL-12000 TL[3]	36	24.83	7.09			3-5
	12001TL-20000 TL[4]	27	26.44	6.23			4-5
	20001TL ve üzeri[5]	39	21.62	7.10			
	Toplam	426	23.66	6.25			

**p<0,05*

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeylerinin gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir *(F=2.777, p<0.05).* Sonuç olarak gelir düzeyi 12001TL-20000TL olan kişilerin sosyal medyada tükenmişlik düzeyleri *(X̄=26.44)* gelir düzeyi 0 TL-4000TL olan *(X̄=23.54)* ve 4001TL-8000TL olan kişilere *(X̄=23.56)* kıyasla daha yüksektir. Gelir düzeyi 20001TL ve üzeri *(X̄=21.62)* olanların sosyal medyada tükenmişlik düzeyi ise 8001TL-12000TLolan *(X̄=24.83)* ve 12001TL-20000TL olan kişilere *(X̄=26.44)* kıyasla daha düşüktür.

Katılımcıların duygusal tükenme düzeyleri gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmaktadır *(F=3.691, p<0.05).* Sonuç olarak gelir düzeyi 12001 TL-20000 TL olan kişilerin duygusal tükenme düzeyleri *(X̄=7.56)* gelir düzeyi 4001 TL-8000 TL olan *(X̄=6.41)* ve 20001TL ve üzeri *(X̄=5.77)* olanlara kıyasla daha yüksektir. Fakat sosyal medyada tükenmişlik alt boyutlarından kararsızlık ve duyarsızlaşma düzeyleri kişilerin gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır *(p>0.05).*

9. Sonuç ve Tartışma

Mevcut araştırmada, Çanakkale Halkının sosyal medya tükenmişlik durumları farklı değişkenlere göre incelenmiş ve çalışmanın sonucunda katılımcıların sosyal medyada çok fazla zaman harcadıklarının farkında oldukları, sosyal medya kullanmalarının zaman ayırmaya değip değmediğinin bilincinde olmadıkları, sosyal medyadan uzak durmak istedikleri, cinsiyetlerine göre sosyal medyada tükenmişlik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı, katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeylerinin yaş, medeni, gelir, öğrenim durumu ve mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı çalışmadan elde edilen diğer bulgulardır. Araştırmaya benzerlik gösteren ilgili literatür incelendiğinde; Han, sosyal medya tükenmişliğinin sosyal medya devamlılığını etkileyip etkilemediğini incelediği araştırmasında; sosyal medya tükenmişliğinin alt boyutlarından duygusal tükenmişlik, kararsızlık ve duyarsızlaşma yaşayan katılımcıların sosyal medyayı kullanma devamlılığının daha düşük olduğunu, ayrıca sosyal medya tükenmişliği yaşayan katılımcıların sosyal medyayı kullanmayı sürdürmeye olumsuz baktıkları sonucuna varmıştır (2018, s. 122). Bu bulgu ise çalışmada ortaya çıkan katılımcıların sosyal medyada çok fazla zaman harcadıklarının farkında oldukları ve sosyal medyadan uzak durmak istedikleri sonucuyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca sosyal medya tükenmişliğinin kullanıcıların memnuniyetini azalttığını ve kullanıcıların hem fiziksel hem de düşünsel anlamda sağlık durumlarını olumsuz yönde etkilediğine dair çeşitli araştırma sonuçları mevcuttur. Luqman vd. sosyal medyayı çok fazla kullanmanın sosyal medya tükenmişliğine yol açtığı sonucuna varmışlardır (2017, s. 544). Aydin vd., hastane çalışanlarının sosyal medya bağımlılık ve tükenmişlik düzeylerini inceledikleri çalışmalarında; hastane çalışanlarının sosyal medya kullanımının Türkiye ortalamasından daha yüksek olduğunu, sosyal medya bağımlılıkları ile sosyal medya tükenmişlikleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu bildirmişlerdir (2021, s. 34). Sheng vd. ise çalışmalarında sosyal medyayla ilgili gizlilik ihlali, siber zorbalık, bilginin aşırı yüklenmesi gibi çeşitli faktörlerin duygusal tükenmeyi ve duygusal tükenmenin sonucunda ise insanlarda bu durumun sosyal medya tükenmişliğine yol açtığını gözlemlemişlerdir (2023, s. 107500). Marder vd. ise sosyal medya kullanmanın bir sorumluluğa dönüştüğünden bahsetmektedirler. Sosyal medyayı kullanmayan insanların günlük hayatta sosyal medya kullanan arkadaşlarıyla iletişimlerinde kopukluk olduğunu belirtmektedirler (2016, ss. 583-584).

Araştırmada katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal medyada tükenmişlik ve alt

boyutlarından kararsızlık, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Araştırmanın verilerine bakıldığında bu sonucun cinsiyet grupları arasında sosyal medya tükenmişliği deneyiminde belirgin bir fark olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir ifadeyle Çanakkale'deki kadınlar ve erkeklerin sosyal medyaya karşı tükenmişliğinin istatistiksel olarak benzer düzeyde olduğu görülmektedir. Literatürde araştırmaya benzerlik gösteren Gökalp vd. çalışmalarında, sosyal medya tükenmişliği ve alt boyutlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık göstermediğini bildirmişlerdir (2024, s. 43). Araştırmanın verilerine bakıldığında bu sonucun cinsiyet grupları arasında sosyal medya tükenmişliği deneyiminde belirgin bir fark olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Benzer şekilde Al-Shatti vd. sosyal medya tükenmişliğinin cinsiyetle pozitif ilişkili olduğunu saptamışlardır (2022, s. 9). Kadınların sosyal medyaya aşırı yüklenmesi nedeniyle duygusal olarak tükenme olasılığının erkeklerden daha fazla olduğu ve erkeklerin duygusal tükenme durumunda kadınlardan daha fazla bilgi saklama davranışında bulunduğu çalışmalarda gösterilmiştir (Wu & Zheng, 2023, s. 24). Araştırma sonuçlarından farklı olarak Sabih vd., öğrenciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre sosyal medya tükenmişlik seviyelerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır (2021, s.1). Kazaz ve Acar ise aşırı sosyal ağ kullanımının depresyon, anksiyete ve stresi önemli derecede tetiklediği sonucuna ulaşmışlardır (2024, s. 262). WeChat odağında son yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya tükenmişliğinin kullanımı bırakma niyetini pozitif etkilediği ve bunun da özellikle kadın kullanıcılar arasında daha güçlü olduğu bulunmuştur. Kadın kullanıcıların duygusal davranma eğilimleri daha yüksek olması nedeniyle, daha fazla yorgunluk algıladıklarında, bu tür olumsuz duygulardan kaçınmak için sosyal medyayı kullanıma devam etmeme niyeti geliştirme olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Gan vd., 2023, s. 1200). ABD Pew araştırma merkezi, sosyal medya sitelerinin kullanımını demografik değişkenler (yaş, eğitim seviyesi gibi) ve cinsiyetler arasında değerlendirmek üzere ulusal bir anket gerçekleştirmiştir. Kadınlar erkeklere kıyasla sosyal sitelere daha yüksek düzeyde katılım göstermektedir. Mevcut çalışma, gelecekteki araştırmacılara sosyal medya tükenmişliğini diğer psikolojik değişkenlerle birlikte incelemeleri için kapı açmaktadır (Han, 2018, ss. 125-126; Ellison vd., 2007, ss. 1149-1150; Jaremka vd., 2012, s. 1317).

Araştırmada sosyal medyada tükenmişlik düzeyi katılımcıların yaşlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Sonuç olarak 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeyi 18-25 yaş ve 26-35 yaş arasındaki kişilere göre daha yüksek çıkmıştır. Elde edilen bu bulgu ile çalışmadaki önemli demografik değişkenlere göre farklılıkların ortaya konduğu görülmektedir. Literatürde sosyal medya tükenmişliğinin yaştan etkilendiğini belirten çalışmalara rastlamak mümkündür. Sosyal medya tükenmişliğinin alt boyutları incelendiğinde de yaşa göre farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kararsızlık düzeyinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. 36-45 yaş arasındaki insanların kararsızlık düzeyinin 18-25 yaş ve 26-35 yaş arasındaki kişilere göre daha yüksek olduğu elde edilmiştir. Duygusal tükenme düzeyinin de yaşa göre anlamlı şekilde farklılaştığı, ancak burada farklı bir örüntü olduğu görülmektedir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların duygusal tükenme düzeyinin 18-25 yaş ve 36-45 yaş aralığındaki kişilere göre daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, duyarsızlaşma düzeyinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı elde edilen sonuçlardandır. Harren vd. yaşın sosyal

medya tükenmişliğini olumsuz yönde yordadığını ve genç bireylerin tükenmişliğe daha yatkın olabileceği sonucuna ulaşmışlardır (2021, s. 7). Çünkü gençler sosyal medya ortamlarında daha fazla zaman geçirme eğilimindedirler. Dolayısıyla bu durum onları bağımlılık ve tükenmişlik gibi rahatsızlıklara karşı daha savunmasız hale getirmektedir (Grau vd., 2019, s. 212). Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç ise katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeylerinin mesleklerine göre anlamlı şekilde farklılaştığıdır. Özellikle serbest meslek şeklinde çalışan kişilerin sosyal medyada tükenmişlik düzeylerinin, öğrenci, kamu çalışanı ve özel sektör çalışanlarına göre daha düşük olduğu gözlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre serbest meslek sahiplerinin sosyal medyada daha düşük tükenmişlik düzeyine sahip olmaları işlerinin doğası gereği sosyal medyayı daha esnek ve serbest bir şekilde kullanıp yönetebildiklerinden kaynaklı olabilir. Araştırma sonuçlarımıza benzerlik gösteren Charoensukmongkol, iş yerinde sosyal medya kullanım durumu ile sosyal medya tükenmişliği üzerine gerçekleştirdiği araştırmada, sosyal medyanın bilinçli kullanımına karşı farkındalığı düşük çalışanların sosyal medya tükenmişlik durumlarının artma eğiliminde olduğuna dair bir sonuç elde etmiştir (2016, s. 1966). Araştırmada yer alan katılımcıların sosyal medyada tükenmişlik düzeylerinin gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı görülmüştür. Gelir düzeyi arttıkça sosyal medya tükenmişlik düzeyi azalmaktadır. Bu sonuca göre daha yüksek gelire sahip insanların sosyal medyayı iş amacıyla veya daha kontrollü bir şekilde kullanma eğiliminde olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla daha düşük gelirli bireylere kıyasla sosyal medya tükenmişliklerinin daha az görülebileceği yorumu yapılabilir. Literatür incelendiğinde bazı çalışmalar sonuçlarımızı desteklemektedir. Araştırmadan elde edilen diğer bir bulgu ise katılımcıların sosyal medyada çok fazla zaman harcadıklarının farkında oldukları ve sosyal medyadan uzak durmak istedikleri, sosyal medya kullanmalarının zaman ayırmaya değip değmediğinin bilincinde olmadıklarıdır. Sosyal medya tükenmişliği bireylerin sosyal medyayı aralıklı olarak kullanmasına yol açmaktadır (Fu vd., 2020, s. 2). Birçok çalışma, sosyal medya tükenmişliğinin kullanıcı memnuniyetini azalttığını ve kullanıcıların fiziksel ve zihinsel sağlığını etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle, kullanıcıların bir kısmı sosyal medya kullanımını azaltma, durdurma, erteleme veya bırakma gibi davranışsal eğilimler göstermektedir (Gan vd., 2023, s. 1185; Yang & Zhang, 2022, ss. 102142). Literatürde Luqman vd. araştırmalarında yer alan kullanıcıların sosyal medyayı aşırı sosyal, hedonik ve bilişsel kullanmalarının sosyal medya tükenmişliğine neden olduğu ve bunun da sosyal medyayı bırakma veya azaltma niyetine yol açtığını gözlemlemişlerdir (2017, s. 551). Araştırmalar, sosyal medya tükenmişliği ile aşırı sosyal medya kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Lian vd., 2018, ss. 10-11; Zhang vd., 2020, s. 99). Literatür, sosyal medya tükenmişliği ile ilişkili faktörlerin çok yönlü olduğunu; çevresel (medya özellikleri ve mesaj özellikleri) ve bireysel ((kişisel özellikler, psikolojik stresörler, tutum ve davranışlar) düzeydeki faktörler sosyal medya tükenmişliğin yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Zheng & Ling, 2021, ss. 6-7). Sheng vd. araştırmalarında hem sosyal medyayla ilgili faktörlerin (bilgi aşırı yüklenmesi ve sistem özellikleri) hem de kullanıcıyla ilgili faktörlerin (gizlilik ihlali ve siber zorbalık) duygusal tükenmeyi önemli ölçüde etkilediğini, bunun sonucunda da bireylerde sosyal medya tükenmişliğine neden olduğunu belirtmişlerdir (2023, s. 1075001). Sosyal medya tükenmişliğini deneyimleyen bireylerde daha yüksek düzeyde depresyon ve kaygı gözlemlenmektedir. Araştırmacılar, psikolojik iyi oluş ile sosyal medya tükenmişliğinin ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Dhir vd., 2019, ss. 200-201). Zhang vd., sosyal medya

tükenmişliği ve tatminsizliğinin sistem özelliğini aşırı yüklenmesi, sosyal aşırı yüklenme ve bilgi aşırı yüklenmesinden kaynaklandığını iddia etmektedir (2016, s. 905). Liu ve Ma, tükenmişliğe farklı bir perspektiften bakmışlardır. Giderek daha rekabetçi bir ortamda aşırı büyümeyi hedefleyen bir sosyal medya şirketinin tükenmişlik semptomlarını hafifletmek için inisiyatif alması durumunda organizasyona fayda sağlayacağını belirtmişlerdir (2020, s. 1885). Bright vd. göre ise, sosyal medya platformlarının kullanıcıları uzun süre meşgul tutması gerekmektedir. Çünkü tükenmişlik sorununu ve bilgi tüketicileri üzerindeki etkilerini ele almaları gerekmektedir (2015, s. 150).

Sonuç itibarıyla gerçekleşen bu çalışma Çanakkale halkının demografik özelliklerine göre sosyal medya tükenmişlik düzeylerinin incelenmesini sağlamıştır. Bu noktada elde edilen bulgular sosyal medya tükenmişliği bağlamında değişkenlerin anlamlı ilişkiler gösterdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Nitekim elde edilen bulguların literatürdeki farklı bölgelerde ve farklı örneklemlerde yapılacak çalışmalarla karşılaştırılması önerilmektedir. Çünkü sosyal medyayı bilinçsiz ve amaçsız kullanımın verdiği zararlı sonuçların incelenmesi, gelecekte insanlara verilebilecek derslerin, eğitimlerin, farkındalık çalışmalarının yapılması toplum açısından önem taşımaktadır. Özellikle sosyal medya okuryazarlığı eğitimleri ve sosyal medyayı bilinçli kullanım seminerleri düzenlenmesi, toplumun sosyal medyanın riskleri konusunda bilinçlenmesine ve daha sağlıklı kullanım alışkanlıkları geliştirmesine katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Çocukların ve gençlerin sosyal medya kullanımına dair ebeveynlere yönelik rehberlik eğitimleri düzenlenmesi, ebeveynlerin çocuklarının dijital dünyasında daha bilinçli ve destekleyici bir rol oynamalarını sağlayacağı düşünülmektedir.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift TaraflıKörleme
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. *(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulundan 07.12.2023 tarih ve 15/23 sayılı karar ile etik kurul onayı alınmıştır.)
BenzerlikTaraması	Yapıldı – Ithenticate
EtikBildirim	itobiad@itobiad.com
ÇıkarÇatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. *(Ethics committee approval was received from Çanakkale Onsekiz Mart University Graduate Education Institute Ethics Committee with the decision dated 07.12.2023 and numbered 15/23..)
Plagiarism Checks	Yes - Ithenticate
Complaints	itobiad@itobiad.com
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research..

Kaynakça | References

Acar, N., & Gülnar, B. (2023). İletişim bilimlerinde yeni bir kavram: "Sosyal ağ yorgunluğu". *Etkileşim,* (12), 506-524. https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.231

Acar, N., & Gülnar, B. (2023). Sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin belirlenmesinde kullanılan modellerin betimsel içerik analizi ile incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* (63), 131-151. https://doi.org/10.47998/ikad.1251158

Afşar, F. (2024) *Meslek lisesi öğrencilerinin siber aylaklıkları ile sosyal medya bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi,* (Yayın No. 850379) [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Akyıl, L., & Yıldırım, O. (2020). Kültürlerarası duyarlılık, etnikmerkezcilik ve sosyal medya kullanımı etkileşimi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi (Özel Sayı), 384-395*. DOI: 10.21733/ibad.795539

Al-Shatti, E., Ohana, M., Odou, P., & Zaitouni, M. (2022). Impression management on instagram and unethical behavior: The role of gender and social media fatigue. *International journal of environmental research and public health*, *19*(16), 9808. https://doi.org/10.3390/ijerph19169808

Aydin, K. Y., Aydin, N. & Özçirpici, B., (2021). Social media use, addiction and burnout levels of hospital employees, effective factors: A crosssectional study. *International Neuropsychiatric Disease Journal*, *15*(3), 34-41.

Aydoğan, F. (2011). *Küresel medya*. Beta Yayınları.

Baş, G. (2015). *Eleştirel sosyal medya okuryazarlığı bağlamında yeni medyada imaj, görüntü ve beden sunumu,* (Yayın No. 423446) [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). *Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. Kalkedon Yayınları.

Birinci, C. M. & Terkan, R., (2023). İletişim aracı olan sosyal medyanın sosyal değişime kazandırdığı boyut. *Journal of Management Theory and Practices Research, 4*(2), 180-195.

Bright, L. F., Klieser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. Computers in Human Behavior, (44), 148-155.

Charoensukmongkol, P. (2016). Mindful Facebooking: The moderating role of mindfulness on the relationship between social media use intensity at work and burnout. *Journal of Health Psychology*, *21*(9), 1966-1980. https://doi.org/10.1177/1359105315569096

Chu, T. H. (2020), "A meta-analytic review of the relationship between social media use and employee outcomes", *Telematics and Informatics*, 50, 101379. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101379

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.).* SAGE Publications.

Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanin yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277. https://dergipark.org.tr/en/pub/abuhsbd/issue/32944/366052

Demir, Ş.Ş. & Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Detay Yayıncılık.

Dhir, A., Yassotorn, Y., Kaur, P., Chen, S. & Pallesen S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. International Journal of Information Management, (48), 193-202.

Diker, E., & Taşdelen. B. (2017) Sosyal medya olmasaydı ne olurdu? Sosyal medya bağımlısı gençlerin görüşlerine ilişkin nitel bir araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 189-206.

Dolgun, U. (2005). *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna*. Ekin Kitabevi.

Ellison NB, Steninfield C. & Lampe C. (2007) The benefits of facebook friend's socialcapital and college student's use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*,12, 1143–1168.

Erkuran, H. (2022) *Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı, kişilik özellikleri ve aile yaşam doyumu*. (Yayın No. 731931) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7(2), 117-140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Field, A. P. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., & Salo, M. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: examining the effects of ınformation overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing and Management*, *57*(6), Article 102307, 1-15. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102307

Gan, C., Li, H., & Liu, Y. (2023). Understanding social media discontinuance behavior in china: a perspective of social cognitive theory. *Information Technology & People.* https://doi.org/10.1108/ITP-05-2022-0403

Gökalp, A., Fan, C-W., İnel, Y. & Chen, I-H. (2024). Sosyal medya yorgunluk ölçeği: türk kültürüne uyum,geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Sosyal Medya Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 38-46.

Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı, *Sosyal Medya/Akademi:* Beta Yayınları.

Grau S, Kleiser S. & Bright L (2019) Exploring social media addiction among student millennials. *Qualitative Market Research: An International Journal 22*(2): 200–216. https://doi.org/10.1108/QMR-02-2017-0058

Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, *4*(5). Doi:10.4172/2155-6105.1000e118

Gündoğan, S. (2022). Sosyal medya tükenmişliği ölçeğinin uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Bağımlılık Dergisi*, *23*(4), 402-409. https://doi.org/10.51982/bagimli.1053234

Güzel, C. (2020) Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112. https://doi.org/10.37991/sosdus.834698

Han, B. (2018). Social media burnout: definition, measurement ınstrument, and why we care. *Journal of Computer Information Systems*, *58*(2), 122-130. https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1208064

Harren N, Walburg V. & Chabrol H. (2021) Studying social media burnout and problematic social media use: The implication of perfectionism and metacognitions. Computers in Human Behavior Reports 4: 100117. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100117

Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Jaremka, L. M., Fagundes, C. P., Glaser, R., Bennett, J. M., Malarkey, W. B., & Kiecolt-Glaser, J. K. (2012). Loneliness predicts pain, depression, and fatigue: understanding the role of immune dysregulation. *Psychoneuroendocrinology*, *38*(8), 1310-1317. https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2012.11.016

Kaya, Z. (2023). Sosyal medya anneliği ile değer sahibi çocuk yetiştirmek. *Mecmua*, (15), 124-137. https://doi.org/10.32579/mecmua.1245382

Kazaz, M. & Acar, N. (2024). The new environmental factor of depression, anxiety and stress: Excessive social network loading. *Cyprus Turkish Journal of Psychiatry & Psychology*, 6(3): 262-268. https://doi.org/10.35365/ctjpp.24.3.08

Laughey, D., & Toprak, A. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar*. Kalkedon.

Lian, S. L., Sun, X. J., Zhou, Z. K., Fan, C. Y., Niu, G. F., & Liu, Q. Q. (2018). Social networking site addiction and undergraduate students' irrational procrastination: The mediating role of social networking site fatigue and the moderating role of effortful control. *PloS one*, *13*(12), e0208162, pp. 1-20. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0208162

Lin, Y.-H., & Huang, C.-C. (2017). Developing and validating a social media burnout scale. Computers in Human Behavior, 69, 207-214. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.003

Liu, C., & Ma, J. (2020). Social media addiction and burnout: The mediating roles of envy and social media use anxiety. *Current Psychology*, *39*(6), 1883-1891.

Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, *70*, 544-555. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.020

Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., & Houghton, D. (2016). The extended 'chilling'effect of Facebook: The cold reality of ubiquitous social networking. *Computers in Human Behavior*, 60, 582-592. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.097

Maslach, C., & Leiter, M. P. (1997). *The truth about burnout: How organizations cause personal stress and what to do about it*. John Wiley & Sons.

Omay, U. & Gür Omay, E. G. (2022). Tükenmişlik ve Sosyal Medya Bağımlılığı, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 24(1), 1-19.

Oral, R. & Çakır V. (2023). Sosyal medya bağımlılığı ile obezite farkındalığı ilişkisi: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Nobel Bilimsel Eserler.

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, *4*(4), 58-64. https://doi.org/10.17339/ejovoc.96993

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.

Ravindran, T., Yeow Kuan, A., & Hoe Lian, D. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *65*(11), 2306-2320. https://doi.org/10.1002/asi.23122

Sabih, F., Jameel, M., Hassan, A., Mushtaq, A., & Shamama-tus-Sabah, S. (2021). An empirical exploration of social media burnout, lonelinessand body dissatisfaction among university students in Pakistan. *ASEAN Journal of Psychiatry*, *22*(4) 1-10.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Sheng, N., Yang, C., Han, L., & Jou, M. (2023). Too much overload and concerns: Antecedents of social media fatigue and the mediating role of emotional exhaustion. *Computers in Human Behavior*, *139*, 107500. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107500

Singh, N., & Barmola, K. C. (2015). Internet addiction, mental health and academic performance of school students/adolescents. *Int J Indian Psychol*, *2*(3), 98-108.
Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics, 6th edn Boston. *Ma: Pearson*.

Terzi, A. Ö. (2020). Yeni medyanın farklı kullanım pratikleri açısından değerlendirilmesi: Bir literatür taraması. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, *10*(2), 33-50. https://doi.org/10.20493/birtop.763238

Tuğtekin, U. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Bilgi ve İletişim Teknolojileri Aşırı Yükleme ve Sosyal Ağ Tükenmişlik Durumlarının İncelenmesi. *Yaşadıkça Eğitim*, *36*(1), 126-145. https://doi.org/10.33308/26674874.2022361350

Tuncer, R. Z. & Levendeli, Ş. T. (2023) Bağ (ım) lı bireyden yorgun bireye: Dijital iletişim çağında sosyal ağ yorgunluğu. *Selçuk İletişim*, *16*(2), 479-507. https://doi.org/10.18094/josc.1296833

Tunçbilek, M. M. & Abdussamet, U. Z. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarının etik açıdan incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, *7*(4), 1334-1360. https://doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1178

Vural, A. Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, *20*(5), 3348-3382.

Wu, D., & Zheng, J. (2023). Social media overload, gender differences and knowledge withholding. *Kybernetes*, *52*(1), 24-43. https://doi.org/10.1108/K-06-2021-0482

Yang, H., & Zhang, S. (2022). Social media affordances and fatigue: The role of privacy concerns, impression management concerns, and self-esteem. *Technology in Society*, *71*, 102142. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102142

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Zhang, S., Shen, Y., Xin, T., Sun, H., Wang, Y., Zhang, X., & Ren, S. (2021). The development and validation of a social media fatigue scale: From a cognitive-behavioral-emotional perspective. *PloS one*, *16*(1), e0245464. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245464

Zhang, S., Zhao, L., Lu, Yaobin & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. Information & Management, (53), 904-914

Zhang, Y., Liu, Y., Li, W., Peng, L., & Yuan, C. (2020). A study of the influencing factors of mobile social media fatigue behavior based on the grounded theory. *Information Discovery and Delivery*, *48*(2), 91-102. https://doi.org/10.1108/IDD-11-2019-0084

Zheng, H., & Ling, R. (2021). Drivers of social media fatigue: A systematic review. *Telematics and informatics*, *64*, 101696, pp. 1-13. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101696

We are Social. (2024, 4 Temmuz). https://recrodigital.com/weare-social-2024-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/ adresinden erişilmiştir.

We are Social. (2024, 4 Temmuz). https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/ adresinden erişilmiştir.