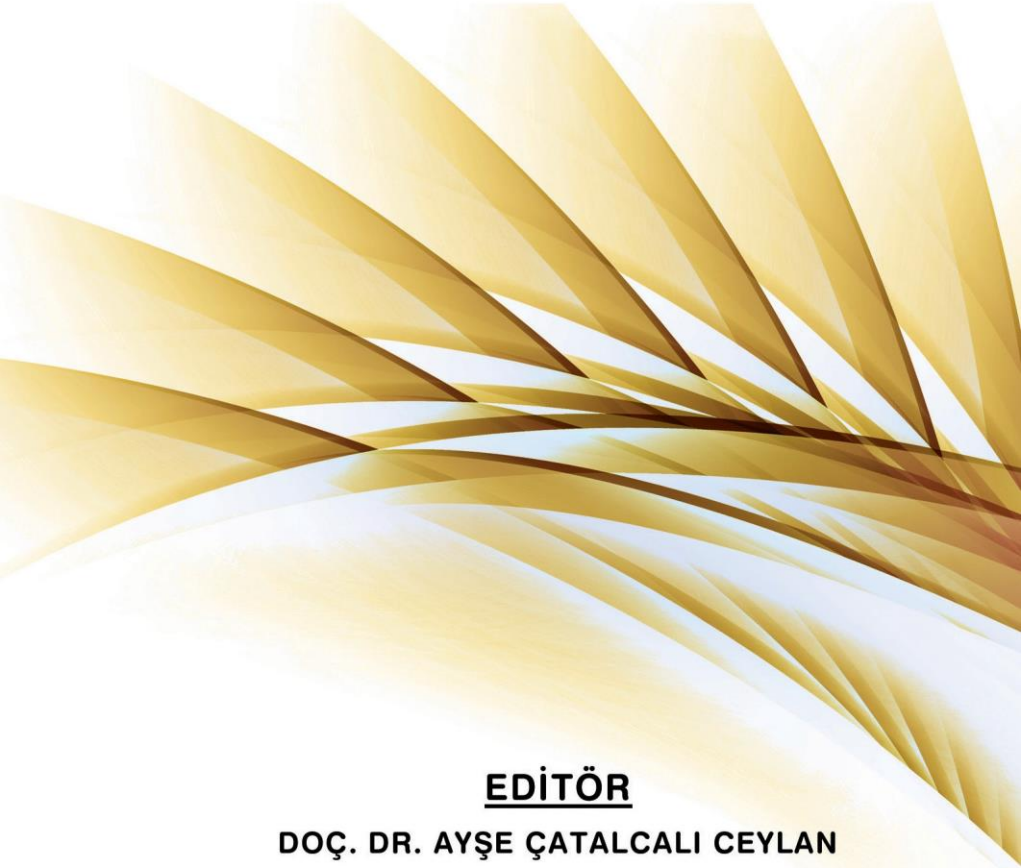
İLETİŞİM BİLİMLERİ

ALANINDA ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR

Haziran 2023



EDİTÖR

DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN

SERÜVEN YAYINEVİ

Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana

Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi

Birinci Basım / First Edition • © Haziran 2023

ISBN • 978-625-6450-54-7

© copyright
Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.
Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing
Türkiye Adres / Turkey Address: Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA
Telefon / Phone: 05437675765
web: www.seruvenyayinevi.com
e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume
Sertifika / Certificate No: 47083

İLETİŞİM BİLİMLERİ

ALANINDA ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR

Editör

DOÇ. DR. AYŞE ÇATALCALI CEYLAN

Bölüm 2

SOSYAL AĞLARIN OLUMSUZ İZLERİ

Fulya AKBUĞA[1]



1 Ankara Üniversitesi Öğretim Görevlisi Dr., akbuga@ankara.edu.tr

Giriş

Çağımızın başat iletişim aracı olan internet ve sosyal ağ siteleri, dünya genelinde gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş durumdadır. Sosyal medya platformları; metin, resim, video ve ses gibi çeşitli biçimlerde bilgi, fikir ve içerik alışverişini kolaylaştırarak insanların dijital çağda başkalarıyla iletişim kurma, bağlantı kurma ve ilişki kurma şeklini değiştirmiş durumdadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ocak 2023 itibariyle, dünya nüfusunun yüzde 64,4'üne denk gelen 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunurken, bu rakamın 4,76 milyarı veya dünya nüfusunun yüzde 59,4'ü sosyal medya kullanıcısıdır (Petrosyan, 2023).

Dünyada bireyler ortalama olarak günün yaklaşık 6 saat 37 dakikasını internette geçirirken, Türkiye özelinde ise bu zaman dilimi 7 saat 24 dakika olarak saptanmıştır (Kemp, 2022). Hem dünyada, hem de Türkiye'de sosyal ağ sitelerinde geçirilen vakit de her geçen gün artmakta; sosyal medya araçları, sağladığı iletişim, haberleşme, benlik sunumu, eğlenme gibi olanakların yanında, kullanıcılar üzerinde yarattığı negatif etkiler ile de ele alınmaktadır.

Kullanıcıların yaşadığı olumsuzluklar; endişe, bağımlılık, mahremiyet kaygısı, tükenmişlik ve bıkkınlık gibi etkiler ile ortaya çıkmakta, çevrim içi dünyanın çevrim dışı dünyadan ayrılamadığı noktalarda bireyler kendilerini, kopmak isteyip de kopamadıkları bir mecranın parçası haline gelmiş vaziyette bulabilmektedirler.

"Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü", araştırmacıların sos- yal medyanın negatif etkilerini anlatmak üzere geliştirdiğibir tanımlamadır. Sosyal medya açısından "karanlık yüz" tamlaması; "fomo" (bir şeyleri kaçırma korkusu), "sosyal medya kıskançlığı", "yalan haberler" (Allcott ve Gentzhow, 2017) ve kullanıcılar üzerinde yarattığı kaygılar, "sosyal med- ya bağımlılığı", "özel hayatın gizliliğine yönelik endişeler" (Pai ve Arnott, 2013) gibi olumsuz etkileri kapsamaktadır. "Siber zorbalık", "trolleme" gibi davranışlar ve sosyal medya

yorgunluğu" (social media fatigue) olarak bilinen tükenmişlik hissi de söz konusu negatif unsurlardan sayılmaktadır. Sosyal medyanın ve sosyal ağ sitelerinin kullanıcıların ruh ve beden sağlığını etkileyen dezavantajlı taraflarına yedi ana başlıkta göz atacağız.

1. Enformasyon Yüklemesi

Sosyal medya araçları ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla paylaşılan veriler her geçen gün artmaktadır. Bilgi paylaşımının her yıl artmaya devam edeceğini ifade eden Facebook'un kurucusu Zuckerberg, Intel'in yaratıcısı Gordon Moore'un, *"Bir entegre devrenin üzerindeki transistör sayısı, iki yılda bir ikiye katlanır"* biçiminde açıkladığı Moore Kanunundan ilham almış, *"Gelecek yıl insanların bu yıl paylaştıklarının iki katı kadar bilgi paylaşacaklarını ve gelecek yıl da bir önceki yıla göre iki kat daha fazla bilgi paylaşacaklarını umuyorum"* diyerek Zuckerberg Yasası olarak tanımlanan yaklaşımı sosyal medya literatürüne kazandırmıştır (Hansel, 2008).

Facebook, Twitter, Instagram, vb. sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar sürekli olarak enformasyon ve paylaşım bombardımanına tutulurken, bu durum zaman zaman bir şeyleri kaçırma korkusuna (FoMo), zaman zaman da bir şeyler paylaşmak zorunda hissetmek duygusuna yol açabilmektedir.Oh ve Syn, sosyal medya kullanıcılarının temel motivasyonlarını belirlemek için "zevk", "öz yeterlilik", "öğrenme", "kişisel kazanç", "fedakarlık", "empati", "sosyal katılım", "ortak ilgi grupları", "karşılıklılık" ve "itibar" faktörlerini test etmiş ve her birinin sosyal medya kullanımında etkili motivasyon kaynakları olduğunu belirlemiştir. Yapılan araştırmanın bulguları kadın kullanıcıların sosyal katılım, ortak ilgi alanları ve kişisel gelişim konularında erkek kullanıcılara göre daha motive olduklarını göstermektedir (Oh & Syn, 2015).

Öte yandan, psikoloji alanındaki çeşitli araştırmalar, insanların bilgiyi işlemek için sınırlı sayıda zihinsel kaynağa, sınırlı bir kapasiteye sahip olduğunu ve söz konusu kapasiteyi aşan bilginin performansın düşmesine yol açabileceğini öne

sürer (Lang, 2000; Hunter, 2004). Bright ve diğerlerine göre; sosyal medya bağlamında, alıcı (veya kullanıcı) çok sayıda mesaj karşısında kendini bunalmış hissederek mesajı işlemek için yeterli bilişsel kaynak ayıramayabilmektedir (Bright, vd., 2015).

Sosyolog Georg Simmel, sonradan Wolff'un çeviri ve derlemesiyle yayımlanan *The Sociology of Georg Simmel* kitabında yer alan 1903 tarihli "Metropol ve Zihinsel Yaşam" adlı makalesinde, enformasyon yüklemesi sonucu maruz kalınan bitkinlik durumunu tanımlar. Ona göre; modern kentsel dünyada kişiler, şehrin ürettiği görüntü, ses, insan, ürün ve deneyim akışıyla başa çıkmak için bir bıkkınlık geliştire- rek duyarsız olurlar. Simmel, bir nevi uyuşma ile sonuçlananbu bıkkın bakış açısı sonucunda şehir sakini için her şeyin; *"homojen, düz ve gri renkte ve hiçbiri diğerine tercih edilmeye değmez"* şekilde benzer hale geldiğini savunmaktadır (Simmel, 1950).

Buna benzer bir bıkkınlık hissini zaman zaman internet ve sosyal medya kullanıcıları da yaşamakta, uzun zaman dilimlerini sosyal medyada geçiren bireyler, gereğinden fazla yoğunlukta bir bilgi ve enformasyon akışına maruz kalabilmektedir. Yapılan son araştırmalar, dünya nüfusunun yüzde 59'unun sosyal medya araçlarından en az birini kullandığını ve kullanıcıların ortalama 2 saat 31 dakikasını sosyal medyada geçirdiğini göstermektedir (Chaffey, 2023).

Aşırı bilgi/enformasyon yüklemesi (information overload) kavramı ilk kez 1964 yılında Amerikalı Bertram Gross tarafından, herhangi bir sisteme bilgi girişinin kendi bilgi işleme kapasitesini aştığı duruma atıfta bulunmak için geliştirilmiştir. Söz konusu terim, -yaygın olarak kullanılmasına rağmen; "veri dumanı", "bilgi kirliliği", "bilgi fazlalığı", "bilgi kaygısı" gibi kavramlarla da ifade edilmektedir (Bawden ve Robinson, 2020).

Aşırı enformasyon yüklemesi olarak çevrilebilecek "information overload" kavramını popüler hale getiren isim ise,

1970 tarihli "Future Shock" kitabıyla Alwin Toffler olmuştur. Zihin ve karar süreçlerinin aşırı yüklendiğinde tutarsız davrandığını belirten Toffler, kitabının yayımlanmasından kısa bir süre sonra katıldığı bir radyo röportajında, Amerika'da büyük bir memnuniyetsizlik dalgası olduğunu düşündüğü- nü, insanların her şeyin çok hızlı ilerlediği ve işlerin kontrol-den çıktığı hissiyle panik duygusu yaşadıklarını, ancak buna karşı koymak için yapılabilecek pek bir şey olmadığını ifade etmiştir (Novak, 2012).

TED Konferanslarının yaratıcısı Richard Saul Wurman ise, sürekli artan bilgi miktarı karşısında bilgi farkındalığını bir düzeyde sürdürmek için hissettiğimiz baskıyı "enformasyon kaygısı" (information anxiety) kavramı ile açıklamaktadır. Wurman, enformasyon kaygısının beş alt bileşenini; "bilgiyi anlamamak", "anlaşılacak bilgi miktarı karşısında bunalmış hissetmek", "belirli bilgilerin var olup olmadığını bilmemek", "bilgiyi nerede bulacağını bilmemek" ve "bilgileri tam olarak nerede bulacağını bilmek ancak ona erişim anahtarına sahip olmamak" şeklinde sıralamaktadır (Wurman, 1989).

Enformasyon yüklemesi veya bilgi yorgunluğu yaşayan birey, artan baskı ve aciliyet hissi ile beraber, konsantre olamama hali yaşamaktadır (Kiraz, 2021).

2. Sosyal Medya Bağımlılığı

Kuss ve Griffiths'a (2011) göre; internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı genel olarak teknolojik bağımlılıklar olarak değerlendirilebilir (Kuss & Griffiths, 2011). İnternet bağımlılığı genel anlamda, internette uzun zaman geçirme ve interneti kullanma alışkanlığını kontrol edememe biçiminde tanımlanmaktadır (Leung, 2004; Yellowlees & Marks, 2007). Bağımlı sosyal medya kullanımı ise bireyin; sosyal medya ile önemli ölçüde ilgilenmesi, bu anlamda sosyal aktiviteleri, kişilerarası ilişkileri, çalışmaları/işleri ve/veya sağlığı üzerindeki iyilik halini bozacak kadar güçlü bir motivasyona sahip ol-

ması ve sosyal medyayı kullanmak için büyük oranda zaman ve enerji ayırması olarak ifade edilmektedir. (Andreassen ve Pallesen, 2014).

Psikolojik bir sorun olan sosyal medya bağımlılığı, ileri durumlarda tedavi gerektirebilir. Uzmanlara göre, bağımlı- lık yapan sosyal medya kullanımı, diğer herhangi bir madde kullanım bozukluğuna çok benzemekte ve ruh hali değişikliği, yoksunluk, çatışma ve nüksetme gibi belirtileri kapsayabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, büyük ölçüde, sosyal ağ sitelerinin sağladığı dopamine neden olan sosyal ortamlar ile ilişkilendirilebilir. Facebook, Snapchat ve Instagram gibi sosyal medya platformları, tüketicileri ürünlerini mümkün olduğunca kullanmaya devam ettirmek için kumar ve keyif verici uyuşturucuların neden olduğu aynı sinirsel devreyi üretir. Çalışmalar, bu sitelerden gelen sürekli retweet, beğeni ve paylaşım akışının, beynin ödül alanının kokain gibi uyuşturucularda görülen aynı tür kimyasal reaksiyonu tetiklemesine neden olduğunu göstermiştir. Sinirbilimciler, sosyal medya etkileşimini doğrudan sisteme enjekte edilen bir dopamin şırıngasına benzetmektedir (Addiction Center, 2023).

Sosyal medya bağımlılığının tanımları ve nedenleri üzerinde yoğun çalışmalar yapan Griffiths ve diğerleri, dijital bağımlılıklar bağlamında akıllı telefon bağımlılığı ve "bir şeyleri kaçırma korkusu"(FoMo)'nun sosyal medya bağımlılığı için risk faktörleri olabileceğini vurgulamaktadır (Griffiths & Kuss, 2017).

FoMo, internetin ve akıllı telefonların insan hayatında yer almasıyla beraber, kişilerin sosyal ağlardaki gelişmeler- den haberdar olamama ve gelişmeleri kaçırma korkusu yaşamaları sebebiyle sosyal ağlarda çok fazla zaman geçirmelerine neden olan yeni bir terim olarak ortaya çıkmış ve "Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü" olarak kavramsallaştırılan nega- tif unsurlardan biri olarak tanımlanmıştır (Koçak ve Traş, 2021). Öte yandan, cep telefonsuz kalma korkusunun (no mobile phone) kısaltması olan "nomofobi"; cep telefonu, bil-

gisayar gibi akıllı cihazların yoksunluğunun yol açtığı kaygı bozukluğu durumunu yansıtan bir modern çağ rahatsızlığı olarak literatürde yer almaktadır. Bu rahatsızlık, bu gibi araçları kullanmayı alışkanlık haline getirmiş kimselerde ortaya çıkmakta, zaman zaman da başka bir psikolojik rahatsızlığın habercisi olarak görülmektedir (King vd., 2014).

Çömlekçi ve Başol'un gençlerin sosyal medya kullanımıyla sosyal medya bağımlılığının ilişkisini incelediği araştırmasında, sosyal medyanın daha çok, eğlence amaçlı ve boş zaman değerlendirme ve başkalarıyla -mesajlaşma, bilgi paylaşımı, kişilere ulaşmak, vb. - paylaşımda bulunma gibi kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Öte yandan müzik dinlemek, gündemi takip etmek ve bilgiye ulaşmak gibi kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya konulmaktadır (Çömlekçi & Başol, 2019). Sosyal medyayı veya sosyal ağ sitelerini çok uzun süreler ara vermeden kullanmak, sürekli olarak içerik paylaşmak zorunda hissetmek veya sürekli daha fazla bilgi paylaşımına maruz kalmak, kullanıcılarda yorgunluk ve tükenmişlik hissine de yol açabilmektedir.

3. Sosyal Medya Yorgunluğu

Günümüzde sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olduğu bu dönemde, bireylerin maruz kaldığı "yükleme",bilgi aramak dışında, kullanıcıları saran bilgi ve enformas- yon bombardımanı karşısında ne yapacaklarını bilememelerinden de kaynaklanmaktadır. Sürekli olarak sosyal medya paylaşımlarını takip etmek, bireyin hem kişisel gündemini kaçırmaması, hem de kendini sunma ihtiyacı sonucunda gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bu durum, kullanıcıları düzenli olarak paylaşım yapma ve üye olunan sosyal ağlardaki günlük gelişmeleri takip etmek zorunda hissettirmektedir.

Lin ve diğerlerine (2016) göre sosyal medya yorgunluğu, sosyal medya platformlarının uzun süreli ve aşırı kullanımı

sonucunda bireylerin yaşayabileceği bitkinlik, zihinsel gerginlik ve kopukluk hissini ifade etmektedir. Sosyal medya yorgunluğu genel olarak şu belirtiler ile ortaya çıkmaktadır:

Duygusal Tükenme: Aşırı sosyal medya kullanımı nedeniyle duygusal olarak tükenmiş veya bunalmış hissetmek.

Azalan İlgi ve Zevk: Bireyin sosyal medya platformları ile etkileşimde bulunma coşkusu ve ilgisinde azalma.

Azalan Etkileşim: Sosyal ağlara katılımda ve etkileşimlerde azalma

Kaçma Davranışı: Sosyal medya kullanımına ara verme veya çevrim içi etkinliklerden geçici olarak kopma (Lin vd., 2016).

Sosyal medya yorgunluğunun ortaya çıkmasına yol açan faktörlerden biri de, kullanıcıların sosyal medyada yer alan firmalar ve markalarla gerçekleştirdiği etkileşimler ve markaların yeni ürünlerini tanıtmak veya indirimler hakkında bilgi vermek için kullanıcının sürekli olarak, beklentileri dışında karşısına çıkması olarak görülmektedir. Kullanıcı- lar, sosyal medya beslemelerinde çok fazla içerik olduğunda tüketimden geri adım atma eğilimi göstererek, sosyal medya platformlarındaki kişiselleştirilmiş reklamlar ve reklam veren tarafından talep edilen kişisel bilgi miktarından rahatsızlık duyabilmekte ve reklam verenlerin stratejileri hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça mahremiyetlerinin ihlalleri konusunda daha çok kaygıya kapılabilmektedir (Bright ve Logan, 2018; Bright vd, 2022).

Öte yandan, sosyal medya kullanıcılarının sürekli ola- rak mutlu ve "ideal" bir görünüme sahip olma çabalarınında sosyal medya yorgunluğuna yol açtığı söylenebilir. Sosyal medyada sürekli olarak, idealize edilmiş kimlik temsilleri- ne maruz kalmak, özellikle genç bireylerin karşılaştırmalar yapmasına ve kendilerini yetersiz hissetmelerine sebep olabilmektedir (Woods & Scott, 2016). Atar ve Ulusoy, Stanford Üniversitesi araştırmacılarının geliştirdiği, "kişilerin hayat-

larına dışarıdan bakıldığında hiç çaba göstermeden başarılı ve mutlu olduklarının görülmesini ifade eden "ördek sendromu" tanımının geçerliliğini Instagram paylaşımları üzerinden incelemiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcıların ideal standart ve beklentilere ters düşen paylaşımlar yapmaktan kaçındıkları görülmektedir (Atar & Ulusoy, 2020).

Han'a göre, sosyal medya yorgunluğu zaman zaman tükenmişlik halini alabilmektedir. Ona göre sosyal medya tükenmişliği (burnout); kullanıcılarda mental yorgunluk, duyarsızlaşma ve verimsizlik hissi olarak ortaya çıkmaktadır. Han'a göre, sosyal medya tükenmişliği yaşayan birey, duygusal olarak enerji kaybı yaşamakta, sosyal medyanın olumlu ve olumsuz sonuçları arasındaki farkları değerlendiremeyerek kendini kararsızlıklar içinde bulmaktadır (Han, 2018). Bireylerin son yıllarda dijital anlamda tükenmişliğe kapılmasının ve internet kullanıcılarının bilişsel yüklerinin artmasının nedenleri arasında, özellikle pandemi döneminde evden çalışmanın yaygınlaşması sonucu, iş için harcanan vaktin önemli ölçüde artması ve aynı zamanda anlık mesajlaşma platformlarının 7/24 iş takibi için kullanılması da gösterilmektedir (Sayar ve Yalaz, 2022). Çevrim içi ve çevrim dışı ortamlar arasındaki sınırlar çizilemediğinde, kullanı- cılar dijital dünyanın veya sosyal medyanın yorgunu haline geldiklerini kolaylıkla fark edememekte, iş için bilgisayar başına geçildiğinde sosyal ağlar da ziyaret edildiği veya akıllı telefonlar her an kullanıcıların erişimine açık olduğu için, bu mecralarda geçirilen vakitler, uzun saatlere ulaşabilmektedir. Mahremiyet ve siber zorbalıkla ilgili endişeler ve yaşanan olumsuz deneyimler, sosyal medya yorgunluğunda büyük bir faktör olan duygusal tükenmeye yol açabilmektedir (Manis, 2023).

Malik ve diğerlerinin 19-27 yaş aralığındaki WhatsApp kullanıcıları arasında yaptıkları araştırmaya göre, çevrim içi sosyal karşılaştırma ve kendini ifşa davranışları da sosyal medya yorgunluğuna yol açan unsurlar arasındadır. Araştırmanın bulguları, sosyal medya yorgunluğunun akademik

performansın düşmesinde de etkisi olduğunu göstermektedir (Malik vd., 2022).

Sosyal medya yorgunluğunun sonuçları, kullanıcıların sosyal ağ siteleri tarafından sağlanan sosyal işlevlerden, içerikten ve etkinliklerden bıkmaları ve sonuç olarak sosyal ağ kullanımlarını, kullanım sıklıklarını azaltmaları veya sadece sosyal paylaşım sitelerinden vazgeçmeleri şeklinde ortaya çıkmaktadır (Lee vd., 2014).

Primack ve diğerlerine göre; paradoksal olarak, sosyal medya insanları sanal ortamda da olsa birbirine bağlarken, aynı zamanda sosyal izolasyon ve yalnızlık duygularına da katkıda bulunabilmektedir. Dijital etkileşimler, gerçek hayattaki sosyal bağlantıları zayıflatarak yüz yüze etkileşimleri azaltabilmektedir. Çalışmalar, yoğun sosyal medya kullanımı ile artan yalnızlık ve depresif belirtiler arasında ilişki olduğunu göstermektedir (Primack vd., 2017).

Bazı kullanıcılar yavaş yavaş "lurkers" (gözetleyen kişiler) haline gelerek aktif paylaşım yapmamayı tercih ederken, bazı kullanıcılar da tamamen sosyal medyadan çıkarak hesaplarını iptal etmektedir (Joo vd., 2011; Junco 2011'den akt: Lee vd., 2014). Bir kullanıcının sosyal paylaşım ağlarındaki bütün geçmişini ve hesabını silerek sosyal ağlardaki varlığına son vermesi, "dijital intihar" olarak tanımlanmaktadır. 2009 yılında Facebook'dan ayrılma akımına öncü olan suicidemachine.org sitesi, *"sonsuza kadar çıkış yap"* sloganıyla kullanıcılara bu hizmeti vermek üzere kurulmuştur (Karppi, 2011).

Araştırmalar; "aspirers" olarak tanımlanan daha genç, daha mobil ve markalar konusunda daha bilinçli olan tüketici kitlesinin sosyal medya sağlayıcılarının çeşitli yenilikler yapmasını gerektirecek kadar büyük bir kısmının da, artık sosyal medya araçlarından sıkılmaya başladığını göstermektedir (Goasduff & Pettey, 2011).

Öte yandan, Pandemi sürecinde artış gösteren sosyalağ sitelerinin kullanım oranlarının son bir yılda yavaş yavaş

düşmeye başlaması da dikkat çekici bir bulgudur. 2022 yılından itibaren Linkedin 4,2 milyon, Instagram 3,5 milyon, Facebook 1,6 milyon, YouTube ise 500 bin kullanıcı kaybetmiştir. Türkiye'deki veriler ise, 2022'de yüzde 80,8 olan sosyal medya kullanıcı sayısının 2023'de yüzde 73,1'e düştüğünü göstermekte, bu durum pandemi sürecinden gerçek hayata dönüş olarak görülmektedir (Güleş, 2023).

4. Sosyal Medya Kullanımında Tükenmişliğin Nedenleri

Sosyal medyanın karanlık yüzünü oluşturan unsurların hemen hepsi arasında bir neden-sonuç ilişkisinden söz edilebilir. Enformasyon yüklemesine maruz kalan bir kişi bir süre sonra bağımlı hale gelebilir veya sosyal ağlardaki varlığı onda bir yorgunluk ve tükenmişlik haline yol açabilir. Aslında bü-tün bu yanlış kullanımların sebepleri arasında da bir takım kaygılar, duygular veya tetikleyiciler bulunmaktadır. Kullanıcılar, maruz kaldıkları yalan haberler, siber zorbalık gibi davranışlar veya kendi iç dünyalarında hissettikleri kıskançlık duygularıyla birlikte tükenmişlik döngüsüne girebilmektedirler. Genel anlamda bireyleri sosyal medya tükenmişliğine iten unsurları şu şekilde sıralayabiliriz:

4.1 Sosyal Medya Kıskançlığı

Sosyal medyanın karanlık olarak tanımlanan taraflarından biri de beslediği karşılaştırma kültürüdür. Bireyler zaman zaman, sosyal medya hesaplarında gördükleri içerikler dolayısıyla kıskançlık duygusuna kapılarak, kendi yaşamları-nı başkalarınınki ile karşılaştırmaktadırlar.

Sosyal karşılaştırma kuramı, bireylerin yeteneklerini, niteliklerini ve başarılarını diğer insanlarla karşılaştırarak kendilerini değerlendirdiklerini varsaymakta, sosyal medya ise, başkalarının hayatlarına sürekli erişim sağlayarak bu süreci şiddetlendirmekte, bireylerde depresif semptomlara ve vücut memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir (Fardouly ve diğerleri, 2018).

Çalışmalar, sosyal medyada başkalarının hayatlarının özenle seçilmiş, idealize edilmiş versiyonlarına maruz kalmanın bireylerde yetersizlik, kıskançlık ve düşük özgüven duygularını ortaya çıkarabileceğini göstermektedir (Chou ve Edge, 2012).

Krasnova ve diğerlerine göre de, kullanıcılar daha çok başarılarını, deneyimlerini ve maddi varlıklarını sergiledikleri için sosyal medya platformları kişilerin sosyal karşılaştır- ma yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Başkalarının görünüşte mükemmel hayatlarına sürekli olarak maruz kalma durumu, kişinin kendi hayatından kıskançlık ve memnuniyetsizlik uyandırabilir. (Krasnova ve diğerleri, 2013).

Sosyal medya genellikle insanların hayatlarının idealize edilmiş versiyonlarını sunar ve yalnızca olumlu ve heyecan verici yönlerini sergiler. Bu, çarpık bir gerçeklik algısı yaratabilir ve bireylerin arzu edilen deneyimleri kaçırdıklarını hissetmelerine yol açabilir. Kaybetme korkusu (FOMO), sosyal medya karşılaştırmasını daha da yoğunlaştırarak kıskançlık ve memnuniyetsizlik duygularını artırır (Przybylski ve diğer-leri, 2013). Sosyal ağ siteleri, özellikle kadınlarda belirli bir vücut algısı oluşturarak, bireylerin mevcut fiziksel görüntülerinden memnuniyetsizlik duymasına da yol açmaktadır (Bair, 2011). Kullanıcılar bu şekilde idealize edilmiş görünümlere sahip olan kullanıcılara yönelik de kıskançlık duygusu geliştirebilmektedir.

Sosyal medya, partnerler ile iletişimi başlatmak ve sürdürmek için karmaşık bir araç ve ortam olarak tanımlanmaktadır (Fleuriet vd., 2014). Dolayısıyla, bu ortamda ortaya çıkan kıskançlık duygusu başkalarına özenme şeklinde olabileceği gibi yakın ilişkide olan kişilerin yaşadığı romantik kıskançlıklar olarak da ortaya çıkabilmektedir.

Bazı sosyal medya aktivitelerinin, bireylerin kendi iliş- ki memnuniyetlerine ilişkin değerlendirmeleri de etkilediği bulunmuştur (van Ouytsel ve diğerleri, 2016). Orosz ve diğerleri, kullanıcının Facebook'ta ilişki durumunu sergileme-

sinin bir "dijital alyans" takmaya benzediğini öne sürmektedir (Orosz vd., 2015).. Bazı durumlarda bireyler eşleri veya partnerlerinin sosyal medyadaki arkadaş listeleri dolayısıyla veya bu listeye eklenen/çıkarılan kişiler dolayısıyla kıskançlık yaşayabilmekte, hatta bu işlemler üzerinde kontrol sağlamaya çalışabilmektedirler (Drouin vd., 2014; van Ouytsel vd. 2016).

4.2 Siber zorbalık ve Trolleme

Sosyal ağ kullanıcılarını tükenmişliğe iten unsurlar arasında siber zorbalık, dijital teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen zorbalıktır. Bu tür zorbalıklar sosyal medyada, mesajlaşma platformlarında, oyun platformlarında ve cep telefonlarında görülebilir. Hedef seçilen kişileri korkutmaya, kızdırmaya ya da utandırmaya yönelik olarak tekrarlanan bir davranıştır. Buna örnek olarak şu eylemler gösterilebilir:

- Sosyal medyada bir kişi hakkında yalanlar yaymak ya da utandırıcı fotoğraflar yayınlamak

- Mesajlaşma platformlarından incitici mesajlar ya da tehditler yollamak

- Başka birinin kimliğiyle başkalarına kötü mesajlar göndermek.

Yüz yüze zorbalık ve siber zorbalık çoğu kez birlikte gerçekleşir. Ancak siber zorbalık geride dijital iz bırakır; bu da aslında istismarın durdurulmasını sağlayacak ipuçları elde edilmesini sağlayabilir (Unicef, 2023).

Hinduja ve Patchin'e göre siber zorbalık, bireyleri taciz etmek, sindirmek veya zarar vermek için dijital platformla- rın kasıtlı olarak kullanılması anlamına gelmekte; söylenti yaymak, müstehcen içeriği izinsiz paylaşmak veya çevrim içi küçük düşürmek gibi çeşitli davranışları kapsamaktadır (Hinduja ve Patchin, 2018). İnternet ve dijital iletişim araçlarıyla kurulan iletişim, kimliğin gizlenebilmesi nedeniyle, kurbanın kolay bir şekilde seçimine imkân vermekte, küfür, hakaret, tehdit içeren yaralayıcı mesajların çok sayıda kişiye

hızlı bir biçimde yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Strom ve Strom, 2004).

Özellikle ergenler gibi savunmasız bireyler, sanal ortamda yaralayıcı yorumlara, tehditlere ve toplum içinde küçük düşürmelere maruz kalabilmektedir. Araştırmalara göre, siber zorbalığın kaygı bozukluğu, depresyon ve hatta intihar dâhil olmak üzere ruh sağlığı üzerinde pek çok zararlı etkisi bulunmaktadır (Kowalski ve diğerleri, 2014).

Trolleme ise, genellikle kışkırtıcı veya saldırgan sözlerle başkalarını çevrim içi olarak kasıtlı olarak kışkırtmayı içerir. Troller, duygusal tepkiler ortaya çıkarmaktan ve çevrim içi toplulukları bozmaktan tatmin olurlar (Buckels ve diğerleri, 2014).

Psikiyatrist Prof. Dr. Nevzat Tarhan, linç kültürünün de psikiyatride siber zorbalık alanında değerlendirilmekte olduğunu belirtmektedir. Tarhan, siber zorbalık sonucu intihar eden gençlerin sayısı çok fazla olduğunu, sosyal medyanın, geniş bir etki alanı oluşturduğu için travmaları büyüttüğünü ifade etmektedir. Tarhan'a göre; *"Bazı insanlar sosyal medyayı psikolojik bir savaş yöntemi olarak kullanıyor. Bununla beraber sosyal medya ve linç kültürü, kötü dünya sendromunu küreselleştiriyor"* ("Sosyal Medya Psikolojik Savaş Alanına Dönüştü", 22 Şubat, 2021).

4.3 Yalan Haberler

Uzmanlara göre, sürekli olarak sansasyonel veya uydurma haberlere maruz kalmak da, kullanıcılarda aşırı bilgi yüklemesine ve sosyal medya yorgunluğuna katkıda bulunabilmektedir (Pennycook & Rand, 2021). Sosyal medyada sahte fotoğraflar kullanarak, sahte yaşam öyküleri anlatarak ve bir başkasını taklit ederek diğer insanları kandıran kullanıcı hesapları; yanlış bilgilendirme konusu ve siyasal seçim kampanyalarında bir adayı diğer aday karşısında avantajlı gösteren ya da kayıran yalan haberler yayınlayan sayfalar yalan haber üreten içerikler arasındadır (Allcott ve Gentzkow, 2017'den akt. Erdoğan, 2022).

Günümüzde, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde yanlış bilginin gerçek bilgiye göre altı kat daha hızlı yayıldığını ortaya koyan araştırmalar, sosyal medya platformlarının sahte haberlerin yayılması için bir üreme alanı haline geldiğini göstermektedir (Vosoughi ve diğerleri, 2018).

Lewandowsky ve diğerlerine göre; yanlış bilgilerin yayılmasına yol açtığı ve yankı odalarının oluşmasına katkıda bulunduğu için eleştirilen sosyal medya ortamlarında kullanıcılar, genellikle önyargı içeren bilgilere maruz kalmaktadır. Mevcut inançları güçlendirerek eleştirel düşünmeyi engelleyen bu durum, siyasi söylem ve geleneksel medyaya duyulan güvenin azalmasına ve toplumsal kutuplaşmanın artmasına katkıda bulunur (Lewandowsky vd., 2012).

Çakır'a göre; sosyal medyanın çığırtkanlığı, şamatacılığı ve dalga dalga büyüyen yalan-yanlış çok sayıda iletiye açık olması, onun yararlarının ve getirilerinin yanında risklerinin ve zararlarının da sürekli olarak hatırlanmasını gerekli kılmaktadır (Çakır, 2013: 43). Öte yandan araştırmalar, sosyal medya platformlarında sık sık sahte haberlerle etkileşime giren bireylerin daha düşük medya okuryazarlığına sahip olma eğiliminde olduklarını ve manipülasyona ve yanlış bilgilendirmeye daha yatkın olduklarını göstermektedir. Sahte ve yalan haberlere maruz kalan kişiler, psikolojik sorunlar yaşayabilmekte bu tür haberlere inanmak bireylerde kafa karışıklığına, kaygıya ve çarpık bir bakış açısına yol açabilmektedir (Pennycook & Rand, 2021).

4.4 Mahremiyet Kaygısı

Sosyal medya yorgunluğuna ve tükenmişliğine yol açan etkenlerden biri de; özellikle sosyal ağ sitelerini kullanırken duyulan, kişisel mahremiyetin ihlal edildiğine yönelik kaygılar olarak görülmektedir (Bright vd, 2015; Xiao & Mou, 2019).

Kişilerin mahremiyeti denildiğinde aslında mekân, karar ve bilgi mahremiyeti olmak üzere üç tür mahremiyetten söz edilebilir. Mekansal mahremiyet; fiziksel alan ile ilgili

olup, bireyin bölgesel yalnızlığının, istenmeyen nesneler veya sinyaller tarafından işgal edilmekten ne ölçüde korunduğu ile ilgilidir. Karar mahremiyeti, bir bireyin dışarıdan bir müdahale olmaksızın karar alabilme becerisine işaret eder. Bilgi mahremiyeti ise "bireyin, kişisel bilgilerinin, bu bilgilerin elde edildiği, ifşa edildiği veya kullanıldığı şartları kontrol etme isteğidir" (Kang, 1998'den akt. Akar ve Akar, 2021).

Sosyal medya kullanıcıları hem mahremiyetleri konusunda her zamankinden daha fazla endişe duymakta (Jones vd., 2008; Livingstone, 2008; Young, 2009), hem de kişisel bilgilerini paylaşmaktan vazgeçmeyerek sosyal ağlarda yaygın bir şekilde kendilerini açmaya devam etmektedir (Jones vd. 2008). Bu durum bir bakıma çelişkili gibi görünse de, aslında özellikle sosyal medyanın en sık kullanılan aracı olan sosyal ağ siteleri doğası gereği bir noktaya kadar kişisel ifşayı zorunlu kılmaktadır. Söz konusu çelişki "gizlilik paradoksu" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kişisel bilgilerini çevrim içi olarak korumak yerine, gizlilik kaygıları taşımalarına rağmen, bu bilgilerini farklı nedenlerle yayınlamaya devam etmektedirler (Debatin vd., 2009). Kullanıcılar açısından bu paradoks, "gizlilik kaygısı ile gizliliğin korunması arasındaki kopukluktur (Chen ve Chen, 2015).

Chignell, Gwizdka ve Quan-Haase, internet kullanıcıları arasında mahremiyete ilişkin kaygıları farklı olan üç ayrı tutuma sahip grup olduğunu saptamıştır. Bu gruplar; kişisel görüntü ve bilgilerinin korunması konusundaki kaygıla-rı yüksek olan ancak izlenme konusunda daha umursamaz olanlar, mahremiyet kaygısı olmayan kullanıcılar ve mahremiyet hakkında en fazla endişe duyan kişilerden oluşmaktadır (Chignell, Gwizdka ve Quan-Haase 2003'den akt. Acılar ve Mersin, 2015).

Fried'e göre, tüm insanlara gereken temel saygının ötesine geçen sosyal ilişkiler oluşturmak için bilgi gizliliği gereklidir. Ancak, iki kişi arasındaki ilişkiyi güvene, dostluğa veya sevgiye dönüştürmek için, temel insanî saygıya ek ola-

rak, kısmen sırların açığa çıkmasıyla ve kişisel bilgilerin seçici olarak ifşa edilmesiyle yaratılan samimiyet de önemlidir. Fried'a göre, kişisel bilgilerin bir kısmını ifşa etmezse samimiyet kurmak için gereken "manevi sermayeden" yoksun oluruz (Fried, 2008). Sosyal medya hem kişilerarası iletişimde bu samimiyeti sağlamakta, hem de kullanıcılara aynı zamanda, kişisel bilgilerini ifşa ederek beğeni ve şöhret kazanma olanağı sunmaktadır. Bu durum, mahremiyet üzerindeki kontrolün sağlanmasını ve sosyal ağların bilinçli kullanımını gerekli kılmaktadır.

Son yıllarda, sanal dünyaya ilişkin mahremiyet kaygısı ebeveynler için, özellikle çocukları açısından sıklıkla gündeme gelmektedir. Dünya Ekonomi Forumu, 21. Yüzyılda çocukların edinmesi gereken en önemli dijital yaşam becerilerinin başında mahremiyet yönetiminin geldiğini savunurken (Barkuş ve Koç, 2019), Dünya Ekonomik Forumu'nun AI Gençlik Konseyi ise, gelecek nesli korumak ve güçlendirmek için bir dizi etik yönerge oluşturmaya yönelik çalışmalarını hızlandırmaktadır (Bergeson, 2022). Sosyal medya kullanımına ilişkin alışkanlıkların doğru bir biçimde yerleşmesi için, genç yaştaki kullanıcılara yönelik bu gibi adımların atıl-ması son derece önemlidir.

Sonuç

Dijital iletişim çağının vazgeçilmez bir unsuru haline gelen sosyal medya kullanıcılara haber alma, iletişim, sosyalleşme, kendini ifade etme ve benlik sunumunu gerçekleştirme anlamında pek çok fırsat sunmaktadır. Sosyal medya ve sosyal ağ siteleri, sağladığı olanaklar yanında zaman zaman kullanıcılar üzerinde yarattığı baskı ve dezavantajlı durumlar ile de çeşitli araştırmalara konu olmaktadır.

Sosyal medyanın yarattığı duyarsızlık, yorgunluk ve tükenmişlik hissinin; bilgi yüklemesi, marka ve reklamların yoğun paylaşımları, yanlış kullanımlar, mahremiyet kaygısı, yalan/sahte haber ve içerikler, başka kullanıcıların rahatsız edici tutum ve davranışlarına ve siber zorbalığa maruz kal-

ma gibi rahatsızlık yaratan durumlar ile ilintili olarak ortaya çıktığı ve kullanıcılar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Kullanıcıları sürekli olarak paylaşım yapmaya veya yapılan paylaşımları takip etmeye yönlendiren sosyal ağlar, uzun süreli ve yoğun kullanım durumlarında çeşitli kaygılara, bağımlılığa ve yorgunluğa yol açabilmekte, farklı düzeylerde yaşanan endişeler bireyleri, sosyal ağlardan uzaklaşmaya itebilmektedir.

Öte yandan, içinde bulunduğumuz dijital çağda bireylerin teknolojik araçlarla çevrili olması ve maruz kaldığı bilgi akışı, pek çok kullanıcıyı bilinçli ürün tüketicileri gibi bilinçli internet tüketicileri haline getirmeye başlamıştır.

Bu noktada; bilgiye erişim ve iletişimde güvenilir kaynakları belirleme, bilgiyi eleştirel bir şekilde değerlendirme, çevrim içi güvenlik ve gizlilik konularında farkındalık, dijital etik kurallarına uyum gibi unsurları içeren dijital okuryazarlık becerilerinin (Martin, 2008) geliştirilmesi, bireylerin kendilerini koruyarak enformasyon toplumunda aktif bir şekilde yer almalarına yardımcı olacaktır. Söz konusu bilincin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için eğitimcilere, kurumlara ve akademisyenlere büyük rol düşmekte, sosyal medyanın yarattığı olumsuz duygu, davranış ve durumların tespitine ve önlenmesine yönelik araştırmaların yürütülmesi de, farklı disiplinler açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Acılar, A. & Mersin, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , 14 (54) , 103-114

Addiction Center (2023) What is Social Media Addiction? Addiction Center İnternet Sitesi https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/ (Erişim tarihi: 02.03.2023).

Akar, H. ve Akar, F. (2021). Sosyal medyada mahremiyet algısı: Üniversite öğrencileri araştırması. İNİF E- Dergi, 6(1), 285-297.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, *31*(2), 211-236.

Bair, C. (2011). Relations among media, eating pathology and body dissatisfaction in college women. Boston Üniversitesi, Doktora Tezi.

Barkuş, F. ve Koç, M. (2019). "Dijital mahremiyet kavramı ve ilgili çalışmalar üzerine bir derleme". *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), 35-44.

Bawden, D. & Robinson, L. (2020). Information Overload: An Overview. In: Oxford Encyclopedia of Political Decision Making. . Oxford: Oxford University Press.

Bergeson, S. (2022). "AI Ethics for Children: Digital Natives on How to Protect Future Generations". World Economic Forum İnternet Sitesi. https://www.weforum.org/agenda/2022/04/ai-ethics-children-protect-future-generations/ (Erişim tarihi: 29.09.2022).

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

Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Resear-ch*, *28*(5), 1213-1227.

Bright, L. F., Logan, K., & Lim, H. S. (2022). Social Media Fatigue and Privacy: An Exploration of Antecedents to Consumers' Concerns regarding the Security of Their Personal Information on Social Media Platforms. *Journal of Interactive Advertising*, *22*(2), 125-140.

Buckels, E. E., Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. Personality and Individual Differences, 67, 97-102.

Chaffey, D. (Ocak 30, 2023) Global Social Media Statistics Research Summary, Smart Insights İnternet Sitesi. https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-me- diastrategy/new-global-social-media-research/#:~:text=-Networks%20vary%20in%20popularity%20with,31%20minutes%20 (Erişim tarihi: 31.01.2023).

Chen, W., & Lee, K. (2013). Sharing, liking, commenting, and distressed? The pathway between Facebook interaction and psychological distress. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16(10), 728-734.

Chen, H.-T., & Chen, W. (2015). Couldn't or wouldn't? The influence of privacy concerns and self-efficacy in privacy management on privacy protection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 13– 19

Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121.

Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. *Sosyal Medya Araştırmaları I* içinde (11-68). Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık (Ed.). Konya: Çizgi Kitabevi.

Çömlekçi, M. F. & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 173-188

Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 83– 108

Drouin, M., Miller, D.A. and Dibble, J.L. (2014) Ignore your partners' current Facebook friends; beware the ones they add!. *Computers in Human Behavior*, Vol. 35, pp. 483-488

Erdoğan, İ. (2022). Karanlık Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü: Kavramlar, Araştırmalar ve Stratejiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* , (40) , 411-429

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2018). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 26, 38-45.

Fleuriet, C., Cole, M. and Guerrero, L.K. (2014), Exploring Facebook: attachment style and nonverbal message characteristics as predictors of anticipated emotional reactions to Facebook postings, *Journal of Nonverbal Behavior*, Vol. 38 No. 4, pp. 429-450

Fried, C. (2008). Privacy. In The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2021 Edition). Retrieved from https://plato.stanford.edu/archives/spr2021/entries/privacy/

Goasduff, L. & Pettey, C. (2011). Gartner survey highlights consumer fatigue with social media. Gartner İnternet Sitesi. https://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1766814 (Erişim tarihi: 21 Ocak 2023).

Griffiths, M., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. In K. Rosenberg & L. Feder (Eds.), *Behavioral Addictions: Criteria, Evidence, and Treatment* (119–141.). New York, NY: Elsevier.

Güleş, O. (2023, Mart 2) "Tablo değişti: Türkiye'nin sosyal medya kullanıcı sayısı açıklandı…" TGRT İnternet Sitesi. https://www.tgrthaber.com.tr/teknoloji/tablo-degisti-turkiye- ninsosyal-medya-kullanici-sayisi-aciklandi-iste-guncel-rakamlar-2872792 (Erişim tarihi: 8 Mart 2023).

Hansel, S. (Kasım 6, 2008) "Zuckerberg's Law of Information Sharing". The New York Times İnternet Sitesi. (https://archive.nytimes.com/bits.blogs.nytimes.com/2008/11/06/zuckerbergs-law-of-information-sharing/) (Erişim tarihi: 05.02.2023).

Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2018). Cyberbullying: Identification, prevention, and response. Routledge.

Hunter, G. L. (2004). "Information overload: Guidance for identifying when information becomes detrimental to sales force performance". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *24*(2), 91-100.

Joo, Y.H., Kim, Y. & Yang, S.J. (2011). "Valuing customers for social network services", *Journal of Business Research*, vol. 64, no. 11, pp. 1239-1244

Junco, R. (2011). "The relationship between frequency of Facebook use, participation in facebook activities, and student engagement," *Computers and Education*, vol. 58, no. 1, pp. 162-171.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Karppi, T. (2011) "Digital Suicide and Biopolitics of Leaving Facebook". *Transformations: Journal of Media and Culture*. Issue 20.

Kemp, S. (January 26, 2022) Digital 2022: Time Spent Using Connected Tech Continues to Rise. https://datareportal.com/reports/digital-2022-time-spent-with-connected-tech (Erişim tarihi: 11.03.2023).

King, A. L. S., Valença, A. M., Silva, A. C., Sancassiani, F., Machado, S., & Nardi, A. E. (2014). "Nomophobia": Impact of cell phone use interfering with symptoms and emotions of individuals with panic disorder compared with a control group. *Clinical practice and epidemiology in mental health: CP & EMH*, *10*, 28.

Kiraz, E. (2021) Yeni medya ve aşırı bilişsel yüklenme. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 6(11): 159-173

Koçak, M. & Traş, Z. (2021). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Yaşamın Anlamı Arasındaki Yordayıcı İlişkiler. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (3) , 1618-1631

Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. Psychological Bulletin, 140(4), 1073-1137.

Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction? In Proceedings of the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (pp. 1-15).

Kuss, D.J. and Griffiths, M.D. (2011) Online Social Networking and Addiction—A Review of Psychological Literature. International Journal of Environmental Research and Public Health, 8, 3528-3552.

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of communication*, *50*(1), 46-70.

Lee, C. C., Chou, S. T. H., & Huang, Y. R. (2014). A study on personality traits and social media fatigue-example of Facebook users. *Lecture Notes on Information Theory*, *2*(3).

Leung, L. (2004). Net-Generation Attributes and Seductive Properties of the Internet as Predictors of Online Activities and Internet Addiction. Cyberpsychology & Behavior, 7(3).

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2012). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6(4), 353-369.

Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., ... & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. Depression and anxiety, 33(4), 323-331.

Malik, A., Dhir, A., Kaur, P. & Johri, A. (2021). "Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: A large cross-sectional study", *Information Technology & People*, Vol. 34 No. 2, pp. 557-580.

Manis, E. (Şubat 6, 2023) New research sheds light on the underlying psychological mechanisms linked to social media fatigue. Psypost İnternet Sitesi.

https://www.psypost.org/2023/02/new-research-sheds-light-on-the-underlying-psychological-mechanisms-lin- ked-to-social-media-fatigue-67670 (Erişim tarihi: 12.03.2023).

Martin, A. (2008). Digital Literacy and the "Digital Society". In C. Lankshear, & M. Knobel (Eds.), Digital Literacies: Concepts, Policies, and Practices (pp. 151-176). New York: Peter Lang.

Novak, M. (2012, Mart 7) "Information Overload: A Recurring Fear". BBC Future İnternet Sitesi. https://www.bbc.com/future/article/20120306-information-overload-fears (Erişim tarihi: 23 Şubat 2023).

Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *66*(10), 2045-2060.

Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means–end approach. *Computers in Human Behavior*, *29*(3), 1039-1053.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. Psychological Science, 32(2), 207–221.

Petrosyan, A. (Şubat 24, 2023). Number of internet and social media users worldwide as of January 2023. Statista internet sitesi. https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ (Erişim tarihi: 11 Mart 2023).

Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., yi Lin, L., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the US. American journal of preventive medicine, 53(1), 1-8.

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.

Sayar, K. & Yalaz, B. (2022) *Dijital Yorgunluk*. Kapı Yayınları: İstanbul.

Schou Andreassen, C., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current pharmaceutical design*, *20*(25), 4053-4061.

Simmel, Georg, "The Metropolis and Mental Life" in Wolff, Kurt, *The Sociology of Georg Simmel*, Free Press, Glencoe, Illinois, 1950, pp. 409-424.

"Sosyal Medya Psikolojik Savaş Alanına Dönüştü" (2021, 22 Şubat) Üsküdar Üniversitesi İnternet Sitesi.

https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/6349/sosyal-medya-psikolojik-savas-alanina-donustu (Erişim tarihi: 06.05.2023).

Strom, P. ve Strom, R. (2004). Bullied by mouse. Child Research İnternet Sitesi.

https://www.childresearch.net/papers/digital/2004_02.html (Erişim tarihi: 04.04.2023).

UNICEF (2023) "Siber Zorbalık Nedir ve Nasıl Önlenir?" UNICEF Web Sitesi. https://www.unicef.org/turkiye/siber-zorbal%C4%B1k-nedir-ve-nas%C4%B1l-%C3%B6nlenir (Erişim tarihi: 14.04.2023).

van Ouytsel, J., van Gool, E., Walrave, M., Ponnet, K. and Peeters, E. (2016) Exploring the role of social networking sites within adolescent romantic relationships and dating experiences. *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, pp. 76-86

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of adolescence*, 51, 41-49.

Xiao, L., & Mou, J. (2019). Social media fatigue-Technological antecedents and the moderating roles of personality traits: The case of WeChat. *Computers in Human Behavior*, *101*, 297-310.

Yellowlees, P. & Marks, S. (2007). Problematic Internet use or Internet addiction?. *Computers in Human Behaviour*, 23

Zheng, H., & Ling, R. (2021). Drivers of social media fatigue: A systematic review. *Telematics andInformatics*, 64, 101696.

