

SOSYAL MEDYA TÜKENMİŞLİĞİ İLE BİLİNÇLİ FARKINDALIK (MINDFULNESS) BAŞA

ÇIKMA BECERİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Özgür KILINÇ¹

Nurcan YILMAZ²

Sadık ÇALIŞKAN³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç. Dr.
İnönü Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Malatya, Türkiye
E-Posta
ozgur.kilinc@inonu.edu.tr
ORCID
0000-0002-8697-162X

² Doç. Dr.
İnönü Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Malatya, Türkiye
E-Posta
nurcan.gunay@inonu.edu.tr
ORCID
0000-0003-4707-857X

³ Doç. Dr.
İnönü Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Malatya, Türkiye
E-Posta
sadik.caliskan@inonu.edu.tr
ORCID
0000-0001-6899-0424

Başvuru Tarihi / Received

21.04.2025

Kabul Tarihi / Accepted

25.08.2025

Sosyal medya platformlarındaki yoğun bilgiler ve bu platformlarda çok fazla vakit geçirilmesi kullanıcıları zihinsel ve fiziksel olarak yormaktadır. Başka bir deyişle kullanıcılarda tükenmişliğe yol açmaktadır. Sosyal medya tükenmişliği; yorgunluk, sosyal medyadan uzaklaşma gibi kavramlar doğrultusunda da tartışılmaktadır. Bilinçli farkındalık ise anda kalmaya ve anı kabul etmeye odaklanan bir yaklaşım olup çeşitli başa çıkma becerileri sunmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı sosyal medya tükenmişliği ile bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda bir tarama araştırması yürütülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medya tükenmişliği arasında zayıf düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Söz konusu bulgu, sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sosyal medya tükenmişliğinin de arttığı şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medya tükenmişliği ve bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri arasında ise zayıf düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya tükenmişliği arttığında, bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri zayıf düzeyde bir ilişki ile anlamlı olarak azalmaktadır. Sosyal medya tükenmişlik boyutları açısından en yüksek ortalamaya sahip olan boyutun “yorgunluk”, bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri açısından ise en yüksek ortalamaya sahip olan boyutun “yapıcı benlik iddiası” olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Sosyal medya tükenmişliği, Bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA BURNOUT AND MINDFULNESS-BASED COPING SKILLS

ABSTRACT

The overwhelming influx of information on social media platforms and excessive time spent on these platforms can lead to mental and physical exhaustion among users, often resulting in burnout. Social media burnout is characterized by feelings of fatigue and a desire to disengage from social media. In contrast, mindfulness, which

emphasizes staying present and accepting the moment, offers various coping strategies. This study aims to evaluate the relationship between social media burnout and mindfulness-based coping skills. To this end, a survey research was conducted. The findings reveal a weak, positive, and significant correlation between time spent on social media and social media burnout, suggesting that increased social media use is associated with higher levels of burnout. Additionally, a weak, negative, and significant correlation was found between social media burnout and mindfulness-based coping skills, indicating that as social media burnout increases, mindfulness coping skills significantly decrease, albeit with a low level of association. Among the dimensions of social media burnout, “exhaustion” exhibited the highest mean score, while “constructive self-assertion” was identified as the dimension with the highest mean score among mindfulness-based coping skills.

Keywords: Social media, Social media burnout, Mindfulness-based coping skills

GİRİŞ

Sosyal medyanın kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Eğlenme, vakit geçirme, toplumsallaşma ve bilgi alma gibi motivasyonlar çerçevesinde kullanılan sosyal medya, etkileşime zemin sunmaktadır. Söz konusu etkileşim sürecinde kullanıcılar sosyal medyada yoğun içeriklere maruz kalmaktadır. İçerikleri takip etme ve başkaları ile paylaşma, içerik oluşturma, yorum yapma, yorumları okuma zihinsel anlamda bir çaba gerektirdiği kadar vakit ayırmayı da gerektirmektedir. Bu noktada sosyal medyanın kullanıcılara sunmuş olduğu faydalar kadar başta tükenmişlik ve yorgunluk olmak üzere çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır.

Sosyal medyanın kullanıcılara psikolojik iyi oluş halleri açısından öz saygı ve yaşam kalitesi gibi faydalar sağladığı öne sürülmektedir (Liu & Ma, 2020, s. 1883). Öte yandan sosyal medyanın bilgiye erişimin artması ve iletişim kolaylığı gibi birtakım avantajları olsa da duygusal tükenmeye ve yorgunluğa yol açan bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Sheng vd., 2023, s. 10). Sosyal medya, kullanıcıların zamanını ve enerjisini tüketerek yaşam düzenini ve psikolojik dengeyi bozabilme ihtimali taşımak ile birlikte (Han vd., 2020, s. 1) sosyal ağların kullanımı kaygı ve depresyon, uykusuzluk ve stres gibi psikolojik sorunlarla güçlü bir şekilde ilişkilidir (Zubair vd., 2023, s. 877).

Çok fazla bilgi yayılımı ve etkileşim kullanıcıları yormakta olup (Hao, 2023, s. 157) sosyal medyanın psikolojik dengeye zarar verme ihtimali tükenmişlik

sendromu temelinde tartışılmaktadır. Tükenmişlik, duygusal tükenmeye (zihinsel yorgunluk hissi ve pozitif enerji eksikliği), duyarsızlaşma ve kişisel başarıya ilişkin olumsuz görüş sendromudur (Maslach ve Jackson 1981, akt. Nimmawitt vd., 2020, s. 2). Kronik yorgunluk, sürekli bitkinlik, konsantrasyon ve hafıza bozuklukları, motivasyon eksikliği ve kişilik değişiklikleri (ilgi eksikliği, sinizm, agresiflik) gibi unsurlar tükenmişlik sendromunun temel semptomlarını oluşturmaktadır (Weber & Jaekel-Reinhard, 2000, s. 514). Tükenmişlik temel olarak kronik iş stresinin bir sonucu olarak değerlendirilse de (Montero-Marín vd., 2009, s. 1) sosyal medya bağlamında da araştırılan bir konudur.

Sosyal medya temelinde tükenmişlik; yorgunluk, bitkinlik, sosyal medyadan uzaklaşma gibi kavramlar doğrultusunda da tartışılmaktadır. Bu çerçevede araştırmada sosyal medya tükenmişliği ve yorgunluğu kavramları birbirinin yerine kullanılmıştır. Sosyal medya yorgunluğu kavramı; yorgunluk, tükenmişlik, bitkinlik, hayal kırıklığı, iletişime karşı ilgisizlik gibi sosyal ağ sitelerindeki faaliyetlere karşı bir dizi olumsuz duygusal tepkiyi ifade etmektedir (Zheng & Ling, 2021, s. 1). Çevrim içi etkileşim, çok fazla vakit ve enerji gerektirdiğinden tükenmişliğe yol açmaktadır (Ngien & Jiang, 2022, s. 1339). Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığı ile tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu dile getirilmektedir (Badri vd., 2023, s. 11). Dolayısıyla sosyal medya kullanım süresinin tükenmişlik açısından önemli faktörlerden biri olduğu öne sürülebilir. Yine sosyal medya platformlarındaki aşırı bilgi yükü kullanıcıda tükenmişliğe yol açan faktörler arasında yer almaktadır. Bu noktada çeşitli başa çıkma stratejileri bireydeki tükenmişlik düzeylerini azaltmaktadır (Yip vd., 2008, s. 872). Bilinçli farkındalık (*mindfulness*), söz konusu başa çıkma stratejilerinden birini oluşturmaktadır. Bilinçli farkındalık, mesleki tükenmişlik ile negatif bir şekilde ilişkili olup (Wang vd., 2022) bilinçli farkındalığın çalışanları tükenmişlikten koruma (Sauvain-Sabé vd., 2023), düşük tükenmişlik düzeyi bildirme gibi fonksiyonlarının bulunduğu ifade edilmektedir (Charoensukmongkol, 2013).

Bilinçli farkındalık, insanların anda kalmalarına ve anı olduğu gibi kabul etmelerine yardımcı olmaktadır (Leroy vd., 2013, s. 239). Charoensukmongkol (2016b, s. 1969) bilinçli farkındalığın, bireylerin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını izleme ve bunları etkili bir şekilde yönetme yeteneklerini artırdığını öne

sürmektedir. Bilinçli farkındalığın, bireylerde kompulsif sosyal ağ kullanımını önemli ölçüde azalttığı (Hassan & Pandey, 2021, s. 14), kullanıcıların sosyal medyada yaşadıkları kişilerarası olumsuzluklarla başa çıkmalarına yardımcı olabileceği (Poon & Jiang, 2020, s. 1043), sosyal medyanın olumsuz etkilerini hafifletebileceği (Weaver & Swank, 2019, s. 107) ve dijital teknolojileri daha dikkatli kullanmada rol oynayabileceği (Damico & Krutka, 2018, s. 110) iddia edilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı sosyal medya tükenmişliği ile bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda bir tarama araştırması yürütülmüştür. Çalışmada öncelikle sosyal medya tükenmişliğine ardından bilinçli farkındalık başa çıkma stratejilerine değinilmektedir.

1. Sosyal Medya Tükenmişliği

Tükenmişlik, işteki kronik duygusal ve kişilerarası stres faktörlerine verilen uzun süreli bir tepki olup bitkinlik, sinizm ve yetersizlik olmak üzere üç boyutla tanımlanmaktadır (Maslach vd., 2001, s. 397). Tükenmişlik, başarılı bir şekilde yönetilemeyen kronik iş yeri stresinden kaynaklanan bir sendrom olup aşağıdaki üç boyutla karakterize edilmektedir (WHO, 2019):

- Enerji tükenmesi veya bitkinlik duygusu
- Kişinin işinden zihinsel olarak uzaklaşması veya işiyle ilgili olumsuzluk veya sinizm duyguları
- Mesleki yeterliliğin azalması

Yukarıda yer alan boyutlardan görüldüğü üzere tükenmişlik bireyde duygusal ve zihinsel bir yorgunluğa yol açmaktadır. Söz konusu yorgunluk ise bireyin mesleki yetkinliğini olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Her ne kadar tükenmişlik kavramı daha çok mesleki yorgunluğa atıfta bulunsa da kavramın sosyal medya ile ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya tükenmişliği, insan-bilgisayar etkileşimi sırasında kullanıcının psikolojik ve davranışsal tükenmişliğini (Wang vd., 2024, s. 3) ve sosyal medyayı kullanırken kendini bitkin hissetme derecesini ifade etmektedir (Han, 2018, s. 123). Kavram; “duygusal tükenme”, “azalan etkileşim” ve “dijital alandan giderek artan bir

kopuş hissi” ile karakterize edilmekte olup (Lin vd., 2024) sosyal medya yorgunluğu temelinde de tartışılmaktadır (Harren vd., 2021, s. 1; Świątek vd., 2021). Sosyal ağ yorgunluğu, sosyal ağ kullanımına yönelik sıkıntı, öfke, hayal kırıklığı, temkinli olma, ilgi kaybı veya hissedilen ihtiyaç / motivasyon azalması gibi duyguları içeren öznel, çok boyutlu bir kullanıcı deneyimidir (Ravindran vd., 2013, s. 437). Sosyal medya yorgunluğu, kullanıcının bilgi yoğunluğu nedeniyle sosyal medya katılımından uzaklaşma eğilimidir (Bright vd., 2015, s. 148). Dolayısıyla kullanıcılar çok sayıda kişi ile etkileşimde bulunduklarında, çok sayıda içeriği okuduklarında ya da yorumladıklarında yorgunluk ve tükenmişlik yaşamaktadır (Fu vd., 2020, s. 3). Kompulsif sosyal medya kullanımının sosyal medya yorgunluğunu önemli ölçüde tetiklediği, bunun da artan kaygıya ve depresyona yol açtığı (Dhir vd., 2018, s. 141), bir diğer deyişle kompulsif sosyal medya kullanımının ve aşırı bilgi yüklenmenin sosyal medya yorgunluğu üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Qin vd., 2024, s. 1).

Sosyal medya yorgunluğu zihinsel ve fiziksel yorgunluk olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Zhang vd., 2016, s. 905). Tükenmişlik, zihinsel bir yorgunluk biçimidir. Bu açıdan her iki kavram çeşitli çalışmalarda birbirinin yerine kullanılmaktadır. İnternet bağımlılığı ile sosyal medya tükenmişliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu (Santos & Alves, 2025, s. 9), benzer şekilde sosyal medya tükenmişliği ile yalnızlık arasında pozitif bir ilişki olduğu öne sürülmektedir (Sabih vd., 2021, s. 1). Bununla birlikte sosyal medyanın ruhsal sorunlar üzerindeki etkisi sosyal medya platformlarının kullanım süresi, sıklığı ve sayısıyla bağlantılıdır (Zubair vd., 2023, s. 877). Öyle ki sosyal medyada geçirilen süre arttıkça duygusal tükenme ortaya çıkmaktadır (Li vd., 2023, s. 8). Aşırı bilgi yükü gibi sosyal medya ile ilgili ya da siber zorbalık gibi kullanıcı ile ilgili faktörler duygusal tükenmeyi önemli ölçüde etkilemektedir (Sheng vd., 2023, s. 1). Hou vd. de (2024, s. 7) aşırı düzeyde işlenen bilginin sosyal medya tükenmişliğine yol açtığını dile getirmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya tükenmişliğine yol açmaktadır (Liu & Ma, 2020, s. 1889). Bununla birlikte sosyal medyada başkalarına imrenmek de sosyal medya tükenmişliğini artırmaktadır (Lim & Yang, 2015). Bu çerçevede sosyal medya tükenmişliği üç boyuta ayrılmaktadır (Han, 2018, s. 123):

- Duygusal ikilem: Sosyal medya kullanımının olumlu sonucu hakkındaki belirsizliği ifade etmektedir.
- Yorgunluk: Kullanıcının zaman ve emek gibi kaynaklarının sosyal medya kullanımıyla tükendiğini düşünme derecesini belirtmektedir.
- Yabancılaşma: Tükenmenin sonucu olarak kullanıcı ile sosyal medya arasındaki duygusal boşluğu nitelendirmektedir.

Sosyal medya tükenmişliğinin duygusal ikilem boyutu kullanıcının sosyal medyanın olumlu etkilerine yönelik yaşamış olduğu kararsızlık halini ifade etmektedir. Yorgunluk boyutu, kullanıcının sosyal medyaya ayırdığı vakit ya da sosyal medyayı nasıl kullandığı temelinde şekillenmektedir. Bu açıdan sosyal medyada geçirilen vakit arttıkça yorgunluğun da artacağı çıkarımında bulunmak mümkün görünmektedir. Benzer şekilde sosyal medyayı etkin olarak kullanmanın da yorgunluk ile ilişkili olabileceği söylenebilir.

Sosyal medya yorgunluğuna yol açan faktörler üç başlık çerçevesinde sınıflandırılabilir (Zheng & Ling, 2021, ss. 7-8):

- Bireysel düzey: Psikolojik stres faktörleri, kişisel özellikler, tutumlar ve davranışlar gibi bireysel özelliklerdir.
- İlişkisel düzey: Sosyal ağ sitelerinin etkileşimli doğası temelinde insanlar ve teknoloji ya da bireyler arasında tanımlanan faktörlerdir.
- Çevresel düzey: Medya ve mesaj özellikleri gibi sosyal medya platformlarının özelliklerini ifade eder.

Sosyal medya yorgunluğuna neden olan faktörlerden birini oluşturan bireysel düzeyin kullanıcının kişisel özellikleri ile ilişkisel düzeyin sosyal medyanın etkileşim özelliği ile çevresel düzeyin ise sosyal medyadaki içeriklerin özellikleri ile bağlantılı olduğu dile getirilebilir. Bu noktada bilinçli farkındalık başa çıkma stratejilerinin sosyal medya tükenmişliği ve yorgunluğu ile başa çıkma işlevine sahip olduğu belirtilebilir.

2. Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Stratejileri

“Anı önemseme” (Kabat-Zinn, 2017) şeklinde bir yaklaşımın öne çıktığı bilinçli farkındalık (*mindfulness*) bilinçli olma durumunu ifade etmektedir (Brown & Ryan, 2003, s. 824). Bilinçli farkındalık, anda olanlara karşı daha az tepkisel olmayı sağlayan bir beceri olup olumlu, olumsuz ve nötr tüm deneyimlerle ilişki kurmanın bir yoludur (Germer, 2004, s. 24). Bilinçli farkındalığa yönelik çoğu tanım da aşağıdaki iki unsur ön plana çıkmaktadır (Creswell, 2017, s. 493):

- Bilinçli farkındalık, dikkati ve farkındalığı kişinin şu anki deneyimine temellendirmektedir. Bu deneyim, kişinin bedensel duyuları, duygusal tepkileri, zihinsel imgeleri, zihinsel konuşmaları ve algısal deneyimleri dahil olmak üzere birçok şekilde olabilir.
- Kişinin deneyimine karşı açıklık veya kabullenme tutumunu benimsemesi önemlidir. Söz konusu açık ve kabullenici tutum; meraklı, bağlantısız ve tepkisiz bir yönelimle deneyime katılmaktan oluşmaktadır.

Duygulara ve düşüncelere açık olmak, bireyin duyguları erken tanıma ve onlara karşı tepkiselliği azaltma yeteneğini artırmaktadır (Miller vd., 2020, s. 393). Yukarıda yer alan unsurların yanı sıra bilinçli farkındalığa ilişkin çeşitli özellikler şu şekilde sıralanabilir (Germer, 2004, s. 27):

- Kavramsal değildir: Farkındalık, düşünce süreçlerine dalmadan farkındalıktır.
- Şimdiki zamana odaklı: Farkındalık, her zaman şimdiki anda olup deneyimler hakkındaki düşünceler şimdiki andan uzaklaştırılır.
- Yargılayıcı değildir: Deneyimin olduğundan farklı olması istendiğinde farkındalık serbestçe gerçekleşemez.
- Tasarlanmış: Farkındalık, her zaman dikkati bir yere yöneltme niyetini içerir ve dikkati şimdiki ana geri döndürmek farkındalığa zaman içinde süreklilik kazandırır.
- Katılımcı gözlem. Farkındalık, bağımsız bir tanıklık olmayıp zihni ve bedeni daha yakından deneyimlemektir.

- Sözsüz: Farkındalık deneyimi kelimelerle ifade edilemez çünkü farkındalık kelimeler zihinde ortaya çıkmadan önce gerçekleşir.
- Keşfedici: Bilinçli farkındalık her zaman algının daha derin seviyelerini araştırır.
- Özgürleştirici: Bilinçli farkındalığın her anı kederden özgürleşmeyi sağlar.

Bilinçli farkındalıkta şimdiki zamana odaklanılarak geçmişteki ve mevcut deneyimlerin yargılayıcı olmayan bir bakış açısı ile değerlendirilmesi söz konusudur. Bununla birlikte bahsi geçen anlayışta dikkat ana yönetilmekte ve birey sorunlardan uzaklaşabilmektedir.

Bilinçli farkındalığın faydaları arasında “aynı konu üzerinde düşünüp durmayı azaltma (*ruminasyon*)”, “stresi azaltma”, “belleği güçlendirme”, “odaklanma”, “daha az duygusal tepki”, “daha fazla bilişsel esneklik” ve “ilişki tatmini” gibi unsurlar sıralanabilir (Davis vd., 2007, ss. 66-67). Dolayısıyla bilinçli farkındalık, öznel iyi oluşun artması, psikolojik semptomların ve duygusal tepkilerin azalması, davranış düzenlemesinin iyileştirilmesi gibi çeşitli olumlu psikolojik etkilere yol açmaktadır (Keng vd., 2011, s. 1041). Başka bir deyişle bilinçli farkındalığın ruh sağlığı üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Burzler vd., 2019, s. 469).

Baş çıkma, “bireyin stresli olarak değerlendirilen belirli bir kişi-çevre işleminin dış ve / veya iç taleplerini yönetmek için kullandığı değişen düşünceler ve davranışlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Lazarus & Folkman, 1984, s. 34). Bu noktada bireyler başa çıkmada çeşitli stratejilerden yararlanmaktadır. Başa çıkma stratejileri genel olarak “kaçınma odaklı” (görmezden gelme, suçlama veya kaçınma gibi) ve “sorun odaklı” (sorun çözme ve olumlu bilişsel yeniden değerlendirme gibi) gibi stratejilere ayrılabilir (Cohen, 1986, akt. de Vibe vd., 2018, s. 2). Bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri ise “farkındalık”, “dikkat dağıtma”, “olumsuz duyguları önleme” ve “yapıcı benlik iddiası” olmak üzere dört boyuttan oluşmakta olup söz konusu boyutlara aşağıda değinilmektedir (Tharaldsen & Bru, 2011, ss. 90-91):

- Farkındalık: Bilinçli başa çıkmanın merkezi bir boyutu olup şimdiki zamanı yargılamadan gözlemlemek ve tanımlamak, olanın kabulünü vurgulamak gibi nitelikler taşımaktadır.
- Dikkat dağıtma: Bireyin kendisini kriz olarak deneyimlenen mevcut bir durumdan uzaklaştırması, kabule ve farkındalığa doğru atılmış ilk adım olup soruna yönelik dürtüsel davranmak yerine onu tolere etme yeteneğini geliştirmektedir.
- Olumsuz duyguları önleme: Olumlu duyguları artırabilecek niteliklerin yanı sıra olumsuz duygulara karşı duyarlılığı sınırlayan faaliyetleri de içermektedir.
- Yapıcı benlik iddiası: Kişinin hedeflerine odaklanırken benliğine ve ilişkinin niteliğine dikkat etmesinin gerekli olduğu, kişilerarası bir durumun farkında olmayı ve duruma yönelik hazırlıkları içermektedir.

Farkındalık boyutu şimdiki zaman temelinde anı olduğu gibi kabul etmeyi ifade ederken, dikkat dağıtma bireyin sorunları tolere etme yeteneği geliştirebilmesini içermektedir. Olumsuz duyguları önlemek için olumlu duygulara odaklanılmaktadır. Yapıcı benlik iddiası ise iletişimsel bir duruma yönelik kişinin hazırlıklı olmasını ifade etmektedir.

Bilinçli farkındalık ve sosyal medya kesişiminde çeşitli araştırmalar yürütülmüştür. Kompulsif sosyal medya kullanımının strese yol açtığı ve bilinçli farkındalığın bu davranıştan kaynaklanan stresi azaltıcı etkilerinin olduğu öne sürülmektedir (Apaolaza vd., 2019, s. 388). Düşük bilinçli farkındalık düzeyinin daha sorunlu sosyal medya kullanımıyla ilişkili olduğu (Meynadier vd., 2024) dolayısıyla bilinçli farkındalığı güçlendirmenin sosyal medya bağımlılığını etkili bir şekilde azaltabileceği (You & Liu, 2022, s. 11) öne sürülmektedir. Sosyal medyaya bağımlı olan kişilerin daha düşük bilinçli farkındalık düzeyine sahip oldukları belirtilmektedir (Sriwilai & Charoensukmongkol, 2016, s. 417). Kullanıcılar sosyal medyaya odaklandığında onların, çevrenin ve anın farkında olma olasılığı daha düşük olduğundan bu durum depresif semptomların artmasına yol açabilmektedir (Jones vd., 2022, s. 3). Bilinçli farkındalık ile sosyal medya içeriği paylaşma eğiliminin azalması arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu iddia edilmektedir (Charoensukmongkol,

2016a, s. 47). Dolayısıyla bilinçli farkındalığın sosyal medyanın yol açtığı tükenmişlik ve zihinsel yorgunluk ile başa çıkmada etkili olduğu belirtilebilir.

3. Yöntem

Araştırma, nicel araştırma yönteminden hareketle yapılandırılmış olup ilişkisel tarama modeli çerçevesinde yürütülmüştür. Bahsi geçen modelde değişkenler arasında birlikte değişim olup olmadığını ya da değişimin derecesini belirlemek amaçlanmaktadır (Karasar, 2010, s. 81). Bu kapsamda sosyal medya tükenmişliği ile bilinçli farkındalık (*mindfulness*) başa çıkma becerileri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan çalışmada katılımcılara yönelik bir soru formu hazırlanmıştır. Söz konusu form çevrim içi bir şekilde dağıtılarak veriler toplanmıştır. Araştırmayı yürütmek amacıyla İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 03.01.2025 tarihli (oturum sayısı: 1 / karar sayısı: 9) kurul onayı alınmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük ve en az bir sosyal medya platformunu kullanan bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bahsi geçen bireylerin tümüne ulaşmak araştırmanın sınırlılıklarından dolayı mümkün olmadığından çalışmada kolayda örneklem tekniğinden hareketle katılımcılara ulaşılmıştır. Söz konusu örneklem avantajı araştırmacının katılımcılara ulaşmasının kolay olmasıdır (LoBiondo & Haber, 2014, s. 236). Bununla birlikte kolayda örneklem, araştırma bulgularının genellenebilirliği açısından bir dezavantaj taşımaktadır. Araştırmanın evreni 1 milyondan büyük olduğunda örneklem büyüklüğünün 384 olmasının yeterli olduğu dile getirilmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970, akt. Rahman, 2023, s. 57). Bu kapsamda toplam 407 katılımcıdan elde edilen veriler analize dahil edilmiştir.

3.2. Ölçekler ve Güvenirlik

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Sosyal medya tükenmişliğine yönelik ifadeler Ma ve Liu (2021)’nin, bilinçli farkındalık başa çıkma becerilerine yönelik ifadeler ise Tharaldsen ve Bru (2011)’nin çalışmasından uyarlanmıştır. Sosyal medya tükenmişliği toplam 10 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerden 4’ü “duygusal ikilem”, 3’ü “yorgunluk” ve yine 3’ü ise “yabancılaşma” boyutlarına yöneliktir. Bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri ölçeği ise 23 ifadeden

oluşmaktadır. Söz konusu ifadelerden 6'sı “farkındalık”, 7'si “dikkat dağıtma”, 5'i “olumsuz duyguları önleme” ve 5'i “yapıcı benlik iddiası” boyutlarına ilişkindir. Araştırmacılar tarafından çalışmaya “sosyal medyayı günde kaç saat kullanmaktasınız?” ve “şu an kullanmakta olduğunuz sosyal medya platformu sayısı?” şeklinde iki ifade daha eklenmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılara yaş, cinsiyet, aylık gelir durumu ve eğitim durumu olmak üzere dört demografik soru sorulmuştur.

Ölçekler 5'li Likert şeklinde yapılandırılmıştır. Ölçekler yorumlanırken dikkate alınan puan aralıkları şu şekildedir: 1-1,5 kesinlikle katılmıyorum, 1,51-2,5 katılmıyorum, 2,51-3,5 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 3,51-4,5 katılıyorum, 4,51-5 kesinlikle katılıyorum (Lindner & Lindner, 2024). Çevrim içi olarak ulaşılan 40 katılımcı ile araştırmanın pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamanın ardından ölçeklerde yer alan ifadeler revize edilmiştir. Ölçeklere yönelik güvenilirlik analizlerine Tablo 1’de değinilmektedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade sayısı
Sosyal Medya Tükenmişliği	,807	10
Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerileri	,843	23

Alpha değerinin 0,7'nin üzerinde olması gerektiğinden (Nunnally, 1994) her iki ölçeğin de güvenilir olduğu belirtilebilir.

4. Bulgular

Veriler; frekans analizi, merkezi eğilim istatistikleri, açıklayıcı faktör analizi, Pearson korelasyon katsayısı, bağımsız örneklem t-testi ve tek faktörlü varyans analizi tekniklerinden hareketle değerlendirilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

		N	%
Cinsiyet	Kadın	284	69,8
	Erkek	123	30,2
Yaş	18-29	287	70,5
	30-39	71	17,4
	40-49	36	8,9
	50-59	9	2,2
	60 ve üzeri	4	1,0

Eğitim	Lise	17	4,2
	Ön Lisans	51	12,5
	Lisans	280	68,8
	Lisansüstü	59	14,5
Aylık Gelir	20,000 TL ve altı	213	52,3
	20,001 TL - 30,000 TL	51	12,5
	30,001 TL - 40,000 TL	37	9,1
	40,001 TL -50,000 TL	27	6,7
	50,001 TL ve üzeri	79	19,4
N= 407			

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %69,8’ini kadınların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılar yaş dağılımı açısından değerlendirildiğinde %70,5 ile 18-29 yaş aralığı ön plana çıkmaktadır. %68,8 oranla lisans aralığı eğitim dağılımında ilk sırada yer almaktadır. Gelir dağılımında ise %52,3 ile 20.000 TL ve altı gelir grubu öne çıkmaktadır.

4.2. Sosyal Medya Kullanım Süresine ve Kullanılan Sosyal Medya Platform Sayısına İlişkin Bulgular

Tablo 3 ve Tablo 4’te sosyal medya kullanım süresine ve kullanılan sosyal medya platform sayısına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Süresine İlişkin Dağılım

Sosyal medyayı günde kaç saat kullanmaktasınız?	N		%
	1-2 saat	112	27,5
	3-4 saat	181	44,5
	5-6 saat	79	19,4
	7 ve üzeri saat	35	8,6
N= 407			

Katılımcıların %44,5’inin sosyal medyayı günde 3-4 saat kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medyayı 7 ve üzeri saat kullanan katılımcıların oranı ise %8,6’dır.

Tablo 4. Kullanılan Sosyal Medya Platform Sayısına İlişkin Dağılım

Şu an kullanmakta olduğunuz sosyal medya platformu sayısı?	N		%
	1-2	204	50,1
	3-4	169	41,5
	5-6	30	7,4
	7 ve üzeri	4	1,0
N= 407			

Katılımcıların %50,1’inin kullanmış olduğu sosyal medya platformu sayısı 1-2 arasındadır. 7 ve üzeri sosyal medya platformu kullanan katılımcıların oranı ise %,1’dir.

4.3. Merkezi Eğilim İstatistikleri ve Boyut Ortalamaları

Sosyal medya tükenmişliği ve bilinçli farkındalık başa çıkma becerilerine yönelik maddelerin merkezi eğilim istatistiklerine ve boyut ortalamalarına Tablo 5’te, Tablo 6’da, Tablo 7’de ve Tablo 8’de değinilmektedir.

Tablo 5. Sosyal Medya Tükenmişliğine Yönelik Maddelerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Sosyal medyada çok fazla zaman harcadım.	3,27	1,22
2. Elimden gelse sosyal medyadan uzak dururdum.	3,10	1,17
3. Sosyal medya kullanmak, gösterdiğim çabaya değer mi bilmiyorum	2,96	1,11
4. Sosyal medya kullanmak, zamanımı harcamaya değer mi bilmiyorum.	2,94	1,14
5. Sosyal medya kullanmak beni çok yoruyor.	2,80	1,17
6. Sosyal medya benim için önemli değildir.	2,78	1,06
7. Sosyal medyada ne olup bittiğini önemsemiyorum.	2,75	1,08
8. Sosyal medyayı kullanmak bana çok fazla stres yüklüyor.	2,73	1,10
9. Sosyal medyayı kullanarak ne gibi faydalar elde edebileceğimi bilmiyorum.	2,34	1,11
10. Sosyal medyayı neden kullanmakta olduğumu bilmiyorum.	2,26	1,09

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

(Duygusal ikilem: 3-4-9-10, Yorgunluk: 1-5-8, Yabancılaşma: 2-6-7)

Sosyal medya tükenmişliğine yönelik ifadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde yukarıda bahsi geçen ilk sekiz ifadenin ortalaması 2,73 ile 3,27 arasında değişiklik göstermektedir. Bahsi geçen bulgu, katılımcıların söz konusu ifadelere katılım konusunda kararsız kaldıkları şeklinde yorumlanabilir görülmektedir.

En düşük ortalama sahip olan iki ifade ise “sosyal medyayı kullanarak ne gibi faydalar elde edebileceğimi bilmiyorum” ve “sosyal medyayı neden kullanmakta olduğumu bilmiyorum” ifadeleridir. Bu bulgu da katılımcıların duygusal ikilem boyutunda yer alan iki ifadeye katılmadıklarını göstermektedir.

Tablo 6. Sosyal Medya Tükenmişlik Boyutlarının Ortalamaları

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Yorgunluk	2,93	,910
Yabancılaşma	2,87	,862
Duygusal İkilem	2,62	,865

Tablo 6’da sosyal medya tükenmişlik boyutlarının ortalamaları yer almaktadır. “Yorgunluk” boyutunun 2,93, “yabancılaşma” boyutunun 2,87 ve “duygusal ikilem” boyutunun 2,62 ortalama şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerilerine Yönelik Maddelerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Sevdiğim bir müziği ya da sesi dinlerim.	4,17	,842
2. Kendime olan saygımı koruyacak şekilde hayır demeye çalışırım.	4,00	,823
3. Mantığım ve hislerim arasında bir denge kurmaya çalışırım.	3,97	,860
4. Hedeflerimi göz önünde bulundurarak uygun bir şekilde talepte bulunmaya çalışırım.	3,88	,801
5. İlişkilerimi koruyacak şekilde talepte bulunmaya çalışırım.	3,86	,815
6. Hedeflerimi göz önünde bulundurarak uygun bir şekilde reddetmeye çalışırım.	3,84	,837
7. Huzur veren sahnelerin hayalini kurarım.	3,78	1,02
8. Durumu gözlemlemek için içsel bir mesafe oluşturmaya çalışırım.	3,77	,823
9. İyi olduğum bir etkinlik yaparım.	3,77	,858
10. Tarafsız ve yargısız bir tavır sergilemeye çalışırım.	3,76	,939
11. Durumu tanımamak için içsel bir mesafe oluşturmaya çalışırım.	3,74	,824
12. Sevdiğim bir yiyeceği yerim.	3,74	1,06
13. İlişkilerimi koruyacak şekilde hayır demeye çalışırım.	3,74	,922
14. Güzel bir manzaraya ya da nesneye bakarım.	3,73	1,01
15. İçimde yeni bir duygu oluşturunum.	3,60	,997
16. Hareketli kalırım.	3,53	,972
17. Aynı anda bir konuya odaklanmaya çalışırım.	3,50	,952
18. Nasıl olmasını istediğim gibi değil olanı olduğu gibi değerlendirmeye çalışırım.	3,40	1,04
19. Sevdiğim bir kokuyu kullanırım.	3,39	1,12
20. Rahatlatıcı bir nesneye dokunurum.	2,99	1,16
21. Doğru ve ölçülü beslenirim.	2,94	1,04
22. Yeterli ve dengeli uyurum.	2,87	1,12
23. Düzenli spor yaparım.	2,84	1,05

(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)

(Farkındalık: 3-8-10-11-17-18, Dikkat dağıtma: 1-7-12-14-15-19-20, Olumsuz duyguları önleme: 9-16-21-22-23, Yapıcı benlik iddiası: 2-4-5-6-13)

Bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri dört boyutlu bir ölçek olup ölçekteki ifadelerin ortalamalarına Tablo 7’de değinilmektedir. 16 ifadenin ortalaması 3,51’den büyük olduğu için katılımcıların söz konusu ifadelere katıldıkları söylenebilir. Katılımcıların yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifadelerin farklı boyutlarda yer alan ifadelerden oluştuğu belirlenmiştir.

En düşük ortalamaya sahip olan son yedi ifade ise “yapıcı benlik iddiası” dışındaki boyutlara (farkındalık, dikkat dağıtma, olumsuz duyguları önleme) dahil

olan ifadeleridir. Söz konusu ifade ortalamalarının 2,84 ile 3,50 arasında olması katılımcıların ifadelere katılım konusunda kararsız kaldıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 8. Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerileri Boyutlarının Ortalamaları

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Yapıcı Benlik İddiası	3,86	,683
Farkındalık	3,68	,571
Dikkat Dağıtma	3,62	,675
Olumsuz Duyguları Önleme	3,18	,732

Tablo 8’de bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri boyutlarının ortalamaları yer almaktadır. 3,86 ortalama ile “yapıcı benlik iddiası” ve 3,68 ortalama ile “farkındalık”, 3,62 ortalama ile “dikkat dağıtma” boyutlarına yüksek düzeyde katılım gösterildiği belirlenmiştir. Öte yandan katılımcıların 3,18 ortalama ile “olumsuz duyguları önleme” boyutu konusunda kararsız kaldıkları çıkarımında bulunmak mümkündür.

4.4. Sosyal Medya Tükenmişlik Düzeyi ve Boyutları

Katılımcıların sosyal medya tükenmişliğinin yapı geçerliliğini test etmek ve faktör yapısını belirlemek amacıyla “Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)” uygulanmıştır. Bunun için temel bileşenler (*principal component*) ve doğrudan eğik döndürme yöntemleri kullanılmıştır. Tablo 9’da maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 9. Sosyal Medya Tükenmişlik Alt Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi

Sosyal Medya Tükenmişlik Boyutları	Faktör Yükleri		
	1	2	3
Duygusal İnkilem			
Sosyal medyayı kullanarak ne gibi faydalar elde edebileceğimi bilmiyorum.	,802		
Sosyal medyayı neden kullanmakta olduğumu bilmiyorum.	,786		
Sosyal medya kullanmak, zamanımı harcamaya değer mi bilmiyorum.	,736		
Sosyal medya kullanmak, gösterdiğim çabaya değer mi bilmiyorum.	,703		
Yabancılaşma			
Sosyal medya benim için önemli değildir.		,888	
Sosyal medyada ne olup bittiğini önemsemiyorum.		,855	
Yorgunluk			
Sosyal medyayı kullanmak bana çok fazla stres yüklüyor.			,800
Sosyal medya kullanmak beni çok yoruyor.			,786
Sosyal medyada çok fazla zaman harcadım.			,679

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği: ,747			
Bartlett Testi X²: 1175,512; df: 36; p: 000			
Öz Değer	3,426	1,518	1,070
Açıkladığı Varyans	38,068	16,869	11,888
Açıklanan Toplam Varyans	66,825		

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ,747 olarak bulunmuş olup örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu belirlenmiştir. KMO değerinin 0,6'dan düşük olması örneklem sayısının yeterli olmadığı anlamına gelmektedir (Shrestha, 2021, s. 6). Öte yandan Bartlett Testi X²: 1175,512; df: 36; p: 000 (p<0,005) olarak bulunmuş ve bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermektedir. AFA sonucunda 9 maddeden¹ oluşan sosyal medya tükenmişliğinin 3 alt boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve toplam varyansın %66,825'ini açıkladığı ortaya çıkmıştır. Buna göre sosyal medya tükenmişliğinin geçerli bir özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan duygusal ikilem, alt boyutların ilki olup varyansın %38,068'ini; ikincisi yabancılaşma olup varyansın %16,869'unu; yorgunluk üçüncü alt boyut olup varyansın %11,888'ini açıklamaktadır.

4.5. Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerileri Düzeyi ve Boyutları

Tablo 10. Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerilerinin Alt Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerileri Boyutları	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
Dikkat Dağıtma				
Sevdiğim bir kokuyu kullanırım.	,777			
Sevdiğim bir yiyeceği yerim.	,702			
Sevdiğim bir müziği ya da sesi dinlerim.	,685			
Huzur veren sahnelerin hayalini kurarım.	,654			
Güzel bir manzaraya ya da nesneye bakarım.	,650			
Rahatlatıcı bir nesneye dokunurum.	,522			
İçimde yeni bir duygu oluştururum.	,479			
Yapıcı Benlik İddiası				
Hedeflerimi göz önünde bulundurarak uygun bir şekilde reddetmeye çalışırım.		,852		
İlişkilerimi koruyacak şekilde talepte bulunmaya çalışırım.		,826		
Hedeflerimi göz önünde bulundurarak uygun bir şekilde talepte bulunmaya çalışırım.		,826		

¹ “Yabancılaşma” boyutunda yer alan “elimden gelse sosyal medyadan uzak dururdum” maddesi “duygusal ikilem” boyutuna dâhil olduğu için çıkarılıp tekrar analiz yapılmıştır. Faktör başına en az üç değişken gerekli olsa da (Velicer & Fava, 1998, s. 242; Raubenheimer, 2004, s. 60) faktör analizinde anlamlı bir yorum yapılabilmesi için en az iki veya üç değişkenin bir faktöre yüklenmesi gerektiği belirtilmektedir (Henson ve Roberts, 2006 ve Isaac ve Michael, 1997, akt. Williams vd., 2010, s. 2).

Kendime olan saygımı koruyacak şekilde hayır demeye çalışırım.	,749
İlişkilerimi koruyacak şekilde hayır demeye çalışırım.	,738
Olumsuz Duyguları Önleme	
Doğru ve ölçülü beslenirim.	,865
Düzenli spor yaparım.	,795
Yeterli ve dengeli uyurum.	,791
Hareketli kalırım.	,500
Farkındalık	
Durumu gözlemlemek için içsel bir mesafe oluşturmaya çalışırım.	,742
Tarafsız ve yargısız bir tavır sergilemeye çalışırım.	,649
Durumu tanımlamak için içsel bir mesafe oluşturmaya çalışırım.	,623
Mantığım ve hislerim arasında bir denge kurmaya çalışırım.	,622
Nasıl olmasını istediğim gibi değil olanı olduğu gibi değerlendirmeye çalışırım.	,518
Aynı anda bir konuya odaklanmaya çalışırım.	,507
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği: ,816	
Bartlett Testi X²: 2961,202; df: 231; p: 000	
Öz Değer	5,124 2,542 2,024 1,760
Açıkladığı Varyans	23,293 11,553 9,199 7,999
Açıklanan Toplam Varyans	52,044

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ,816 olarak bulunmuş olup örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Bartlett Testi X²: 2961,202; df: 231; p: 000 (p<0,005) olarak bulunmuş ve bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu vurgulamaktadır. AFA sonucunda 22 maddeden² oluşan bilinçli farkındalık başa çıkma becerilerinin 4 alt boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve toplam varyansın %52,044'ünü açıkladığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri geçerli bir özellik göstermektedir. Dikkat dağıtma varyansın %23,293'ünü; yapıcı benlik iddiası varyansın %11,553'ünü; olumsuz duyguları önleme varyansın %9,199'unu ve farkındalık ise varyansın %7,999'unu açıklamaktadır.

4.6. Korelasyon Analizleri

Tablo 11'de sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medya tükenmişliği arasındaki ilişkiye, Tablo 12'de sosyal medya tükenmişliği ve bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri arasındaki ilişkiye, Tablo 13'te sosyal medya tükenmişliği ve bilinçli

² “Olumsuz duyguları önleme” boyutunda yer alan “iyi olduğum bir etkinlik yaparım” maddesi “dikkat dağıtma” boyutuna dâhil olduğu için çıkarılıp tekrar analiz yapılmıştır.

farkındalık başa çıkma becerilerinin alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara değinilmektedir. Korelasyon katsayısı yorumlanırken şu aralıklar dikkate alınmıştır: 0,00 ilişki yok, 0,01-0,20 zayıf, 0,21-0,50 orta, 0,51-0,80 güçlü, 0,81-1,00 mükemmel (O'Rourke vd., 2005, s. 127).

Tablo 11. Sosyal Medyada Geçirilen Süre ve Sosyal Medya Tükenmişliği Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Pearson Korelasyon Analizi

Sosyal Medyada Geçirilen Süre	Sosyal Medya Tükenmişliği	
	Pearson r	,131
	p	,004
	n	407

Sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medya tükenmişliği arasında zayıf düzeyde, pozitif ($r = ,131$) ve anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Söz konusu bulgu, sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sosyal medya tükenmişliğinin de arttığı şeklinde yorumlanabilir. Diğer yandan bu ilişkinin zayıf bir düzeyde olduğunu söylemek gerekmektedir.

Tablo 12. Sosyal Medya Tükenmişliği ve Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerileri Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Pearson Korelasyon Analizi

Sosyal Medya Tükenmişliği	Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerileri	
	Pearson r	-,156
	p	,001
	n	407

Sosyal medya tükenmişliği ve bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri arasında zayıf düzeyde, negatif ($r = -,156$) ve anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile katılımcıların sosyal medya tükenmişliği arttığında, bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri ise zayıf düzeyde bir ilişki ile anlamlı olarak azalmaktadır.

Tablo 13. Sosyal Medya Tükenmişliği ve Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerilerinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Pearson Korelasyon Analizi

		Duygusal İkilem	Yorgunluk	Yabancılaşma	Farkındalık	Dikkat Dağıtma	Olumsuz Duyguları Önleme	Yapıcı Benlik İddiası
Duygusal İkilem	Pearson r	1	,497	,367	-,118	-,048	-,175	-,141
	p		,000	,000	,017	,331	,000	,004
Yorgunluk	Pearson r		1	,311	-,123	,010	-,180	-,148
	p			,000	,013	,835	,000	,003
Yabancılaşma	Pearson r			1	,069	-,033	,004	-,125
	p				,165	,510	,930	,011
Farkındalık	Pearson r				1	,323	,236	,325
	p					,000	,000	,000
Dikkat Dağıtma	Pearson r					1	,365	,233
	p						,000	,000
Olumsuz Duyguları Önleme	Pearson r						1	,253
	p							,000
Yapıcı Benlik İddiası	Pearson r							1

Duygusal ikilem boyutu ile yorgunluk ve yabancılaşma boyutları arasında pozitif yönde, orta düzeyde ($r = ,497; ,367$) ve anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Duygusal ikilem boyutu ile bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri alt boyutlarından farkındalık ($r = -,118$), olumsuz duyguları önleme ($r = -,175$) ve yapıcı benlik iddiası ($r = -,141$) arasında zayıf düzeyde negatif ve anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile katılımcıların duygusal ikilem düzeyi arttığında, farkındalık, olumsuz duyguları önleme ve yapıcı benlik iddiası boyutları zayıf düzeyde bir ilişki ile anlamlı olarak azalmaktadır. Öte yandan duygusal ikilem ile dikkat dağıtma alt boyutu arasında anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki bulunamamıştır.

Yorgunluk boyutu ile yabancılaşma boyutu arasında pozitif yönde, orta düzeyde ($r = ,311$) ve anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki bulunurken; farkındalık ($r = -,123$), olumsuz duyguları önleme ($r = -,180$) ve yapıcı benlik iddiası ($r = -,148$) alt boyutları arasında zayıf düzeyde negatif ve anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan yorgunluk boyutu ve dikkat dağıtma boyutu arasında anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Yabancılaşma boyutu ile farkındalık, dikkat dağıtma ve olumsuz duyguları önleme alt boyutları arasında anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunamamıştır. Diğer yandan yabancılaşma boyutu ile yapıcı benlik iddiası ($r = -,125$) arasında zayıf düzeyde, negatif ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki vardır. Başka bir ifade ile katılımcıların yabancılaşma boyutu arttığında, yapıcı benlik iddiası boyutu zayıf düzeyde bir ilişki ile anlamlı olarak azalmaktadır.

Farkındalık boyutu ile dikkat dağıtma ($r = ,323$), olumsuz duyguları önleme ($r = ,236$) ve yapıcı benlik iddiası ($r = ,325$) alt boyutları arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir.

Dikkat dağıtma boyutu ile olumsuz duyguları önleme ($r = ,365$) ve yapıcı benlik iddiası ($r = ,233$) boyutları arasında orta düzeyde ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur.

Olumsuz duyguları önleme boyutu ile yapıcı benlik iddiası boyutu arasında pozitif yönde, orta düzeyde ($r = ,253$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

4.7. Sosyal Medya Tükenmişliği ve Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerilerinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına İlişkin Bulgular

Tablo 14'te sosyal medya tükenmişliği ve bilinçli farkındalık başa çıkma becerilerinin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Bağımsız örneklem t-test analizi, sosyal medya tükenmişliği ve bilinçli farkındalık başa çıkma becerilerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için uygulanmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet ile sosyal medya tükenmişliği ($t= 2,007$; $p= ,045$) arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet ile bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri ($t= ,1167$; $p=,244$) arasında ise anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 14. Sosyal Medya Tükenmişliği ve Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerilerinin Demografik Değişkenlere Göre Analizi

	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	t Değeri	p Değeri
Sosyal Medya Tükenmişliği	Kadın	284	2,83	2,007	,045
	Erkek	123	2,68		
Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerileri	Kadın	284	3,61	,1167	,244
	Erkek	123	3,55		
	Yaş	n	$\bar{X}$	F Değeri	p Değeri
Sosyal Medya Tükenmişliği	18-29	287	2,84	2,024	,090
	30-39	71	2,70		
	40-49	36	2,66		
	50-59	9	2,66		
	60 ve üzeri	4	2,12		
Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerileri	18-29	287	3,58	1,880	,113
	30-39	71	3,71		
	40-49	36	3,51		
	50-59	9	3,71		
	60 ve üzeri	4	3,43		
	Eğitim	n	$\bar{X}$	F Değeri	p Değeri
Sosyal Medya Tükenmişliği	Lise	17	2,95	,909	,437
	Ön Lisans	51	2,79		
	Lisans	280	2,80		
	Lisansüstü	59	2,67		
Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerileri	Lise	17	3,88	2,389	,068
	Ön Lisans	51	3,58		
	Lisans	280	3,58		
	Lisansüstü	59	3,59		
	Gelir	n	$\bar{X}$	F Değeri	p Değeri
Sosyal Medya Tükenmişliği	20000 TL ve altı	213	2,82	1,018	,398
	20001 - 30000 TL	51	2,84		
	30001 - 40000 TL	37	2,75		
	40001 - 50000 TL	27	2,85		
	50001 TL ve üzeri	79	2,66		
Bilinçli Farkındalık Başa Çıkma Becerileri	20000 TL ve altı	213	3,56	,707	,588
	20001 - 30000 TL	51	3,63		
	30001 - 40000 TL	37	3,61		
	40001 - 50000 TL	27	3,61		
	50001 TL ve üzeri	79	3,65		

Tek yönlü varyans testi (One-Way Anova); yaş, eğitim ve aylık gelir gibi demografik değişkenlerin sosyal medya tükenmişliği ve bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda yaş değişkeni ile sosyal medya tükenmişliği ($F=2,024$; $p=0,90$) ve bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri ($F=1,880$; $p=,113$) arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Sosyal medya tükenmişliği ($F=,909$; $p=,437$) ve bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri ($F=2,389$; $p=,068$) ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı belirlenmiştir.

Gelir değişkeni ile sosyal medya tükenmişliği ($F=1,018$; $p=,398$) ve bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri ($F=,707$; $p=,588$) anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır (Baj-Rogowska, 2023, s. 226). Bununla birlikte söz konusu platformlarda yoğun bir içerik paylaşımı ve bilgi akışı söz konusu olup her gün 3,2 milyar görselin ve 720 bin saatlik videonun çevrim içi olarak paylaşıldığı dile getirilmektedir (Dootson, 2021). Yoğun içeriklerin yanı sıra kullanıcılar da bu platformlarda yoğun düzeyde vakit geçirebilmektedir. 2024 yılı itibarıyla dünya genelinde internet kullanıcılarının günlük ortalama sosyal medya kullanım süresinin 143 dakika olduğu belirtilmektedir (Statista, 2024). Dolayısıyla yoğun düzeyde sosyal medya kullanımının zihinsel ve fiziksel yorgunluğa yol açtığı söylenebilir. Bununla beraber tükenmişlik hissi de sosyal medya kullanıcılarının deneyimleri arasında yer almaktadır. Tükenmişlik çoğunlukla mesleki anlamda bir yorgunluğu ifade etse de sosyal medya ile de ilişkilidir. Tükenmişlik duygusu ile başa çıkma stratejilerinden biri de bilinçli farkındalık başa çıkma becerileridir. Anda kalmayı ve ana odaklanmayı önceleyen bilinçli farkındalığın, sosyal medya tükenmişliği ile baş etmeye yönelik bir işlevi olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda araştırmada sosyal medya tükenmişliği ve bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Toplam 407 katılımcıdan elde edilen veriler çeşitli istatistiksel teknikler aracılığı ile değerlendirilmiştir.

Sosyal medya tükenmişliği boyutlarının ortalamaları 2,62 ile 2,93 arasında değiştiğinden katılımcıların söz konusu boyutlara dahil olan ifadelere katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıkları çıkarımında bulunmak mümkün görünmektedir. Diğer yandan bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri ortalamalarının “olumsuz duyguları önleme” boyutu hariç olmak üzere 3,62 ile 3,86 arasında olması katılımcıların ilgili boyutlara dahil olan ifadelere katıldıkları şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın dikkat çeken bulgularından ilkinin sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medya tükenmişliği arasında zayıf düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunması oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada geçirilen süre arttıkça sosyal medya tükenmişliğinin de arttığı ifade edilebilir. Söz konusu bulgu Li vd.'nin (2023, s. 8) sosyal medyada geçirilen süre arttıkça duygusal tükenmenin ortaya çıktığı çıkarımı ile açıklanabilir görünmektedir. Kullanıcılar sosyal medyada vakit geçirdikçe aşırı bilgi yüküne de maruz kalmaktadır. Bu kapsamda aşırı bilgi yükü sosyal medya tükenmişliğine yol açmaktadır (Sheng vd., 2023, s. 1). Öte yandan sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medya tükenmişliği arasındaki ilişkinin zayıf bir düzeyde olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Araştırma kapsamında dikkat çeken ikinci bulgu ise sosyal medya tükenmişliği ve bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri arasında ise zayıf düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişkinin bulunmasıdır. Diğer bir anlatımla sosyal medya tükenmişlik düzeyi arttığında, bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri zayıf düzeyde bir ilişki ile anlamlı olarak azalmaktadır. Bu bulgu, Meynadier vd.'nin (2024) düşük bilinçli farkındalık düzeyinin daha sorunlu sosyal medya kullanımıyla ilişkili olduğu çıkarımını desteklemektedir. Başka bir deyişle yüksek bilinçli farkındalık düzeyinin sosyal medya tükenmişliği ile baş etmede etkili olduğu öne sürülebilir. Bilinçli farkındalık düzeyi arttıkça sosyal medyanın yol açtığı tükenmişlik duygusu azaltmaktadır. Öyle ki sosyal medyaya bağımlı olanların daha düşük bilinçli farkındalık düzeyine sahip oldukları öne sürülmektedir (Sriwilai & Charoensukmongkol, 2016, s. 427). Dolayısıyla bilinçli farkındalık, sosyal medya kullanımının yol açtığı fiziksel ve zihinsel yorgunluğun etkilerini azaltabilir.

Demografik değişkenler açısından cinsiyet ile sosyal medya tükenmişliği arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmıştır. Kadın katılımcıların sosyal medya tükenmişlik ortalamaları erkek katılımcılara kıyasla daha yüksektir (2,83). Bu kapsamda Wu ve Zheng (2023) kadınların sosyal medya kaynaklı duygusal tükenme olasılığının erkeklerden daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Öte yandan kadın katılımcıların bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri erkek katılımcılara göre daha yüksek olsa da (3,61) bu çerçevede anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Katılımcılara kolayda örneklem tekniği ile ulaşılması araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu durum, bulguların genellebilirliği açısından tartışmaya açıktır. Öte yandan sosyal medya tükenmişliği ve bilinçli farkındalık başa çıkma becerileri kesişiminde araştırmanın ilgili literatüre katkı sunduğu ifade edilebilir. İleride yapılacak olan çalışmalarda olasılıklı örnekleme tekniklerinden hareketle örneklem belirlenebileceği gibi sosyal medya tükenmişliği nitel bir yaklaşım temelinde de incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Apaolaza, V., Hartmann, P., D'Souza, C., & Gilsanz, A. (2019). Mindfulness, compulsive mobile social media use, and derived stress: The mediating roles of self-esteem and social anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 388-396. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0681>
- Badri, H. M., Aboalshamat, K. T., Abdouh, I. M., Quronfulah, B. S., Mahmoud, M. A., Rajeh, M. T., Badawoud, A. M., & Alzhrani, A. M. (2023). The effect of social media addiction on burnout among health-care students and professionals in Saudi Arabia. *International Journal of Academic Medicine*, 9(1), 11-17. https://doi.org/10.4103/ijam.ijam_72_22
- Baj-Rogowska, A. (2023). Antecedents and outcomes of social media fatigue. *Information Technology & People*, 36(8), 226-254. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0207>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 822-848. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.822>
- Burzler, M. A., Voracek, M., Hos, M., & Tran, U. S. (2019). Mechanisms of mindfulness in the general population. *Mindfulness*, 10(3), 469-480. <https://doi.org/10.1007/s12671-018-0988-y>
- Charoensukmongkol, P. (2013). The contributions of mindfulness meditation on burnout, coping strategy, and job satisfaction: Evidence from Thailand. *Journal of Management & Organization*, 19(5), 544-558. <https://doi.org/10.1017/jmo.2014.8>
- Charoensukmongkol, P. (2016a). Contribution of mindfulness to individuals' tendency to believe and share social media content. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 12(3), 47-63. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.2016070104>
- Charoensukmongkol, P. (2016b). 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>

- Creswell, J. D. (2017). Mindfulness interventions. *Annual Review of Psychology*, 68(1), 491-516. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-042716-051139>
- Damico, N., & Krutka, D. G. (2018). Social media diaries and fasts: Educating for digital mindfulness with pre-service teachers. *Teaching and Teacher Education*, 73, 109-119. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.03.009>
- Davis, L. W., Strasburger, A. M., & Brown, L. F. (2007). Mindfulness. *Mindfulness: An intervention for anxiety in schizophrenia*, 45, 66-70.
- de Vibe, M., Solhaug, I., Rosenvinge, J. H., Tyssen, R., Hanley, A., & Garland, E. (2018). Six-year positive effects of a mindfulness-based intervention on mindfulness, coping and well-being in medical and psychology students; Results from a randomized controlled trial. *PLOS ONE*, 13(4), 1-17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196053>
- Dhir, A., Yossatorm, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., & Salo, M. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing & Management*, 57(6), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102307>
- Germer, C. (2004). What is mindfulness. *Insight journal*, 22(3), 24-29.
- Han, B. (2018). Social media burnout: Definition, measurement instrument, and why we care. *Journal of Computer Information Systems*, 58(2), 122-130. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1208064>
- Han, R., Xu, J., Ge, Y., & Qin, Y. (2020). The impact of social media use on job burnout: The role of social comparison. *Frontiers in Public Health*, 8, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.588097>
- Hao, X. (2023). Analysis of the influence factors of social media fatigue among Chinese WeChat users: A perceived overload perspective. *Communications in Humanities Research*, 7(1), 152-158. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/7/20230857>
- 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, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100117>
- Hassan, Y., & Pandey, J. (2021). Demystifying the dark side of social networking sites through mindfulness. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1-33. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.2923>
- Hou, J., Gai, W., Cheng, W., & Lv, S. (2024). Are emergency warnings received? A model for estimating communication effectiveness during emergencies. *Journal of Loss Prevention in the Process Industries*, 90, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jlp.2024.105359>
- Jones, A., Hook, M., Podduturi, P., McKeen, H., Beitzell, E., & Liss, M. (2022). Mindfulness as a mediator in the relationship between social media engagement and depression in young adults. *Personality and Individual Differences*, 185, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111284>

- Kabat-Zinn, J. (2017). *Mindfulness for beginners*. Jaico Publishing House.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayıncılık.
- Keng, S.-L., Smoski, M. J., & Robins, C. J. (2011). Effects of mindfulness on psychological health: A review of empirical studies. *Clinical Psychology Review*, 31(6), 1041-1056. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2011.04.006>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer.
- Leroy, H., Anseel, F., Dimitrova, N. G., & Sels, L. (2013). Mindfulness, authentic functioning, and work engagement: A growth modeling approach. *Journal of Vocational Behavior*, 82(3), 238-247. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.01.012>
- Li, B., Chen, S., & Zhou, Q. (2023). Empathy with influencers? The impact of the sensory advertising experience on user behavioral responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103286>
- Lim, M., & Yang, Y. (2015). Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services. *Computers in Human Behavior*, 51, 300-311. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.013>
- Lin, S., Zhang, J., Wang, L., & Wang, S. (2024). Digital realities: Role stress, social media burnout, and e-cigarette behavior in post-90 s Urban White-Collar Workers. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01805-3>
- Lindner, J. R., & Lindner, N. (2024). Interpreting Likert type, summated, unidimensional, and attitudinal scales: I neither agree nor disagree, Likert or not. *Advancements in Agricultural Development*, 5(2), 152-163. <https://doi.org/10.37433/aad.v5i2.351>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9998-0>
- LoBiondo, G., & Haber, J. (2014). *Nursing research: Methods and critical appraisal for evidence-based practice*. Elsevier.
- Ma, J., & Liu, C. (2021). Psychometric properties of the Chinese version of the social media burnout scale. *Current Psychology*, 40(7), 3556-3561. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00304-y>
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.397>
- Meynadier, J., Malouff, J. M., Loi, N. M., & Schutte, N. S. (2024). Lower mindfulness is associated with problematic social media use: A meta-analysis. *Current Psychology*, 43(4), 3395-3404. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04587-0>
- Miller, S., Boxmeyer, C., Romero, D., Powell, N., Jones, S., & Lochman, J. (2020). Theoretical model of mindful coping power: Optimizing a cognitive behavioral program for high-risk children and their parents by integrating mindfulness. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 23(3), 393-406. <https://doi.org/10.1007/s10567-020-00312-6>
- Montero-Marín, J., García-Campayo, J., Mera, D. M., & Del Hoyo, Y. L. (2009). A new definition of burnout syndrome based on Farber's proposal. *Journal of Occupational Medicine and Toxicology*, 4(31), 1-17. <https://doi.org/10.1186/1745-6673-4-31>

- Ngien, A., & Jiang, S. (2022). The effect of social media on stress among young adults during COVID-19 pandemic: Taking into account fatalism and social media exhaustion. *Health Communication*, 37(10), 1337-1344. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1888438>
- Nimmawitt, N., Wannarit, K., & Pariwatcharakul, P. (2020). Thai psychiatrists and burnout: A national survey. *PLOS ONE*, 15(4), 1-11. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0230204>
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory (McGraw-Hill series in psychology)*. McGraw-Hill.
- O'Rourke, N., Hatcher, L., & Stepanski, E. J. (2005). *A step-by-step approach to using SAS for univariate & multivariate statistics*. SAS Institute.
- Poon, K.-T., & Jiang, Y. (2020). Getting less likes on social media: Mindfulness ameliorates the detrimental effects of feeling left out online. *Mindfulness*, 11(4), 1038-1048. <https://doi.org/10.1007/s12671-020-01313-w>
- Qin, C., Li, Y., Wang, T., Zhao, J., Tong, L., Yang, J., & Liu, Y. (2024). Too much social media? Unveiling the effects of determinants in social media fatigue. *Frontiers in Psychology*, 15, 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1277846>
- Rahman, M. M. (2023). Sample size determination for survey research and non-probability sampling techniques: A review and set of recommendations. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 11(1), Article 1.
- Raubenheimer, J. (2004). An item selection procedure to maximize scale reliability and validity. *SA Journal of Industrial Psychology*, 30(4), 59-64. <https://doi.org/10.10520/EJC89023>
- Ravindran, T., Chua, A. Y. K., & Goh, D. H.-L. (2013). Characteristics of social network fatigue. *2013 10th International Conference on Information Technology: New Generations*, 431-438. <https://doi.org/10.1109/ITNG.2013.66>
- Sabih, F., Jameel, M., Hassan, A., Mushtaq, A., & Shamama-tus-Sabah, S. (2021). An empirical exploration of social media burnout, loneliness and body dissatisfaction among university students in Pakistan. *ASEAN Journal of Psychiatry*, 22(4), 1-10.
- Santos, L. C. D. O., & Alves, M. M. (2025). Social media burnout and internet addiction: The role of extroversion and social self-concept in a Brazilian sample. *Psychological Reports*, 128(3), 1356-1370. <https://doi.org/10.1177/00332941231174390>
- Sauvain-Sabé, M., Congard, A., Kop, J.-L., Weismann-Arcache, C., & Villieux, A. (2023). The mediating roles of affect and coping strategy in the relationship between trait mindfulness and burnout among French healthcare professionals. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 55(1), 34-45. <https://doi.org/10.1037/cbs0000312>
- 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, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107500>
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.

- Sriwilai, K., & Charoensukmongkol, P. (2016). Face it, don't Facebook it: Impacts of social media addiction on mindfulness, coping strategies and the consequence on emotional exhaustion. *Stress and Health*, 32(4), 427-434. <https://doi.org/10.1002/smi.2637>
- Statista. (2024). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Świątek, A. H., Małgorzata Szcześniak, M., Zhang, S., & Borkowska, H. (2021). A preliminary validation of the Polish version of the social media fatigue scale. *Psychology Research and Behavior Management, Volume 14*, 719-729. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S312897>
- Tharaldsen, K. B., & Bru, E. (2011). Validation of the mindful coping scale. *Emotional and Behavioural Difficulties*, 16(1), 87-103. <https://doi.org/10.1080/13632752.2011.545647>
- Velicer, W. F., & Fava, J. L. (1998). Affects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods*, 3(2), 231-251. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.2.231>
- Wang, J., Liu, C., Chen, L., Liao, Q., & Liu, G. (2024). Development of the social burnout scale for college students. *Frontiers in Psychology*, 15, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1295755>
- Wang, Y., Xiao, B., Tao, Y., & Li, Y. (2022). The relationship between mindfulness and job burnout of Chinese preschool teachers: The mediating effects of emotional intelligence and coping style. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7129. <https://doi.org/10.3390/ijerph19127129>
- Weaver, J. L., & Swank, J. M. (2019). Mindful connections: A mindfulness-based intervention for adolescent social media users. *Journal of Child and Adolescent Counseling*, 5(2), 103-112. <https://doi.org/10.1080/23727810.2019.1586419>
- Weber, A., & Jaekel-Reinhard, A. (2000). Burnout syndrome: A disease of modern societies? *Occupational Medicine*, 50(7), 512-517. <https://doi.org/10.1093/occmed/50.7.512>
- WHO. (2019). *Burn-out an "occupational phenomenon": International classification of diseases*. <https://www.who.int/news/item/28-05-2019-burn-out-an-occupational-phenomenon-international-classification-of-diseases>
- Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8, 1-13. <https://doi.org/10.33151/ajp.8.3.93>
- 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>
- Yip, B., Rowlinson, S., & Siu, O. L. (2008). Coping strategies as moderators in the relationship between role overload and burnout. *Construction Management and Economics*, 26(8), 871-882. <https://doi.org/10.1080/01446190802213529>
- You, C., & Liu, Y. (2022). The effect of mindfulness on online self-presentation, pressure, and addiction on social media. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1034495>

- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904-914. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006>
- Zheng, H., & Ling, R. (2021). Drivers of social media fatigue: A systematic review. *Telematics and Informatics*, 64, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101696>
- Zubair, U., Khan, M. K., & Albashari, M. (2023). Link between excessive social media use and psychiatric disorders. *Annals of Medicine & Surgery*, 85(4), 875-878. <https://doi.org/10.1097/MS9.0000000000000112>

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.