

Sosyal Medya Yorgunluğu

Social Media Fatigue

DOI: 10.5281/zenodo.8328711

Fatih ÇELİK¹

Facebook, Twitter (X), Instagram, YouTube, LinkedIn, WeChat ve TikTok gibi sosyal medya platformları son yıllarda olağanüstü bir büyüme ile milyarlarca insanın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle mobil cihazların yaygın kullanımı sayesinde sosyal medyaya erişimin kolaylaşmasının yanı sıra eğlence, sosyalleşme ve bilgiye erişim gibi sosyal medyanın faydaları dünya üzerindeki bu yoğun büyüme sürecine ciddi anlamda katkıda bulunmuştur (Ou vd., 2023; Zheng & Ling, 2021). Böylece, kullanıcı sayısının (günümüzde 4,8 milyar kişi [Statista, 2023]) yanı sıra sosyal medya platform çeşitliliği de artmıştır. Sosyal medyanın bu denli yaygınlık göstermesiyle birlikte araştırmacılar ve uygulamacılar sosyal medyanın iki yönüne dikkat çekmektedirler. İlk olarak, sosyal medyanın insanların etkileşimini zenginleştirmesi, kullanıcıların izlenimlerini yönetmeleri, diğerleri ile ilişkilerini sürdürmeleri gibi “parlak yönleri” öne çıkartılmış olsa da (Sheng vd., 2023; Yang & Zhang, 2022) son zamanlarda aşırı kullanımın artmasıyla “karanlık yönleri” de belirgin hale gelmiştir (Baccarella vd., 2018; Gan vd., 2023; Salo vd., 2018). Sosyal medya platformlarının bu aşırı ve zorlayıcı kullanımı, kullanıcıların sosyal medya faaliyetlerinden yorulmalarına yol açabilmekte ve bu olgu “sosyal medya yorgunluğu” olarak literatürde adlandırılmaktadır (Jabeen vd., 2023; Zheng & Ling, 2021). Sosyal medya yorgunluğu, “sosyal medya kullanıcılarının farklı sosyal medya platformlarına katılımları ve etkileşimleri yoluyla çeşitli teknolojik, bilgilendirici ve iletişimsel aşırı yüklemeleri deneyimledikten sonra zihinsel olarak yorulma yaşadıkları bir durum” olarak tanımlanmaktadır (Dhir vd., 2018, s. 141). Öte yandan, Ravindran ve diğerlerine (2014) göre sosyal medya yorgunluğu, “sosyal ağ kullanımı ve etkileşimlerinin çeşitli yönleriyle ilişkili yorgunluk, sıkıntı, öfke, hayal kırıklığı, dikkat ve ilgi kaybı veya azalan ihtiyaç/motivasyon gibi duyguları içeren öznel, çok boyutlu bir kullanıcı deneyimidir” (s. 2317).

Birçok akademik çalışma, sosyal medya yorgunluğunun kullanıcı memnuniyetini azalttığını ve kullanıcıların fiziksel ve zihinsel sağlığını etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle, kullanıcıların bir kısmı sosyal medya kullanımını azaltma, durdurma, erteleme veya bırakma gibi davranışsal eğilimler göstermektedir (Gan vd., 2023; Yang & Zhang, 2022). Sonuç olarak, bazı bireylerin sosyal medyaya yönelik kullanım istekleri zamanla zayıflamış ve sosyal medya içeriklerini bilinçli olarak göz ardı etmeye başlamışlardır (Pang & Ruan, 2023a). Audienceproject (2019) tarafından yayınlanan bir rapor, ABD, İngiltere, Almanya ve İskandinav

¹ Trabzon Üniversitesi, Vakıfkebir MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, fatihcelik2842@gmail.com; fatihcelik@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3765-5284.

ülkelerinde Facebook'un popülaritesinin önemli ölçüde azaldığını ve mevcut kullanıcılarının üçte birinin sosyal medya platformunu kullanmayı tamamen bırakmayı düşündüklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, piyasaya çıktığından bu yana hiç durmayan bir büyüme yaşayan Facebook'un, 2021'in son çeyreğinde küresel kullanıcı sayısının bir önceki çeyreğe kıyasla yaklaşık yarım milyon azalması şirket için bir ilki ifade etmektedir (Ghaffary, 2022). Bir başka araştırmaya göre, Facebook kullanıcılarının %60'ından fazlası, internetten tamamen uzak durdukları bir "Facebook tatiline" ihtiyaç duyduklarını düşünmektedir (Sheng vd., 2023). Benzer şekilde, Çin'deki bireylerin %95'inin sosyal medya kullanımının olumsuz etkilerini hafifletmek için belirli durumlarda veya belirli zamanlarda sosyal medya kullanımını bırakmak gibi önlemler aldığı ileri sürülmektedir (Gan vd., 2023). Bu önlemleri almayı planlayan kullanıcılar bol miktarda veri, yoğun ilişkiler ve yinelenen sistem işlemleri nedeniyle kendilerini yorgun hissetmeye başlamışlardır. Özellikle akıllı telefon uygulamalarının yaygın kabulü ve kullanımının yanı sıra sunduğu olanaklar, bireyleri enerji ve bilişsel işleme kapasitelerini aşabilecek yoğun miktarda bilgi ve iletişim talebine maruz bırakmıştır (Pang & Ruan, 2023b). Bu doğrultuda, COVID-19 pandemisi sosyal medya odağında yorgunluğu daha da hızlandırmıştır. Çünkü birçok kurum virüsün yayılmasını önlemek için tele-sosyal etkileşimlere yöneldiğinden, insanlar sosyal medyaya daha da fazla güvenme eğiliminde olmuşlar ve yaygınlaşan uzaktan sosyal etkileşim ortamlarına ek olarak, insanlar sosyal medyadan pandemi ile ilgili haber veya bilgi bombardımanına tutulmuşlardır (Sheng vd., 2023). Pandemi gibi doğrudan halk sağlığını ilgilendiren bu tür acil durumlarda sağlıklı ilgili bilgilere sosyal medyada aşırı maruz kalmak, insanlar arasında daha yüksek düzeyde umutsuzluk ve endişeye yol açmıştır (Gao vd., 2020), Böylece, pandemi ile ilgili yüksek endişe düzeylerinin sosyal medya yorgunluğuna neden olduğu söylenebilir (Jiang, 2022).

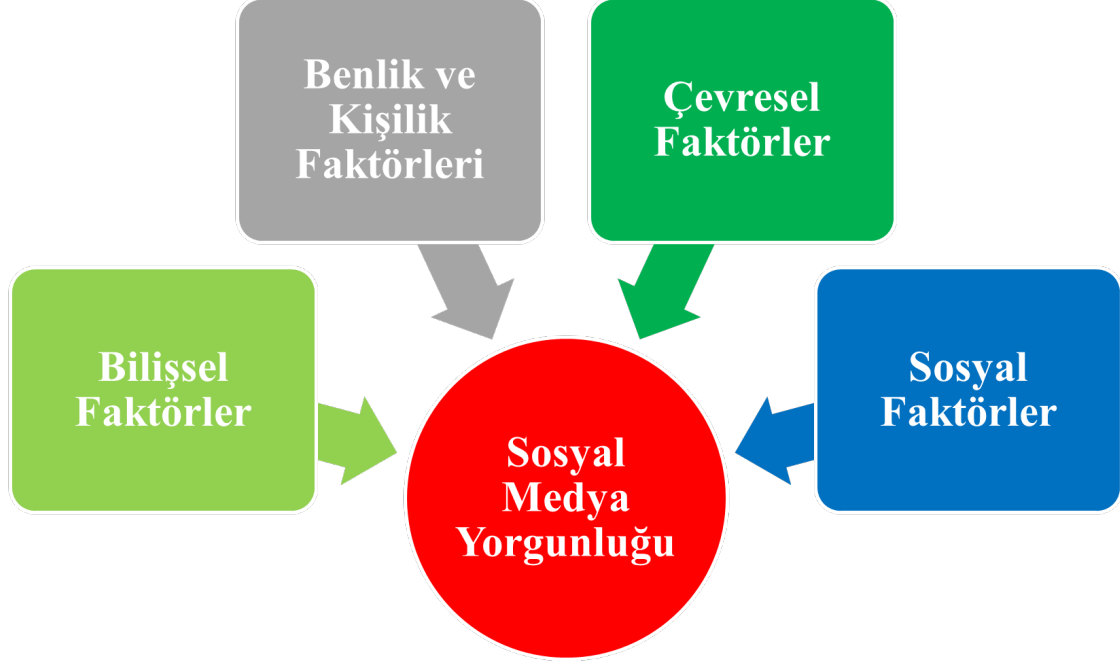
Sosyal medya yorgunluğu literatürde farklı teorik bakışlarla ele alınmıştır. Zhang ve diğerleri (2021) sınırlı kapasite modeline dayanarak, sosyal medya yorgunluğunu, bilişsel (bilişsel aşırı yüklenme), davranışsal (kişinin sosyal medya hesabında paylaşım yapma motivasyonunun düşük olması, unutkanlığın artması ve sosyal medya kullanımının gecikmesi) ve duyuşsal (artan endişe, temkinlilik, sinirlilik ve tükenme) olarak üç boyutta kavramsallaştırmaktadırlar. Ayrıca, bilişsel yük teorisi odağında, insanlar çok fazla bilgiyle karşı karşıya kaldıklarında kendilerini aşırı yüklenmiş hissedebildikleri ve bunun da sosyal medya kullanıcılarının yorgunluk yaşamasına neden olduğu ileri sürülmektedir (Zheng & Ling, 2021). Öte yandan, önceki araştırmalarda en sık kullanılan teorilerin başında gelen stresör(stressor)-zorlanma(strain)-sonuç(outcome) (S-S-O) modeliyle sosyal medya yorgunluğu açıklanmaktadır. Bu bağlamda, Zheng ve Ling'e (2021) göre, stresör, strese neden olabilecek çevresel uyarıcıları ifade eder ve bu tür uyarıcılar, sosyal ağ bağlamında teknoloji aşırı yüklemesi ve aşırı kullanımı gibi duyuşsal veya davranışsal olabilmektedir. Daha sonra, stres yaşayan bu insanlar, öfke, korku ve yorgunluk gibi strese karşı bir dizi psikolojik reaksiyon olan zorlanma geliştirme eğilimindedir. Sonuç ise, yaşam doyumunda eksilme ve medya kullanımını bırakma gibi zorlanma sonucunda ortaya çıkan davranışsal ve duyuşsal sonuçları temsil etmektedir. Bu nedenle, sosyal medya yorgunluğu S-S-O çerçevesinde bir tür zorlanma olarak kavramsallaştırılmaktadır (Zheng & Ling, 2021). Bu bağlamda, önceki bir araştırmaya göre, teknoloji

karmaşasının alt boyutları olan sistem özelliği aşırı yükü, aşırı bilgi yükü ve sosyal aşırı yükün, sosyal medya yorgunluğu açısından zorlanmaya neden olan stresörler olduğunu öne sürmektedir (Zhang vd., 2016). Bunun yanı sıra, Guo ve diğerleri (2020) aşırı yük (yani, sosyal aşırı yük ve aşırı bilgi yükü) ve bilgi ilgisizliğinin doğrudan veya sosyal medya yorgunluğu aracılığıyla dolaylı olarak bilgiden kaçınma davranışına yol açtığını bulmuştur. Ayrıca, zaman baskısının sosyal medya yorgunluğu ile bilgiden kaçınma davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici (moderation) rolünü tespit etmişlerdir. Buna göre, zaman baskısı arttıkça sosyal medya yorgunluğunun bilgiden kaçınma üzerindeki pozitif etkisi de artmaktadır (Guo vd., 2020). Özetle S-S-O modeli, aşırı sosyal medya kullanımından kaynaklanan stresörlerin, sosyal medya yorgunluğu ve bunun da kaygı, depresyon, bilgiden kaçınma, sosyal medya kullanımını bırakma, akademik ve iş performansı gibi sonuçlar üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır (Xiao vd., 2022).

S-S-O modeline benzer şekilde, uyarıcı (stimulus)-organizma(organism)-tepki(response) (S-O-R) modeli de sosyal medya yorgunluğu araştırmalarında öne çıkmaktadır. Luqman ve diğerlerinin (2017) bu modeli kullanarak yapmış oldukları kesitsel bir araştırmada, kullanıcıların aşırı sosyal, hedonik ve bilişsel kullanımlarının sosyal medya yorgunluğuna neden olduğunu ve bunun da kullanımı bırakma veya azaltma niyetine yol açtığını bulmuşlardır. Bu model, çeşitli uyaranların (aşırı bilgi yükü, aşırı iletişim yükü, aşırı sosyal yük gibi) sosyal medya yorgunluğu ve bunun da sosyal medya kullanımını bırakma niyeti ve diğer sonuçlar üzerindeki etkileri arasındaki ilişkileri analiz etmek için önceki birçok çalışmada kullanılmıştır (Xiao vd., 2022). Ayrıca, medya eş zamanlılık teorisi, kullanımlar ve doyumlar teorisi gibi iletişim teorileri de önceki araştırmalarda kullanılmıştır (örn., Park & Lee, 2019; Ravindran vd., 2014). Örneğin, kullanımlar ve doyumlar teorisine göre, bireylerin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını ve bunlardan nasıl haz aldıklarını ve aşırı yük gibi faktörlerin sosyal medya yorgunluğuna ve devam etmeme niyetine nasıl yol açabileceği önceki araştırmalarda incelenmiştir (Xiao vd., 2022).

Bu teorik kullanımlardan yola çıkarak, literatürde sosyal medya yorgunluğunun birçok öncülleri/nedenleri ortaya konulmuştur. Hatta bazı araştırmacılar bu doğrultuda sınıflandırmalar gerçekleştirmişlerdir. Örneğin, gelişmeleri kaçırma korkusu, gizlilik endişesi, izlenim yönetimi endişesi gibi psikolojik özellikler, düşük öz saygı, öz denetim eksikliği ve öz yeterlilik gibi kişisel özellikler, aşırı sosyal medya kullanımı, sosyal medya bağımlılığı gibi davranışsal özellikler, sosyotelizm (phubbing), sosyal karşılaştırma, sosyal medya yükü gibi ilişki düzeyindeki özellikler ile reklam müdahaleciliği, reklam karmaşası, söylenti yayma, alakasız bilgi ve bilgi eşitsizliği gibi mesaj özellikleri bağlamında bir sınıflandırma yapılarak öncüllere dikkat çekilmiştir (Jabeen vd., 2023; Xiao vd., 2022; Yang & Zhang, 2022; Zheng & Ling, 2021). Sheng ve diğerleri ise (2023), sosyal medya yorgunluğunun nedenlerini iki alanda kategorize etmişlerdir: sosyal medya platformu ile ilgili faktörler ve kullanıcılarla ilgili faktörler. Bu doğrultuda, bazı çalışmalar, aşırı bilgi yüklemesi ve sistem özelliklerinin aşırı yüklenmesi gibi platform odaklı özelliklerin sosyal medya yorgunluğuna yol açabileceğini ortaya koyarken, psikolojik stres, gizlilik ihlalleri ve siber zorbalık gibi kullanıcılarla ilgili özelliklerin de birçok çalışmada sosyal medya yorgunluğunun önemli belirleyicileri olarak tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra, sosyal medya yorgunluğunun

öncüllerinin sınıflandırılmasıyla ilgili güncel bir sistematik derleme çalışması (Sunil vd., 2022) gerçekleştirilmiş ve buna göre, yorgunluğun öncülleri gizlilik endişesi, artan bilgi ve iletişim yükü gibi bilişsel faktörler, gelişmeleri kaçırma korkusu ve nevroz gibi benlik ve kişilik faktörleri, ebeveyn teşviki ve siber zorbalık mağduriyeti gibi çevresel faktörler ve sosyal karşılaştırma, sosyal çevrelerin karşıt beklentilerinden kaynaklanan rol çatışması gibi sosyal faktörler olmak üzere dört faktörde ortaya konulmuştur (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Sosyal Medya Yorgunluğunun Nedenleri/Öncülleri (Sunil vd., 2022)

Diğer taraftan, sosyal medya yorgunluğunun platform değiştirme, bilgiden kaçınma, reklamlardan kaçınma, kullanımı geçici olarak bırakma, depresyon, kaygı, kullanım pişmanlığı, yanlış bilgi paylaşımının artması, tepkisiz etkileşim, yaşam doyumu ve iş performans verimliliğinde azalma ve akademik performansta düşüklük (Ahmed vd., 2022; Dhir vd., 2018; Gan vd., 2023; Guo vd., 2020; Luqman vd., 2017; Sunil vd., 2022) gibi sonuçları literatürde öne çıkmaktadır. Örneğin, WeChat odağında son yapılan bir araştırmaya göre (Gan vd., 2023), sosyal medya yorgunluğunun kullanımı bırakma niyetini pozitif etkilediği ve bunun da özellikle kadın kullanıcılar arasında daha güçlü olduğu bulunmuştur. Kadın kullanıcıların duygusal davranma eğilimleri daha yüksek olması nedeniyle, daha fazla yorgunluk algıladıklarında, bu tür olumsuz duygulardan kaçınmak için kullanıma devam etmeme niyeti geliştirme olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Gan vd., 2023).

Sosyal medya yorgunluğunun iletişim ve pazarlama uygulamacıları açısından da sorun olmaya başladığı bilinmektedir. Bu yorgunluk hem sosyal medya servis sağlayıcıları hem de markalar için zararlı olabilmektedir. Çünkü yorgunluk bireylerin sosyal medya kullanımından çekilmesine neden olur ve bu da şirket ve markalar için daha düşük kar anlamına gelebilir (Dhir vd., 2018). Bu nedenle, markaların sosyal medya yorgunluğuna neden olan yukarıda sıralanan öncülleri analiz etmeleri ve özellikle aşırı bilgi yüklemesi, aşırı iletişim yüklemesi ve bilgi ilgisizliğini kavramalarına ihtiyaçları vardır (Pang & Ruan, 2023a). Ayrıca, yeni

sosyal medya platformlarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi sürecinde sosyal medya şirketlerinin bilgileri sürekli güncellemesi, kullanıcıların gereksinim, tercih ve yaşam tarzlarının farkında olması, kullanıma devam etmeme niyetini önlemek için kullanıcı dostu arayüz işletim sistemleri geliştirmesi beklenmektedir (Pang & Ruan, 2023a). Günümüz internet-medya çağında genç neslin psikolojik sorunlar ve memnuniyetsizlik yaşama olasılığını azaltmak için bu sistem işlevlerini geliştirmeyi içeren çeşitli aksiyonların alınması önemlidir (Pang & Ruan, 2023b). Bunun yanı sıra, sosyal medya yorgunluğunu engellemek için özellikle sosyal medya geliştiricileri gereksiz güncellemeleri azaltarak ve/veya gerekli güncellemeler sağlandığında detaylı ancak takip etmesi kolay kılavuzlar sunarak kullanıcıların aşırı sistem yükü algılarını engellemeleri beklenmektedir. Ayrıca, bu geliştiriciler, platform içeriklerinin sunulduğu örüntüleri veya modelleri dikkatlice tasarlayıp yöneterek ve mümkünse reklam miktarını sınırlandırarak aşırı bilgi yükü hissini hafifletebilirler (Sheng vd., 2023). Son olarak, siber zorbalık gibi deneyimleri önlemek ve sanal sosyal çevrelerin olgunluğunu artırmak için platformlar arasında toplumsal normlar ve dijital kuralları oluşturmayı sosyal medya şirketleri düşünmelidirler (Sunil vd., 2022).

Sonuç olarak, sosyal medya yorgunluğu, sosyal medya kullanıcıları tarafından deneyimlenen zihinsel yorgunluk ve aşırı derecede yoğun bir gerilme hissi ile karakterize edilen karmaşık bir olgudur. Bu olgu, bireylerin sosyal medyada katılım gösterirken ve etkileşimde bulunurken karşılaştıkları çeşitli teknolojik, sosyal, bilgilendirici ve iletişimsel aşırı yüklenmelerin bir sonucudur. Hem kullanıcıların hem markaların hem de platform sağlayıcıların bu olguya karşı farkındalıklarının artması ve bu yönde önemler almaları önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Yorgunluğu, Sosyal Ağ Yorgunluğu, Sosyal Medya Kullanımını Bırakma.

Kaynakça

- Ahmed, R. R., Qureshi, J. A., Arshad, F., Hashem E, A. R., Channar, Z. A., Parmar, V., & Salleh, N. Z. M. (2022). The social media break-up: Psycho-behavioral measures and implications. *IEEE ACCESS*, 10, 58116-58135. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3178839>
- Audienceproject (2019). App & social media usage. App & Social Media Usage. <https://www.audienceproject.com/resources/insight-studies/app-social-media-usage/>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Dhir, A., Yossatorn, 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>
- Gan, C., Li, H., & Liu, Y. (2023). Understanding social media discontinuance behavior in China: A perspective of social cognitive theory. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2022-0403>

- Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., Wang, Y., Fu, H., & Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *PLOS ONE*, 15(4), e0231924. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231924>
- Ghaffary, S. (2022, 2 Şubat). Facebook is shrinking for the first time. *Vox*. <https://www.vox.com/recode/2022/2/2/22915110/facebook-meta-user-growth-decline-first-time-metaverse-mark-zuckerberg-tiktok-competition-earnings>
- Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H., & Wang, C. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: Information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, 52, 102067. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102067>
- Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, 159, 113693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693>
- Jiang, S. (2022). The roles of worry, social media information overload, and social media fatigue in hindering health fact-checking. *Social Media + Society*, 8(3), 20563051221113070. <https://doi.org/10.1177/20563051221113070>
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544-555. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.020>
- Ou, M., Zheng, H., Kim, H. K., & Chen, X. (2023). A meta-analysis of social media fatigue: Drivers and a major consequence. *Computers in Human Behavior*, 140, 107597. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107597>
- Pang, H., & Ruan, Y. (2023a). Determining influences of information irrelevance, information overload and communication overload on WeChat discontinuance intention: The moderating role of exhaustion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103289. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103289>
- Pang, H., & Ruan, Y. (2023b). Can information and communication overload influence smartphone app users' social network exhaustion, privacy invasion and discontinuance intention? A cognition-affect-conation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103378. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103378>
- Park, Y. W., & Lee, A. R. (2019). The moderating role of communication contexts: How do media synchronicity and behavioral characteristics of mobile messenger applications affect social intimacy and fatigue? *Computers in Human Behavior*, 97, 179-192. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.020>
- Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C., & Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306-2320. <https://doi.org/10.1002/asi.23122>

- Salo, J., Mäntymäki, M., & Islam, A. K. M. N. (2018). The dark side of social media – and Fifty Shades of Grey introduction to the special issue: The dark side of social media. *Internet Research*, 28(5), 1166-1168. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-442>
- Sheng, N., Yang, C., Han, L., & Jou, M. (2023). Too much overload and concerns: Antecedents of social media fatigue and the mediating role of emotional exhaustion. *Computers in Human Behavior*, 139, 107500. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107500>
- Statista. (2023, 24 Şubat). Internet and social media users in the world 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Sunil, S., Sharma, M. K., Amudhan, S., Anand, N., & John, N. (2022). Social media fatigue: Causes and concerns. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(3), 686-692. <https://doi.org/10.1177/00207640221074800>
- Xiao, L., Pan, T., Mou, J., & Huang, L. (2022). Understanding determinants of social networking service fatigue: An interpretive structural modeling approach. *Information Technology & People*, 35(1), 46-66. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2020-0169>
- Yang, H., & Zhang, S. (2022). Social media affordances and fatigue: The role of privacy concerns, impression management concerns, and self-esteem. *Technology in Society*, 71, 102142. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102142>
- Zhang, S., Shen, Y., Xin, T., Sun, H., Wang, Y., Zhang, X., & Ren, S. (2021). The development and validation of a social media fatigue scale: From a cognitive-behavioral-emotional perspective. *PLOS ONE*, 16(1), e0245464. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245464>
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, 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, 101696. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101696>