



Derse Hazırlık Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Tükenmişliği ile Yaratıcı Düşünce Eğilimi İlişkisi*

Relationship between the Use of Social Media for Course Preparation, Social Media Burnout, and Creative Thinking Tendency

Makbule Kalı Soyer, Fatma Betül Karalı

Yazar Bilgileri	ÖZ
<p>Makbule Kalı Soyer  Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri, makbulesoyer@marmara.edu.tr</p> <p>Fatma Betül Karalı  Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri, karalifatmabetul@gmail.com</p>	<p>Bu çalışmada, lisans ve lisansüstü öğrencilerinin derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımı, sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medya tükenmişliğinin yaratıcı düşünme eğilimi ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu Türkiye’de lisans ve lisansüstü eğitimlerine devam eden öğrencilerden uygun örnekleme yöntemi ile seçilen 341 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak için araştırmacılar tarafından geliştirilen Kişisel Bilgi Formu, Marmara Yaratıcı Düşünce Eğilimleri Ölçeği, Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği’nin Derse Hazırlık alt boyutu ve Sosyal Medya Tükenmişliği Ölçeği kullanılmıştır. Veriler, SPSS 25.0 Jamovi 2.3.18 programları ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre katılımcılar, günde ortalama 3,33 saat sosyal medya kullanmaktadır. En çok kullanılan üç sosyal medya uygulaması sırasıyla Instagram (%86,7), YouTube (%76,5) ve Twitter (%50,1) olup akademik amaçlı bilgi paylaşımında ise Instagram, DergiPark ve Twitter öne çıkmıştır. Yapılan aşamalı (stepwise) regresyon analizinde, derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada geçirilen zamanın yaratıcı düşünme eğilimini anlamlı düzeyde yordadığı görülmüştür. Sosyal medya tükenmişliği, yaratıcı düşünme eğilimini anlamlı düzeyde yordamadığı için analizde model dışında bırakılmıştır. Bu bulgular, sosyal medyanın eğitsel amaçlı kullanımının öğrencilerin yaratıcılığını destekleyebileceğine işaret etmekle birlikte fazla kullanımının potansiyel olumsuz etkilerine dair farkındalığı da artırmaktadır.</p>
Makale Bilgileri	ABSTRACT
<p>Anahtar Kelimeler Derse hazırlık Sosyal medya Yaratıcı düşünme eğilimi</p> <p>Keywords Course preparation Social media Creative thinking tendencies</p> <p>Makale Geçmişi Geliş: 06.12.2024 Kabul: 02.03.2026</p>	<p>This study examines the relationship between the use of social media for course preparation, time spent on social media, and social media burnout with the creative thinking tendencies among undergraduate and graduate students. The study sample consists of 341 participants selected using a convenience sampling method among students pursuing undergraduate and graduate education in Türkiye. Data collection tools included a Personal Information Form developed by the researchers, the Marmara Creative Thinking Tendencies Scale, the Course Preparation subscale of the Social Media Usage Purposes Scale, and the Social Media Burnout Scale. The data were analyzed using SPSS 25.0 and Jamovi 2.3.18 software. According to the findings, participants spend an average of 3.33 hours daily on social media. The three most frequently used social media applications are Instagram (86.7%), YouTube (76.5%), and Twitter (50.1%). For academic information sharing, Instagram, DergiPark, and Twitter were the most preferred platforms. Stepwise regression analysis revealed that the use of social media for course preparation and time spent on social media together significantly predicted the creative thinking tendencies. However, social media burnout did not significantly predict creative thinking and was excluded from the model. These findings suggest that the educational use of social media can support students’ creativity while also highlighting the importance of awareness regarding the potential negative effects of excessive use.</p>

*Bu çalışma 25. Uluslararası Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi’nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Makale Türü	Araştırma
Önerilen Atıf	Kalı-Soyer, M. & Karalı, F. B. (2026). Derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımı ve sosyal medya tükenmişliği ile yaratıcı düşünce eğilimi ilişkisi. <i>TEBD</i> , 24(1), 926-948. https://doi.org/10.37217/tebd.1597035

Giriş

Modern zamanlarda önemi gitgide artan bir kavram olan yaratıcılık, farklı biçimleri ve tanımları ile kendini göstermekte ve yaratıcılığın önemi konusunda birçok bilim ve sanat alanının hemfikir olduğu gözlemlenmektedir. 21. yüzyılın temel bir becerisi olarak görülebilecek (Chan ve Yuen, 2014) yaratıcılık, farklı disiplinlerde çeşitli odak noktalarına göre tanımlanmaya, anlaşılmaya çalışılmıştır. Örneğin yaratıcılıkla ilgili çalışmaları olan kuramcılardan Guilford (1967) ve Torrance (1983, 1987), yaratıcılığı problemlere karşı duyarlılıkla ilişkili görmüş; San (1993) ise yaratıcılığın bir tutum ve davranış biçimi olduğunu ifade etmiştir. Bir başka perspektiften Sternberg (2003), yaratıcılığın ilişkili olduğu tüm becerilerin yanında bir karar oluşuna, yaratıcılığa dair tutumun ve kararın önemine dikkat çekmiştir. Yaratıcılığın çeşitli bileşenlerine odaklanan kuramcılar ve araştırmacılar, yaratıcılığın zihinde yeşerdiği andan bir düşünce ya da ürün olarak somut bir çıktı hâline gelmede izlediği süreci betimlemişlerdir.

Yaratıcılığın tüm farklı tanımlarının kesişim kümesinde alanyazında bir beceri, tutum ve eğilimin birleşimi olarak görüldüğü ifade edilebilir (Ivcevic ve Hoffman, 2022). Bu bağlamda yaratıcılık, kişilerde var olan tutum ve eğilimlerin bilişsel beceriler ile birleşerek duygu ve düşünceleri içeren yaratıcı bir eyleme dönüşmesi süreci olarak görülebilir (Özgenel ve Çetin, 2017). Bireyler yaratıcı olma potansiyeline sahip olsalar bile yaratıcı olmaya dair istek ve karar olmazsa yaratıcı davranış ve ürün ortaya koymak mümkün olmayacaktır (Stenberg, 2003). Bilişsel beceriler, bireylerin bir faaliyeti gerçekleştirme için temel bir öneme sahipken (Feist ve Barron, 2003) eğilimler kişinin o alanda çalışmaya dair istek ve temayülünü ifade eder (Özgenel ve Çetin, 2017).

Her yaş grubunda o yaşın gelişimsel görevleriyle ilişkili olarak ele alınan yaratıcı düşünme, üniversite öğrencilerinde de dikkatle ele alınan bir özellik olarak öne çıkmaktadır (Livingston, 2010). Yükseköğrenim sürecinde yaratıcı düşünme eğilimleri kişilerin daha yüksek başarıları (Tayhan vd., 2023), girişimcilik özellikleri (Ortak, 2021) ve öz yeterlilik algıları (Islam vd., 2022) ile ilişkili görülmektedir. Eğitim sürecindeki çıktılarının yanı sıra yaratıcı düşünme ve ilişkili becerilerin iş hayatına geçiş ve genel olarak kariyer gelişimi sürecinde olumlu etkilerine alanyazında dikkat çekilmiştir (Shah vd., 2023). Yükseköğretimdeki eğitimci yetiştirme sürecinde de yaratıcı düşünme eğilimlerinin hem okullardaki eğitim süreçlerinin zenginleştirilmesi (Daud vd., 2012) hem de çocukların yaratıcı düşünme becerilerinin geliştirilmesi (Adıgüzel, 2016) ile ilişkili görüldüğü vurgulanmaktadır.

Modern zamanlarda yaratıcılığın da katkısıyla sayısız yeni teknoloji ürünü oldukça hızlı bir biçimde hayatımıza girmeye başlamıştır. Öyle ki son 50 yılda bilgiye ulaşma, bilgiyi kaydetme ve kullanma ile ilgili alışkanlıklarımız, sosyal ilişkilerimiz ve etkileşimlerimiz bu gelişimden büyük ölçüde etkilenmiştir (Twenge, 2009, 2013b). Bu değişim, yalnızca kullandığımız araçlarda meydana

gelmemiş; bu yeni bağlam ve gelişmeler bizim düşünce ve yaşam tarzımızda da belli farklılaşmaları beraberinde getirmiştir (Joo ve Teng, 2017). Özellikle gençlerin yaşamlarında teknolojinin ve sosyal medyanın rolü daha kritik bir hâle gelmiş; sosyal medya, gençlerin yetişkinliğe dair beklentileriyle karar verme (Power ve Phillips-Wren, 2011) ve sorumluluk alma davranışlarındaki değişimlerle ilişkili görülmüştür (Twenge, 2013a). Uluslararası alanyazında etkileşim, eğlence, bilgi paylaşımı ve benzeri amaçlarla kullanılan sosyal medyanın özellikle eğitsel alanda kullanımının yaratıcılıkla pozitif ilişkilerine dikkat çekilmiştir (Gulzar vd., 2022; Sun, 2020, Wang ve İsmail-Kamal, 2022). Ancak bunun yanında artan sosyal medya kullanımının olası risk faktörlerinin de alanyazında önemli bir yer kapladığı görülmektedir (Karataş vd., 2019).

Yoğun ve kontrolsüz sosyal medya kullanımı; depresyon (Lin vd., 2016) ve kaygıdaki artış (Meshi ve Ellithorpe, 2021; Vannucci vd., 2017), uyku kalitesindeki düşüş ile uykuyla ilgili bozukluklar (Brautsch vd., 2023), yeme bozuklukları ve olumsuz beden algısı (Dane ve Bhatia, 2023; Marks vd., 2020) gibi değişkenlerle ilişkili görülmüştür. Bu yoğun ve kontrolsüz kullanım neticesinde bireylerin ruhsal ve bedensel olarak yaşadığı yıpranmayı betimleyen bir kavram olan sosyal medya tükenmişliği; kararsızlık, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutlarıyla birlikte kişide sosyal medya kullanımında görülen kronik bir yorgunluğa işaret etmektedir (Gündoğan, 2022; Han, 2018). Özellikle sosyal medyayı yoğun biçimde kullanan genç yaş grubunda bu risk faktörlerine ve tükenmişliğe daha çok dikkat çekilmektedir (Harren vd., 2021).

Türkiye, son 10 yılda keskin şekilde artış gösteren internet kullanımıyla öne çıkmakta, 16-35 yaş arası grupta düzenli internet kullanımı %97 olarak görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022). Sosyal medya bu kullanımların önemli bir kısmını oluşturmakta, bunun yanında genel popülasyonun %18'i eğitsel amaçlarla interneti kullandığını ifade etmektedir (TÜİK, 2022). Özellikle Covid-19 salgını ve kapanma süreciyle birlikte sosyal medyanın farklı amaçlarla kullanım oranında bir artış söz konusu olmuş ve bu süreçte sosyal medya kullanımının etkileri alanyazında çalışma konusu olmuştur (Haddad vd., 2021). Çevrim içi eğitime geçişle birlikte sosyal medyanın ve çevrim içi platformların eğitimde kullanımı da yaygınlık kazanmış, bu durum özellikle alışma sürecinde öğretmen ve öğrencilerin yaşadıkları teknik aksaklıklar (Cabongcal vd., 2022) nedeniyle belli olumsuz çıktılara sebebiyet verse de (Alemany-Arrebola vd., 2020; Faisal vd., 2022) eğitim sistemlerinde dijitalleşmenin gelişimine dair bir dönüşümü beraberinde getirmiştir (Kang, 2021). Ancak Türkiye'de yetişkin popülasyonda yapılan çalışmaların, sosyal medya kullanımı ve kullanım amaçları (Başoğlu ve Yanar, 2017; Çömlekçi ve Başol, 2019) ile aşırı kullanımın yol açtığı kimi ruh sağlığı sorunları (Bilge vd., 2020; Gül ve Akyüz, 2019) gibi olumsuz sonuçlara odaklanmış olduğu; buna karşın sosyal medyanın eğitsel amaçla kullanımına (Konuk ve Güntaş, 2019; Özen vd., 2018; Özer ve Kırık, 2021) ve

yaratıcılık ilişkisine (Gündüzalp, 2021; Kesici, 2022) dair çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözlenmektedir.

Sosyal medyanın eğitsel amaçla kullanımına dair çalışmalar, bu mecraların eğitimde öğrencilere sosyal destek ve bağlanabilirlik, iş birlikli bilgi paylaşımı, oluşturarak öğrenme gibi faydalar sağlayabildiğine işaret etmiştir (Konuk ve Güntaş, 2019). Üniversite öğrencileri bilgiye ulaşma noktasında sosyal medyayı vazgeçilmez görmekte (Özen vd., 2018) ve eğitim süreçlerinde sosyal medya kullanımını sağladığı kolaylıklar nedeniyle oldukça cazip bulmaktadır (Özer ve Kırık, 2021). Eğitimde sosyal medya ve yaratıcılık ilişkisi üzerine yapılmış Türkiye odaklı araştırmalarda da Web 2.0 araçları ile zenginleştirilmiş eğitimin yaratıcı düşünme becerilerine katkısına işaret edilmiş (Gündüzalp, 2021), aynı zamanda dijital okuryazarlığın yaratıcı düşünme eğilimiyle olan anlamlı pozitif ilişkisine dikkat çekilmiştir (Kesici, 2022).

Keza uluslararası farklı araştırmalarda da eğitsel amaçlı sosyal medya kullanımının yaratıcı düşünme ile pozitif ilişkisine vurgu yapılmıştır (Gulzar vd., 2022; Sun, 2020, Wang ve İsmail-Kamal, 2022). Bununla birlikte sosyal medya kullanımı ile ilgili alanyazında en çok vurgulanan risklerden biri planlanandan fazla içeriğe kısa zamanda ulaşabilmek nedeniyle farklı içeriklere kaymak ve sosyal medyada amaçsız şekilde geçirilen vaktin artmasıdır (Gündoğan, 2022). Aşırı sosyal medya kullanımı alanyazında sosyal ilişkilerde sorunların yanında kaygı (Aktan, 2018; Vannucci vd., 2017), depresyon (Abi-Jaoude vd., 2020), stres (Winstone vd., 2023) gibi psikolojik sorunlarla da ilişkili görülmüştür. Bu yoğun kullanıma bağlı olarak mesleki tükenmişlik kavramının (Maslach ve Jackson, 1981) kuramsal temelleri üzerine kararsızlık, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma olmak üzere üç boyutta kavramsallaştırılan sosyal medya tükenmişliği gençlerde önemli bir sorun olarak ele alınmıştır (Harren vd., 2021). Sosyal medya tükenmişliği, sosyal alanda gündelik işlerde sorunlara yol açabilmekte, iş ve akademik alanlarda performansı olumsuz etkileyebilmektedir (Özçirpici vd., 2021). Sosyal medyanın giriş amacının ötesinde planlanandan fazla vakit geçirmeye uygun yapısı, ders amaçlı kullanımlarda dahi aşırı bilgiye maruz kalma ve duygusal tükenmeyi beraberinde getirebilmektedir (Harren vd., 2021; Shi vd., 2020).

Bu kuramsal ve ampirik çerçeveye birlikte değerlendirildiğinde sosyal medya kullanımının yaratıcı düşünme eğilimi üzerindeki etkisinin tek yönlü ya da homojen bir yapıdan ziyade kullanım biçimi ve yoğunluğuna bağlı olarak farklılaşan bir örüntü sergileyebileceği görülmektedir. Eğitsel amaçlarla, özellikle derse hazırlık sürecinde kullanılan sosyal medya araçları; bilgiye erişim, farklı bakış açılarıyla karşılaşma ve bilişsel esnekliği destekleme potansiyeli üzerinden yaratıcı düşünme eğilimini güçlendirebilirken sosyal medyada geçirilen sürenin artması dikkat dağınıklığı ve bilişsel yük ile ilişkili olarak bu eğilimi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bunun yanında yoğun ve sürekli maruziyet sonucunda ortaya çıkabilen sosyal medya tükenmişliği, sosyal medya kullanımının olası

olumsuz bir sonucu olarak ele alınmakta ve yaratıcı düşünme eğilimi ile ilişkisi araştırılması gereken ayrı bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışma, sosyal medya kullanımını işlevsel kullanım, niceliksel maruziyet ve olası olumsuz sonuçlar çerçevesinde ele alarak üniversite öğrencilerinde bu değişkenlerin yaratıcı düşünme eğilimi ile nasıl ilişkili olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır.

Amaç

Bu araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinde derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımı, sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medya tükenmişliği ile yaratıcı düşünme eğilimi arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Eğitim düzeyine göre yaratıcı düşünme eğilimleri anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
2. Derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımı, üniversite öğrencilerinin yaratıcı düşünme eğilimini anlamlı düzeyde yordamakta mıdır?
3. Sosyal medyada geçirilen süre, üniversite öğrencilerinin yaratıcı düşünme eğilimini anlamlı düzeyde yordamakta mıdır?
4. Sosyal medya tükenmişliği, üniversite öğrencilerinin yaratıcı düşünme eğilimini anlamlı düzeyde yordamakta mıdır?

Yöntem

Araştırmanın Deseni

Bu çalışma, ilişkisel tarama modeline dayalı betimsel bir araştırmadır. İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri incelemek için kullanılan bir desen türüdür (Karasar, 2016). Bu araştırma kapsamında bağımlı değişken yaratıcı düşünme eğilimi, bağımsız değişkenler ise derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımı, sosyal medya tükenmişliği ve sosyal medyada geçirilen süre olarak belirlenmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Türkiye’de lisans ve lisansüstü eğitimlerine devam eden üniversite öğrencilerinden uygun örneklem yöntemi ile belirlenmiş 350 kişi oluşturmaktadır. Uygun örnekleme, araştırmacının erişiminin mümkün olduğu ve gönüllülük esasına dayalı katılımcılardan veri toplanmasına olanak tanıyan, özellikle çevrim içi veri toplama süreçlerinde yaygın olarak kullanılan bir örnekleme yöntemidir (Creswell, 2014). Bu kapsamda veriler, Aralık 2023-Ocak 2024 tarihleri arasında, Türkiye’de farklı üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin yer aldığı çevrim içi gruplar aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, öğrencilerin almakta oldukları derslerle ilişkili çevrim içi paylaşım kanalları üzerinden duyurulmuş ve çalışmaya gönüllü katılım esas alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Marmara Yaratıcı Düşünce Eğilimleri Ölçeği

Özgenel ve Çetin (2017), tarafından yetişkinlerde yaratıcı düşünme eğilimlerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Yaratıcılık tanımları, alanyazındaki özellikler ve ölçeği geliştiren araştırmacılar tarafından yürütülen grup görüşmeleri neticesinde “öz güven, cesaret, özgünlük, hayal gücü, sabır, şüphecilik, merak” kavramları eğilimler olarak belirlenmiş ve maddeler buna göre hazırlanmıştır. Ölçek 5’li Likert formatında olup (1) hiçbir zaman ile (5) her zaman arasında puanlanmaktadır. Nihai ölçek 25 maddeden ve 6 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler alanyazın ve yapılan görüşmeler ışığında öz disiplin (1, 6, 7, 15, 23), yenilik arama (2, 5, 8, 12, 17, 19, 22, 24), cesaret (9, 11, 14, 25), merak (3, 10, 21), şüphecilik (4, 16), esneklik (13, 18, 20) olarak isimlendirilmiştir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 25, en yüksek puan 125’tir. Ölçeğin her bir alt boyutundan alınan yüksek puan, o özelliğin varlığına ve toplam puanda artan puanlar, artan yaratıcılık eğilimine işaret etmektedir. Alt boyutların güvenilirlik değerlerinin .62- .83 arasında değişmekte olduğu görülmüş ve ölçeğin genel güvenilirliği .87 olarak belirtilmiştir. Mevcut araştırmada ölçeğin güvenilirliği incelenmiş olup öz disiplin, yenilik arama, cesaret, merak, şüphe etme ve esneklik alt boyutları için Cronbach alfa değerleri sırasıyla .68, .81, .67, .53, .32, ve .52 olarak hesaplanmıştır. Ölçek geneli değer ise .89 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin geliştirme çalışmasında merak, şüphecilik ve esneklik alt boyutları az sayıda maddeden oluşmaktadır. Bu nedenle özellikle iki maddeli şüphe etme alt boyutunda alfa değerlerinin örnekleme bağlı olarak görece düşük bulunması beklenebilir. Zira Cronbach alfa test uzunluğuna ve örnekleme duyarlı bir katsayıdır ve her uygulamada yeniden hesaplanması önerilir (Tavakol ve Dennick, 2011). Bu araştırmada alt boyut puanları üzerinden yorum yapılmamış, analizler yaratıcı düşünme eğiliminin toplam puanı üzerinden yürütülmüştür.

Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği

Şişman-Eren (2014) tarafından geliştirilen ölçek, lise öğrencilerinde sosyal medya kullanım amaçlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Ölçek 5’li Likert formatında olup (1) hiçbir zaman ile (5) her zaman arasında puanlanmaktadır. Nihai ölçek 12 maddeden ve iki faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler alanyazınla temellendirilerek kişiler arası etkileşim (2, 4, 6, 8, 9, 10, 12) ve ders hazırlığı (1, 3, 5, 7, 11) olarak isimlendirilmiştir. İki faktörün açıkladığı toplam varyans %59,45 olarak hesaplanmıştır. Her alt boyuttan alınan yüksek puan, sosyal medyayı o amaçla kullanıma işaret etmektedir. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için iç tutarlılık katsayısı hesaplanmış ve faktörlere ait katsayıların sırasıyla .88 ve .80, ölçeğin bütününe ait iç tutarlılık katsayısının ise .89 olduğu görülmüştür. Ölçeğin aslı lise grubu için oluşturulduğundan yetişkinler için kullanılmadan önce maddeler, uygulanacak gruba uygunluğu yönünden alan uzmanlarınca değerlendirilmiştir. Bu kapsamda psikolojik danışmanlık ve rehberlik alanında uzman, ölçme ve değerlendirme ile psikolojik danışmanlık alanlarında deneyimli

dört akademisyenin görüşleri alınmıştır. Uzman değerlendirmeleri doğrultusunda maddeler dil, anlaşılabilirlik ve hedef yaş grubuna uygunluk açısından gözden geçirilmiş; gerekli görülen düzenlemeler yapılarak ölçeğin üniversite öğrencileri için kullanılabilirliği sağlanmıştır. Mevcut araştırmada ölçeğin alt boyutları ve geneli için Cronbach alfa değerleri hesaplanmış olup bu değerlerin; kişiler arası etkileşim alt boyutunda .79, ders hazırlığı alt boyutunda .79 ve ölçeğin genelinde .85 olduğu görülmüştür. Araştırma sorularına uygunluğu nedeniyle analizlere ders hazırlığı alt boyutu dâhil edildiğinden bu alt boyutun tek boyut olarak kullanıma uygunluğunun test edilmesi için DFA uygulanmış ve değerlerin ilgili referanslara göre mükemmel uyum sağladığı görülmüştür ($X^2=13,1$, $df=5$, $X^2/df=.13$, $CFI=.98$, $TLI=.97$, $SRMR=.02$, $RMSEA=.06$).

Sosyal Medya Tükenmişliği Ölçeği

Asıl adı Social Media Burnout Scale olup Han (2018) tarafından yetişkinlerde sosyal medya tükenmişliğinin belirlenmesi amacıyla geliştirilmiştir. 11 maddeden oluşan 7'li Likert tipinde bir ölçektir. Orijinal ölçeğin Cronbach alfa değerleri .83 ile .91 arasında bulunmuştur. Türkçeye uyarlaması ise Gündoğan (2022) tarafından gerçekleştirilmiştir. Uyarlama sonucu oluşan ölçek 4'lü Likert tipinde olup (1) neredeyse hiç ile (4) her zaman arasında puanlanmakta ve 11 maddeden oluşmaktadır. Yapılan analizler neticesinde orijinal ölçekle uyumlu olarak üç boyutlu bir yapı göstermiş ve boyutlar orijinal ölçekte olduğu gibi kararsızlık (1, 2, 3, 4), duygusal tükenme (5, 6, 7) ve duyarsızlaşma (8, 9, 10, 11) olarak isimlendirilmiştir. Toplam puanda artan puanlar, artan sosyal medya tükenmişliğine işaret etmektedir. Uyarlama çalışmasında ölçeğin alt boyutlarında iç tutarlılık katsayısının sırasıyla .71, .72 ve .76 olduğu ve toplam puanda .80 olduğu görülmüştür. Mevcut araştırmada ise Cronbach alfa değerleri kararsızlık alt boyutunda .86, duygusal tükenme alt boyutunda .69, duyarsızlaşma alt boyutunda .61 ve ölçeğin genelinde .79 olarak bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi araştırma amaçlarına uygun şekilde SPSS 25.0 ve Jamovi 2.3.18 paket programları kullanılarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında bağımlı değişken üzerinde potansiyel etkisi olan birden fazla bağımsız değişkenin varlığı göz önünde bulundurulduğundan, en uygun regresyon modelinin belirlenmesi amacıyla aşamalı (stepwise) regresyon analizi yöntemi tercih edilmiştir. Modelin açıklanabilirliğini üst düzeye çıkarmak ve modelin en sade hâliyle en anlamlı biçimde açıklamasını sağlamak için aşamalı regresyon analizi yöntemi olarak ileri seçim (forward) tekniği uygulanmıştır. Bu yöntemde araştırma modeline sadece istatistiksel olarak anlamlı değişkenler otomatik olarak dâhil edilmektedir. Aşamalı regresyon alanyazında çoklu değişken analizindeki etkililiği nedeniyle yaygındır (Henderson ve Denison, 1989; Tabachnick ve Fidell, 2019). Bunun yanında eğitim düzeyine göre yaratıcı düşünme eğiliminin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek

amacıyla bağımsız örneklemeler için t-testi uygulanmıştır. Etki büyüklüğü Cohen's d değeri ile hesaplanmıştır (Cohen, 1988).

Bulgular

Araştırma Verilerinin Analize Hazırlanması

Araştırma verilerinin analize hazır hâle gelebilmesi için kayıp değer, uç değer, normallik, homojenlik ve çoklu bağlantı kontrol edilmiştir. İlk olarak frekans analizi ile kayıp değerler kontrol edilmiş ve kayıp değere rastlanmamıştır. Daha sonra çoklu uç değer analizi gerçekleştirilerek değişkenlerin Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2019). Yapılan analiz sonucunda uzaklık değerleri anlamlı düzeyde ($p < .05$) yüksek olan beş katılımcının cevapları veri setinden çıkarılarak 350 kişiyle analize devam edilmiştir.

Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 1 değer aralığında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Değişkenler için çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu aralıkta olduğu görülmüştür. İlgili çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Araştırma değişkenleri arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığı incelenmiştir. Değişkenler arasında yüksek ilişki olması sonucu ortaya çıkan bu problemin testinde regresyon analizi ile değişkenlere ait varyans artış faktörleri (VIF), durum indeksleri (CI) ve tolerans değerleri incelenmektedir. Sonuçlarda VIF değerinin 10'dan küçük (1,00), CI değerlerinin 30'dan küçük ve tolerans değerlerinin .10'dan yüksek olduğu görülmektedir.

Son olarak otokorelasyon sorunu olup olmadığına dair Durbin-Watson testi yapılmıştır. Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması otokorelasyon sorunu olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2010, s. 264). Araştırmada da Durbin Watson değeri bu aralık arasında (DW=1,66) olduğundan otokorelasyon sorununun olmadığı görülmüştür.

Betimsel İstatistikler

Araştırmanın katılımcılarının yaratıcı düşünme eğilimi, derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımı ve sosyal medya tükenmişliği puanlarına ait ortalama, medyan, standart sapma, minimum ve maksimum puanlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Betimsel Analizler

<i>Değişkenler</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
Yaratıcı Düşünme Eğilimi	350	3,92	0,45	-0,06	-0,23
Derse Hazırlık Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı	350	3,53	0,87	-0,23	-0,45
Sosyal Medya Tükenmişliği	350	2,37	0,56	0,09	-0,16

Tablo incelendiğinde yaratıcı düşünme eğiliminde puan ortalamalarının 3,92 (ss=0,458), derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımı puan ortalamalarının 3,60 (ss=0,871) ve sosyal medya tükenmişliği puan ortalamalarının 2,37 (ss=0,561) olduğu görülmüştür.

Katılımcılara sosyal medya kullanımları ile ilişkili olarak günlük kaç saat sosyal medya kullandıkları, hangi sosyal medya platformu uygulamalarını kullandıkları ve özel olarak akademik bilgi paylaşımı için hangi platformları kullandıkları sorulmuştur. Verilen cevaplara göre katılımcıların günde ortalama 3,33 saat sosyal medya kullanmakta oldukları görülmüştür. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamaları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

<i>Platform (Genel Kullanım)</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Platform (Akademik Kullanım)</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Instagram	325	86,7	Instagram	218	58,1
YouTube	287	76,5	DergiPark	135	36,0
Twitter	188	50,1	Twitter	127	33,9
LinkedIn	82	21,9	Google Scholar	127	33,9
Facebook	56	14,9	YouTube	115	30,7
TikTok	22	5,9	LinkedIn	100	26,7
Diğer, açık uçlu yanıtlar	26	6,9	Academia	96	25,6
			ResearchGate	52	13,9
			Facebook	27	7,2
			ProQuest	7	1,9
			Diğer, açık uçlu yanıtlar	26	6,9

N=375. Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmiştir. Yüzdeler katılımcı sayısına göre hesaplanmıştır. Diğer kategorisi %1 in altında değerlendirilmiş, açık uçlu yanıtlarla belirtilen platformları içermektedir.

Katılımcıların en çok kullandıkları üç sosyal medya uygulaması sırasıyla %86,7 ile Instagram (N=325), %76,5 ile YouTube (N=287) ve %50,1 ile Twitter (N=188) olmuş; bu platformları LinkedIn, Facebook ve Tiktok gibi farklı platformlar izlemiştir. Akademik amaçlı bilgi paylaşımı ve duyurular için ise yüzdeler daha yakın yayılmakla birlikte ilk üçte sırayla Instagram (N=218), DergiPark (N=135), Twitter (N=127) ve Google Scholar (127) platformları yer almıştır. Bu platformlar haricinde YouTube, LinkedIn, Academia, ResearchGate, ProQuest, Telegram ve benzeri cevaplar geldiği görülmüştür. Bulgulara bakıldığında hem akademik bilgiye erişimde hem de genel sosyal medya kullanımında Instagram ve Twitter’ın yüksek kullanım oranları ile ilk üçte olduğu görülmüştür.

Eğitim Durumuna Göre Yaratıcı Düşünme Eğilimi Düzeyleri

Katılımcılar eğitim durumuna göre lisans öğrencileri (N=176), yüksek lisans öğrencileri (N=81), doktora öğrencileri (N=28) ve formasyon (N=65) öğrencileri olmak üzere dört grupta sınıflandırılmıştır. Analiz aşamasında bu gruplar yaş ortalamaları ve lisans eğitimine ek bir eğitim mahiyetinde olmaları yönüyle lisans ve lisansüstü olmak üzere iki grupta toplanmıştır. Değişkenin eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek için bağımsız gruplarda t testi kullanılmıştır. Test öncesi varsayımlar kontrol edilmiş, varyansların normal dağılım gösterdiği

(çarpıklık ve basıklık -1 ile +1 arasında) görülmüş ve varyansların homojenliği sağlandığından (Levene's: $p>.05$) Student's t testi kullanılmıştır.

Katılımcıların yaratıcı düşünme eğilimlerinin eğitim düzeylerine göre lisansüstü eğitim grubunun lehine anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<.001$, $F=.08$, $t=-3,52$, Cohen's $d=.377$). Bu sonuçlara göre lisansüstü eğitim gören grubun yaratıcı düşünme eğilimi puan ortalamalarının ($X=4,004$), lisans eğitimine devam eden grubun yaratıcı düşünme eğilimi puan ortalamalarından ($X=3,83$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür.

Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları

Katılımcıların derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımları, sosyal medyada geçirdikleri zaman ve sosyal medya tükenmişliği ile yaratıcı düşünme eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi için aşamalı regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz öncesi bağımlı ve bağımsız değişkenlerin Pearson korelasyon katsayıları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere Ait Pearson Korelasyon Matrisi

<i>Değişken</i>	<i>Yaratıcı Düşünme</i>	<i>Sosyal Medya Kullanım Amacı</i>	<i>Sosyal Medya Tükenmişliği</i>	<i>Sosyal Medyada Geçirilen Saat</i>
Yaratıcı Düşünme Eğilimi	—			
Sosyal Medya Kullanım Amacı (Derse Hazırlık)	0,304**	—		
Sosyal Medya Tükenmişliği	-0,069	-0,016	—	
Sosyal Medyada Geçirilen Saat	-0,222**	0,093	0,029	—

* $p<.05$ ** $p<.001$

Araştırma sorularına uygun şekilde derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımı, sosyal medyada geçirilen zaman ve sosyal medya tükenmişliği ile yaratıcı düşünme eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi için aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Model</i>	<i>Bağımlı Değişken: Yaratıcı D. E.</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>Δ R²</i>	<i>B</i>	<i>β</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1		.304	.092	.090			.43654		35,439	.000
	(Sabit)				3,35		.098	34,40		
	SMKA_DH				.160	.304	.027	5,95		
2		.394	.155	.150			.42175		31,898	.000
	(Sabit)				3,51		.100	35,34		
	SMKA_DH				.172	.327	.026	6,60		
	Sosyal Medyada Geçirilen Zaman				-	-	.012	-5,08		
	SMKA_DH: Sosyal Medya Kullanım Amacı (Derse Hazırlık)									

Model 1, istatistiksel olarak anlamlı olup ($F(1,348)=35,439$, $p<.001$) derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımı ile kurulmuş ve değişken tek başına yaratıcı düşünce eğiliminin varyansının

%9,2'sini açıklamıştır ($R^2=.092$). Modele göre derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımındaki bir birim artış yaratıcı düşünme eğiliminde .160 (B) birimlik bir artışı beraberinde getirmektedir.

Model 2'de analize sosyal medyada geçirilen ortalama zaman da eklenmiş ve bu model de anlamlı olup ($F(2, 347)=31,898, p<.001$) değişkenin eklenmesi ile modelin açıklayıcılığı %15,5 olmuştur ($R^2=.155$). Sosyal medyada geçirilen zamanın, yaratıcı düşünme eğilimini anlamlı ve negatif yönde yordadığı görülmüştür ($B=-.062$). Bu modelde derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımının etkisi de güçlenmiş ($B=.172$), sosyal medyada geçirilen zaman eklendiğinde modelin açıklayıcılığı önemli ölçüde artmıştır.

Analize eklenen alınan sosyal medya tükenmişliği değişkeni ise etkisi anlamlı olmadığından analiz dışı bırakılmıştır (Model 1: $\beta=-.064, p=.209$; Model 2: $\beta=-.057, p=.251$)

Tartışma

Bu bölümde araştırma bulguları, araştırma soruları çerçevesinde ilgili alanyazın ışığında tartışılmaktadır. Bulgulara göre katılımcıların günde ortalama 3,33 saat sosyal medya kullanmakta oldukları görülmüştür. Katılımcıların en çok kullandıkları üç sosyal medya uygulaması sırasıyla %86,7 ile Instagram, %76,5 ile YouTube ve %50,1 ile Twitter olmuş; akademik amaçlı bilgi paylaşımı ve duyurular için ise yüzdeler daha yakın yayılmakla birlikte ilk üçte sırayla Instagram, DergiPark, Twitter ve Google Scholar platformları yer almıştır. Bulgulara bakıldığında hem akademik bilgiye erişimde hem de genel sosyal medya kullanımında Instagram ve Twitter'ın yüksek kullanım oranları ile ilk üçte olduğu görülmüştür. Alanyazın, sosyal medyanın son yıllarda akademik amaçlı kullanımına dikkat çekmektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019; Özen vd., 2018). Akademik bilgiye ulaşmak, akademik konularda etkileşime geçmek ve bilgi paylaşmak gibi konularda sosyal medyanın işlevi birçok çalışmada vurgulanmıştır (Corso ve Robinson, 2013; Wang ve Ismail-Kamal, 2022). Bu noktada yalnızca akademik amaçlı olan sosyal medya platformlarının değil, diğer içeriklerin de paylaşıldığı etkileşim odaklı sosyal medya mecralarının akademik bilgiye ulaşmak amaçlı kullanımı alanyazınla tutarlılık göstermektedir. Çömlekçi ve Başol (2019), gençlerin haber alma amaçlı da Instagram gibi mecraları kullanmalarını, haber alırken de eğlence ihtiyacının gözetilmesi ile ilişkili görmüştür. Ancak bunun yanında son yıllarda Instagram, Twitter gibi sosyal medya araçlarının yalnızca sosyalleşmek amacıyla kullanılmadığı görülmektedir. Birçok akademik, eğitsel kuruluşun hesapları yoluyla eğitim duyurularına, alanla ilgili önemli bilgilere bu platformlarda yer vermeye başladığı düşünüldüğünde katılımcıların akademik alanda güncel bilgileri takip amaçlı bu mecraları kullanması anlaşılır görülmektedir.

Bulgularda ayrıca eğitim durumuna göre yaratıcı düşünme eğilimlerinin anlamlı bir biçimde farklılaştığı, lisansüstü eğitim alan öğrencilerin yaratıcı düşünme eğilimlerinin anlamlı bir biçimde yüksek olduğu görülmüştür. Alanyazında lisansüstü eğitimde yaratıcılığın önemi defaatle

vurgulanmış; lisans eğitimine kıyasla daha fazla sorgulamanın, problem çözmenin ve yaratıcılığın gerektiğine işaret edilmiştir. Bu konuda yapılmış bir araştırmada, hemşirelerde lisans ve lisansüstü eğitim alan gruplarda yaratıcılık yönünden anlamlı bir farka rastlanmamıştır (Khodayarian vd., 2017). Keza öğretmenlerle çalışan Türkdoğan ve Özgenel (2021) de lisans ve yüksek lisans mezunu öğretmenler arasında anlamlı bir farka rastlamamıştır. Mevcut çalışmada lisans ve lisansüstü eğitim grupları arasında fark görülmesinin önemli bir sebebi, doktora öğrencilerinin de lisansüstü gruba dâhil edilmiş olması olabilir. Zira lisansüstü eğitim ve özellikle doktora eğitimi sahip olunan bilgiyi daha yaratıcı bir biçimde kullanma, kritik düşünme, sorgulama becerileri açısından öğrencilerden beklentilerin arttığı bir eğitim kademesidir. Bu yönüyle lisansüstü eğitim alan grubun anlamlı düzeyde daha yüksek yaratıcı düşünme eğilimi düzeylerine sahip olması beklendik bir bulgu olarak görülmüştür.

Araştırmanın temel bulgularından biri, derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımının yaratıcı düşünme eğilimini pozitif ve anlamlı biçimde yordamasıdır. Bu bulgu, sosyal medyanın eğitsel amaçlarla kullanıldığında bilgiye erişimi kolaylaştırması, farklı bakış açılarıyla karşılaşmayı desteklemesi ve bilişsel esnekliği artırması yoluyla yaratıcı düşünme süreçlerini besleyebileceğini ileri süren çalışmalarla tutarlıdır. Alanyazın incelendiğinde özellikle son yıllarda sosyal medyanın özellikle eğitsel amaçlı kullanımının yaratıcı düşünme ile pozitif anlamlı ilişkileri dikkat çekmektedir (Gulzar vd., 2022; Jahnke vd., 2017; Sun, 2020). Sosyal medya kullanımının bireylerin yaratıcılığı ile pozitif ilişkisinin nedenleri alanyazında bilgi oluşturma imkânı sağlaması ve merakın desteklenmesi (Gulzar vd., 2022), farkındalıklarının artması ve farklı araçları bilgi edinmede kullanmaları (Chai ve Fan, 2017), gruplar arası etkileşim imkânı sunması (Wang ve Ismail-Kamal, 2022) gibi konularla ilişkili görülmüştür. Bunun yanında Corso ve Robinson (2013) sosyal medyanın, öğrencileri yalnızca zengin şekilde bilgiye ulaşabilmeleri noktasında değil; bilgiyi aktif bir şekilde biçimlendirerek yeniden yapılandırma noktasında da desteklediğini ve bu yönüyle yaratıcılığı geliştirdiğini vurgulamıştır. Bu yönüyle derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımının yaratıcı düşünce eğilimini anlamlı ve pozitif biçimde yordaması alanyazınla tutarlıdır. Mevcut çalışma, bu ilişkiyi Türkiye bağlamında üniversite öğrencileri örnekleminde inceleyerek sosyal medyanın yalnızca riskler üzerinden değil; işlevsel kullanım biçimleri üzerinden de ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Bunun yanında sosyal medyada geçirilen zamanın yaratıcı düşünme eğilimi ile negatif ilişkisi de alanyazındaki kimi araştırmalarla açıklanabilir niteliktedir. Sosyal medyada geçirilen fazla zaman kişilerin bağımlılık geliştirme ihtimaliyle pozitif ve anlamlı olarak ilişkili görülmüştür (Bilge vd., 2020; Çömlekçi ve Başol, 2019). Bu yönüyle sosyal medyada geçirilen saatin artmasının yaratıcı düşünce eğilimini negatif yönde anlamlı biçimde yordaması beklenen bir sonuçtur.

Alanyazında yeni bir kavram olan ve sosyal medyada geçirilen fazla zamanda maruz kalınan aşırı içerik nedeniyle yaşanan yorgunluğu ifade eden (Liu ve Ma, 2020) sosyal medya tükenmişliği, olası bir yordayıcı olarak düşünülse de modele anlamlı bir katkı sağlayamadığı görülmüştür. Alanyazın incelendiğinde araştırmalar, sosyal medyada geçirilen aşırı zamanın beraberinde sosyal medya tükenmişliğini getirebileceğini ortaya koymaktadır (Han, 2018; Harren vd., 2021; Liu ve Ma, 2020). Sosyal medya tükenmişliğinin kaynakları alanyazında aşırı bilgiye, aşırı çevrim içi iletişim ve etkileşime maruz kalma ile açıklanmaktadır (Liu ve Ma, 2020). Derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımında da uygulamaların ilişkili ya da ilişkisiz birçok uyararı bir arada sunan yapısı nedeniyle planlanandan fazla vakit geçirilebilmekte olduğundan (Shi vd., 2020) bunun sosyal medya tükenmişliği ile ilgili olabileceği ve neticesinde yaratıcı düşünme eğilimini negatif yönde yordayabileceği düşünülmüştür. Ancak sonuçlarda anlamlı bir etki görülmemiştir. Bu noktada kavramın yeni oluşu, tanımlama ve kavramsallaştırma noktasında alanyazında farklılıklara rastlanması (Harren vd., 2021) ölçeğin gerekli güvenilirlik değerlerini veriyor olması ile birlikte henüz Türkçe alanyazında çok kullanılmamış oluşu değerlendirilmesi gereken önemli faktörlerdendir.

Sonuç

Araştırma bulguları alt problemler doğrultusunda aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1. Eğitim düzeyine göre yaratıcı düşünme eğilimi lisansüstü öğrenciler lehine anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır ($p<.001$).
2. Derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımı, yaratıcı düşünme eğilimini anlamlı düzeyde yordamaktadır.
3. Sosyal medyada geçirilen süre, yaratıcı düşünme eğilimini negatif yönde anlamlı düzeyde yordamaktadır.
4. Sosyal medya tükenmişliği, yaratıcı düşünme eğilimini anlamlı düzeyde yordamamaktadır.

Bulgular ışığında araştırma, derse hazırlık amaçlı sosyal medya kullanımının yaratıcı düşünme eğilimini yordadığını ancak sosyal medyada geçirilen fazla zamanın bu eğilimi olumsuz yönde yordayabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medya tükenmişliği değişkeni yaratıcı düşünme eğiliminde anlamlı bir yordayıcı olarak belirlenememiştir. Bulgular, öğrencilerin sosyal medya kullanımını daha bilinçli şekilde düzenlemeleri gerektiğine dikkat çekmektedir. Eğitsel amaçlarla da kullanılabilen sosyal medyanın kontrolsüz kullanımının olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik stratejiler geliştirilmesi, öğrencilerin akademik ve psikososyal gelişimlerini desteklemek açısından kritik bir öneme sahiptir.

Bu doğrultuda, eğitim ortamlarında sosyal medyanın amaçlı ve yapılandırılmış biçimde kullanımının desteklenmesi önerilmektedir. Özellikle derslere hazırlık sürecinde sosyal medya araçlarının rehberli biçimde kullanılması, öğrencilerin farklı bakış açılarıyla karşılaşmalarını ve bilgiye erişim yollarını çeşitlendirmelerini sağlayarak yaratıcı düşünme süreçlerini destekleyebilir. Öğretim elemanları ve eğitim programı geliştiricileri, sosyal medyayı ders öncesi okuma, tartışma başlatma, güncel örneklerle ilişkilendirme ve öğrenciler arası etkileşimi artırma amacıyla planlı biçimde kullanmaya yönelik stratejiler geliştirebilir. Bu tür yapılandırılmış kullanım biçimleri, sosyal medyanın dikkat dağıtıcı ve amaç dışı kullanımının önüne geçilmesine de katkı sağlayabilir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medya kullanım sürelerine ve işlevlerine ilişkin farkındalık kazanmalarını destekleyen psiko-eğitsel çalışmaların, yaratıcı düşünme ve akademik odaklanma açısından koruyucu bir rol üstlenebileceği düşünülmektedir.

Bunun yanında sosyal medya tükenmişliğinin yaratıcı düşünme eğilimi üzerinde doğrudan bir yordayıcı olarak anlamlı bulunmaması, bu değişkenin daha çok dolaylı mekanizmalar üzerinden etkili olabileceğini düşündürmektedir. Gelecek çalışmalarda sosyal medya tükenmişliğinin motivasyon, akademik bağlılık, dikkat ve psikolojik iyi oluş gibi değişkenler aracılığıyla yaratıcı düşünme ile ilişkisi yapısal modeller kullanılarak incelenebilir.

Son olarak bu araştırma kesitsel bir desene dayanmaktadır. Boylamsal ve deneysel tasarımlarla yürütülecek çalışmalar, sosyal medya kullanım biçimlerindeki değişimlerin zaman içinde yaratıcı düşünme eğilimini nasıl etkilediğini daha güçlü bir şekilde ortaya koyabilir. Nitel yöntemlerin dâhil edildiği karma desenli çalışmalar ise öğrencilerin sosyal medyayı derslere hazırlık sürecinde nasıl anlamlandırdıklarını ve bu sürecin yaratıcı düşünme deneyimlerine nasıl yansıdığını derinlemesine inceleme imkânı sunabilir.

Kaynaklar

- Abi-Jaoude, E., Naylor, K. T., & Pignatiello, A. (2020). Smartphones, social media use and youth mental health. *CMAJ*, 192(6), 136-141. <https://doi.org/10.1503/cmaj.190434>
- Adıgüzel, D. Ç. (2016). *Sınıf öğretmenlerinin yaratıcı düşünme becerileri ile öğretmen davranışlarının öğrencilerin yaratıcı düşünme becerilerinin gelişimine katkısı arasındaki ilişki*. (Yüksek Lisans Tezi). <http://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Aktan, E. (2018). Sosyal medya ve sosyal kaygı: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 35-53. <https://doi.org/10.18094/josc.397272>
- Alemany-Arrebola, I., Rojas-Ruiz, G., Granda-Vera, J., & Mingorance-Estrada, Á. C. (2020). Influence of Covid-19 on the perception of academic self-efficacy, state anxiety, and trait anxiety in

- college students. *Frontiers in Psychology*, 11, 570017. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.570017> sayfasından erişilmiştir.
- Başoğlu, U. D. & Yanar, Ş. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 6-13.
- Bilge, Y., Baydili, K., & Göktaş, S. (2020). Sosyal medya bağımlılığını yordamada anksiyete, stres ve günlük sosyal medya kullanımı: Meslek yüksekokulu örneği. *Bağımlılık Dergisi*, 21(3), 223-235.
- Brautsch, L. A. S., Lund, L., Andersen, M. M., Jennum, P. J., Folker, A. P., & Andersen, S. (2023). Digital media use and sleep in late adolescence and young adulthood: A systematic review. *Sleep Medicine Reviews*, 68, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.smrv.2022.101742>
- Cabongcal, J. M. C., Sanita, L. C., Sanita, L. C., Mancao, E. C., & Fabito, B. S. (2022). Mitigating depression, anxiety, and stress among undergraduate Students through online learning satisfaction. *6th International Conference on Digital Technology in Education* içinde (s. 254-258). <https://doi.org/10.1145/3568739.3568782>
- Chan, S. & Yuen, M. (2014). Personal and environmental factors affecting teachers' creativity-fostering practices in Hong Kong. *Thinking Skills and Creativity*, 12, 69-77. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2014.02.003>
- Chai, J. X. & Fan, K. K. (2017). Constructing creativity: Social media and creative expression in design education. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(1), 33-43. <https://doi.org/10.12973/ejmste/79321>
- Corso, R. & Robinson, C. H. (2013). *Enhancing creative thinking abilities through the use of social media*. (Doktora Tezi). https://www.ijkie.org/IJKIE_Vol_1_2013_RON%20CORSO.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. b.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4. b.). Sage.
- Çömlekçi, M. F. & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Dane, A. & Bhatia, K. (2023). The social media diet: A scoping review to investigate the association between social media, body image and eating disorders amongst young people. *PLOS Global Public Health*, 3(3), e0001091. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0001091>
- Daud, A. M., Omar, J., Turiman, P., & Osman, K. (2012). Creativity in science education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 59, 467-474. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.302>

- Faisal, R. A., Jobe, M. C., Ahmed, O., & Sharker, T. (2022). Mental health status, anxiety, and depression levels of Bangladeshi university students during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3), 1500-1515. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00458-y>
- Feist, G. J. & Barron, F. X. (2003). Predicting creativity from early to late adulthood: Intellect, potential, and personality. *Journal of Research in Personality*, 37(2), 62-88. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00536-6](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00536-6)
- Gulzar, M. A., Ahmad, M., Hassan, M., & Rasheed, M. I. (2022). How social media use is related to student engagement and creativity: Investigating through the lens of intrinsic motivation. *Behaviour & Information Technology*, 41(11), 2283-2293.
- Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. McGraw-Hill.
- Gül, A. & Akyüz, E. Y. (2019). Sosyal medya kullanımı: Yeme bozukluğu nedeni olabilir mi? *Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi*, 1(1), 28-32.
- Gündoğan, S. (2022). Sosyal medya tükenmişliği ölçeğinin uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Bağımlılık Dergisi*, 23(4), 402-409. <https://doi.org/10.51982/bagimli.1053234>
- Gündüzalp, C. (2021). Web 2.0 araçları ile zenginleştirilmiş çevrimiçi öğrenmenin öğrencilerin üst bilişsel ve yaratıcı düşünme becerilerine etkisi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 10(3), 1158-1177.
- Haddad, J. M., Macenski, C., Mosier-Mills, A., Hibara, A., Kester, K., Schneider, M., Conrad, R. C., & Liu, C. H. (2021). The impact of social media on college mental health during the Covid-19 pandemic: A multinational review of the existing literature. *Current Psychiatry Reports*, 23(11), 70. <https://doi.org/10.1007/s11920-021-01288-y>
- 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>
- Harren, N., Walburg, V., & Chabrol, H. (2021). Studying social media burnout and problematic social media use: The implication of perfectionism and metacognitions. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100117. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100117>
- Henderson, D. A. & Denison, D. R. (1989). Stepwise regression in social and psychological research. *Psychological Reports*, 64(1), 251-257. <http://doi:10.2466/pr0.1989.64.1.251>
- Islam, H. S., Budiyo., & Siswanto. (2022). Creative thinking skills from the best of self-efficacy. *AIP Conference Proceedings*, 2566(1), 020008. <https://doi.org/10.1063/5.0120228>

- Ivcevic, Z. & Hoffmann, J. D. (2022). The creativity dare: Attitudes toward creativity and prediction of creative behavior in school. *The Journal of Creative Behavior*, 56(2), 239-257. <https://doi.org/10.1002/jocb.527>
- Jahnke, I., Haertel, T., & Wildt, J. (2017). Teachers' conceptions of student creativity in higher education. *Innovations in Education and Teaching International*, 54(1), 87-95. <https://doi.org/10.1080/14703297.2015.1088396>
- Joo, T. M. & Teng, C. E. (2017). Impact of social media (Facebook) on human communication and relationships: A view on behavioral change and social unity. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 7(4). <http://ijkcdt.net/xml/12711/12711.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Kalayci, S. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. b.). Asil.
- Kang, B. (2021). How the Covid-19 pandemic is reshaping the education service. J. Lee & S. H. Han (Ed.), *The future of service post-Covid-19 pandemic, volume 1: Rapid adoption of digital service technology* içinde (s. 15-36). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4126-5_2
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler* (31. b.). Nobel.
- Karataş, Z., Yavuzer, Y., & Gündoğdu, R. (2019). Beliren yetişkinlikte saldırganlık: Kişisel ve ailesel risk faktörleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 61-85. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.516925>
- Kesici, A. (2022). The effect of digital literacy on creative thinking disposition: The mediating role of lifelong learning disposition. *Journal of Learning and Teaching in Digital Age*, 7(2), 260-273. <https://doi.org/10.53850/joltida.1063509>
- Khodayarian, M., Salimi, T., Nasiriani, K., & Javadi, S. (2017). A comparison of creativity in nursing undergraduate and graduate students of Shahid Sadoughi University of Medical Sciences in 2014. *The Journal of Medical Education and Development*, 11(4), 319-329.
- Konuk, N. & Güntaş, S. (2019). Sosyal medya kullanımı eğitimi ve bir eğitim aracı olarak sosyal medya kullanımı. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 3(4), 1-25.
- 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. <https://doi.org/10.1002/da.22466>
- 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>

- Livingston, L. (2010). Teaching creativity in higher education. *Arts Education Policy Review*, 111(2), 59-62. <https://doi.org/10.1080/10632910903455884>
- Marks, R. J., De Foe, A., & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and Youth Services Review*, 119, 105659. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105659>
- Maslach, C. & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113. <https://doi.org/10.1002/job.4030020205>
- Meshi, D. & Ellithorpe, M. E. (2021). Problematic social media use and social support received in real-life versus on social media: Associations with depression, anxiety and social isolation. *Addictive Behaviors*, 119, 106949. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106949>
- Ortak, Ş. (2021). *Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının yaratıcı düşünme eğilimleri ile girişimcilik becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). <http://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir.
- Özçirpici, B., Aydın, N., & Aydın, K. Y. (2021). Social media use, addiction and burnout levels of hospital employees, effective factors: A cross sectional study. *International Neuropsychiatric Disease Journal*, 15(3), 34-41. <https://doi.org/10.9734/indj/2021/v15i330157>
- Özen, Ü., Çam, H., Can, D., & Dönmez, Ö. (2018). Uzaktan yükseköğretim öğrencilerinin sosyal medyanın eğitim boyutu konusundaki algıları ve eğitim amaçlı sosyal medya kullanımlarının belirlenmesi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(1), 64-72.
- Özer, M. A. & Kırık, A. M. (2021). Eğitimde sosyal medyanın kullanımı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 14(87), 393-408. <https://doi.org/10.29228/JASSS.52079>
- Özgenel, M. & Çetin, M. (2017). Marmara yaratıcı düşünme eğilimleri ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 46(46), 113-132. <https://doi.org/10.15285/maruaebd.335087>
- Power, D. J. & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of social media and web 2.0 on decision-making. *Journal of Decision Systems*, 20(3), 249-261. <https://doi.org/10.3166/jds.20.249-261>
- Shah, N., Bano, S., Saraih, U. N., Abdelwahed, N. A. A., & Soomro, B. A. (2023). Leading towards the students' career development and career intentions through using multidimensional soft skills in the digital age. *Education + Training*, 65(6/7), 848-870. <https://doi.org/10.1108/ET-12-2022-0470>
- Shi, C., Yu, L., Wang, N., Cheng, B., & Cao, X. (2020). Effects of social media overload on academic performance: A stressor-strain-outcome perspective. *Asian Journal of Communication*, 30(2), 179-197. <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1748073>

- San, İ. (1993). Sanatta yaratıcılık, oyun, drama. A. Ataman (Ed.), *Yaratıcılık ve eğitim içinde* (s. 69-99). Türk Eğitim Derneği.
- Sternberg, R. J. (2003). Development of creativity as a decision making process. I. R. K. Sawyer, V. John-Steiner, S. Moran, R. J. Sternberg, D. H. Feldman, J. Nakamura, & M. Csikszentmihalyi (Ed.), *Creativity and development içinde* (s. 91-138). Oxford University.
- Sun, X. (2020). Social media use and student creativity: The mediating role of student engagement. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(10), 1-8. <https://doi.org/10.2224/sbp.9356>
- Şişman-Eren, E. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tayhan, A., Çetinkaya, A., Özmen, D., Büyük, D. Ş., & Uyar, F. (2023). Hemşirelik öğrencilerinin akademik başarılarına göre yaratıcı düşünce ve bilişsel esneklik düzeylerinin karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 10(1), 42-51. <https://doi.org/10.31125/hunhemsire.1273021>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7. b.). Pearson.
- Torrance, E. P. (1983). *Creativity in the classroom*. National Education.
- Torrance, E. P. (1987). Teaching for creativity. S. G. Isaksen (Ed.), *Frontiers of creativity research: Beyond the basics içinde* (s. 189-215). Bearly.
- Türkdoğan, M. & Özgenel, M. (2021). Öğretmenlerin yaratıcı düşünme eğilimleri ile okul iklimi arasındaki ilişki. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1(12), 190-213. <https://doi.org/10.19160/ijer.815200>
- TÜİK. (2022). Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/45587> sayfasından erişilmiştir.
- Twenge, J. M. (2009). Generational changes and their impact in the classroom: Teaching generation me. *Medical Education*, 43(5), 398-405. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2009.03310.x>
- Twenge, J. M. (2013a). Does online social media lead to social connection or social disconnection? *Journal of College and Character*, 14(1), 11-20. <https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0003>
- Twenge, J. M. (2013b). Teaching generation me. *Teaching of Psychology*, 40(1), 66-69. <https://doi.org/10.1177/0098628312465870>
- Vannucci, A., Flannery, K. M., & Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163-166. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2016.08.040>

Wang, L. & Ismail-Kamal, J. B. (2022). Social media and creativity of college students: A literature review. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(10), e001829-e001829. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i10.1829>

Winstone, L., Mars, B., Haworth, C. M., & Kidger, J. (2023). Types of social media use and digital stress in early adolescence. *The Journal of Early Adolescence*, 43(3), 294-319. <https://doi.org/10.1177/02724316221105560>

Extended Summary

This study investigates the relationship between the use of social media for course preparation, time spent on social media, social media burnout, and creative thinking tendencies among undergraduate and graduate students in Türkiye. Creativity, defined variably across disciplines, is a vital skill for the 21st century (Chan and Yuen, 2014), intersecting with problem-solving, innovation, and adaptability. Seminal theories in creativity research, such as those by Guilford (1967) and Torrance (1983, 1987), emphasize creativity as a sensitivity to problems and the ability to produce novel and valuable solutions. Later, Sternberg (2003) highlighted the decision-making processes and attitudes underpinning creativity, while more recent work has explored its interaction with cognitive, emotional, and social dynamics (Ivcevic and Hoffman, 2022).

Creativity is a blend of attitudes, skills, and tendencies that enable innovation (Özgenel and Çetin, 2017). The importance of nurturing creativity in higher education lies in its association with academic success (Tayhan et al., 2023), entrepreneurial behavior (Ortak, 2021), and career development (Shah et al., 2023). Moreover, creativity is crucial in teacher training, where it enriches classroom practices and fosters students' creative potential (Adıgüzel, 2016; Daud et al., 2012).

The rise of digital technologies has profoundly influenced how creativity is expressed and developed, particularly through social media. Platforms such as Instagram, YouTube, and Twitter offer unprecedented opportunities for interaction, information sharing, and collaborative learning (Sun, 2020; Wang and Ismail-Kamal, 2022). However, these platforms also pose risks, such as overuse, dependency, and burnout, which can impede creativity and well-being (Meshi and Ellithorpe, 2021; Liu and Ma, 2020). Social media burnout, a relatively new concept, captures the chronic fatigue and desensitization associated with excessive engagement (Han, 2018). While social media facilitates access to diverse perspectives and fosters curiosity (Gulzar et al., 2022), its unregulated use can negatively impact mental health and academic performance (Gündoğan, 2022; Lin et al., 2016).

In the Turkish context, internet usage among the 16–35 age group has reached 97%, with social media occupying a significant portion of this engagement (TÜİK, 2022). The Covid-19 pandemic further accelerated the integration of digital platforms into educational practices, highlighting their dual role as enablers of innovation and sources of distraction (Haddad et al., 2021). Despite these

developments, research in Türkiye has primarily focused on the problematic aspects of social media, such as dependency and mental health issues (Bilge et al., 2020; Karataş et al., 2019). Studies on its educational use and its relationship with creativity remain limited (Gündüzalp, 2021; Kesici, 2022).

This research aims to address this gap by exploring the nuanced impacts of the use of social media on creative thinking. By examining course preparation, time spent on social media, and burnout, the study seeks to contribute to a more comprehensive understanding of how these variables interact. The findings are expected to provide valuable insights for optimizing the use of social media in higher education, balancing its benefits with potential risks, and supporting students' creative and academic growth.

The research was conducted with 341 participants selected using a convenience sampling method from universities in Türkiye. Data collection instruments included the Marmara Creative Thinking Tendencies Scale (Özgenel and Çetin, 2017), the Social Media Usage Purposes Scale's course preparation sub-dimension (Şişman-Eren, 2014), and the Social Media Burnout Scale (Han, 2018). Statistical analyses, including descriptive statistics, independent samples t-tests, and stepwise regression, were performed using SPSS and Jamovi software.

The stepwise regression analysis identified significant predictors of creative thinking tendencies, beginning with the use of social media for course preparation. In the first model, the use of social media for course preparation was a positive and significant predictor, explaining 9.2% of the variance in creative thinking tendencies ($R^2=.092$, $F(1, 348)=35.439$, $p<.001$). The regression coefficient ($B=.160$, $\beta=.304$, $t=5.95$, $p<.001$) indicated that increased engagement in social media for academic preparation was associated with higher creative thinking tendencies. This finding is consistent with existing literature that emphasizes the potential of social media to foster intellectual curiosity and collaborative learning by providing access to diverse perspectives and stimulating environments (Gulzar et al., 2022; Wang and Ismail-Kamal, 2022).

In the second model, the inclusion of time spent on social media improved the explanatory power of the model, increasing the variance explained to 15.5% ($R^2=.155$, $\Delta R^2=.063$, $F(2, 347)=31.898$, $p<.001$). The use of social media for course preparation continued to be a positive predictor, with its effect size increasing ($B=.172$, $\beta=.327$, $t=6.60$, $p<.001$). However, time spent on social media was negatively associated with creative thinking tendencies ($B=-.062$, $\beta=-.252$, $t=-5.08$, $p<.001$). This dual relationship highlights that while purposeful and focused use of social media supports creativity, excessive usage may detract from cognitive resources and lead to dependency or distraction (Bilge et al., 2020; Liu and Ma, 2020).

Social media burnout, conceptualized as emotional exhaustion and desensitization due to prolonged use (Han, 2018), was not found to significantly predict creative thinking tendencies and

was excluded from the final model (Model 1: $\beta=-.064$, $p=.209$; Model 2: $\beta=-.057$, $p=.251$). This unexpected result suggests that while burnout may influence broader aspects of well-being, its direct impact on creativity is less clear and warrants further investigation, particularly in diverse cultural and academic settings.

Participants reported spending an average of 3.33 hours daily on social media, with Instagram (86.7%), YouTube (76.5%), and Twitter (50.1%) being the most frequently used platforms. Academic purposes were particularly associated with Instagram, DergiPark, and Twitter. These findings align with previous studies highlighting the academic use of social media for information sharing and interaction (Çömlekçi and Başol, 2019; Wang and Ismail-Kamal, 2022). Beyond socialization, platforms like Instagram and Twitter are increasingly utilized by educational and academic organizations for disseminating relevant updates, thereby reinforcing their role in academic contexts (Corso and Robinson, 2013).

The study also revealed that creative thinking tendencies differed significantly by educational level, with graduate students scoring higher than undergraduates. This finding corresponds to the literature emphasizing the role of postgraduate education in fostering critical and creative problem-solving skills (Khodayarian et al., 2017). The inclusion of doctoral students in the graduate group likely contributed to the observed differences, as doctoral education demands a higher degree of originality and critical thinking (Türkdoğan and Özgenel, 2021).

Interestingly, social media burnout, conceptualized as emotional exhaustion, indecision, and desensitization stemming from excessive use (Han, 2018; Liu and Ma, 2020), was not found to significantly predict creative thinking tendencies. This outcome may be attributed to the relative novelty of the concept and variations in its operationalization across studies (Harren et al., 2021). The findings suggest that while burnout may impact general well-being and academic performance (Özçirpici et al., 2021), its direct relationship with creativity remains ambiguous.

The study's implications highlight the dual nature of social media in academic contexts. On the one hand, platforms like Instagram and Twitter offer valuable resources for knowledge sharing and collaborative learning, potentially enhancing creativity (Sun, 2020; Wang and Ismail-Kamal, 2022). On the other hand, the risks associated with prolonged usage underscore the need for structured and mindful engagement with social media. These insights can inform practices aimed at optimizing social media usage for academic and creative development.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Bu araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve yazılı hâle getirilmesinde araştırmacılar eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Bu araştırmada herhangi bir kurum, kuruluş ya da kişiden destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı

Araştırmacıların araştırma ile ilgili diğer kişi ve kurumlarla herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması yoktur.

Etik Kurul Beyanı

Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 15.12.2023 tarih ve 711803 sayılı onayı ile yürütölmüştür.