

SOSYAL MEDYANIN TÜRKÇE ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ*

EVALUATION OF THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TURKISH

Sibel GÖÇMEN**
Duygu FINDIK COŞKUNÇAY***

Öz

Bu araştırmada sosyal medyanın Türkçe üzerindeki etkisi, Türkiye’de popüler olan sosyal medya platformu YouTube’deki iki pazarlama kanalı video içerikleri ve bu videoların altına yapılan yorumlar incelenerek belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında kategorisel analiz yöntemi kullanılarak belirlenen iki pazarlama kanalında yapılan 554 yorum incelenmiştir. Elde edilen bulgular Türkçe’nin doğru kullanılmadığını, özellikle harflerin eksik veya yanlış kullanımından dolayı kelimelerin yapısında bozulmalar meydana geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda, sosyal medyada dilin doğru kullanımına yönelik eğitimlerin verilmesi ve sosyal medya içerik üreticilerinin bu konuda farkındalık kazanarak izleyicilerine örnek olmaları Türkçenin doğru kullanımına fayda sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İletişim.

Abstract

In this research, the effect of social media on Turkish has been tried to be determined by examining the video contents of two marketing channels on YouTube, the popular social media platform in Turkey, and the comments made under these videos. Within the scope of the study, 554 comments made in two marketing channels were examined by using the categorical analysis method. The findings show that Turkish is not used correctly, and there are deteriorations in the structure of words, especially due to the missing or wrong use of letters. In this context, providing training on the correct use of language in social media, gaining awareness on this issue by the social media content producers to set an example for their audience will benefit the correct use of Turkish.

Keywords: Social Media, Communication.

* Bu çalışma, Sibel Göçmen tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Duygu Fındık-Coşkunçay danışmanlığında, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı Uzaktan Eğitim Tezsiz Yüksek Lisans Programına dönem projesi olarak sunulmuştur.

** Şehit Necmettin Bayraktar Ortaokulu, gunesyildizyildiz92@gmail.com

*** Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, duygu.findik@atauni.edu.tr

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler insan hayatının her alanını etkilediği gibi iletişim kurma yöntemlerini de etkileyip, çeşitlendirmiştir. Sosyal medya bu yeni iletişim mecralarından biri olmuştur. Sosyal medya bireyler arasında mesafe sınırlarını kaldırıp, bilgi alışverişinin çok hızlı gerçekleşmesine olanak sağlayan bir iletişim ortamı oluşturmıştır. İletişim, gönderici ve alıcı konumundaki kişilerin arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişinde bulunma durumudur (Sabancı, 2018). Bu bilgi alışverişini sağlayan temel unsur dildir. Bu yüzden iletişimin temel ögesi dil olarak nitelendirilir. *“Dil, insanlar arasında anlaşmayı sağlayan tabii bir vasıta, kendine mahsus kanunları olan ve ancak bu kanunlar çerçevesinde gelişen canlı bir varlık, temeli bilinmeyen zamanlarda atılmış gizli antlaşmalar sistemi ve seslerden örülmüş içtimai bir müessesedir”* (Bulut, 2018, p.6). Dijital iletişimde zaman ve mekân sınırının kalktığı, aynı fiziki ortamda bulunma ya da birbirini tanıma şartı olmadığı, çok hızlı ve anlık gerçekleşen farklı bir dünyaya adım atıldığı görülmektedir. Dijital ortamda iletişimin bu kadar hızlı gerçekleşmesi ve ileti gönderilmeden önce herhangi bir filtreleme olmadan karşı tarafa anında iletilmesi beraberinde birtakım sorunları getirmiştir. Bu sorunlardan biri de dilde meydana gelebilecek olumsuz değişimdir.

Büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya; bireylere kendi içeriklerini oluşturma, düzenleme, paylaşma imkânı sunması ve bunu da içinde bulunduğumuz değişen dünya ekseninde çok hızlı gerçekleştirmesiyle önem kazanmış bir iletişim aracıdır (Durmuş, 2020). Sosyal medyanın temelleri, 1989’ da İngiliz bilgisayar profesörü Tim Bernes –Lee’nin world wide web kavramını (www) 1991’de kullanmaya başlanması ile atıldı. İnternetin ortaya çıkış dönemini ifade eden Web 1.0 kavramı teknolojik gelişmeler neticesinde, Web 2.0 olarak değişime uğrayarak, içinde Google, Twitter, Facebook, Whatsapp, Instagram, Skype gibi sosyal medya platformlarının yer aldığı siteleri oluşturdu (Sağlam, 2019). Sosyal medya, her eğitim seviyesinden, her iş sektörüne, geniş bir yaş aralığından, çalışan çalışmayan tüm insanlara kadar geniş bir ekseninde tüm insanların kullanabildiği bir platformdur. Bu geniş iletişim ağı kendi içinde ‘katılım’, ‘açıklık’, ‘konuşma’, ‘topluluklar’, ‘erişilebilirlik’, ‘bağlantısallık’ gibi birtakım özellikleri barındırmaktadır (Okur, 2020; Durmuş, 2020, Bozkurt, 2020, Binbir, 2012). İnsanlığın iletişim tarihinde çığır açan bu uygulamalar, çift yönlü bir iletişimin sağlanması ve anında geribildirim yapılması, kişilerin kendi içeriklerini oluşturup paylaşabilmesi, kurum ve kuruluşların kendi kitleleriyle iletişim kurabilmesi, şirketlerin reklam paylaşımı yapabilmeleri, çeşitli alanlarda verilen eğitimler için altyapısı sunması gibi olumlu yönleri bulunmaktadır (Durmuş, 2020; Mutlu, 2017; Sağlam, 2019). Buna karşın sosyal medyada yer alan bilgiler doğru-yanlış, faydalı-zararlı, gerekli-gereksiz diye herhangi bir süzgeçten geçmeden yayımlandığı için bilginin güvenilirliği açısından dezavantajlı durumlar oluşabilmektedir (Sabancı, 2018).

Var olan sosyal medya platformları insanlar tarafından benimsenip kullanım ağını genişlettikçe yeni platformlar kurulmaktadır. Görsel ve işitsel duylara hitap eden Dünya’nın en çok kullandığı sosyal medya platformlarından biri Youtube’dur (Onarman, 2020). Bu konuda yayımlanmış olan Hootsuite & We Are Social 2021 istatistikleri de bunu doğrulamaktadır (<https://dijilopedi.com/turkiye-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2021/>). Bu rapora göre, Türkiye’de

en çok kullanılan ilk beş sıradaki sosyal medya platformları ve kullanım yüzdeleri sırasıyla şöyledir: Youtube (%94.5), Instagram (%89.5), Whatsapp (%87.5), Facebook (%79.0) ve Twitter (%72.5).

Bu bağlamda, sosyal medyanın Türkçe üzerindeki etkisi, Türkiye’de popüler olan sosyal medya platformu YouTube’deki iki pazarlama kanalı video içerikleri ve bu videoların altına yapılan yorumlar incelenerek belirlenmiştir. Böylece sosyal medyada kullanılan dilin Türkçe yapısına uygunluğu çeşitli örnekler üzerinden değerlendirilip, dilde meydana gelen bozulmalar ortaya çıkarılmıştır.

Bu araştırmada içerik analiz türlerinden kategorisel analiz yöntemi kullanılmıştır. Kategorisel analiz yöntemi ile belirlenen iki pazarlama kanalının 10.03.2021-30.05.2021 tarihleri arasındaki videoları ve bunların altına yapılan 554 yorum incelenmiştir. Pazarlama ile ilgili bu videolarda ve altına yapılan yorumlarda Türkçe kelimelerin ve harflerin konuşma ve yazımı esnasında yapılan yanlışlıklar, noktalama işaretleri, imla kuralları, yabancı kelimelerin telaffuz ve yazımı noktasında olumsuzluklar tespit edilerek elde edilen veriler kodlanmış ve bu kodları açıklayan kategoriler ortaya çıkarılmıştır.

YouTube’deki iki pazarlama kanalı videoları ve bu videoların altına yapılan yorumların incelenmesi neticesinde Türkçenin doğru kullanılmadığı, özellikle harflerin eksik veya yanlış kullanımından dolayı kelimelerin yapısında bozulmalar meydana geldiği görülmüştür. Kelimelerin bu yanlış kullanımının insanların zihinlerinde yerleşmiş olduğu ve aynı kelimelerin farklı zamanlarda bile aynı yanlışlıkla yazıldığı gözlenmiştir.

Teknolojinin ve internetin her geçen gün yaygınlaşıp geliştiği günümüzde, sosyal medya insanlar arasında zaman ve mekân sınırını kaldırıp, anlık bilgi alışverişini sağladığı için toplumların vazgeçemeyeceği unsurlardan biri olmaya devam edecek gibi gözüküyor. Araştırmanın konusu olan sosyal medyanın Türkçe üzerindeki etkisi YouTube bağlamında incelendiğinde sosyal medyanın dili olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Sosyal medyada Türkçenin yapısına uygun şekilde dilin kullanımına yönelik eğitimlerin verilmesi ve sosyal medya içerik üreticilerinin bu konuda farkındalık kazanarak izleyicilerine örnek olmaları dilin doğru kullanımına fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi *“metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir.”* (Koçak ve Arun, 2006, p.22). İçerik analizinin temel amacı elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ulaşmak ve kavramlar arası ilişkileri açıklayabilmektir (Saraç, 2017). Bu araştırmada video içerikleri ve videoların altına yapılan yorumlardan Türkçenin kullanımı hakkında bilgi edinmek amacıyla içerik analizi türlerinden kategorisel analiz yöntemi kullanılmıştır. *“Kategorisel analiz bir mesajın birimlere bölünerek daha önceden belirlenmiş veya inceleme sırasında eklenen kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır”* (Koşar D., Er, Kılınç ve Koşar S., 2017, p.33). Bu araştırmadaki veriler video izleme ve yorum okuma ile elde edilmiş, kodlar ve kategoriler dikkate alınarak çözümlenmiştir.

Bu araştırmada, Türkçenin kullanımında sosyal medyanın etkisi Türkiye’de en çok talep edilen sosyal medya platformu olan YouTube’da yayımlanan iki pazarlama kanalı üzerinden incelenmiştir. Belirlenen pazarlama kanallarında 10.03.2021-30.05.2021 tarihleri arasındaki videolar izlenmiş ve bunların altına yapılan 554 yorum incelemesi ile araştırma sınırlandırılmıştır. Pazarlama ile ilgili bu videolarda ve yapılan yorumlarda Türkçe kelimelerin ve harflerin konuşma ve yazımı esnasında yapılan yanlışlıklar, noktalama işaretleri, imla kuralları, yabancı kelimelerin telaffuz ve yazımı noktasında olumsuzluklar tespit edilmiştir. Daha sonra elde edilen bu veriler kodlanmış ve akabinde de bu kodları açıklayan kategoriler belirlenerek ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde YouTube’da yer alan pazarlama kanallarındaki video içerikleri ve içeriklere yapılan yorumların kategorisel analiz yöntemi ile incelenmesi sonucu elde edilen bulgular sunulmuştur.

Tablo 1’de gösterildiği gibi yapılan yorumlarda kelimelerde ‘R’ harfinin yazılmaması genel bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1. Kelimelerdeki “R” Harfini Yazılmaması

Kullanılan Kelime	Doğru Kullanım
Gerekiyo	Gerekıyor
Biliyosunuz	Biliyorsunuz
Alamıyoz	Alamıyoruz
Bide	Bir de
Oluynosunuz	Oluyorsunuz
Bi	Bir
Yutuyosun	Yutuyorsun
Bişey	Bir şey
Başıyoo	Başıyor
Teşekküler	Teşekkürler
Anlatabili misi	Anlatabilir misin?
Şöyle oluyo	Şöyle oluyor
Bi ürün	Bir ürün
Dağılıyo	Dağılıyor

Tablo 2’de örnekleri gösterildiği gibi kelimelerin ünlü harflerinin çıkarılarak yazılması yapılan bir diğer yaygın hata olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2. Kelimelerdeki Ünlü Harflerin Çıkartılması

Kullanılan Kelime	Doğru Kullanım
Nerde	Nerede
Dakka	Dakika

Kesp	Kesip
Alyon	Alıyorsun
Malesf	Maalesef
Cvp	Cevap
Orda	Orada
Brz	Biraz
Fln	Falan
Msl	Mesela
Bakblr	Bakabilir
Szi	Sizi
Hakkaten	Hakikaten
Güvencek	Güvenecek

Tablo 3’de örneklendirildiği gibi ünsüz harflerin çıkarılarak kelimelerin yazılması karşılaşılan bir başka hata türü olmuştur.

Tablo 3. Kelimelerdeki Ünsüz Harflerin Çıkartılması

Kullanılan Kelime	Doğru Kullanım
Böle	Böyle
Bulamasın	Bulamazsın
Deil	Değil

Tablo 4’de gösterildiği gibi harflerin birbiri yerine kullanılması yapılan bir diğer yanlış olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen örneklerde A yerine I, I yerine İ, Ğ yerine G, Ü yerine U, Ö yerine O, Ç yerine C, Ş yerine S, Ö yerine O, S yerine Ş, İ yerine I, R yerine L, T yerine L, Ğ yerine Y, V yerine F ve C yerine V harflerinin kullanıldığı hatalarla karşılaşmıştır.

Tablo 4. Harflerin Birbirinin Yerine Kullanılması

Kullanılan Kelime	Doğru Kullanım	Kullanılan Kelime	Doğru Kullanım
Atıcağınız	Ataçağınız	Şahış	Şahıs
Vicdansiz	Vicdansız	Ihracat	İhracat
Yazdığımı	Yazdığımı	Cok	Çok
Yanılmıştır	Yanılmıştır	Saglik	Sağlık
Yuksek	Yüksek	Yil	Yıl
Eger	Eğer	Boyle	Böyle
Ugrastiriyor	Uğraştırıyor	Akici	Akıcı
Once	Önce	Konusma	Konuşma
Kanıtlayacaksın	Kanıtlayacaksın	Satis	Satış
İhracatçı	İhracatçı	Anlasma	Anlaşma
Gistereceksiniz	Göstereceksiniz	İcin	İçin
Yanlis	Yanlış	Sirket	Şirket
Yonlendirme	Yönlendirme	Super	Süper
Dogrusu	Doğrusu	Bazi	Bazı
Ithalat	İthalat	Kaybedicek	Kaybedecek

Arastırma	Araştırma	Oneri	Öneri
Hicbir	Hiç bir	Doviz	Döviz
Sey	Şey	Begendim	Beğendim
İhraçat	İhracat	Su an	Şu an
Nasil	Nasıl	Basarmak	Başarmak
Yavas	Yavaş	Satici	Satıcı
Musteri	Müşteri	Kosul	Koşul
Urun	Ürün	Lutfen	Lütfen
Super	Süper	Uretim	Üretim
Hic	Hiç	Acentesi	Acentesi
Alternatif	Alternatif	Butce	Bütçe
İade	İade	Bilader	Birader
Toplancı	Toptancı	Eyitici	Eğitici
Teşfikler	Teşvikler	Vivdan	Vicdan

Tablo 5’de gösterildiği gibi ünlü ve ünsüz harflerin kelime içinde tekrarlanması ile yapılan hatalar gözlenmiştir.

Tablo 5. Ünlü ve Ünsüz Harflerin Kelime İçinde Tekrarı ile Yapılan Yanlışlıklar

Kullanılan Kelime	Doğru Kullanım	Kullanılan Kelime	Doğru Kullanım
Pazzar	Pazar	Firrma	Firma
Gerrrçekten	Gerçekten	İstiyorlarlar	İstiyorlar
Nüffus	Nüfus	Pazarr	Pazar
Yakınlıkk	Yakınlık	Büyükk	Büyük
Belirleyeceğimizzzz	Belirleyeceğimiz	Çooook	Çok
Ziyaaretler	Ziyaretler	Ederimmm	Ederim
Desstek	Destek	Uuupuzun	Upuzun
Yavaaaş	Yavaş	Kezza	Keza
Yahuuu	Yahu	Vaay	Vay
Hahh	Hah	Boşşş	Boş

Tablo 6’da örneklendirildiği gibi yabancı kökenli kelimelerin yazımında da yanlışlıklar yapılmıştır.

Tablo 6. Yabancı Kökenli Kelimelerin Yanlış Yazımı

Kullanılan Kelime	Doğru Kullanım
Pıroblem	Problem
Pirestij	Prestij
Pılastik	Plastik
Pılatform	Platform
Tirend	Trend

Tablo 7’de gösterildiği gibi noktalama işaretlerinde yapılan hatalar da mevcuttur.

Tablo 7. Noktalama İşaretleri ile İlgili Yanlışlıklar

Kullanılan Kelime	Doğru Kullanım
Anlatabili misi	Anlatabilir misin?
Eticaret	E-ticaret
İstanbulda	İstanbul'da

Tablo 8'de gösterildiği gibi ayrı yazılması gereken bağlaçların birleşik yazılması da gözlemlenen bir başka hata türüdür.

Tablo 8. Ayrı Yazılması Gereken Bağlaçların Birleşik Yazımı

Kullanılan Kelime	Doğru Kullanım	Kullanılan Kelime	Doğru Kullanım
Belkide	Belki de	Birde	Bir de
Gibide	Gibi de	Yinede	Yine de
Olarakda	Olarak da	Varki	Var ki
Öncede	Önce de	Sonrada	Sonra da

Tablo 9'da 'mi' soru ekinin birleşik yazılması sonucu ortaya çıkan hatalar gösterilmiştir.

Tablo 9. Ayrı Yazılması Gereken "Mi" Soru Ekinin Birleşik Yazımı

Kullanılan Kelime	Doğru Kullanım
Yapmazmı	Yapmaz mı?
Oldunuzmu?	Oldunuz mu?
Satılırmı	Satılır mı?
Varmı	Var mı?
Yapabilirmiyim	Yapabilir miyim?

Tablo 10'da gösterildiği gibi ayrı yazılması gereken kelimelerin birleşik yazılması sonucu ortaya çıkan hatalar mevcuttur.

Tablo 10. Ayrı Yazılması Gereken Kelimelerin Birleşik Yazımı

Kullanılan Kelime	Doğru Kullanım
Yurtdışı	Yurt dışı
Okadar	O kadar
Herzaman	Her zaman
Şuan	Şu an
Pazaryeri	Pazar yeri

Son olarak, 'acek', 'ecek' eklerinin eklenmesinde hatalar yapıldığı gözlenmiştir. Bu hatalar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. “Ecek, Acak” Ekleri Kelimelere Eklenince Yapılan Yanlışlıklar

<i>Kullanılan Kelime</i>	<i>Doğru Kullanım</i>	<i>Kullanılan Kelime</i>	<i>Doğru Kullanım</i>
Göndericek	Gönderecek	Satıcak	Satacak
Yapacagım	Yapacağım	Getirecem	Getireceğim
Diyebilecem	Diyebileceğim	Yapıcak	Yapacak
Kaybedicek	Kaybedecek	Kalacagım	Kalacağım

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

İnsan ürünü olan teknolojinin gelişimi ve internetin yaygınlaşması iletişim biçimlerini de etkilemiş, sosyal medya olarak isimlendirilen yeni bir iletişim mecrası oluşmuştur. Bu iletişim platformları insanları ve kültürleri birbirlerine yaklaştırırken insan ürünü olan dili de etkilemiştir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, sosyal medyanın dil üzerindeki olumsuz etkisini ön plana çıkarmıştır.

Araştırma bulgularında Türkçe kelimelerin yanlış yazıldığı, özellikle kelimelerdeki “R” harfinin kullanılmaması, kelimelerden ünlü ve ünsüz harflerin çıkarılarak kullanılması, harflerin birbirleri yerine yaygın kullanımı, ünlü ve ünsüz harflerin kelime içerisinde tekrarı ile kelimenin yapısının bozulması, yabancı kökenli kelimelerin yazımının yanlış olması, noktalama işaretlerinin kullanılmaması ya da yanlış kullanımı, yaygın olarak eklerin, bağlaçların kullanımının Türkçe dil bilgisine uyumsuzluğu ve imla kurallarına uygun olmayan yanlışlıklar tespit edilmiştir. Sosyal medyada Türkçe dil bilgisi kurallarına dikkat edilmeden iletişim kurulduğu gözlenmiştir.

Sosyal medya insanların, iletişimde zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırması ve hızlı iletişim kurma imkânı sunması sebepleriyle her daim vazgeçmeden kullanmaya devam edeceği bir platform olacaktır. Teknolojinin gelişmesi ile sosyal medyanın gelişerek yaygınlaşacağı ve katılımcı sayısının artabileceği göz önüne alındığında eğitim kurumlarında sosyal medyada Türkçenin doğru kullanımı ile ilgili eğitimlerin verilmesi önem taşımaktadır.

Görsel medyanın insanlar üzerindeki etkisinin önemi göz önüne alındığında, video içerik üreticilerinin ve videolara davet edilen konukların, konuşmaları ve takipçilerine yazdıkları yorumlarında Türkçenin yapısına uygun şekilde dili kullanmaları önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Binbir, S. (2012). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, T. (2020). Sosyal Medya Aktivitelerinde Emojilerin Yeri: Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bulut, S. (2018). Prof. Dr. Muharrem Ergin'in Hayatı, Eserleri ve Türk Dili'ne Katkıları. Asya Studies, 3(3),1-7. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/asya/issue/36379/360327>. Erişim Tarihi: 20.05.2021.
- Durmuş, K. S. (2020). Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Reklamlarından Etkilenme Düzeyleri: Instagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. Selçuk İletişim, 4(3), 21-28. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19013/200754>. Erişim Tarihi:28.05.2021.
- Koşar, D., Er, E., Kılınç, A. ve Koşar, S. (2017). Öğretmen Liderliğine İlişkin Yapılan Çalışmaların İncelenmesi: Bir İçerik Analizi Çalışması. İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 4(7),29-46. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/inujse/article/317712>. Erişim Tarihi:26.05.2021.
- Mutlu, S. (2017). Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye’de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okur, R. (2020). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onarman, B. (2020). Sosyal Medya Kullanım Nedenlerinin İletişim Becerilerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sabancı, Y. S. (2018). Sosyal Medya Okuryazarlığı: Facebook Ve Instagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sağlam, M. (2019). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Marmara Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saraç, H. (2017). Türkiye’de Okul Dışı Öğrenme Ortamlarına İlişkin Yapılan Araştırmalar: İçerik Analizi Çalışması. Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi, 3(2), 60-81. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ekud/issue/29425/337191>. Erişim Tarihi:28.05.2021.