

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM MECRASI OLARAK 'YOUTUBE': KÜLTÜR TEMALI VIDEO YORUMLARINDAKİ İLETİŞİM PRATİKLERİNİN İNCELENMESİ

Hande ULUSOY*

Gönderim Tarihi: 26.12.2022 - Kabul Tarihi: 12.07.2023

Ulusoy, H. (2023). Kültürlerarası iletişim mecrası olarak 'YouTube': Kültür temalı video yorumlarındaki iletişim pratiklerinin incelenmesi. *Etkileşim*, 12, 262-286
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.222

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

İzleyiciye belirli bir kültürü eğlenceli ve bilgilendirici bir şekilde tanıtmak ve yine belirli bir kültüre ilişkin kendi kültürel deneyimlerini paylaşmak amacıyla farklı kültürlere üye 'YouTuber'lar tarafından çekilen videoların "yorumlar" bölümü, kültürlerarası karşılaşmalara olanak sağlaması bakımından oldukça değerlidir. Bu çalışmada, Türk kültürü özelinde kültürün özellikleri, kültürel farklılıkları, kültüre ilişkin stereotipleri ele alan iki farklı *YouTube* kanalından toplam 8 videonun altında yer alan 1035 yorum incelenmiş ve videoların "yorumlar" bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri analiz edilmiştir. Kullanıcıların *YouTube*'daki kültürlerarası karşılaşmalarda sıklıkla birbirleriyle fikir alışverişinde ve kültüre ilişkin konularda enformasyon talebinde ya da paylaşımında buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kültürel tanıtım amacıyla yayınlanan *YouTube* videolarının hem içerikleriyle hem de "yorumlar" bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleriyle, bireylerin kültürlerarası okuryazarlık kazanımında olumlu bir rolü olabileceğini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: kültürlerarası iletişim, kültürlerarası okuryazarlık, sosyal medya, *YouTube*.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
hulusoy@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3859-7098

'YOUTUBE' AS AN AREA OF INTERCULTURAL COMMUNICATION: AN EXAMINATION OF COMMUNICATION PRACTICES IN THE COMMENTS OF CULTURE-THEMED VIDEOS

Hande ULUSOY*

Received: 26.12.2022 - Accepted: 12.07.2023

Ulusoy, H. (2023). Kültürlerarası iletişim mecrası olarak 'YouTube': Kültür temalı video yorumlarındaki iletişim pratiklerinin incelenmesi. *Etkileşim*, 12, 262-286
doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.222

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The comments section of the videos shared by *YouTubers*, who are members of different cultures, aiming to introduce a certain culture to the audience in an entertaining and informative way, is very valuable in terms of enabling intercultural encounters. In this study, a total of 1035 comments under 8 videos from two different *YouTube* channels that deal with the characteristics of culture, cultural differences and cultural stereotypes in the Turkish culture were examined and the intercultural communication practices in the comments section of the videos were analyzed. It has been concluded that users often exchange ideas with each other in intercultural encounters on *YouTube*, request or share information on cultural issues. It is possible to say that *YouTube* videos aiming to promote culture can have a positive role in the acquisition of intercultural literacy with both their content and intercultural communication practices in the comments section.

Keywords: intercultural communication, intercultural literacy, social media, *YouTube*.

* Assistant Professor/PhD, İstanbul Gelişim University, İstanbul, Türkiye.
hulusoy@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3859-7098

Giriş

Küreselleşen dünyada sosyal medya, günden güne popülerliğini arttırarak insanların günlük hayatlarında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya platformları, insanların duygu ve düşüncelerini paylaşmalarına olanak sağlayan, bilgi aktarımı yapmalarına imkân veren sanal mecralar olmalarının ötesinde; zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak farklı geleneklere, yaşam tarzlarına ve kültürlere sahip olan insanları birbirine bağlayan ağlar olarak varlık göstermektedir. Küreselleşmeyle birlikte zaten yoğunluk kazanmış olan kültürlerarası karşılaşmalar, sosyal medya ile deyim yerindeyse 'bir tık uzaklıktadır'. *Facebook, Instagram, YouTube* gibi sosyal medya mecralarında yapılan paylaşımlar, dünyanın her yerinden çeşitli kültürel ürünlere erişime olanak tanımaktadır. Geleneksel medyanın aksine sosyal medyanın içeriğine erişim dil, din, coğrafi konum ve kültürel açıdan farklılık gösteren ülkeler arasında bile epeyce kolaylaşmıştır. Dolayısıyla, dünyayı daha küçük ve interaktif bir alana, McLuhan'ın sık kullanılan tabiriyle küresel köye dönüştüren sosyal medyanın kültürlerarası iletişim ile ilişkisini incelemek bu nedenlerden dolayı da önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya platformlarından biri olan *YouTube*'da kültürlerarası karşılaşmaları açıkça teşvik eden, izleyiciye belli bir kültürü eğlenceli ve bilgilendirici şekilde tanıtmayı amaçlayan videoların "yorumlar" bölümündeki kültürlerarası iletişim pratiklerini incelemek ve kültürlerarası iletişim mecrası olarak *YouTube*'un kullanılma biçimlerini ortaya koymaktır. Her gün bir milyondan fazla kullanıcı tarafından saatlerce izlenen *YouTube*, web'in en popüler platformu konumundadır (Park ve diğerleri, 2017, s. 2). Öte yandan *YouTube*, video üreticilerinin gündelik hayat kesitlerine ilişkin video paylaşımlarının yanı sıra gezi, sanat, sinema, edebiyat, siyaset, kültür gibi özgül konular hakkında daha profesyonel içeriklerin de yayımlandığı bir alan olarak dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada, Türk kültürü özelinde kültürün özelliklerini, kültürel farklılıkları, kültüre ilişkin stereotipleri ele alan iki farklı *YouTube* kanalından toplam 8 videonun altında yer alan yorumlar incelenmiştir. Bu *YouTube* kanalları; 2019 yılında kurulan Meksika kültürüne üye bir *YouTube*'ın gözünden Türkiye'yi ve Türk kültürünü anlatan videoların yer aldığı *Bery Istanbul Tips* isimli kanal ve 2017 yılında kurulan Hollanda kültürüne üye bir *YouTube*'ın gözünden Türkiye'yi ve Türk kültürünü anlatan videoların yer aldığı *Marloes Marlie* isimli kanaldır. Her iki *YouTube* kanalı da farklı kültürlere üye 'YouTuber'lar tarafından çekilmeleri, spesifik olarak Türk kültürüne ve kültürel farklılıklara yönelik içeriklere ve deneyimlere yer vermeleri hem Türkçe hem de İngilizce dil desteği ile kültürlerarası etkileşime daha fazla olanak sağlamaları ve aktif bir şekilde yayına devam ediyor olmaları nedeniyle çalışmanın amacına uygun bulunmuştur. Örneklem olarak tercih edilen 8 videonun içeriklerinde Türk kültürüne ilişkin deneyimlerin yer almasına dikkat edilmiştir. Kültür temasına vurgu yapmayan, Türkiye'de gezi önerisi benzeri içerikler örnekleme dâhil edilmemiştir. Kültür temalı videolarda ise kültürlerarası iletişim pratiklerinin incelenebilme-

si amacıyla yorum sayılarının fazlalığı göz önünde bulundurulmuştur. Seçilen videolar ve yorum sayıları *Tablo 1'*de belirtilmiştir.

Örnekleme olarak seçilen 8 videoya yapılan yorumlar Amy Madden, Ian Rut-hven ve David McMenemy (2013) tarafından *YouTube* video yorumlarının içerik analizleri için geliştirilen sınıflandırma şemasından yararlanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda, yanıt aranacak alt araştırma soruları şu şekildedir:

- *YouTube* videolarının yorumlar bölümünde enformasyon paylaşımı gerçekleşmekte midir?
- *YouTube* videolarının yorumlar bölümünde kültürlerarası fikir alışverişi gerçekleşmekte midir?
- *YouTube* videolarının yorumlar bölümünde öneri içerikli paylaşımlar yer almakta mıdır?
- Kültürü tanıtmayı amaçlayan *YouTube* videolarının kültürlerarası okur-yazarlık kazanımında nasıl bir rolü vardır?

Çalışmada ilk olarak kültürlerarası iletişim kavramına yönelik tanımlamalara yer verilmiş ve kültürlerarası iletişim sürecinin işleyişinde rol oynayan etkenlere değinilmiştir. Ardından, kültürlerarası karşılaşmalarda etkili ve uygun iletişim için kültürlerarası okuryazarlığın önemine dikkat çekilmiş. Daha sonra ise sosyal medya ve kültürlerarası iletişim ilişkisi açıklanarak kültürlerarası iletişim mecrası olarak *YouTube* konusu ele alınmıştır. Çalışmanın yöntemi ortaya konulduktan sonra ise bulgularla desteklenen sonuç bölümünde, çalışmanın alt araştırma sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

Kültürlerarası İletişim

Kültürlerarası iletişim kavramını ve disiplinlerarası bir alan olarak kültürlerarası iletişimin kapsamını açıklayabilmek için ilk olarak kültürün ne olduğu sorusuna yanıt vermek önem taşımaktadır. Farklı disiplinler tarafından farklı anlamlarda kullanılan kültür, tanımlaması en zor kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, 1950'li yıllarda kültür tanımlamalarının çeşitliliğini inceleyen Alfred Kroeber ve Clyde Kluckhohn (1952), akademik ve popüler kaynakları inceleyerek 164 farklı kültür tanımı derlemiştir (1952'den akt. Güvenç, 2011b, s. 121).

Çokça tanımı bulunan kültür kavramının kökü Latince "colere" fiilinden türetilen "cultura"dır. Ekip biçmek, ekmek, anlamları bulunan *cultura* kavramı, doğada kendiliğinden yetişen ve insan eliyle, emeğiyle yetişen bitkileri birbirinden ayırmak amacıyla Romalılar tarafından kullanılmıştır. Kültür kavramının tanımına ilişkin bu kök anlamının izleri, kavrama daha sonra yüklenen anlamlarda da görülmüştür. Romalı filozoflar Cicero ve Horatius, kültür kavramını

insanın yetiştirilmesi, işlenmesi, eğitilmesi anlamında kullanmışlardır. Ancak burada kültür kavramı, tek insanı başka bir deyişle kültürlü insan ifade etmek için tercih edilmiştir. 18. yüzyıl sonlarına doğru ise kültür kavramı tekil kullanımının yanı sıra çoğul anlamda da kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni anlamıyla “kültür, artık bir insan topluluğunun, bir halkın, bir ulusun ve gitgide belli bir uluslararası topluluğunun duyuş, düşünüş ve değer birliğini meydana getiren düşünsel, sanatsal, felsefi, bilimsel ve teknik tüm üretim ve varlıkları” (Özlem, 2008, ss. 153-154) olarak tanımlanmıştır

Tarihsel süreç içinde farklı anlamlar yüklenen kültür kavramına yönelik en kapsamlı tanımlardan birini İngiliz antropolog E. B. Tylor yapmıştır. Tylor’a göre (1871), “kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun edindiği bilgi, inançlar, sanat, ahlak, yasalar, görenek ve tüm öteki beceri ile alışkanlıkları içerek karmaşık bütündür” (Tylor, 1871’den akt. Wells, 1994, s. 43). Tylor’un tanımından da anlaşıldığı üzere kültür kalıtsal değildir, insanın yaşam boyu edindiği bilgi, davranış ve alışkanlıklardan oluşmaktadır. Kültür, öğrenilen, dilde saklanıp korunan, eğitimle gelecek kuşaklara aktarılan bir muhtevadır (Güvenç, 2011, s. 54).

Kültür, bir toplumda yaşayan insanların yaşam biçiminin şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Edward Hall’e göre, insan yaşamında kültürün etkilemediği ve değiştirmedeği bir alan yoktur (1989, s. 17). İnsanların kendini ifade ediş biçimi, düşünce tarzı, sembollere yükledikleri anlamlar, iletişim davranışları, giyim tarzları, yemek alışkanlıkları, mekânı ve zamanı algılama ile kullanma biçimleri gibi konuların her biri kültürün izlerini taşır. Hofstede kültürü, bir grubun üyelerini ya da insanların kategorisini diğerlerinden ayıran zihnin ortak programlaması olarak tanımlamaktadır (Hofstede, 2011, s. 3). Kültür, bir toplumda yaşayan insanların ortak edinimlerinden, geçmiş kuşaklardan öğrendikleri ritüeller bütününden oluşmaktadır. Bir toplumun yaşam şekli, o toplumun kültürünü oluşturur. Her toplumun yaşam şekli farklıdır, dolayısıyla kültürleri de farklılaştırmaktadır.

Kültür ve iletişim kavramlarının bir aradalığıyla oluşan kültürlerarası iletişim kavramı, en genel biçimde, farklı kültürlerle üye insanlar arasındaki iletişimi ifade etmektedir. Disiplinlerarası bir alan olan kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerle üye insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimle ilgilenmektedir. Kültürel farklılıkların var olduğu ve bu farklılıklar arasındaki her türlü iletişim ve etkileşimin yaşandığı her durum, kültürlerarası iletişim biliminin inceleme alanına girmektedir (Sarı, 2004, s. 1).

Akademik bir çalışma alanı olarak kültürlerarası iletişim alanının tarihi 2. Dünya Savaşı sonrasına, özellikle de 1946 yılında, kültürler arasındaki farklılıklarla ilgili bilgi üretmek ve ABD dışişleri birimlerinin diplomatlarına eğitim vermek amacıyla kurulan Foreign Service Institute’ye (FSI) dayanmaktadır. Ancak bu tarihten önce de kültürlerarası iletişim konusunda çeşitli çalışmaların gerçekleştirildiği görülmüştür. Kültürlerarası iletişim konusunda ilk çalışma, ABD’li antropolog Ruth Benedict tarafından gerçekleştirilmiştir. Benedict, ABD Sa-

vaş Enformasyon Dairesi için 2. Dünya savaşı esnasında, yabancı bir kültür olan Japon kültürünün iletişim davranışlarını anlamak ve Amerikan fikirlerinin Japonların anlayacağı şekilde aktarılmasını sağlamak amacıyla antropolojik çalışmalar yürütmüş ve bu çalışmalarını sonuçlarını *Krizantem ve Kılıç* adlı yapıtında yayımlamıştır. Öte yandan, kültürlerarası iletişim kavramı ilk kez, Foreign Service Institute'de çalışmalar yürüten E. T. Hall'un 1959 yılında yayımlanan *The Silent Language* adlı eserinde kullanılmıştır (Kartarı, 2014, ss. 65-66).

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürel gruplara ait insanlar arasında etkileşim ve anlam aktarımları, yabancıların algılanması, açıklanması ve kültürel farklılıkların gözetilmesi gibi konuları inceleyen disiplinlerarası bir bilim dalıdır (Kartarı, 2006, s. 23). Kültür tanımlamalarında olduğu gibi, kültürlerarası iletişim kavramına ilişkin farklı tanımlama girişimleri ve kültürlerarası iletişimin kapsamına yönelik farklı yaklaşımlar söz konusudur. Samovar, Porter ve McDaniel'a göre kültürlerarası iletişim, belli bir kültüre üye birey, farklı bir kültüre üye olan bireyin tüketimi için mesaj ürettiğinde gerçekleşmektedir (Samovar ve diğerleri, 2007, s. 9). Gudykunst ve Kim, kültürlerarası iletişim kavramını, farklı kültüre üye insanlar arasında anlam atfetmeyi içeren etkileşimsel ve sembolik bir süreç olarak tanımlamaktadır (Gudykunst & Kim, 1984, s. 14).

Kültürlerarası iletişim sürecinin işleyişinde rol oynayan bazı etkenler bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını etnikmerkezcilik, kalıp düşünceler ve önyargılar olarak ifade etmek mümkündür. Etnosentrizm olarak da adlandırılan ve ilk defa sosyal bilimlerde 1906 yılında W. G. Sumner tarafından ele alınan etnikmerkezcilik kavramı, bireyin kendi grubunu ya da kültürünü merkeze alarak, diğer grupların tutumlarını ve davranışlarını, kendi grubuna göre sınıflandırması ve değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Sumner, 1906, s. 16). Etnikmerkezcilik birey kendini, üyesi olduğu grubu ve kültürü evrenin merkezine koyarak diğer bireylerin yerini buna göre belirlemektedir (Demir & Üstün, 2017, s. 185). Etnikmerkezcilik tutumların grup ya da kültür bağlamında olumlu ve olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Grup üyelerinin birbirlerine bağlılığı ve aidiyet duygusunun oluşmasına katkısı bakımından etnikmerkezcilik tutumlar kültürün devamlılığına yönelik olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir. Öte yandan, etnikmerkezcilik aşırılık boyutlarına ulaştığında, kültürlerarası iletişimde bir grubun diğerini daha aşağıda görmesine ve diğer gruplara yönelik önyargı geliştirme eğiliminin gözlenmesine neden olabilmektedir.

Kültürlerarası iletişim sürecinin işleyişinde rol oynayan bir diğer etken, kültürel grup üyelerinin sahip oldukları kalıp düşünceler ve önyargılardır. Bilimsel anlamda ilk kez 1922 yılında, *Public Opinion (Kamusal Düşünce)* kitabında Walter Lippman tarafından kullanılan kalıp düşünce kavramı, insanların dünyayı anlamak için kullandıkları, zihinlerindeki resimler olarak tanımlanmıştır. Stereotip olarak da adlandırılan kalıp düşünceler, dünyayı nasıl ve ne şekilde algılayacağımızı belirleyen düşünce klişeleri anlamına gelmekte ve bir grubun üyeleri sanki aynı özellikleri paylaşıyor gibi davrandığımızda ortaya çıkmaktadır. C. Long (2015), belirli birtakım özelliklerin toplumsal grubun tüm

üyeleriyle ilişkilendirilmesi nedeniyle stereotipleri “aşırı basitleştirilmiş temsiller” olarak ifade etmektedir (Long, 2015, s. 50). Stereotipler, belirli bir gruba yönelik olumlu ve olumsuz kalıplaşmış düşünceleri içerirken önyargılar, bir grup ya da kişiye yönelik peşinen yöneltilen olumsuz duygu ve düşüncelerdir. Kişiler, gruplar ve nesnelere ilgili değerlendirici yargılar olarak tanımlanan önyargılar, değerlendirmeye ilgili olumsuz bir fikri, kanıyı ve tutumu içermektedir (Öğüt, 2018, s. 134).

İnsan davranışı üzerindeki potansiyel etkileri göz önüne alındığında, stereotiplerin ve önyargıların araştırılması kültürlerarası iletişimde merkezi bir konuma sahiptir. Esasen, kültürlerarası karşılaşmalar söz konusu olduğunda, iletişime katılan bireylerin birbirleriyle ilgili ön bilgiye sahip olmadıkları hiçbir iletişim durumu yoktur. Herkes iletişim kurduğu diğer bireye yönelik zihninde oluşturduğu resimlerle, başka bir ifadeyle kalıp yargı ve stereotip olarak adlandırılan ön bilgilerle iletişimde bulunur (Kartarı, 2014, s. 244). Ancak, kültürlerarası karşılaşmalardan önce bireylerin sahip oldukları bu kalıp düşünceler ve önyargılar kimi zaman etkili bir iletişimin önünde engel oluşturabilmekte, farklı kültürler üye bireyler arasında yanlış anlaşılmalara ya da çatışmalara neden olabilmektedir.

Kültürlerarası İletişim ve Kültürlerarası Okuryazarlık

Kültürlerarası karşılaşmaların yoğunluk kazandığı günümüz dünyasında, farklı kültürler üye insanlar arasında uygun ve etkili iletişimin gerçekleşebilmesi için farklı kültürler karşı duyarlı olmak, kültürel farklılıklara yönelik bilinç geliştirmek, diğerinin gözünden olaylara bakabilme ve değerlendirme yetisine sahip olmak gerekmektedir. Kültürlerarası karşılaşmalarda uygun ve etkili iletişim, kültürlerarası yeterlilik, kültürlerarası iletişim yeterliliği, kültürel okuryazarlık ya da kültürlerarası okuryazarlık gibi kavramlar ile açıklanmaktadır. İngilizcede *intercultural communication competence* olarak adlandırılan ‘kültürlerarası iletişim yeterliliği’ kavramını Edward W. Taylor (1994) “kişinin farklı bir kültürü ya da farklı bir kültürden yabancıyı anlayabilmesi ve doğru bir şekilde etkileşim kurabilmesi için kültürel bilgi ve davranışsal becerilere sahip olması” şeklinde tanımlamaktadır (Taylor, 1994’ten akt. Eğinli & Yalçın, 2016, s. 8).

Kim ve arkadaşları (2019, s. 3) kültürlerarası karşılaşmalarda etkili ve uygun bir iletişim için bireylerin sahip olması gereken yeterlilikleri açıklarken kültürel okuryazarlık kavramından faydalanmışlardır. Kökeni 1940'lara dayanan ancak 1987 yılında E. D. Hirsch tarafından yayımlanan *Cultural Literacy: What Every American Needs to Know* adlı eser ile daha da yaygınlaşan kültürel okuryazarlık kavramı, Hirsch'in eserinde kültürün işaretlerini, sembollerini, dilini, hikayelerini, deyimlerini, kendine özgü özelliklerini, geçmiş olaylara referansları, şakaları, isimleri, vb. anlayarak, herhangi bir kültüre tam olarak katılma yeteneğini” ifade etmek için kullanılmıştır (Hirsch ve diğerleri, 2002'den akt. Shliakhovchuk, 2019, s. 3).

Geçen zaman diliminde, kültürel okuryazarlık kavramına yönelik çok kez yeniden tanımlama çabalarının olduğunu söylemek mümkündür. Hirsch'in eserinde kültürü tanımlayanın "beyaz, orta sınıf, ABD'li erkek" olduğunu dile getiren Heyward, kültürel okuryazarlığın da Hirsch tarafından bu cinsiyetçi kalıp içerisinde işlendiği yönünde eleştiride bulunmakta ve daha kapsamlı bir kültürel okuryazarlık kavramsallaştırmasına ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Kültürel okuryazarlık kavramı yerine kültürlerarası okuryazarlık kavramını kullanmayı tercih eden Heyward'a göre kültürlerarası okuryazar kişi, kültürlerarası veya çoğulcu bir ortamda başarılı bir yaşam ve çalışma için gerekli tutumlara ve yetkinliklere sahiptir. Ayrıca, bu kişi, farklı bir kültürü etkili bir şekilde «okumak», sembollerini yorumlamak ve anlamlarını pratik bir günlük bağlamda müzakere etmek için gereken arka plana sahiptir (Heyward, 2002, ss. 50-51). Kültürel okuryazarlık kavramına yönelik bir başka tanımlama da Köksal (2010) tarafından yapılmıştır. Köksal, kültürel okuryazarlığı, "kendi kültürü ve diğer kültürlerin değer, gelenek ve inançlarındaki benzerlik ve farklılıkları anlayabilme ve takdir edebilme yeteneği" (2010, s. 120) olarak ifade etmektedir.

Şimdiye kadar açıkça görüldüğü gibi, yirmi birinci yüzyılın başında farklı kültürler arasında etkili bir şekilde işlev görmeye yardımcı olan kültürel yeteneklere artan dikkat, yeni modern isimlerle çeşitli kavramlar getirmiştir. Kültürel okuryazarlık, kültürlerarası yeterlilik, kültürlerarası okuryazarlık gibi kavramlar birbiriyle büyük ölçüde örtüşmektedir (Shliakhovchuk, 2019, s. 6). Kültürlerarası okuryazarlığın ya da kültürlerarası yeterliliğin kazanılmasında diğer kültürler hakkında bilgi sahibi olmak, değerlerini, adetlerini, normlarını öğrenmek önem taşımaktadır. Farklı kültürlerle üye insanların kültürlerarası iletişim sürecinde birbirlerinin kültürleriyle ilgili ne kadar fazla bilgiye sahip olurlarsa o kadar doğru ve uygun iletişim sergileyecekleri ve böylece kurdukları iletişimin etkinliğinin de artacağı ifade edilmektedir (Öğüt, 2018, önsöz). Özetle, kültürlerarası karşılaşmalarda iletişim sürecinin başarılı bir şekilde işleyebilmesi; kültürel farklılıklara yönelik bilinç geliştirmeyi, diğerlerinin davranışlarına uyum sağlamayı ya da diğerinin gözünden olaylara bakabilme ve değerlendirme yetisine sahip olmayı gerektirmektedir.

Sosyal Medya ve Kültürlerarası İletişim

Geçmişte birçok insan sınırları belirli bir coğrafi alanda doğar büyür, yaşamını sürdürür ve farklı kültürel gruplarla karşılaşmazdı. Ancak böyle bir yaşamın artık pek mümkün olmadığını söylemek mümkündür. Günümüzde, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte farklı kültüre üye insanların karşılaşmaları, iletişim kurmaları olağan bir durum olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya, insanların zaman ve mesafe sınırlamalarıyla kısıtlanmadan, dünyanın dört bir yanındaki başkalarıyla iletişim kurabilecekleri ve etkileşime girebilecekleri yollar sağlamıştır. Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlerin her gün sosyal medya mecraları aracılığıyla birbirleriyle karşılaştığı küreselleşmiş

ve harmanlanmış dünyamızda kritik bir öneme sahiptir. Sosyal medyanın kültürlerarası iletişim ile ilişkisi, kültürlerarası iletişim alanında çalışmaları olan araştırmacıların giderek daha fazla dikkatini çekmektedir.

Yeni medyanın kültürlerarası iletişime etkisi konusuna değinen Chen (2012), özellikle *Facebook, MySpace, YouTube, Twitter* ve blog siteleri gibi sosyal medya platformlarının kültürlerarası iletişimin farklı yönleri üzerindeki etkisinin açık olduğunu ifade etmekte; bu etkiyi kültürlerarası ilişkiler, kültürlerarası adaptasyon ve kültürlerarası çatışma olmak üzere üç yönüyle ele almaktadır. Chen'e göre, dünyanın farklı bölgelerinden insanların kendilerini belirli bir şekilde temsil etmelerini ve siber uzayda bağlantıda kalmalarını sağlayan sosyal medya, kültürlerarası ilişkilerin gelişimini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (2012, s. 5). Sosyal medyanın kültürlerarası ilişkiler üzerindeki olumlu etkisine değinen Elola ve Oskoz (2009), gerçekleştirdikleri araştırmada öğrencilerin blog kullanımının kültürlerarası iletişime etkisini incelemiştir. Onlara göre, farklı kültürlerle üye insanların kendi blog sayfalarında kültürlerini ve ülkelerini tanıtarak farklı kültürden insanlarla etkileşim kurmaları, kültürlerarası ilişkileri olumlu anlamda desteklemenin ötesinde kültürlerarası iletişim yeterliliği derecelerini de arttırmaktadır (2009, ss. 454-477).

Sosyal medya mecralarının kültürlerarası iletişime etkisi konusunda üzerinde durulan bir başka nokta da kültürlerarası uyumdur. Kültürlerarası uyum kavramının karşılığı olarak İngilizce'de *intercultural adaptation, intercultural adjustment, cultural adjustment* gibi farklı sözcükler kullanılsa da her biri kişinin farklı bir kültüre uyum sürecini ifade etmektedir. Sawyer ve Chen'e (2012) göre kültürlerarası adaptasyon ya da uyum, insanların yeni bir kültüre uyum sağlamak için yaşam biçimlerini ve iletişim kalıplarını değiştirmelerini gerektiren bir süreçtir (2012, s. 154). Kültürlerarası çalışmalar, farklı kültürel geçmişlerden gelen insanlar arasındaki etkileşime odaklanır ve adaptasyon "bireylerin yabancı bir kültürel çevreye taşındıktan sonra, çevre ile nispeten istikrarlı, karşılıklı ve işlevsel bir ilişki kurdukları ve sürdürdükleri dinamik bir süreçtir" (Gudykunst, 2003, s. 244).

Sosyal paylaşım sitelerinin kültürlerarası uyum süreci üzerindeki etkisini araştırmak için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Sawyer (2011) uluslararası öğrencilerin sosyal medya kullanımının kültürlerarası uyum süreci üzerindeki etkisini araştırmış ve sosyal medyanın uluslararası öğrencilerin hem kendi ülkelerindeki hem de ev sahibi ülkelerdeki insanlarla başarılı kişisel ilişkiler kurmalarına yardımcı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca söz konusu araştırmaya göre sosyal medya kullanımı, öğrencilerin kültürlerarası uyum sürecinde kültürel engelleri aşmalarına da yardımcı olmaktadır (Sawyer, 2011'den akt. Alamri, 2018, s. 81). Yine Sawyer ve Chen (2012) tarafından gerçekleştirilen ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir üniversitede on uluslararası öğrenciyle derinlemesine görüşmelerin yapıldığı bir başka çalışmada da araştırmacılar, sosyal medya kullanımının kültürün farklı yönleri hakkında farkındalık yaratarak kül-

türlerarası adaptasyonu desteklediği bulgusuna ulaşmışlardır (2012, s. 159). Bu bağlamda farklı bir kültürel çevreye girmeden önce ya da girdikten sonra insanların sosyal medya mecralarında misafir oldukları kültüre ilişkin videolar izlemelerinin, blogları takip etmelerinin ve misafir olunan kültürden insanlarla bu mecralar aracılığıyla bağlantılar kurarak etkileşime geçmelerinin kültürlerarası iletişim sürecinin bir yönü olan kültürlerarası adaptasyonu olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Sosyal medya mecralarının kültürlerarası iletişime etkisi konusunda üzerinde durulan bir diğer nokta ise kültürlerarası çatışmalardır. Çatışmanın tek bir tanımı olmamakla birlikte her birinin ortak yönü tarafların anlaşmazlık, zıtlık ve uyumsuzluk içinde olup bir tarafın diğer tarafa kendi istek, arzu ve fikirlerini kabul ettirme çabası içinde olmasıdır (Ataman, 2001'den aktaran Yeşil, 2007, s. 241). Sosyal bir varlık olan insanın içinde bulunduğu ortam itibarıyla kısıtlı kaynak, olanaklar ve kültürlerarası farklılıklar da dikkate alındığında diğer birey ve gruplarla çatışmaya girmemesi neredeyse imkânsızdır (Uluç & Yarcı, 2017, s. 97). Sosyal medyanın kültürlerarası iletişim ile ilişkisini ele alan çalışmaların bazıları sosyal medya kullanımının kültürlerarası çatışmalar ile baş etmedeki olumlu rolü üzerinde dururken kültürlerarası çatışmaları destekleyebileceği yönünde görüşler de bulunmaktadır. Gilboa'ya (2009) göre çatışmanın engellenmesi sürecinde yeni medya içerikleri ile kamunun bilinçlenmesini sağlamak ve çatışma yönlü davranışları azaltmak mümkündür (2009, s. 106). Öte yandan Johnson ve arkadaşları (2018, s. 177) yeni medyanın kültürlerarası çatışmaların önlenmesi konusunda çeşitli avantajları olduğunu reddetmemekle birlikte, sorunlu yönlerinin olduğunu da eklemekte; özellikle sosyal medya platformlarının aşırılık yanlısı gündemleri ve radikal hareketleri teşvik ederek kültürlerarası çatışmayı şiddetlendirmek için kullanılabileceğini ifade etmektedirler.

Söz konusu çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, kültürlerarası iletişim ve sosyal medya ilişkisi farklı yönleriyle ele alınmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle iç içe yaşadığımız dijital çağda sosyal medya mecralarının kültürlerarası iletişime etkisini inceleyen, kültürlerarası uyum sürecindeki ya da kültürel okuryazarlıktaki rolünü irdeleyen çalışmaların öneminin her geçen gün arttığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, kültürlerarası iletişimin çalışma alanının artık sadece farklı kültürlere üye insanların yüz yüze karşılaşmalarıyla sınırlı kalmadığı, sosyal medya mecralarındaki karşılaşmaları da içine aldığı dikkat çekmektedir.

Kültürlerarası İletişim Mecrası Olarak 'YouTube'

Dünya çapında bir video paylaşım platformu olan *YouTube*, 2005 yılında Chad Hurley, Steven Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. 2006 yılında *Google* tarafından satın alınan sosyal paylaşım sitesi, o zamandan bu yana popülerliğini günden güne arttırmış ve 2008 yılından beri dünyanın en çok ziyaret edilen ilk on sitesi arasında yer edinmiştir (Morreale, 2014). *Statista*'nın Kasım 2021'de yayınladığı verilere göre *YouTube*, dünyada *Google*'dan sonra

en çok ziyaret edilen web sitesi konumundadır (Statista, 2021).

“Broadcast Yourself” (*Kendini Yayınla*) sloganıyla yola çıkan *YouTube*, başlangıçta amatör kullanıcıların çeşitli videolar paylaştıkları bir platform iken bugün artık sadece amatör kullanıcıların değil, profesyonel içerik üreticilerinin de yayın yaptığı ve kazanç sağladığı bir platforma dönüşmüştür. Basit bir video paylaşma ve izleme sitesi olmanın ötesinde *YouTube*, kullanıcıların kişisel profiller oluşturmalarına olanak tanıyarak kişisel kanallar açmalarına olanak vermektedir. Kullanıcılar, kendi *YouTube* kanalları ile oluşturdukları içerikleri bir arada tutabilmekte ve farklı gruplara hitap edebilmektedirler.

YouTube'da yayınlanan içeriklere yönelik geri bildirimler ise beğen butonu ve yorum bölümü aracılığıyla sağlanabilmektedir. Kullanıcılar izledikleri videoları beğen butonu aracılığıyla olumlu ya da olumsuz oylayabilmekte; üye olarak içeriklere ilişkin yorumlarını yazabilmektedirler. Kullanıcıların video yüklemelerine, görüntülemelerine, paylaşımlarına, videolara yorum yapmalarına ve diğer kullanıcılara abone olmalarına olanak tanıyan *YouTube*'un, etkileşime olanak veren bir yapıya sahip olduğu açıktır. Bu yönüyle *YouTube*, farklı kültürlere üye insanların karşılaşmalarını, başka bir ifadeyle mesafelerden bağımsız olarak iletişim kurabilmelerini sağlayan çevrimiçi bir platform konumundadır. Çinli internet ünlülerinin *YouTube*'da paylaştıkları video içeriklerine yönelik bir çalışma gerçekleştiren Ruiyang Lu da benzer şekilde günümüzde kültürlerarası karşılaşmalar için *YouTube*'un en temel alanlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Farklı dil, din ve kültürden insanları yansıtan içerikleri barındıran *YouTube* hem farklı kültürlerin tanıtılmasında hem de farklı kültürlere yönelik stereotiplerin önüne geçilmesinde önemli bir mecra olabilmektedir. Ruiyang Lu'ya göre Çinli internet ünlülerinin kültüre ilişkin video paylaşımları Çin kültürüne yönelik stereotiplerin kırılmasında etkili olmaktadır (Lu, 2021, s. 208).

Bu çalışmada da *YouTube* kültürlerarası karşılaşmaların en temel alanlarından biri olarak ele alınmış ve farklı kültürlere üye insanların *YouTube*'daki kültürlerarası iletişim pratikleri incelenerek kültürlerarası iletişim mecrası olarak *YouTube*'u nasıl kullandıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada, veri toplama tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişim içeriğinin genellikle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2011, s. 151). Seçilen sekiz video için *YouTube* yorumları, *Maxqda* veri toplama programı kullanılarak elde edilmiştir. Elde edilen *YouTube* yorumları, Amy Madden, Ian Ruthven ve David McMenemy (2013) tarafından *YouTube* video yorumlarının içerik analizleri için geliştirilen sınıflandırma şemasından yararlanılarak analiz edilmiştir. Madden ve arkadaşlarının geliştirdikleri *YouTube* yorumları sınıflandırma şeması, 10 ana kategori ve 58 alt kategoriden oluşmaktadır. Öte yandan, Madden ve arkadaşlarının belir-

lemiştir olduğu kategorilerden 8 ana kategori bu çalışmanın amacına uygun bulunmuş ve geri kalan iki kategori "diğer" kategorisinde kodlanmıştır. *YouTube* video yorumlarının içerik analizleri için çalışmada kullanılan ana kategorilere ve alt kategorilere *Tablo 1*'de yer verilmektedir.

Çalışmanın örneklemini oluşturan 8 videoda, *Maxqda* veri toplama programı ile verilerin alındığı gün olan 8 Haziran 2022 tarihinde toplan 1035 yoruma ulaşılmıştır. İncelenen *YouTube* videolarına ve videolardaki yorum sayılarına *Tablo 1*'de yeri verilmiştir.

Tablo 1. İncelenen YouTube videoları ve yorum sayısı (8 Haziran 2022)

Kanal Adı	Video Adı	Video Linki	Yorum Sayısı
<i>Berry Istanbul Tips</i>	Culture Shock in Turkey	https://www.youtube.com/watch?v=nUQyITzp7tQ	337
<i>Berry Istanbul Tips</i>	Stereotypes about Turkey	https://www.youtube.com/watch?v=0hyDE_eNH0M	290
<i>Berry Istanbul Tips</i>	Turkish Coffee is a Culture	https://www.youtube.com/watch?v=wynK-QQUoA0	97
<i>Berry Istanbul Tips</i>	Iftar Like a Local with my Turkish Family	https://www.youtube.com/watch?v=fg4N2icEYlk	52
<i>Marloes Marlie</i>	Turkey vs the Netherlands - Cultural Differences	https://www.youtube.com/watch?v=5dtdkTNc0t0	70
<i>Marloes Marlie</i>	Things that make me happy in Turkey	https://www.youtube.com/watch?v=lyZFso8UaDA	41
<i>Marloes Marlie</i>	Things I love about life in Turkey	https://www.youtube.com/watch?v=HiloZ5EutKQ	86
<i>Marloes Marlie</i>	Weird food habits in Turkey	https://www.youtube.com/watch?v=a2CmBHDnlRk	62

Çalışmanın Bulguları

Bu başlık altında, yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen çıkarımlara yer verilmektedir, Çalışmanın örneklemini oluşturan 8 *YouTube* videosunun altında yer alan 1035 yorum Amy Madden ve arkadaşları (2013) tarafından *YouTube* video yorumlarının içerik analizleri için geliştirilen sınıflandırma şemasından yararlanılarak analiz edilmiş ve belirlenen temalar çerçevesinde yorumlanmıştır. Bu çalışmada; "fikirlerin paylaşımı", "kişisel sohbetler", "enformasyon paylaşımı", "önceki yorumlara yanıt", "izlenim", "duyguların paylaşımı", "tavsiyeler" ve "diğer" olmak üzere Madden ve arkadaşlarının belirttikleri 8 ana kategoriden faydalanılmıştır. Madden ve arkadaşlarının sınıflandırma şemasında yer alan bu kategorilere ek olarak çalışmaya katkı sağlayacağı düşüncesiyle *YouTube* yorumlarının dilsel dağılımı da araştırmaya dâhil edilmiştir.

Fikir paylaşımları: Fikir verme, fikir talep etme, eleştiri, iltifat

Farklı kültürlere üye 'YouTuber'lar tarafından çekilen ve Türk kültürünü ele alan videoların yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri incelendiğinde 368 yorumla fikirlerin paylaşımı ana kategorisinin ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Madden ve arkadaşları (2013, s. 706), fikir yorumları olarak nitelendirdikleri bu kategori altındaki yorumları bir video, kişi veya konu hakkında kişisel görüş bildirilen ya da talep edilen yorumlar olarak tanımlamaktadır. Fikir yorumları, öznel değer yargıları içerdikleri için enformasyon yorumlarından ayrılmaktadır. *Tablo 2'*de incelenen *YouTube* kanallarına göre fikir yorumları oranlarına alt kategorilerle birlikte yer verilmiştir.

Tablo 2. YouTube kanallarına göre fikir yorumları oranları

Kategori	Alt Kategori	<i>Berry Istanbul Tips</i>	<i>Marloes Marlie</i>	Toplam
Fikir	Fikir talep etme	5	6	11
	Fikir verme (genel)	50	8	58
	Fikir verme (olumsuz)	24	5	29
	Fikir verme (olumlu)	133	64	197
	Fikir verme (karışık)	13	4	17
	Hakaret	5	0	5
	İltifat	26	7	31
	Eleştiri	15	3	18
		271	97	368

368 fikir belirten yorumun 197'sinin video içeriğine ya da diğer kullanıcıların yorumlarına yönelik olumlu fikirleri içeriyor olması dikkat çekicidir. Hem *Berry Istanbul Tips* kanalında hem de *Marloes Marlie* kanalında yayınlanan videolara yapılan yorumlar incelendiğinde olumlu fikir bildirimlerinin her iki kanalda da ilk sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Türk kültürünün çeşitli yönlerini 'YouTuber'ların kendi gözlemleriyle anlattıkları videolara yapılan olumlu fikir bildirimlerinin genellikle video içeriğine ilişkin olumlu görüşlerden ve video nun Türk kültürüne yönelik yeni bilgiler edinmeye sağladığı katkıya ilişkin yorumlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Hem olumlu fikir belirtme hem de teşekkür kategorisinde kodlanan ve video içeriklerinin kültüre ilişkin yeni bilgiler edinmeye sağladığı katkıyı vurgulayan iki örnek yorum şu şekildedir:

Senin videoların sayesinde her zaman yeni şeyler öğrendim. Türkiye'yi kısa süre içinde ziyaret edebilirim, kanalın bu ülkeyi ziyaret etmemde beni motive ediyor. Emegin için teşekkür ederim (*Berry Istanbul Tips, Stereotypes about Turkey*).

Türkiye'ye ilişkin stereotiplere yer verdiğin için teşekkür ederim. İçerik oldukça faydalı ve harika! Güzel işler yapmaya devam et! Romanya'dan selamlar! (*Berry Istanbul Tips, Stereotypes about Turkey*).

Öte yandan, sayıca az olsa da olumsuz fikir belirtilen, video, kişi ya da bir konu hakkında eleştiri ya da hakaret içeren yorumlar da bulunmaktadır. 29 yorumda olumsuz fikir belirtildiği, 17 yorumda hem olumlu hem olumsuz fikirlerin bir arada sunulduğu, 5 yorumda ise hakaret içeren ifadelerin yer aldığı ortaya çıkmıştır.

Genel sohbet: Tebrik, teşekkür, kişisel deneyimlerin paylaşımı

"Genel sohbet" kategorisi altında yer alan yorumlar, *YouTube* kullanıcılarının bir sohbeti başlatmak ya da sürdürmek amacıyla yaptıkları, videonun içeriğiyle ilgili ya da ilgisiz yorumlar olarak nitelendirilmektedir (Madden ve diğerleri, 2013, s. 708). Videoların yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri incelendiğinde 293 yorumla genel sohbet ana kategorisinin ikinci sırada yer aldığı görülmüştür. *Tablo 3'*te genel sohbet yorumlarının alt kategorilerine ve oranlarına yer verilmiştir. Alt kategoriler arasında yer alan ve kullanıcıların video içeriğine ilişkin olumlu izlenimlerini yansıttıkları "teşekkür etme" kategorisi en çok kodlanan kategoriye oluşturmaktadır.

Kullanıcıların kültürel deneyimlerini paylaştıkları "kişisel anekdotlar" kategorisinin ise en çok kodlanan yorumlar arasında ikinci sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Kişisel anekdot kategorisinde kodlanan yorumlardan birine örnek olarak, damada tuzlu kahve servis etme adetine yönelik farklı kültüre üye bir *YouTube* kullanıcısının yazdığı yorum gösterilebilir:

Gerçekten mi? Ben eşime bunu yapmadım, nişan töreni yaptık ama tuzlu kahve yoktu. (*Berry Istanbul Tips, Turkish Coffee is a Culture*).

Videoların yorumlar bölümünde gerçekleşen kültürlerarası karşılaşmalar da en çok kodlanan diğer alt kategorileri "teşekkür etme" ve "planlar/istekler/arzular" kategorileri oluşturmaktadır. "Planlar/istekler/arzular" ve "teşekkür etme" kategorilerinde kodlanan yorumlardan biri şu şekildedir:

Yeni Zelanda'dan merhaba Marloes. Okullarda İngilizce öğretmek için seneye İstanbul'a taşınmayı düşünüyorum. Yabancı bir takipçi olarak Türk kültürüne gösterdiğin ilgi için çok teşekkür ederim. Seni Instagram'da da buldum. İstanbul'dayken umarım yolumuz kesişir. (*Marloes Marlie, Turkey vs the Netherlands – Cultural Differences*).

Tablo 3. YouTube kanallarına göre genel sohbet yorumları oranları

Kategori	Alt Kategori	Berry Istanbul Tips	Marloes Marlie	Toplam
Genel Sohbet	Tebrik etme	12	13	25
	Teşekkür etme	71	28	99
	Şaka yapma	15	7	22
	Özür dileme	1	1	2
	Kişisel bilgi talebi	13	9	21
	Kişisel bilgi verme	29	4	33
	Kişisel anekdotlar	40	11	51
	Planlar/İstekler/Arzular	34	5	39
		215	78	293

Öte yandan, “genel sohbet” kategorisi altında, YouTube kullanıcılarının kişisel bilgilerini paylaştıkları ya da diğer kullanıcılardan kişisel bilgi talebinde buldukları ve şakalaştıkları da görülmüştür.

Enformasyon paylaşımı

Enformasyon yorumları, video içeriğine ilişkin ya da bütünüyle videodan bağımsız bir konu hakkında gerçek bilgiler sunan yorumlar olarak nitelendirilmektedir. Enformasyon kategorisinin altında; “enformasyon talep etme”, “enformasyon verme” ve “karşılaştırma yapma” alt kategorileri bulunmaktadır. “Enformasyon talebi”, bir kişinin video içeriğiyle ilgili ya da ilgisiz enformasyon talebinde bulunduğu yorumları içerirken, “enformasyon verme”, bir kişinin video içeriğiyle ilgili ya da ilgisiz enformasyon paylaşımında bulunduğu yorumları içermektedir. “Karşılaştırma yapma” alt kategorisi, “X, Y’den daha büyük” “X, Y’den daha iyi” ya da “X, Y gibi bir şey değil” gibi cümle yapılarının kullanılmasıyla tanımlanmaktadır. Bu tür yorumlar bir karşılaştırmayla ilgili bilgi sağladıkları için enformasyon kategorisi altında yer almaktadır ancak aynı zamanda bir şeyin diğerinden daha iyi olması örneğinde olduğu gibi öznel değer yargıları içermesi nedeniyle “fikir yorumları” kategorisiyle de yakından ilgilidir (Madden ve diğerleri, 2013, s. 704).

YouTube kullanıcılarının videoların yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri incelendiğinde 235 yorumla enformasyon ana kategorisinin üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Alt kategoriler incelendiğinde, kültürel farklılıklara ya da benzerliklere yönelik YouTube kullanıcılarının yaptıkları karşılaştırma yorumlarını içeren “karşılaştırma yapma” kategorisinin 96 yorumla, en çok kodlanan kategori olduğu dikkat çekmektedir. *Berry Istanbul Tips* kanalındaki “Culture Shock in Turkey” videosu altına yapılan yorumlardan bazılarını karşılaştırma yapma kategorisine örnek olarak göstermek mümkündür.

Video içeriğinde Meksikalı *YouTuber*, Türkiye'de yaşadığı kişisel kültür şoku deneyimlerinden bahsettiğini belirtmekte ve Meksika kültürü ve Türk kültürü arasındaki bazı farklılıklara değinmektedir. Video altına yapılan karşılaştırma yorumlarından bazıları şöyledir:

Filipinler'de de eve girmeden önce ayakkabılarımızı çıkarıyoruz. Tabii ki evde bir toplantı olmadıkça, pek çok insanın ayakkabılarını çıkarmasını bekleyemezsiniz. (...) Gelin ve damada para taktıklarını bir filmde görmüştüm, burada da yapıyoruz! (*Berry Istanbul Tips, Culture Shock in Turkey*).

Aman Tanrım, bir kişi yanlış bir davranışta bulunduğu yapılan mimik Hindistan'da da çok normal, Türk kültüründe de bu mimiğin kullanılmasına çok şaşırdım. Ayrıca her yerde ve her zaman çay içmek burada da normal. Umarım bir gün Hindistan'ı ziyaret edersin. (*Berry Istanbul Tips, Culture Shock in Turkey*).

Aynı mimikler Lübnan kültüründe de kullanılıyor. Harika video Berry (*Berry Istanbul Tips, Culture Shock in Turkey*).

"Karşılaştırma yapma" alt kategorisinin yanı sıra, videoların yorumlar bölümünde kullanıcıların videolarda yer almayan bazı konularla ilgili enformasyon verdiği ya da enformasyon talep ettiği de görülmektedir. Toplam 74 yorumda enformasyon verildiği, 65 yorumda ise enformasyon talebinde bulunduğu ortaya çıkmıştır. Vize işlemleri, çalışma ve oturma izni gibi konular ya da kültüre ilişkin videolarda değinilmeyen ya da yanlış değinildiği düşünülen konular enformasyon talep etme ve enformasyon verme yorumlarında karşılaşılan örnekler arasındadır. Bu örneklerden bazıları şöyledir:

Marloes İstanbul'da mı yaşıyorsun? Merak ediyorum, Türkiye'de yaşama ve çalışma izni için ne yapmalıyız? Ve Türkiye'de ne işle ilgileniyorsun? (*Marloes Marlie, Turkey vs the Netherlands – Cultural Differences*).

Türk vatandaşlığı almak için ne yapmalıyım? Lütfen bilgilendirir misin? (*Berry Istanbul Tips, Turkish Coffee is a Culture*)

13:22'deki mimik ne anlama geliyor? (*Berry Istanbul Tips, Culture Shock in Turkey*).

Hesabı paylaşmak için "going Dutch" yerine "Alman hesabı" sözcüğünü kullanıyoruz (*Marloes Marlie, Turkey vs the Netherlands – Cultural Differences*).

Tablo 4. YouTube kanallarına göre enformasyon yorumları oranları

Kategori	Alt Kategori	Berry Istanbul Tips	Marloes Marlie	Toplam
Enformasyon	Enformasyon talebi	54	11	65
	Karşılaştırma yapma	84	12	96
	Enformasyon verme (video)	52	18	70
	Enformasyon verme (genel)	4	0	4
		194	41	235

Enformasyon kategorisi altında kodlanan yorumlar incelendiğinde, kültürlerarası karşılaşmalarda *YouTube* kullanıcılarının sıklıkla kültürlerarası benzerlikler ve farklılıklar konusunda karşılaştırma içerikli yorumlar yaptıkları ortaya çıkmıştır. Enformasyon verme ve enformasyon talep etme kategorilerinde kodlanan yorumların sayısının ise birbirine oldukça yakın olduğu dikkat çekmektedir.

Önceki yorumlara yanıt: Onaylama/Karşı çıkma

“Onaylama/karşı çıkma” yorumları, önceki yorumlara verilen yanıtları kapsayan yorumlardır. “Onaylama yorumları”, *YouTube* yorumcusunun kendinden önceki bir yorumcunun görüşüne katıldığını belirten yorumları içerirken, “karşı çıkma yorumları” kendinden önceki bir yorumcunun görüşlerine katılmadığını belirten yorumları içermektedir. *YouTube* kullanıcılarının videoların yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri incelendiğinde, onaylama ve karşı çıkma yorumlarını kapsayan önceki yorumlara yanıt ana kategorisinin en çok kodlanan dördüncü kategori olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 73 yorumda kullanıcının diğer bir kullanıcının yorumuna olumlu ya da olumsuz geri bildirimde buldukları görülmüştür. Tablo 5’te görüldüğü üzere, bu yorumlardan 46’sı olumlu bir geri bildirim içerirken, 27’si diğer kullanıcının yorumunun eleştirildiği ya da onaylanmadığı yorumlardır.

Tablo 5. YouTube kanallarına göre onaylama/karşı çıkma yorumları oranları

Kategori	Alt Kategori	Berry Istanbul Tıps	Marloes Marlie	Toplam
Önceki Yorumlara Yanıt	Onaylama	32	14	46
	Karşı Çıkma	26	1	27
		58	15	73

"Onaylama" ve "karşı çıkma" alt kategorilerinde kodlanan yorumlar incelendiğinde, *YouTube* kullanıcılarının önceki yorumlarda ifade edilen fikir ve görüşlere sıklıkla katıldıkları, önceki yorumlara karşı çıkma ya da katılmama ifadelerini içeren yorumların ise sayıca daha az kaldığı görülmüştür.

İzlenim belirten yorumlar

"İzlenim" yorumları, *YouTube* kullanıcılarının bir videoda izlediklerine ya da yorumlarda okuduklarına anında verdikleri anlık tepkileri içeren, genellikle çok kısa, bazen ise tek kelime eğiliminde olan yorumlardır. Kişisel tepkileri iletmek ve sözlü konuşmanın özelliklerini taklit etmek için kullanılabilirler. (Madden ve diğerleri, 2013, s. 206). "Harika", "süper", "sıkıcı" gibi tek kelimelik yorumlar "izlenim yorumları" kategorisinde değerlendirilirken, olumlu ya da olumsuz kişisel tepkileri belirtmek için tercih edilen çeşitli emojiler de bu kategori altında değerlendirilmiştir.

Tablo 6. YouTube kanallarına göre izlenim yorumlarının oranları

Kategori	Alt Kategori	Berry Istanbul Tıps	Marloes Marlie	Toplam
İzlenim	Olumlu	32	23	55
	Olumsuz	2	1	3
		34	24	58

YouTube kullanıcılarının videoların yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri incelendiğinde "izlenim" ana kategorisinin 58 yorumla beşinci sırada bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 6'da *YouTube* kanallarına göre izlenim yorumlarının oranlarına yer verilmiştir. Her iki *YouTube* kanalındaki yorumlar incelendiğinde, olumlu izlenim belirten yorumların ağırlıkta olduğu

görülmektedir. Toplam 58 izlenim belirten yorum arasında, sadece üç yorum olumsuz “izlenim yorumu” kategorisindedir.

Kişisel duyguların paylaşımı

Madden ve arkadaşları (2013, s. 708), kişisel duygu paylaşımı yorumlarını, “üzgün”, “mutlu”, “öfkeli” gibi duygu sıfatlarının kullanıldığı ve *YouTube* kullanıcısının “kişisel duygularını ifade ettiği yorumlar” olarak tanımlamakta; bu yorumların izlenim yorumlarından daha uzun ve ayrıntılı olduğunu belirtmektedirler. *YouTube* videolarının yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri incelendiğinde kişisel duyguların paylaşımı kategorisinin 53 yorumla altıncı sırada yer aldığı görülmektedir. *Tablo 7*’de *YouTube* kanallarına göre kişisel duygu paylaşımı yorumlarının oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. YouTube kanallarına göre kişisel duygu paylaşımı yorumlarının oranları

Kategori	Alt Kategori	<i>Berry Istanbul Tips</i>	<i>Marloes Marlie</i>	Toplam
Kişisel Duygular	Olumlu	24	7	31
	Olumsuz	12	7	19
		38	15	53

Kullanıcıların 31 yorumla, daha çok olumlu duygu paylaşımında buldukları ortaya çıkmıştır. Olumsuz duygu paylaşımı içeren yorumların sayısı ise 19 olarak belirlenmiştir.

Tavsiye verme / Tavsiye talep etme

“Tavsiye” yorumları, *YouTube* kullanıcılarının herhangi bir konuyla ilgili ne yapmaları gerektiği konusunda tavsiye istedikleri ya da tavsiye verdikleri yorumları kapsamaktadır. *YouTube* kullanıcılarının videoların yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleri incelendiğinde “tavsiye” kategorisi altında yer alan yorumların 48 yorumla yedinci sırada yer aldığı görülmektedir. *Tablo 8*’de *YouTube* kanallarına göre tavsiye yorumlarının oranlarına yer verilmiştir. *YouTube* kullanıcılarının 7 yorumda tavsiye istediği, 40 yorumda ise tavsiye verdiği belirlenmiştir. Kullanıcıların daha çok kalacak yer, gezilebilecek mekanlar gibi konularda tavsiyeler istediklerini söylemek mümkündür. “Tavsiye talep etme” kategorisinde kodlanan örnek yorumlardan ikisi şu şekildedir:

Hindistan'dan Namaste. 9 Kasım'da Türkiye'ye bir seyahatim var. Bana Taksim veya Sultanahmet'te iyi bir otel önerebilir misiniz? (*Berry Istanbul Tips, Culture Shock in Turkey*).

İstanbul'dan bir ev almayı istiyorum. Tavsiye eder misiniz? (*Marloes Marlie, Things I love about life in Turkey*).

İkinci yoruma verilen yanıtı ise "tavsiye verme" kategorisine örnek göstermek mümkündür. Söz konusu yorum şu şekildedir:

Şu an için önermem. Bunun için biraz geç kaldın. Her şey çok pahalandı. Birkaç ay önce ev almak için mükemmel zamandı. (*Marloes Marlie, Things I love about life in Turkey*).

Tablo 8. YouTube kanallarına göre tavsiye yorumlarının oranları

Kategori	Alt Kategori	<i>Berry Istanbul Tips</i>	<i>Marloes Marlie</i>	Toplam
Tavsiye	Tavsiye isteme	6	1	7
	Tavsiye verme	23	17	40
	Başka bir video önerme	0	1	1
		29	19	48

"Tavsiye" alt kategorisi altında kodlanan yorumlar, farklı kültürlerle üye kullanıcıların birbirlerinden öneri aldıkları ve öneri verdikleri, karşılıklı etkileşimin yoğun olduğu yorumlar olması bakımından da oldukça önemlidir.

"Diğer" kategorisi

Madden ve arkadaşlarının oluşturdukları ve bu çalışmada faydalanılan *YouTube* yorumları sınıflandırma şeması dışında kalan kategoriler ile anlamsız kelimeler ve noktalama işaretlerinin yer aldığı yorumlar diğer kategorisi altında kodlanmıştır. Aynı yorumların kimi zaman tekrar paylaşıldığı ya da başka *YouTube* kanallarına veya internet sitelerine yönlendirme içeren yorumlar mevcut sınıflandırma dışında kalan yorumlara örnek gösterilebilir. Diğer kategorisi altında kodlanan yorum sayısı 27 olarak belirlenmiştir.

Tablo 9. YouTube kanallarına göre "diğer" kategorisi altında kalan yorumlar

Kategori	Alt Kategori	Berry Istanbul Tips	Marloes Marlie	Toplam
Diğer	Anlamsız kelimeler ve noktalama işaretleri	12	6	18
	Mevcut sınıflandırma dışında kalan yorumlar	8	1	9
		20	7	27

"Diğer" kategorisi altında kodlanan yorumlardan 18'i anlamsız kelimeler ve noktalama işaretlerinden oluşurken Maddeni ve arkadaşlarının oluşturdukları YouTube yorumları sınıflandırma şeması dışında kalan yorumların sayısı 9'dur.

Yorumların dilsel dağılımı

Kültürlerarası iletişimde etkili ve uygun iletişimin gerçekleşebilmesi için dil yeterliliği önem taşımaktadır. İncelenen 1035 yorumda, kültürlerarası karşılaşmalarda YouTube kullanıcılarının 857 yorumla en çok İngilizce dilini tercih ettikleri görülmüştür. Bunu, 57 yorumla Türkçe, 32 yorumla İspanyolca, 26 yorumla Felemenkçe ve 2 yorumla Yunanca izlemektedir. Öte yandan, Fransızca, Lehçe, Arapça ve Farsça yorumlara da rastlanmıştır.

Tablo 10. YouTube yorumlarının dilsel dağılımı

Dil	Berry Istanbul Tips	Marloes Marlie	Toplam
İngilizce	675	182	857
Türkçe	32	25	57
İspanyolca	32	-	32
Felemenkçe	-	26	26
Yunanca	2	-	2
Fransızca	1	-	1
Lehçe	1	-	1
Arapça	1	-	1
Farsça	1	-	1
Diğer (Emojiler)	31	26	57
	776	259	1035

Daha önce de belirtildiği gibi, çalışmanın örnekleme dahil edilen *Berry Istanbul Tips* kanalındaki videolar Meksika kültürüne üye bir *YouTuber* tarafından, *Marloes Marlie* kanalındaki videolar ise Hollanda kültürüne üye bir *YouTuber* tarafından yayınlanmıştır. Her iki *YouTube* kanalındaki videolar İngilizce yayımlanmasına karşın, Türkçe altyazı ile desteklenmiştir. Yorumlar bölümündeki dilsel dağılımda İngilizce ve Türkçe'nin yanı sıra İspanyolca ve Felemenkçe dillerinin yoğunluk kazanmasını 'YouTuber'ların kültürel aidiyetleri ile açıklamak mümkündür.

Sonuç

İzleyiciye belirli bir kültürü eğlenceli ve bilgilendirici bir şekilde tanıtmak ve yine belirli bir kültüre ilişkin kendi kültürel deneyimlerini paylaşmak amacıyla farklı kültürlere üye 'YouTuber'lar tarafından çekilen videoların "yorumlar" bölümü, kültürlerarası karşılaşmalara olanak sağlaması bakımından oldukça değerlidir. *YouTube* yorumlarının dilsel dağılımı incelendiğinde, 1035 yorumdan 857'sinde dünya genelinde yaygın bir kullanıma sahip olan İngilizcenin tercih edildiği görülmüştür. Bu noktada belirtmek gerekir ki, bu durum yorum yapan bireylerin ana dilinin İngilizce olduğu anlamını taşımamaktadır. Öyle ki, İngilizce yorumlar incelendiğinde, kullanıcıların "Ben Nepalliyim", "Romanya'dan selamlar", "Pakistan'da da benzer şekilde" ya da "Yunanistan'da biz..." gibi ait oldukları kültürel gruba ilişkin bilgiler verebildikleri görülmektedir. Dolayısıyla, farklı kültürel gruplara üye olsalar da sosyal medya mecralarındaki kültürlerarası karşılaşmalarda dil yeterliliğine sahip olan bireylerin sıklıkla İngilizceyi tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

Kültürlerarası karşılaşmalarda *YouTube* kullanıcılarının iletişim pratikleri incelendiğinde, en sık kodlanan üç kategorinin "fikirlerin paylaşımı", "genel sohbet" ve "enformasyon paylaşımı" olduğu ortaya çıkmıştır. "Fikirlerin paylaşımı" kategorisi altında yapılan yorumlarda, kullanıcıların kültürlerarası karşılaşmalarda birbirleriyle fikir alışverişinde buldukları ya da video içeriğiyle ilgili fikirlerini belirttikleri gözlemlenmiştir. Fikir yorumlarının genellikle olumlu yorumlardan oluşması, kültürlerarası karşılaşmalarda karşılıklı anlayışa dayalı bir iletişimin varlığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Öte yandan, az da olsa hakaret içeren yorumların yer alması, kimi zaman sosyal medya mecralarının kültürlerarası çatışmaların ortaya çıktığı bir alan olduğunu açık etmektedir. Bu durum ise sosyal medyanın kültürlerarası anlayışın geliştirilmesine katkı sağlayan bir alan olduğunu reddetmeyen ancak kimi zaman kültürlerarası çatışmaların da varlık gösterdiği bir alan olduğunun altını çizen Johnson ve arkadaşlarının (2018) görüşleriyle paralellik göstermektedir.

Kültürlerarası iletişim pratiklerinde fikir paylaşımlarının ardından en çok kodlanan ikinci kategori "genel sohbet" kategorisi olmuştur. Video içeriğiyle pek ilgisi olmayan daha çok karşılıklı iletişimde "Nerede yaşıyorsun?", "Ne iş yapıyorsun?" gibi kişisel bilgilerin talep edildiği veya kişisel bilgilerin verildiği, "Ben de Türkiye'yi ziyaret etmeyi planlıyorum" gibi plan, istek ve arzuların yer

aldığı, teşekkür etme, özür dileme, şakalaşma ifadelerinin bulunduğu yorumlar, “genel sohbet” kategorisi altında değerlendirilmiştir. Video içeriğine ve video üreticisine yönelik teşekkürleri içeren yorumlar en sık karşılaşılan genel sohbet yorumları arasındadır. Yanı sıra kültürlerarası karşılaşmalarda bireylerin birbirleriyle ilgili kişisel bilgileri merak ettikleri, kişisel bilgi paylaşımında buldukları ve kişisel deneyimlerini paylaştıkları da görülmüştür.

Çalışmada, videoların altına yapılan yorumlar bölümünde kullanıcıların birbirleriyle enformasyon alışverişinde buldukları ortaya çıkmış ve “enformasyon” kategorisi en sık kodlanan üçüncü kategori olmuştur. Kullanıcıların belli bir kültür hakkında enformasyon paylaşımında buldukları veya enformasyon talebinde buldukları ya da kültürlerin benzerliklerinden veya farklılıklarından söz ettikleri görülmektedir. Enformasyon yorumlarının bir kültürün özelliklerini, diğer kültürlerden farklılıklarını ve diğer kültürlerle benzerliklerini öğrenmede önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

YouTube kullanıcılarının kültürlerarası iletişim pratiklerinde en sık karşılaşılan ve sözü edilen üç kategoriye sırasıyla önceki yorumlara yanıt niteliğindeki “onaylama ve karşı çıkma yorumları” (73 yorum), anlık tepkileri içeren tek kelimelik “izlenim yorumları” (58 yorumla), “üzüntü”, “öfke”, “mutluluk” gibi duyguların paylaşıldığı “kişisel duygu belirtilen yorumlar” (53 yorum) ve çeşitli konularla ilgili birbirlerine “tavsiyelerde buldukları ya da tavsiye talep ettikleri yorumlar” (48 yorum) takip etmiştir. Sosyal medya mecrası *YouTube*’daki kültürlerarası karşılaşmalarda iletişim pratikleri genellikle fikir paylaşımı, genel sohbet ve enformasyon paylaşımı çerçevesinde gerçekleşe de kişisel duygu paylaşımlarıyla, tavsiye içerikli konuşmalarla ya da birbirlerinin görüşlerine yönelik onaylama ve karşı çıkma pratikleriyle çeşitlenmiştir.

Kültürü tanıtmayı amaçlayan *YouTube* videolarının içerikleri ve videoların yorumlar bölümündeki paylaşımların nitelikleri dikkate alındığında kültüre ilişkin enformasyon verme işlevlerinin önemli boyutlarda olduğunu söylemek mümkündür. ‘YouTuber’lar, söz konusu videolarda hem misafir oldukları kültüre ilişkin deneyimlerini paylaşmakta hem de ait oldukları kültürel grupla benzerliklerinden ve farklılıklarından söz etmektedirler. Yanı sıra, video içeriklerinde misafir olunan kültürle ilgili stereotiplerden, önyargılardan ya da doğru bilinen yanlışlardan söz edildiği de görülmektedir. *YouTube* videolarının içeriklerinin yanı sıra, çalışmanın bulgularında, yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratiklerinde de kültüre ilişkin enformasyon paylaşımının yoğunluğu dikkat çekmektedir. Farklı kültürlerle ilgili bilgi sahibi olmak, kültürlerarası farklılıklara yönelik bilinç geliştirmek etkili ve uygun bir iletişim sürecinin gerçekleşmesi için gerekliliktir. Kültürlerarası okuryazarlığın kazanılmasında diğer kültürler hakkında bilgi sahibi olmak, değerlerini, adetlerini, normlarını öğrenmek önem taşımaktadır. Dolayısıyla, kültürü tanıtmayı amaçlayan *YouTube* videolarının hem içerikleriyle hem de yorumlar bölümündeki kültürlerarası iletişim pratikleriyle bireylerin kültürlerarası okuryazarlık kazanımında olumlu bir rolü olabileceğini öne sürmek mümkündür.

Kaynakça

- Alamri, B. (2018). The role of social media in intercultural adaptation: A review of the literature. *English Language Teaching*, 11(12), 77-85.
- Chen, G. M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Demir, S., & Üstün, E. (2017). Öğretmen adaylarının kültürlerarası duyarlılık ve etnikmerkezcilik düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 182-204.
- Eğimli, A. T., & Taş, N. Ö. (2018). Global bir anlayış yaratmanın yolu: Kültürlerarası empati. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 714-727.
- Elola, I., & Oskoz, A. (2009). Blogging: fostering intercultural competence development in foreign language and study abroad contexts. *Foreign Language Annals*, 41(3), 454-477.
- Gilboa, E. (2009). Media and conflict resolution: A framework for analysis, *Marquette Law Review*, 93(1), 87-111.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (1984). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*. Random House.
- Gudykunst, W. B. (2003). *Cross-cultural and intercultural communication*. Sage
- Güvenç, B. (2011). *İnsan ve kültür*. Boyut Yayınları.
- Hall, E. T. (1989). *Beyond culture*. House.
- Heyward, M. (2004). *Intercultural literacy and the international school* (Yayımlanmamış doktora tezi). University of Tasmania.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Johnson, A., Lee, S. K., Cionea, I., & Massey, Z. (2018). The benefits and challenges of new media for intercultural conflict. *Reconceptualizing new media and intercultural communication in a networked society* içinde (ss. 171-197). IGI Global.
- Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla yaşamak: Kültürlerarası iletişim*. Ürün Yayınları.
- (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim: Kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İletişim Yayınları.
- Kim, A. N., Caidi, N., & Chah, N. (2019). Our Korea: Transcultural affinity as negotiated through YouTube encounters. *Information Research*, 24(1). <http://informationr.net/ir/24-1/iscic2018/iscic1828.html>.
- Köksal, H. (2010). Türkiye'de tarih öğretimi tartışmaları ve tarih öğretiminde kültür okuryazarlığı. K. Çayır (Ed.), *Eğitim, çatışma ve toplumsal barış: Türkiye'den ve dünyadan örnekler*. Tarih Vakfı Yayınları.
- Lu, R. (2021). Research on the cross-cultural communication strategy of Chinese internet celebrities cased on SWOT analysis in video forms: Taking Li Ziqi's video as an example. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203, 208-211. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210313.052>

- Long, C. (2015). *Intercultural communication and stereotypes*. https://www.tohoku-gakuin.ac.jp/research/journal/bk2015/pdf/no01_05.pdf
- Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. (2013) A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. *Journal of Documentation*, 69 (5). 693-714.
- Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1). 111-128.
- Öğüt, N. (2018). *Kültürlerarası iletişim ve duyarlılık*. Literatürk Yayınları.
- Özlem, D. (2000). *Kültür bilimleri ve kültür felsefesi*. İnkılap Kitabevi.
- Park, M., Park, J., Baek, Y. M., & Macy, M. (2017). Cultural values and cross-cultural video consumption on YouTube. *PLoS ONE*, 12(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0177865>
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2007). *Communication between cultures*. Thomson.
- Sarı, E. (2004). Kültürlerarası iletişim: Temeller, gelişmeler, yaklaşımlar. *Folklor/ Edebiyat Dergisi*, 10(39). <http://ankara.academia.edu/EnginSARI/Papers>
- Sawyer, R., & Guo-Ming, C. (2012). The impact of social media on intercultural adaptation. *Intercultural Communication Studies*, 21(2), 151-169.
- Shliakhovchuk, E. (2019). After cultural literacy: New models of intercultural competency for life and work in a VUCA world. *Educational Review*, 73(2). <https://doi.org/10.1080/00131911.2019.1566211>
- Smith, P. (2007). *Kültürel kuram* (S. Güzelsarı & İ. Gündoğdu, Çev.). Babil Kitaplığı.
- Statista. (2021). *Most popular websites worldwide as of november 2021*. 10 Haziran 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/> adresinden erişilmiştir.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. Ginn.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Yeşil, S. (2007). Uluslararası ortaklıklar: Kültürel farklılıklar ve bu farklılıkların üst yönetim grubunun çalışma ve performansına etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 232-246.
- Wells, C. (1994). *İnsan ve dünyası* (B. Güvenç, Çev.). Remzi Kitabevi.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.
Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.
Financial support: No funding was received for this study.

