T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL ÇAĞDA SEYYAHLIĞIN VE SEYAHAT AKTARMA PRATİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ: SEYAHAT TEMALI INSTABLOG'LAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NESRULLAH HASDEMİR

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı

AĞUSTOS, 2022

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL ÇAĞDA SEYYAHLIĞIN VE SEYAHAT AKTARMA PRATİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ: SEYAHAT TEMALI INSTABLOG'LAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NESRULLAH HASDEMİR
(Y1912.400001)

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Umur BEDİR

AĞUSTOS, 2022

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum" Dijital Çağda Seyyahlığın ve Seyahati Aktarma Pratiğinin Dönüşümü: Seyahat Temalı Instabloglar" adlı tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerinde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı yöntemlere başvurulmadığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu beyan ederim. (23/08/2022.)

NESRULLAH HASDEMİR

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın tüm aşamalarında yaptığı yönlendirmeler ve yardımlar nedeniyle danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Umur Bedir'e, çalışmam boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme teşekkürü bir borç bilirim. Lisans öğrenimim sırasında beni yüksek lisans eğitimi için teşvik eden ve bu konuda desteklerini esirgemeyen sevgili hocam Dr. Öğretim Üyesi Olcay Uçak hocama teşekkür ederim.

Tez savunma jürimde yer alan Doç. Dr. Mustafa Cebrail Sadakoğlu ve Dr. Öğr. Üyesi Adem Ayten hocalarıma hem lisans dönemimde hem de yüksek lisans öğrenimimin devam ettiği süreçte bilgi birikimlerini benimle paylaşıp vermiş oldukları değerli destekleri için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ağustos, 2022 NESRULLAH HASDEMİR

DİJİTAL ÇAĞDA SEYYAHLIĞIN VE SEYAHAT AKTARMA PRATİĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ: SEYAHAT TEMALI INSTABLOG'LAR

ÖZET

Bu araştırma seyyahlığın ve seyahati aktarma pratiklerinin dijital çağda geçirdiği dönüşümleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda farklı gezi tarzlarını temsil eden altı Türk gezginin, 2019 yılı içerisinde Instagram hesaplarında paylaştıkları 10'ar adet fotoğraf, İçerik Analizi ve Görsel Çerçeveleme Analizi gibi nicel ve nitel yöntemler bir arada kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada Instagram uygulamasında içerik üreten dijital gezginlerin paylaşımlarını retorik, estetik açıdan nasıl şekillendirdikleri ve ekonomik kaygılarının paylaşımlarına nasıl yansıdığı sorularının yanıtı aranmıştır. Bu çalışma gezginlerin 'alternatif' ve 'mistik' seyahat deneyimin yaşandığı dağ, kırsal alan ve çöl bölgelerine seyahatler gerçekleştirdiklerini, bu bölgelerde yalnız kalma arzularına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Gezginlerin seyahatlerini yansıtma tercihlerinde yaşadıkları yabancılaşma hissinin üstesinden gelmeye çalıştıkları ve seyahati aktarmayı bir benlik sunumu pratiğine dönüştürdükleri ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Yeni Medya, Gezgin, Seyahat, Fotoğraf

TRANSFORMATION OF TRAVEL AND TRAVEL NARRATING PRACTICES IN THE DIGITAL AGE: TRAVEL THEMED INSTABLOGS

ABSTRACT

The scope and breadth of this research aims to reveal the transformation of travelers in the digital age. This study consists of three parts, starting from the history of travel and travel, the practice of traveler and travel in the digital age, and the findings of the research. The study aimed to contribute to the literature in its field. In this direction, 10 photos of six Turkish travelers with different travel styles shared on their Instagram accounts in 2019 were examined. The selected 10 photographs were coded by hand, the rhetoric, aesthetic perception and economic-political dimensions used by the travelers were discussed, and the transformation of the travelers in the Instagram application was revealed with the data. This scope reveals that travelers have a desire to travel and be alone in mountain, rural and desert regions where there is a 'specific' and 'mystical' travel experience. It has been revealed that travelers try to overcome the sense of alienation they experience in their preferences for reflecting their travels.

Key Words: Instagram, New Media, Traveler, Travel, Photography

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ ..... **iii**

ÖNSÖZ ..... **v**

ÖZET ..... **vii**

ABSTRACT ..... **ix**

İÇİNDEKİLER ..... **xi**

ÇİZELGELER LİSTESİ ..... **xv**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xvii**

I. GİRİŞ **1**

II. SEYYAHLIĞIN TARİHÇESİ **5**

A. Seyahatnameler üzerine 9

B. Seyahat Deneyimin Metalaşması: Turizm Sektörü 11

C. Seyyahtan Turiste 16

D. Modern Çağda Seyahat: Turizm 4.0 18

E. Cinsiyet Rolleri Açısından Seyahat 21

III. DİJİTAL GEZGİN VE YENİ MEDYADA GEZGİNLER **23**

A. Instagram'da Dijital Gezgin 28

B. Dijital Gezginlerin Kullandığı Retorik 31

C. Dijital Gezginlerde Estetik Algısı 34

D. Dijital Seyahatin Ekonomi-Politik boyutu 37

E. Araştırmanın Yöntemi 39

F. Örneklem Seçimi 41

1. Cenk Demirgüç 41
2. Tuğçe Makaracı- Bilinmeyen Rota 42
3. Az Gezmiş- Zehra Arslan Ceylan & Hakkı Ceylan 43
4. Renkler ve Mesafeler- Çağlar Ergözen 44
5. Gürkan Genç 45
6. Turkish Backpacker-Ufuk Akkuş 46
G. Araştırmanın Kapsamı ve Veri Toplama Tekniği 47
IV. RETORİK ANLATIM 51
A. Kullanılan ve Baskın Olan Temalar 51
1. Gezginin Duygusu 54
2. Turizm Çeşidi 58
3. Yer-Konum 61
4. Yerlilere Bakış 65
5. Hashtag 69
6. Görsel Yazının Türü 73
7. Genel Değerlendirme 76
B. Estetik Boyut 78
1. Renk kullanımı 78
2. Çekim Tekniği ve Kompozisyon 81
3. Genel Değerlendirme 84
C. Ekonomi-Politik Boyut 85
1. Gezginlerin Ekonomik Bağımlılıkları ve Bu Bağımlılıkların İçeriğe Yansıması 85
V. SONUÇ 89
VI. KAYNAKLAR 95
EKLER 107

ÖZGEÇMİŞ..... 111

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Gezginlerin paylaşımında baskın olan temalara ilişkin tablo..... 52

Çizelge 2. Gezginlerin baskın olan duygularına ilişkin tablo..... 55

Çizelge 3. Turizm çeşidine ilişkin tablo. 59

Çizelge 4. Yer / Konum temasına ilişkin tablo. 62

Çizelge 5. Yerlilere bakış temasına ilişkin tablo 66

Çizelge 6. Hashtag temasına ilişkin tablo..... 70

Çizelge 7. Gezginlere ait paylaşımlarda en çok tekrarlayan 5 sözcük 71

Çizelge 8. . Görsel yazının türüne ilişkin tablo. 74

Çizelge 9. Renk kullanımına ilişkin tablo 79

Çizelge 10. Dijital gezginlerin reklam paylaşımlarında yer verdiği öğeleri gösteren tablo. 86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Gezginlerin kullandıkları sosyal medya uygulamaları 41

Şekil 2. Gezginlerin seyahatleri ile ilgili verdiği cevaplar 47

Şekil 3. Gezginlerin incelenen fotoğrafları 51

Şekil 4. "Gezi" 54

Şekil 5. "Keşif" 56

Şekil 6. "Başarı" 58

Şekil 7. "Doğa turizmi" 60

Şekil 8. "Kültür turizmi" 61

Şekil 9. "Doğa/Kırsal alan/Dağ" 63

Şekil 10. "Müze/ören yeri" 64

Şekil 11. "Olumsuz", ... 68

Şekil 12. "Olumsuz", ... 69

Şekil 13. Gezginlerin paylaşımlarına ait sözcük bulutları 71

Şekil 14. "Toprak renkleri" 80

Şekil 15. "Yeşil renk", ... 81

Şekil 16. "Çekim tekniği ve kompozisyon" 82

Şekil 17. "Doğa/Kırsal alan/Dağ" 83

Şekil 18. "Reklam İçeren Paylaşımlar" 87

I. GİRİŞ

Seyahat, seyahat deneyimi ve seyahat araçları tarihsel süreç içerisinde çeşitli farklılıklar göstermiştir. Seyahatler, dönemin buluşlarıyla ve her devrin özgün ulaşım ve iletişim araçlarıyla yapılmıştır. Seyahat deneyiminin aktarımı ise yine bu yollarla, döneme özgü araçlarla gerçekleşmiştir. Duvarlara ve kil tabletlere yazılan deneyimler zamanla haritalara, oradan da seyahatnamelere ve teknolojik ilerlemelerle birlikte gazete, dergi, televizyon ve son olarak da internette yer almıştır. Seyahat etme ve seyahati aktarma pratiklerindeki dönüşümler yalnızca kullanılan araçlar ve teknolojiler üzerinden değil, buna eşlik eden içerik, estetik ve ekonomi-politik boyutlar çerçevesinde de incelenmesi gereken bir konudur. Çünkü seyahat aktarımları belirli mesajlar ve anlamlar taşımaktadır. Araştırma çevrimiçi gezginler üzerinden konuyu tam da böylesi geniş bir perspektiften ele almaktır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel seyahat anlatıları olarak bilinen seyahatnamelerin yerini çevrimiçi ortamlardaki anlatı ve görüntüler almıştır. Seyyahların seyahatnameler kaleme alarak anlattıkları anılarını günümüzün gezginleri kişisel bloglarında anlatabilmektedir. Çevrimiçi seyahat uygulamalarıyla birlikte kişisel sosyal medya ortamları, seyahat deneyimini eski deneyimin aksine dijital ortama aktarmıştır. Sosyal medya ağları seyahate ait görsel, konum ve deneyimlerin paylaşıldığı platformlara dönüşmüştür. Kullanıcılar hem tatil öncesinde tatil yerleri, turizm işletmeleri ve turistik ürünler hakkındaki fotoğraflara, videolara ve yorumlara ulaşabilmekte hem de tatil sonrası deneyimlerini sosyal medyada paylaşabilmektedir (Erol & Hasan, 2014:805).

Seyyahlar uzun yıllar boyunca çeşitli ülkelerde gezerek deneyim ve gözlemlerini seyahatnameler kaleme alarak aktarırken, günümüzde birçok gezgin ise deneyimlerini çeşitli yeni medya ortamlarında aktarmaktadır. Gezginler içeriklerini, paylaşım formatlarına uygun gördükleri Instagram üzerinden yapmaktadır. “Seyahat fenomenlerinin de, yaygın kullanımı, kolay erişimi ve ağırlıkla genç nüfusun tercih etmesi nedeniyle Instagram’ı daha aktif şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir” (Şahinşah,2020:125). Her yıl milyonlarca insan seyahat deneyimlerini Instagram’da

paylaşmaktadır. Büyük veri çağında turistler tarafından paylaşılan görsel içerikler hedef kitlenin destinasyon imajını belirleyen ana kanal haline geldi (Deng & Liu, 2021:1). Instagram'da her hafta 1 milyondan fazla seyahatle ilgili hashtag aranmaktadır (Pasport Photo Online, 2022). Buradan hareketle günümüzde turizm faaliyetlerinin çoğunluğunun bir şekilde sosyal medya dolayımıyla aktarıldığı söylenebilir. Bu bağlamda seyahat fotoğrafları ziyaretçilerin bir destinasyona yönelik duygusal tutumlarının ve imajlarının incelenip tanımlanabileceği merceklerdir (Pan, Lee, Tsai, 2014:59). Instagram aynı zamanda turizm operatörleri tarafından hedef kitlelere turistik destinasyonları tanıtmak için de en önemli uygulamalardan biri haline gelmiştir (Fatanti & Suyadnya, 2015:1092). Bu çalışmanın konusu da son yıllarda seyahat deneyiminin paylaşılmasında öne çıkan uygulamalardan biri olarak Instagram'dır.

Turist ve bağımsız gezgin kavramının iç içe geçtiği şu günlerde, sosyal mecralarda bağımsız gezginlerin etkinliği giderek artmaktadır. Öte yandan multimedya özelliği ve etkileşimli yapısıyla uzamsal sınırlılıkları ortadan kaldıran internetin merkezde olduğu günümüz dijital kültüründe, yabancı coğrafyalara dair imajların nasıl inşa edildiği, seyahat deneyimlerinin nasıl dönüşüm geçirdiği ve nasıl aktarıldığı sorusu önem kazanmaktadır. Bugünlerde oldukça yüksek takipçi sayılarına ulaşan bağımsız gezginler ve seyahat fenomenleriyle ilgili çok az araştırma mevcuttur. Gezginlerin seyahat ederken yaşadıkları deneyimlerin, kendilerini ve gezdikleri coğrafyayı keşfetmelerinin Instagram uygulamasına yazılı ve görsel yansıtılış biçimiyle ilgili akademik bir araştırma eksikliği hissedilmektedir. Mevcut boşluğu doldurmak için bu çalışmanın temel amacı, gezginlerin deneyimlerini oluşturdukları görüntüler aracılığıyla seyahati yansıtış biçimlerini ve bağımsız gezginliğin Instagram uygulamasında oluşturduğu alt mesajları, estetik, retorik ve ekonomi-politik açıdan incelemektir.

Bu bağlamda 6 adet seyahat fenomeninin ("Cenk Demirgüç", "Bilinmeyen rota", "Renkler ve mesafeler" "az gezmiş", Turkishbackpacker" ve "Gurkangencc") Instagram hesapları üzerinden 01.01.2019 ve 31.12.2019 tarihleri arasında yaptıkları 10'ar (toplamda 60 adet) paylaşım incelenmiştir. Araştırmada ağırlıklı olarak nicel araştırmalarda kullanılan bir veri toplama tekniği olan içerik analizi ve nitel bir teknik olarak Rodriquez & V. Dimitrova (2011) tarafından geliştirilen 'görsel çerçeveleme analizi' birbirlerini destekleyecek biçimde kullanılmıştır. İçerik analizi

tekniğiyle yazılı ve görsel metinlerdeki düz anlamların ortaya konulması, görsel çerçeveleme analiziyle ise de bu mesajların örtük yan anlamlarının ve ideolojik çağrışımlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Söz konusu nitel ve nicel teknikler yoluyla, dijital gezginlerin Instagram paylaşımlarında kullandıkları retoriğin ve estetik algılarının nasıl şekillendiği, bu fenomenlerin ekonomik kaygılarının paylaştıkları içeriklere nasıl yansıdığı sorularına yanıt aranmıştır. Araştırmada söz konusu tarih aralığının seçilmesinin nedeni 2020 yılının ilk yarısında başlayan COVID-19 salgının seyahatlere ket vurmasıdır. Örneklemlerin seçiminde ise, incelenen dijital gezginlerin seyahat türleri, araçları ve konseptleri açısından geniş bir çeşitlilik arz etmesi amaçlanmıştır.

Tezin birinci bölümünde seyahatin ve bu deneyimlerin aktarıldığı seyahatnamelerin modern toplumlarda turizme kadar uzanan tarihçesi aktarılmıştır. Alana ilişkin literatürden yararlanılarak, modern çağdan önce insanların neden seyahat ettiği, seyahat deneyimlerini nasıl aktardıkları ve seyahat etmenin kültürel, ekonomik ve toplumsal işlevlerinin neler olduğu üzerine durulmuştur. Ardından, seyahatin metalaşıp turizm sektörüne dönüşmesiyle seyyahların birer turiste evirilişi, turizm deneyiminin teknolojik gelişmelerle birlikte Endüstri 4.0 kavramına evirilme süreci aktarılmıştır. Ayrıca seyahat deneyiminin toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkisi de ele alınmıştır.

İkinci bölümde öncelikle ilgili yerli ve yabancı alan yazına başvurularak dijital çağda seyahatin ve seyahati aktarma pratiklerinin nasıl dönüşüm geçirdiği ele alınmıştır. Dijital gezginlerin sosyal medyadaki yansımaları araştırılmış ve Instagram uygulamasındaki varlıklarına odaklanılmıştır. Günümüzün gezginlerin yeni medyadaki paylaşımlarının retorik ve estetik boyutu, ekonomi-politik anlamda finansal bağımlılıkları ve bunların içeriklere yansıma biçimi ele alınmıştır. Bu bölümün sonunda araştırmanın kuramsal çerçevesi ortaya konulmuştur. Ardından örneklem alınan Instagram hesapları ve bu hesapların yöneticisi olan gezginler tanıtılmıştır. Bu kişilerin nereleri gezdiği, hangi kategoride geziler planladıkları (tek kadın veya erkek, eşli, çocuklu, bisikletli, backpacker, otostop vs), gezilerini nasıl finanse ettikleri, başka hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları gibi soruların cevapları ortaya konulmuştur.

Tezin son bölümünde ise araştırma sonucu elde edilen veriler ortaya konularak araştırmanın temel sorularına yanıt aranmıştır. Bu kapsamda örnekleme dâhil edilen

dijital gezginlerin kullandıkları retorik (baskın olan temalar, baskın duygu, turizm çeşidi, yer-konum, yerlilere bakış, hashtag kullanımı, görselle kullanılan yazılı anlatının türü gibi temalar çerçevesinde) incelenmiş, ardından paylaşımların estetik boyutu (renk kullanımı, çekim tekniği ve kompozisyon bağlamında) ele alınmıştır. Son olarak dijital gezginlerin ekonomik bağımlılıklarının yaptıkları paylaşımların içeriğine nasıl yansıdığı 'ekonomi-politik' başlığı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

II. SEYYAHLIĞIN TARİHÇESİ

İnsanlık, varlığı boyunca farklı yerleri görme arzusuna sahipti. Bunun için bulunduğu yerden başka yerlere çeşitli seyahatler gerçekleştirdi. Bu seyahatler dini, ticari, eğitim, politik ve kişisel amaçlara dayanıyordu. İnsanlık tarihinin en önemli yapıtları arasında yer alan Gılgamış ve Odysseia destanlarında kahramanların uzun yolculukları seyyahlığa verilebilecek önemli örneklerdir. Gılgamış Destanı'nda Sümer kenti Uruk'un kralı Gılgamış'ın sonsuz yaşamın sırrını keşfetmek için uzun ve tehlikeli bir yolculuğa çıkması anlatılır. Odysseia Destanı'nda ise Yunan kahramanı Odysseus'u ve onun Truva'nın düşmesinden sonra evine yaptığı dönüş yolculuğu anlatılır. Her iki destandaki yolculuk da içsel yolculuk açısından dikkat çekicidir. "Destan kahramanları yolculuğa çıkmadan önce normal bir insandır. Ancak yolculukla birlikte meydana gelen değişimden ve onda tecelli eden tanrısal bir güçten/sözden sonra toplum tarafından sözü daha fazla dinlenen ilahi bir insana dönüşür" (Özgen, 2020:3).

Seyahatin tarihi ilkel topluluklardan Roma İmparatorluğu'na, Orta Çağ'daki hac ziyaretlerinden aydınlanma ve Rönesans dönemine kadar uzanır (Löschburg, 1998:8). İlk çağlardaki seyahat biçimleri avlanma temelinde gerçekleşen hareketlerdir. Göçebe avcı toplayıcı topluluklar bir yerde uzun süre avlandıklarında, o bölgedeki hayvanlar oradan uzaklaştığı için eşyalarını toplar ve av hayvanlarını takip ederlerdi (Bauer, 2019:13). Medeniyetlerin kurulması sonrası uygarlıklar arasında etkileşime geçme ihtiyacı doğdu. Bu etkileşimler, yeni ürün arayışı ve ürünlerin takası amacıyla gerçekleştiriliyordu. Sümer, Mısır ve Fenike medeniyetlerinin deniz taşımacılığı konusunda kaydettiği ilerlemeler, denizlerde büyük keşif ve ticari seferlere ön ayak oldu. Asur, Sümer, Mısır ve Çin uygarlıkları karayoluyla, Fenikeliler ise deniz yoluyla farklı toprakları keşfetmişlerdir (Yılmaz& Arıkan, 2015:1). Bu keşiflerin nihai amacı ticaret yapabilmekti. Elbette keşifler ticaret ile sınırlı değildi. Yunanlılar bu keşifleri hem dini ibadethanelere ulaşmak için hem de Ellis-Olimpiya şehrinde düzenlenen spor oyunlarına gitmek için

kullanıyordu. Antik Yunan Uygarlığının spor-turizm-din olgularını birleştiren ilk uygarlık olduğu görülmektedir (Kozak, Evren, Çakır, 2013: 212).

Yine de bu keşiflerin güvenli olduğu söylenemez. Taşımacılık konusunda en güvenli imkânları sağlayanın Romalılar olduğu bilinmektedir. Roma İmparatorluğu'nun hüküm sürdüğü topraklarda sağladığı güvenli ulaşım ağları seyahate katılımı arttırmıştı. "Yol" kavramı Romalılar ile birlikte farklı bir anlama bürünmüştür. Roma İmparatorluğu'nun kurduğu yol sistemi, hüküm sürdüğü bütün topraklarda yolculuğu hem rahat hem de güvenli hale getiriyordu. Antik Çağ'da yolların çoğu engebeli ve çamurlu patikalardan oluşurken, Romalılar rahat yolculuk edebilecek yollar inşa etmişlerdir (Bauer, 2019:184). İmparatorluğun kurduğu posta teşkilatı Carsus Publicus seyahate katılımı arttırmıştır. Seyahat etmek isteyenler Carsus Publicus danışma bürolarına giderek Itinerarium adı verilen yol rehberlerinin haritaların yardımıyla özel güzergâhlar oluşturabiliyordu. Oluşturulan bu özel güzergâh haritaları sayesinde Romalılar yüzyıllarca uzun menzilli seyahatler edebildi. Antik Roma Uygarlığı döneminde boş zamanın çokluğu, maddi yeterlilik, turizm motivasyonu ve destinasyonlardaki elverişli imkânlar sayesinde turizme önemli katkılar sunulmuştur (Kozak &Vd, 2013:12).

Çinlilerin seyahat deneyimi ise ticaret ve din temalarında yoğunluk kazanıyordu. Çin İmparatorluğu'nun MS. 73 yılında Doğu Türkistan'ı ele geçirmesiyle Çin ve Batı arasındaki yol açılmış oldu. Çin İmparatorluğu bu vesileyle mallarını İran ve Suriye üzerinden Roma İmparatorluğu'na kadar ulaştırmış ve aynı güzergâhla Batı malları da Çin'e gelmiştir (Avdiyev,1953, Akt: Yıldırım, 2013:125). Ancak Çin'in Doğu'ya seyahati daha çok dini amaçladır. 4.Yüzyıldan sonra Budizm'in benimsendiği ülkelere seyahat etmeye başlayan Çinli bilginler, ihtiyaç duydukları kutsal kitapları aramaya başladılar. Bu seyahatin gerekçeleri arasında Çin'de Budizm hakkında yetersiz kaynak oluşu ve kutsal mekânları yerinde görme isteği yatıyordu (Kırilen, 2020:20). Bu sayede Çin'den Hindistan'a 14.Yüzyıla kadar sürecek büyük bir hac hareketi başlamıştır (Chavennes, Akt: Touati, 2004:16).

Seyahat deneyimi, Doğu ve Batı toplumlarında farklı biçimlerde tezahür etmiştir. Örneğin Müslüman toplumlarda seyahat, İslamiyet'in ortaya çıkmasından sonra uzun çağlar boyunca dini bir meşgalenin gereği olarak görülüyordu. Orta Çağ'da İslam coğrafyasında seyahati çoğunlukla 'fakih' olarak adlandırılan dini eğitim gören öğrenciler gerçekleştirmiştir. Bu öğrencilerin seyahat motivasyonu,

başka bir din adamı ve âliminden eğitim görüp kendilerini ispatlayarak âlim mertebesine ulaşmaktı. Orta çağ İslam alimleri seyahat düşkünüydü. Seyahat çoğu için hayatlarının bir sınavıydı. Çekilen sıkıntılar onları âlim mertebesine ulaştırdığı için, seyahat acıya katlanma deneyiminin eşlik ettiği bir dönüşüm figürü olarak benimsenmişti (Touatı, 2004:9). Bu alimlerin bir diğer seyahat sebebi ise ilmin peşine düşmekti. Seyahat sırasında duydukları hadis ve dini öğretilerin unutulmaması için onu arayıp, bulmak ve aktarmak gerekiyordu. Bu alimler aynı zamanda dini bilgi ve hadis aktarıcıları olduğu için birer muhaddis'ti. Touatı'ye göre (2004:28), Muhaddisler ilmin yakında yok olacağı düşüncesindeydi. Bu düşünce, İslam dünyasında alimler arasında seyahati güçlü bir nedene oturtuyordu. Muhaddislerin arayışı kendisini keşfetmek değildi. Onlar, doğruyu bulup onunla kendisini karşılaştırıp doğru olmaya çalışmak amacındaydılar. Muhaddisler tür olarak Batılılar gibi kendi kimliğini ötekinde keşfetmekten ziyade, daha çok kendisini başkasıyla karşılaştırıp düzeltmeye çalışan bir seyyahlık bilincini ön planda tutmuşlardır (Touatı, 2004:240).

Orta Çağ Avrupa'sında ise seyahat dini ve ticari amaçlarla gerçekleştiriliyordu. Bu dönemde tacirler kış mevsimleri dışında sürekli yollardaydı ve bu tacirlere İngiltere'de 'tozlu-ayak' (piepowder) denilmekteydi (Pirenne, 2018:112-113). 15. Yüzyılda Avrupa'da nüfusunun büyük bölümünün taşrada yaşaması ve feodal yapıdan kaynaklı özgür olamamaları seyahatin önündeki önemli engellerdendi. Hac yolculuğuna çıkma imkânı olanlar her sene yollara düşerdi. Bu tarihlerdeki hac yolculuklarında acente ve vapur şirketlerine rastlanır. Şirketlerin müşterileriyle yaptıkları anlaşmalar yeme-içme, civar gezileri, koruma ve eşek kiralama gibi maddeleri kapsardı (Löscburg, 1998:34). Avrupalıların hac yolculuğu kutsal topraklarla sınırlı kalmıyordu. Bazı hac yolcuları Mısır'a da uğruyordu. Eve döndüklerinde Mısır ve Doğu'da gördüklerini egzotik ve abartılı bir üslupla anlattıkları için Avrupalıların Doğu'ya seyahat etmek için iştahı kabarıyordu. Doğu'nun despotluğu, mistikliği ve otantikliği gizemli bir şekilde kurgulanırken, zulmü, ihtişamı, duygusallığı, erotizmi ve ehlileştirilmiş felsefesi de seyahatnamelerde kurgusal bir şekilde aktarılırdı (Bilici, 2011:10).

13.Yüzyılda Marco Polo Uzakdoğu ve Pekin'e giden ilk Avrupalı oldu. Polo'nun Anadolu, Ermenistan, Irak ve İran'ı da kapsayan yolculuğu Orta Çağ'ın en büyük keşif yolculuğuydu. Polo'nun çağdaşı Arap seyyah İbni Battuta da seyahat

tarihindeki önemli isimlerden biridir. Battuta, İspanya ve Hindistan arası yolculuklarının yanında Orta Afrika ve Güney Rusya'yı yürüyerek dolaşmıştı. Battuta'nın 25 yılını seyahatte geçirdiği bilinmektedir.

12 Ekim 1492'de Kristof Klomb'un Amerika kıtasını keşfetmesiyle seyahat yeni bir boyut kazandı. Keşfedilen yeni kıtada çalıştırılmak üzere Portekizliler, İngilizler ve Hollandalılar Afrika kıtasına seferler düzenleyerek köleler topladı. Amerika'nın keşfi aynı zamanda Afrika'nın hem insan hem de değerli kaynaklarının sömürülmesi sürecini sistematikleştirdi. Avrupa'da 16. Yüzyıla girilirken teknolojik icatların ve eleştirel bilimin gelişmesi seyahati yeni bir evreye taşımıştır. Bu dönemde Avrupa'da nüfus artışı, ulaşımda, tarımda ve endüstrideki devrimler birbirine bağımlı hale geldi. Bunlar aynı zamanda yeni bir dünyayı yaratan güçlerdi (Huberman, 2019:193-196).

17. Yüzyıl Avrupa'sında grand tour denilen bir seyahat biçimi popülerlik kazanınca beraberinde seyahat edenlere rehberlik eden bir iş gücü ortaya çıktı. Bu rehberlere cicerone denilmektedir. Bu rehberler seyahat edenleri bulundukları yerden seyahate çıkaran değil, seyahat edenlere gittikleri yerlerde rehberlik eden kişilerdi. Grand tour Avrupa sosyetesi ve aristokrasisinin zevk ve tercihlerine göre şekillenen bir organizasyondu. Bu turlar, aynı zamanda İngiliz gençlerinin aldıkları eğitimin bir parçasıydı. Soylu sınıfının ve zenginlerin rağbet gösterdiği grand tour'a zaman içerisinde misyoner diplomatlar, tüccarlar, bilim adamları, din adamları, askerler ve meraklılar da katılmıştı (Ozansay, 2003:229).

Avrupa'da Rönesans'ın etkisiyle klasik dünyaya olan merak artmıştır. Aydınlanma felsefesi düşüncesinde antik çağın ayrıcalığı kabul edilmiş ve 1750'den sonra antik çağın estetik ve ahlaki değerlerine geri dönüşe tanık olunmuştur (Ozansay, 2003:230). Seyahat sanayi devrimi ile birlikte yeni bir boyuta geçmiştir. Avrupalıların ürettikleri malları ihraç gereksinimi ve bu mallara olan talep yeni pazarların kurulmasını teşvik etmiş, bu sayede ülkeler arasındaki diplomatik, askeri ve kültürel ilişkiler gelişmiştir. Bu durum Avrupa toplumunun Doğu'yu, Avrupa uygarlığının Yunan ve Roma kökenlerini ve Osmanlı'yı keşfetmesine olanak sağlamıştır (Say & Topçubaşı, 2013:243). Bu sebeplerin yanında merak, öğrenme ve macera arzuları da insanları seyahate iten faktörler olmuştur. Bilim, ticaret ve siyasi amaçlardan başka, "öğrenme" ve "arzusunu tatmin" gibi kişisel amaçlara yönelik yapılmış seyahat ve gözlemler de bulunmaktadır (Güler, 2013:153).

Raylı ulaşım sistemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte seyahate olan katılım ve ilgi artış göstermiştir. 1830 Yılında İngiltere'nin Liverpool ve Manchester kentleri arasında inşa edilen 58 km'lik ilk büyük demiryolu hattı ilk yük ve yolcuları taşımaya başlamıştır (Memo Larousse, 1991). Demiryollarının ulaşım aracı olarak kullanılmasından sonra ülke içi ve ülke dışı seyahat faaliyeti kitleselleşmiştir. Orta sınıfın güçlenmesi ve gelişen sosyal haklar seyahate katılımı arttırmıştır. Seyahatin yaygınlaşmasına etki eden unsurlardan biri de seyahat hakkının yasalarla korunma altına alınmasıdır. 1948 Yılında kabul edilen İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 13. maddesine göre herkes serbestçe dolaşma hakkına sahiptir. Bununla birlikte İkinci Dünya Savaşı sonrası sivil havacılığın gelişmesi seyahate katılımı arttıran önemli etkenlerden biridir. Zaman içinde havayolu taşımacılığında maliyetin azalmasıyla daha geniş kitleler seyahate katılım göstererek turizmin yayılmasında etkili olmuşlardır (Toskay, Akt: Pamir, 1997:29).

Ulaşım imkânlarının gelişmesi sonrasında orta sınıfın turizm hareketlerine katılmasıyla turizmin modern yapıya dönüştüğü düşünülmektedir (Kozak & Vd, 2013:10). Seyahatin modern bir yapıya dönüşmesinden sonra seyahati aktarım aracı olan seyahatnameler de eski işlevlerini yitirmişlerdir.

Turizmin ortaya çıkışına kadar seyahatnameler seyahatin en önemli aktarım aracı olarak görülmüştür. Endüstri Devrimi öncesi seyahatler seyahatnamelerle birlikte anılan bir olgudur. Seyahatnameler seyahatin önemini ortaya koymuş ve seyahatin ivmesini arttırmıştır. Seyahatname seyahatin yapıldığına dair bir çeşit kanıt olmakla birlikte, geçmiş dönemleri anlamak için sıkça başvurulan kaynaklar arasındadır. Seyyahlar seyahatnameler vasıtasıyla hakkında yazılı bilginin olmadığı bir bölgeyi veya topluluğu psikolojik, sosyolojik ve dini tahlillere varıncaya kadar görünür kılmışlardır (Saraç, 2020:16).

A. Seyahatnameler üzerine

Seyahatnameler yazarların gezip gördükleri yerlerden edindikleri izlenim ve bilgileri aktardıkları yapıtların genel adıdır (AnaBritannica, 1994) ve seyyahların yolculuklarını kaleme aldıkları eserlerdir. Bâki Asiltürk'e göre*, "Seyahatnamelerde yazarın çıkış noktası başından geçenler değil, coğrafyadır. "Buna bağlı olarak, o coğrafyanın iklimi, insanları, tarihi eserleri, eski-yeni yapıları, yol ve ulaşım*

özellikleri, günlük hayatı meydana getiren ayrıntıları vs. seyahatnamelerin konusunu oluşturur" (Asiltürk, 2009:912).

Gerçek anlamda bir seyahatin kaleme alınması Herodotos ile başlatılır. Heredotos İ.Ö 5. Yüzyılda gerçekleştirdiği Sicilya, Anadolu, Karadeniz, Babil ve Mısır seyahatlerini dokuz ciltlik 'Tarih' Herodot Tarihi adlı eserde derlemiştir. Efsane ve mitosları kendi görüşleriyle harmanlayan Heredotos'un bu eseri yazılan ilk önemli seyahatnameler arasındadır. 2.Yüzyılda Lidyalı Gezgin ve Coğrafyacı Pausanias, Anadolu, Libya, Mısır ve İtalya gezilerini 'Yunanistan Tasviri' adlı eserinde kaleme aldı. Pausanias'ın bu eseri sanat tarihi ve klasik çağ antropoloji çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. 7.Yüzyılda Çinli Hsuan-tsang'ın yazdığı 'Batı Diyarlarının Tasviri' adlı seyahatnamesi, dönemin İç Asya'sı ve Hindistan hakkında önemli bilgiler vermektedir. Hsüan-Tsang'ın Seyahatnamesinde, Çin, Hindistan, Özbekistan, Kırgızistan, Tacikistan, Pakistan, Afganistan'ın yanı sıra Batı Göktürklerin egemen olduğu tüm bölgeye dair bilgiler yer alır. (Ergüven, 2011:8-9). İslam'ın ilk yüzyıllarında Müslüman seyyahlar da seyahatnamelerini gezip gördükleri yerlerde derledikleri hadis bilgilerini 'rıhle' adı verilen dini kitaplar olarak kaleme almışlardır.

İlk kez 1477 yılında basılan Marco Polo'nun seyahatnamesi Avrupa'da büyük kitlelerin seyahate yönelmesini teşvik etti. Marco Polo'nun seyahatnamesi okyanuslara açılarak tüm dünyayı keşfetmede önemli bir rol oynadı (Löscburg, 1998:40). 1356 Arap seyyah İbn-i Battuta'nın 'Garip Seferler ve Tuhaf Örneklerle Karşılaşanların Armağanı' adlı seyahatnamesi önemli seyahatnameler arasındadır. Orta Çağ dünyası için bu iki büyük seyyah sonraki dönemler için birer örnek teşkil edecekti. 17.Yüzyılda Evliya Çelebi'nin Avrupa, Batı Asya ve Mısır ziyaretlerini aktardığı 10 ciltlik seyahatnamesi de en önemli seyahatnameler arasındadır.

16. ve 17. Yüzyıllarda Avrupa'da aydınlanma ve hümanist görüşlerin etkisiyle seyahate artan ilgi nedeniyle, seyyaha ve seyahate yol göstermesi için ars apodemica olarak adlandırılan eserler yazılmaya başlandı. 1570'li yıllarda Almanya ve Benelüks ülkelerinde ortaya çıkan bir metin türü olup seyahat sırasında bilgi ve tecrübe edinme ile bunları yazarak aktarma metodolojisi olarak tanımlanabilecek ars apodemica 17. ve 18. Yüzyıllarda Avrupa'nın diğer ülkelerinde de etkili olmuştu (Stagl, Akt: Pişkin, 2013:268). Dönemin seyahatnamelerinde aynı konuların işlenmesi, seyyahların bilgilerinin olmadığı alanlarda yazması, tesadüf veya salt bir meraktan ziyade,

seyyahların kendi yaşadıkları dönemin kültürel çevrelerinde hâkim seyahatname yazma kurallarından haberdar olmalarından kaynaklanmaktadır (Pişkin, 2013:277).

Seyahatnameler farklı kültür ve coğrafyalardan bilgi aktarımında önemli katkılar sunmuştur. 16. Yüzyıldan sonra Batı'dan Doğu'ya artan seyahatin nedenlerinden birini tarihçi Manuel Serrano Y. Sanz şöyle tanımlamıştır: "O çağların Avrupa'sında beğenilmeyen birçok noktaları düzeltmek maksadıyla seyahat eserleri yazmak ve yabancı ülkelerden güzel örnekler vermek adeti vardı." (Akt: Güler, 2003:150). Güler'e göre (2013:151), söz konusu seyahatlerin yapılışında ve seyahatlerin kaleme alınışında, Doğu medeniyetinin iç yüzünü anlamak ve Batı (Avrupa) toplumlarına Doğu'nun değerlerini tanıtmak da vardır (Güler, 2013:151).

Seyahat eserleri amaçları ve yazım biçimleri açısından gerek tarihsel süreç içerisinde gerekse de coğrafyaya göre önemli ölçüde farklılaşmış ve çeşitlenmiştir. Rönesans'tan sonra Avrupa'da seyahatname yazımıyla ilgili metodolojik bir yaklaşımın ortaya koyulduğu görülmektedir. Seyahatin yazımı belirli kural ve yaklaşımlarla ele alınmış ve geleneksel bir üslup oluşturulmaya çalışılmıştır. Seyahatnamelerin toplumlar arasında kaleme alınışı da farklılık göstermektedir. Örneğin Orta Çağ'da Çin ve İslam medeniyetlerinde seyahatnameler dini bilgi üretiminin aracı ve aktarımı olarak benimsenmiştir. Seyahatnamelerin bir özelliği de seyahate teşvik edici bir işlev kazandırmasıdır. Fakat seyahatin turizm sektörüne dönüşmesi ve iletişim araçlarının yaygınlaşmasından sonra seyahatnamelerin eski işlevlerini yitirdikleri görülmektedir.

B. Seyahat Deneyimin Metalaşması: Turizm Sektörü

Eralp'a göre (1983:36) "Sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı herhangi bir uğraşıda bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk ve/veya konaklamasından doğan olay ve ilişkilerin tümü" turizm olarak tanımlanır. Tüketim kültürünün yayılması turizmi modern tüketimin araçlarından biri haline getirmiştir. İnsanlar modern tüketim kültüründe alışveriş turları yapmalı, bir şeyler satın almalı ve özel tur organizasyonları aracılığıyla seyahat programları gerçekleştirmelidir (Bocock, 2009:61). Tüketim kültürün yayılmasıyla birlikte turizm seyahat etmekten ziyade tüketilen bir meta olarak görülmeye başlandı. Turizm meta dolaşımının yan ürünüdür ve bir tüketim olarak kabul edilen insan dolaşımıdır (Debord, 2019:129). Debord'a göre (2019:129) turizm, bayağılaşmış şeyin görülmeye gidildiği bir boş zamandan

başka bir şey değildir. Ancak seyahatin metalaşması modern turizmin ortaya çıkışından önceye dayanır.

Seyahat deneyiminin metalaşarak turizme evirilmesi süreci 17. Yüzyılda Avrupa'da yaşanan grand tour deneyimine kadar dayandırmak mümkündür. Ancak 18. Yüzyılın sonlarına doğru grand tour'a karşı çıkan bir kesim de ortaya çıktı. Eleştiriler, bu seyahate çıkanların yalnızca büyük sarayları ziyaret ettiği ve gittikleri yerlerde halkın arasına karışmaması üzerineydi (Löscburg, 1998:69). Grand tour katılımcılarını seyahate sevk eden en temel motivasyon, 18. yüzyılın başlarına kadar eğitim ve merak iken, 18. yüzyılın ortalarında ise temel motivasyon eğlence olmaya başlamıştır (Pimlott 1947: 71-72. Akt: Kozak & Vd, 2013:12-13).

Turistlerin bir arada hareket edebilmesi ulaşım sistemlerinin gelişmesiyle yoğunluk kazanmıştır. Yolların kötü durumu, ulaşımı yavaş kılan önemli etkenlerden biriydi. Ulaşım ağlarının gelişmesi seyyahlıktan turistliğe everilişin önemli bir başlangıcıdır. Mısır krallığından başlayarak Roma, Pers, Hun, İslam medeniyetleri, Osmanlı ve Avrupa krallıklarının oluşturduğu ulaşım ve posta sistemi 18. Yüzyılda Avrupa'da yeni bir boyut kazanır. Yolların sağlam ve hızlı bir yapıya bürünmesi varış sürelerini kısaltmış, aynı zamanda yolda harcanan maliyetleri de giderek azaltmıştır. Bundan kaynaklı seyahate olan talebin artışı, çeşitli ulaşım sistemlerinin ortaya çıkışı ve taşımacılık sektörünün yaygın örnekleri görülmeye başlandı. Yolların kalabalıklaşması beraberinde yol üzerinde konaklama ihtiyacı doğurdu. Yol üzerinde konaklama daha önceleri han ve kervansaray gibi yerlerde yalnızca uyumak ve dinlenmek için yapılırken, artık konaklama esnasında alışveriş yapacak imkânlara ulaşılmıştır. Önemli ticaret yollarının kesiştiği noktalara ya da pazarların kurulduğu yerlere asılan simgeler ve tanınmış hanların tabelaları yolcuları mola vermeye davet etmekteydi (Löscburg, 1998:65).

Teknolojik gelişmeler ve tur şirketlerinin gelişimi seyahatin maliyetini azaltınca seyahate olan talep arttı. İnsanlar fazla zahmet çekmeden, çok para harcamadan ve kısa sürede gerçekleştireceği seyahatlere ilgi duymaya başladı. 19. Yüzyılın sonlarında artan sanayileşmeyle birlikte insanlar kentin boğuculuğundan kaçma gereksinimi duymaya başladı. Endüstrileşme ve kentleşme olgusu insanların kültürel değerlerinde değişiklikler yaratarak turizm isteğini yükseltmektedir (Rızaoğlu, 2012:137). Fakat çalışan işçi ve orta sınıfların aristokrat ve burjuva sınıfı gibi tatil yapacak bir ekonomik gücü bulunmuyordu. Ekonomik yetersizlik ve kısıtlı

zaman onları ucuz ve kısa süren tatil arayışlarına itmesiyle kent dışındaki sayfiyeler keşfedildi. İnsanların kent dışındaki tatil arayışı zamanla kent kırsallarında kiralık hafta sonu evleri, lokanta, lokal, plaj, gezi yolları, kulübeler ve piknik alanlarını ortaya çıkardı.

19. Yüzyıla gelindiğinde ilk tren hatlarının yapılmasıyla seyahat süreleri kısalmaya başladı. Bu sayede geniş bir kitle seyahat etme olanağı buldu. Trenler eski yolculuk deneyimine göre daha düşük bir maliyet avantajını da beraberinde getirdi. Statü ayrımları seyahat edebilenlerle edemeyenler arasında azalırken, farklı yolcu sınıfları arasında varlığını sürdürdü (Urry, 2018:195). Bu dönemde buharlı gemilerin icadı seyahate ivme kazandırmıştır. Buharlı gemilerin daha güvenli ve hızlı olması özellikle Kuzey Amerika'ya olan göçü arttırmıştır. 1850'lerde daha önce burjuva sınıfından elit bir kitlenin uğradığı kaplıcalar rağbet görmeye başlamıştır. Bu kaplıcalara Avrupa ve Asya'nın çeşitli yerlerinden burjuvalar, aristokratlar, kumarbazlar ve tüccarlar ilgi göstermeye başlamış, kaplıcalar genellikle kumar organizasyonlarının ve şık baloların düzenlendiği yerler haline gelmiştir. 18. Yüzyıl sonlarına doğru kıyı, kumsal ve şifalı sulara yönelik talebin artması da plaj ve kaplıca şehirlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Eralp: 1983:9).

Modern turizmin ve seyahat acentalarının temeli İngiliz marangoz ve gezici bir vaiz olan Thomas Cook tarafından atılmıştır. Cook'un İngiltere'de düzenlediği özel turlar, kalabalık toplu seyahatlerin öncüsü kabul edilir. Cook seyahate her kesimi dâhil etmeyi amaçlıyordu. Avrupa'nın farklı kentlerine düzenlediği turlarda bütün masrafları tek bir tur paketinde sunuyordu. Thomas Cook'un seyahat şirketi Amerikan Express Company ve Hollanda şirketi Lissone&Zoon gibi tur şirketlerine öncülük etti. 1878'te Berlinli Carl ve Louis Stangen kardeşler ilk dünya yolculuğunu gerçekleştirdi. Ancak bu yolculuk pahalı olduğundan dolayı çok az kişi katılım gösterebiliyordu. 19. Yüzyılın ortalarından sonra ilk Japon limanlarının açılmasıyla birlikte Japonya kapılarını hem yabancılara açtı hem de ilk Japon turistler Avrupa'ya gidebildi. Bu tarihlerdeki önemli dönemeçlerden biri de Süveyş kanalının açılmasıdır. Süveyş kanalı ile Doğu ve Batı birbirine yakınlaşmıştı. Bu dönemde Avrupa'da Walter Benjamin'in (2000:94-95) meta fetişizminin hac yerleri olarak tanımladığı fuarlar organize ediliyordu. Beş yılda bir düzenlenen bu fuarlar tüm dünyadan insanların buralara akın etmesine sebep oluyordu. Kalabalık ziyaretçi grupları Thomas Cook ve Stangen'in tur şirketleri tarafından taşınıyordu. 1851'de

düzenlenen Londra dünya fuarına 6 milyon kişi, 1867'de Paris'te düzenlenen bir sergiye de yaklaşık 10 milyon kişi katılmıştı (Löscburg, 1998:126).

Tur şirketleri 20.yüzyılda reklam faaliyetlerine girişmeye başlamıştır. Thomas Cook çıkardığı The Excursionist dergisiyle kendi reklamını yapıyordu. Stangen macera içerikli haberler içeren dergi ve makaleler yayınlıyordu. Yine bu dönem seyahat afişleri çizilmeye başlanmış, gazeteler gezi ekleri vermeye başlamıştır. Gezi rehberlerinin içeriği giderek daha da nesnelleşmiştir. Seyahat her şeyin satın alınabileceği bir metaya dönüşmüş ve bir sektör haline gelmiştir (Löscburg, 1998:128). 1912'de Thomas Cook'un şirketinin Viyana şubesi ilk otobüs turunu düzenledi. İnsanlar hafta sonları bu otobüsler ile bulundukları şehirden kırsala doğru gitmeye başladılar. Bu insanların geleneksel konaklama yerlerinde kalmaması ve sürelerinin kısa olmasından kaynaklı kampingler ortaya çıktı. Seyyah ve turist ayrımı bu aşamada netlik kazanır. Düşük gelirli kişilerin aksine zengin ve aristokrat sınıfı yurt dışına seyahat edebilmektedir. Bu zengin ve eğitimli kesime, ülke içinde seyahat edenlerden farklı oldukları inancıyla "turist" denmiş ve bu kişiler toplumun diğer kesimlerinin gıpta ettiği, prestij sahibi kişiler olarak öne çıkmışlardır (MacCannell 1976:50-51; Yeoman 2008: 6. Akt: Kozak ve diğerleri, 2013:14).

İkinci Dünya Savaşı sonrası sivil havacılığın gelişmesi kıtalar arası seyahati yoğunlaştırmıştır. Bu dönemde turizmin maddi getirisi ve yarattığı istihdam alanı artmıştır. Savaş sonrasında turizm; döviz kazandırıcı etkisi, iş ve gelir yaratma kapasitesiyle özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarının odağında yer almıştır (Roney 2011: 62-63. Akt: Kozak ve diğerleri, 2013:).

Yirminci Yüzyılda dünyada gelişen sendikal faaliyetler ve sosyal hakların gelişimi seyahat hakkını güvenceye almıştır. Bu dönemde işçiler ücretli izne ayrılma hakkı elde etmiş ve çeşitli iş dışı zamanlarda 'boş zaman', 'serbest zaman' gibi ayrıcalıklara erişmiştir. Bu süreçte tüketim arttırılmış ve genellikle tüketim iş dışı yaşam alanlarıyla çakışmıştır (Dal, 2017:10). Tüketimin yoğunluk kazanmasıyla birlikte insanlar, zorunlu çalışmadan kalan zamanlarını tüketim odaklı etkinliklerle geçirmeye başlamıştır (Aytaç, 2006:29). Günlük yaşam ise çalışma ve boş zaman arasında düzenlenmiş, tatil ise bireyin iş sonrası kazandığı bir özgürlük olarak görülmüştür (Kaya,2017: 823). İnsanların "tatile ihtiyacım var" deyişi ve çalışmanın uzağında zaman tüketmeye duyulan gereksinim modern toplumsal ilişkilerin bir

yansımadır (Urry, 2018:195). Seyahat yaşamın önemli unsurlarından biri olmuş ve modern gelişmişliğin bir ölçütü olarak görülmüştür. Çalışan kesimlerin gelir ve boş zamanının artması, çalışma saatleri ve günlerinin kısalması tatil süresini uzatmış ve 1960'tan itibaren ücretli tatil tüm dünyaya yayılmıştır (İstanbullu, Akt: Pamir, 1997:29).

Frederick Taylor, 1911 yılında yayınladığı "Bilimsel Yönetimin İlkeleri-Principles of Scientific Management" adlı eserinde üretim süreçlerinde uygulanmak üzere planlama, iş bölümü ve performansa dayalı yeni bir yönetim anlayışı önermiştir. Taylorizm olarak bilinen bu yönetim anlayışı, üretim sürecini önceden planlanabilir kılmak için işçilerin görev dağılımlarını alt süreçler halinde detaylandırmaya, işçilerin üretim sürecinde ihtiyaç duyacakları zamanı inceden inceye hesaplamaya ve nihayet işçilerin kullanacakları araç ya da gereçleri standart hale getirmeye yönelik bir dizi iş organizasyonu ve yönetim ilkelerinden oluşuyordu. Diğer yandan Henry Ford adlı ABD'li girişimcinin Michigan'da bulunan fabrikasında ürettiği "Model-T" otomobillerinin çıktığı hareketli montaj hattı, kitlesel seri üretime öncülük eden dönemin en gelişmiş üretim tarzı olarak kabul edilmektedir. Böylece zanaata, beceriye ve yeteneğe dayalı geleneksel üretim anlayışı yerine endüstriyel iş bölümünü öne çıkaran Fordist montaj hattı sayesinde vasıflı işçiler üzerinde esaslı bir kontrol sağlanması yanı sıra hızlı ve istikrarlı üretim elde etmek mümkün hale gelmiştir. Diğer yandan Antonio Gramsci'nin işçi sınıfına yönelik reformist hareketler arasında gösterdiği Frederick Taylor ile Henry Ford'un bilimsel üretim ve yönetim anlayışı ve yönetim esaslarının vücut bulduğu montaj hattı, pek çok düşünür tarafından Amerikan endüstrisinin yirminci yüzyılda ulaştığı ultra-modern üretim yöntemi şeklinde tarif edilmiştir (Sadakaoğlu, Genç, 2022: 286-303).

Fordizm 19. Yüzyılın sonlarına doğru ABD'deki sanayi üretim biçiminden hareketle kapitalist endüstriyel üretim biçimini tanımlamak için kullanılmaktadır. Fordizm'den Post-Fordizm'e geçiş turizm endüstrisinin ortaya çıkışı ve günümüze kadar olan seyrini belirleyen iki önemli eşikten biri olmuştur. Post-Fordizm ise 1970'li yıllardan sonra ortaya çıkan yeni üretim ve tüketim biçimlerini ifade eden sosyo-ekonomik bir süreçtir. Post-Fordizm'de tüketici davranışları, yaşam stili ve zevk öne çıkarılmıştır (Şahin, 2008:176). Roney'e göre (2002:12), benzer tatil paketlerinin tüketildiği kitle turizminden alternatif turizm türlerinin ortaya çıkışı

Fordizm'den post-Fordizm'e geçişle açıklanabilir. Buna göre tüketici egemenliğinin arttığı bu yeni süreçte kitlesel turizm hizmetlerine alternatif olarak kültür turizmi, eko turizm, spor turizmi gibi, tüketici tercihlerine yönelik özelleşmiş alternatif turizm türleri oluşturulmaya başlanmıştır (Roney, 2002:12).

Gelişen refah toplumu, ulaşım ve haberleşme teknolojileri ile birlikte zamanla tatil anlayışında değişikler meydana gelmiştir. Değişen turist profili sonucunda, parası ve zamanı daha fazla, zor tatmin olan, meraklı ve sofistike bir turist kitlesi önem kazanmıştır (Acuner, 2006:1). Turist kimliklerinin ve taleplerinin değişmesi sonrası geleneksel turizm unsurlarıyla birlikte yeni turizm öğeleri ortaya çıkmıştır. Deniz, kum ve güneş odaklı talebin yanı sıra kültür, tarih, eğlence, folklor ve heyecan gibi temalara dayalı talepler oluşmuştur (Acuner, 2006:1).

Garand tour'da zamanla yaşanan değişim, turizm sektörünün ilk habercisi konumundadır. Yine de Grand tour'a katılanların zengin ve aristokrat zümreye mensup olmalarından dolayı, seyahatin sektörel bir boyut kazanması mümkün olmamıştır. Çünkü orta sınıfın tüketim kültürüne katılacak nüfuz ve ekonomik gücü kazanmasıyla seyahat deneyimi metalaşmış ve üst tabakadan orta tabakaya da geçerek genişlemiştir. Sanayileşme ve ulaşım ağlarının gelişmesi, hem orta sınıfa seyahate katılım olanağı sağlamış hem de seyahatteki maliyet, hız ve güvenlik sorunlarına çözüm getirmiştir. Ulaşım sorununun kısmen çözüldüğü 19. Yüzyılda ilk geniş ölçekli seyahat acentaları kurulmuştur. Kapitalizmin bir getirisi olan boş zaman, işçilerin kazandığı sosyal haklar ve seyahatteki güvenlik algılarının iyileştirilmesi sonrası, tatil yapılması için imkân ve zaman yaratılmıştır. Seyahatin endüstrileşmesinin önemli etkenlerinden biri de seyahatin getirdiği ekonomik kazanımların devletler tarafından keşfedilmesi ve buna yönelik politikalar geliştirmesidir. Özellikle 1. Dünya Savaşı sonrası gelişmekte olan ülkelerin bu tür politikalar yürüttüğü görülmektedir. 1970'lerden sonra Kapitalist üretim biçiminin değişimi kitle turizmi sektörüne de yansımıştır. Bu değişimle birlikte kitle turizmine alternatif olarak çeşitli turizm türleri ortaya çıkmış ve rağbet görmüştür.

C. Seyyahtan Turiste

Sanayileşme sonrası değişen ekonomik ve sosyal yapıyla birlikte ulaşım araçlarında yaşanan teknik gelişmeler seyahate katılımı kitlesel boyutlara taşımıştır. İnsanlar bireysel seyahat yerine onlara sunulan paket turlara rağbet göstermiş ve

ortaya çıkan bu tek tip seyahat biçimi kitle turizmini başlatmıştır. İkinci dünya Savaşı'ndan sonra seyahate bireysellik yerine daha çok kitlesel katılım gösterilmiştir. Kitle turizminin seyahat deneyimlerinde anlam ve nitelik farklılıkları ortaya çıkmaya başlamıştır. İnsanların turizme büyük kitleler halinde katıldıkları turizm aktivitesine kitle turizmi denilmektedir (Göksal, Akt: Kozak & Kozak A, 2012: 19). Kitle turlarının en belirgin özelliği insanların daha çok paket turları tercih etmesidir (Kozak & Kozak A, 2012:19). Seyahatte bireysel keşiflerin yerini kitlesel keşifler alınca seyahat algısında bazı değişiklikler görülmeye başlanmıştır.

Seyyahların yolculuklarında görülenler bir sosyal gerçeklik iken, turistlerde olay, nesne ve mekân göstergeler ekonomisine dâhil edilir (Aydoğan, 2018: 276). Çünkü turistler şehirleri, manzaraları ve kültürleri birer gösterge sistemi olarak okurlar (Culler, 2009:98). Göstergeler sürekli yeniden üretilir ve turistik hizmete sokulur. Turistler gideceği yerleri bakarak seçerler. Bu bakış göstergeler aracılığıyla oluşturulur ve turizm bu tür göstergelerin koleksiyonuyla ilgilidir (Urry, 2018:199). Debord'a göre kapitalist gösterinin kitlesel tüketim eylemlerine etki eden en somut ve en yaygın örneklerinden biri de modern kitle turizmidir (Akt: Köse, 2010:342).

Bauman'a göre (2009:83), turistler gittikleri yerlerle 'katıksız bir ilişkiye' girer. Bu ilişki yüzeyseldir ve derine inmez. Seyyahlıkta öne çıkan bilinç ise seyyahın gittiği yerlerle bütünleşmesidir. Seyyahlarda görülen seyahatin bireysel karakteri turistlerde görülmez. Turistler daha örgütlü ve planlı hareket ederler.

Seyyah ve turist arasındaki farklardan biri de 'deneyim' farkıdır. Culler'e göre (2009:99), seyyahlar faal olmakla birlikte insanların, maceraların, deneyimin izini sürerken, turistler ise edilgendir, başına ilginç şeylerin gelmesini bekler ve 'görüntü görmek' ister. Değişen seyahat deneyimi seyyahlarda görülen coğrafya ve insanlarla bütünleşme, turistlerde yerini yüzeysel bir temasa bırakmıştır. Boorstin'e göre seyahatin turizme dönüşümü aktif deneyimden pasif deneyime geçiştir (Akt: Sağıroğlu, 2019:94).

"Modern turizm Boorstin'e (1961) göre oldukça yüzeysel bir anlam taşır. Kitle turisti ise yerel alandan ve yerel halktan izole olmuş, sahte olayların peşinde koşan, doğal ve kendiliğinden gelişen değil tasarlanarak oluşturulmuş olaylardan, özgün deneyimlerden değil metalaşmış ürün ve kültürlerden zevk alan bir profile sahiptir "(Akt: Sağıroğlu, 2019:94).

Kısa süreli seyahat arayışları seyyah ve turist deneyimine netlik kazandıran öğelerden biridir. Çünkü seyyahların yolculuk deneyiminin izini sürecek amaçları ve maceralara atılacak zamanları vardır. Turistler ise bu kısa zamanda onlara sunulacak ilginç şeyleri görmek hevesindedir. Bu yüzden pasif bir bekleyiştedir ve seyyahlar gibi faal konumda değildir. Gelişen teknoloji ve yeni seyahat yaklaşımları turizmde yeni bir dönem başlatmıştır. Bu dönemde turistler ve turizm endüstrisi arasında iki boyutlu bir etkileşim ortaya çıkmıştır. Turistlerin turizm endüstrisinden beklenti ve talepleri zaman içerisinde değişmiştir.

Teknolojinin turizm endüstrisinde kullanılmasıyla birlikte işletmeler müşterilerin beklentilerini karşılamak için girişimlerde bulunmuşlardır. İşletmeler müşterilere yönelik seyahat planlamasından, seyahatin holografik görüntülerine kadar bir dizi sanal uygulamalar aracılığıyla ulaşmaya çalışır. Bütün bu teknolojik hizmetler turizm 4.0 olarak adlandırılmaktadır.

D. Modern Çağda Seyahat: Turizm 4.0

Ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yanı sıra ekonomik ve siyasi alanlarda yaşanan gelişmeler mevcut seyahat biçimlerini etkilemiştir. 1970'lerden ve özellikle de Soğuk Savaştan sonra yaşanan küreselleşme sürecinde ülkeler arasındaki sınırlar muğlaklaşmış ve ülkelerin dışa açılma eğilimi hız kazanmıştır. Küreselleşmenin getirdiği olanaklarla seyahat etmek kolaylaşmış ve birçok endüstri gibi turizm endüstrisi de genişlemiştir. Bu durum beraberinde seyahat motivasyonlarında yeni değişim ve talepler ortaya çıkarmıştır. Küreselleşmenin turizm endüstrisi üzerinde ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel ve çevresel kimi etkileri de olmuştur (Buluk & Özkök, 2016:40). Bu süreçte geleneksel turizm anlayışı da dönüşüme uğramış, yeni seyahat türleri ve deneyimleri ortaya çıkmıştır. Sektör ve turistlerin beklentilerine göre zaman içinde doğa turizmi, kültür turizmi, spor turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi gibi turizm çeşitleri gelişmiştir. Bu durum turizm endüstrisinde rekabeti arttırmış ve buna yönelik reklam, tanıtım kampanyalarının artışına sebep olmuştur.

Küreselleşen dünyada bilgiye hızlı ulaşıp ve onu işleyip faaliyete dönüştürebilen işletmeler rekabet ortamında rakip işletmelerin önüne geçebilme fırsatını ele geçirebilmektedirler (Ahipaşaoğlu & Kaya, 2005: 1). Günümüzde teknolojinin gelişimi bütün sektörleri etkilemiştir. Bu bağlamda endüstri 4.0 kavramının bir boyutu olarak turizm 4.0 kavramı önem kazanmaktadır. Turizm 4.0

kavramı ilk defa 2017 yılında, Dünya Turizm Örgütü tarafından düzenlenen Akıllı Turizm oturumunda gündeme gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini uygulamak ve etkinleştirmek; başta Avrupa ve dünyadaki turizmin dijital dönüşümü ile ilgili projeleri teşvik etmek amacıyla merkezi Slovenya olmak üzere Turizm 4.0 ortaklığını kurmuştur (Ateş& Akmeşe, 2019:85). Yeniliklere ve teknolojik gelişmelere hızlı ayak uydurabilen dinamik bir sektör olan turizm sektörü, 4.0 devrimine de giriş yaparak "akıllı turizm" veya "turizm 4.0" kavramlarını ortaya çıkarmıştır (Karaman& Şimşek& Karaman, 2019:42).

Akıllı turizm 2000 yılında Gordon Phlips tarafından bütüncül bir bakış açısıyla turizm ürünlerinin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması için bir bakış açısı olarak tanımlanmıştır (Temizkan &Ceyhanlı, 2019:31). Akıllı turizm fiziksel altyapı, sosyal bağlantılar, devlet kurumları, örgütlere ilişkin insan zihinlerinden elde edilen verilerin toplanması için destinasyonda sağlanan girişimler ile desteklenen turizm olarak tanımlanmaktadır (Topsakal & Yüzbaşıoğlu & Çelik & Bahar, 2018:3).

Turizm 4.0 ile işletmeler ve müşteriler arasındaki etkileşim artmıştır. Ağırlama endüstrisinde misafir çoğu zaman gelişen bilimsel faaliyetler, dijital veya mobil pazarlama kampanyaları, multimedya özelliği olan cihazların kullanımı ve bunların etkisiyle yaşamış oldukları deneyimlerini paylaşırlar (Sayın & Karaman, 2019:*19). "Dijital turizm uygulamalarında genel olarak; sanal gerçeklik, akıllı turizm uygulamaları, 3D yazıcılar, elektronik tanıtım faaliyetleri, semantik turizm, dijital seyahat arkadaşı, seyahat arama ve planlamaları ile turlara çıkmadan önce holografik görüntüler vasıtasıyla insanların deney yapmasına izin veren yapay sanal uygulamalar bulunmaktadır" (Sarı, 2018:33-40, Akt: Sayın &Karaman, 2019:40).*

Turizm 4.0'ın interaktif yapısı müşterilerin deneyim ve tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. İnternetin yaygınlaşmasıyla işletmeler pazarlama faaliyetlerini internet tabanlı platformlara taşıyarak bütün faaliyetlerini dijital ortamda yürütmeye başlamıştır (Sunar& Ateş & Akmeşe, 2019:81).

Müşteriler çeşitli dijital uygulamalar ve web tabanlı ağlar aracılığıyla deneyim ve tercihlerini restoran ve otellere puan vererek ve çeşitli görüşler beyan ederek diğer kullanıcılara duyurur. Dijital teknolojilerde yaşanan değişiklikler özellikle de internet, sosyal medya, bulut teknolojileri, sanal gerçeklik gibi web tabanlı

uygulamalar turizm endüstrisinde misafir tercihleri ve deneyimlerinin değişmesine etki etmektedir (Sayın & Karaman, 2019:22).

Turizm 4.0 ile birlikte turizm endüstrisinde seyahat öncesi bazı gelişmeleri etkilediği belirtilmektedir. Turizmde bilgi teknolojilerinin ve internetin yaygın biçimde kullanımı seyahat endüstrisin yapısında, pazarlamasında ve satış işlemlerinde değişimlere yol açmaktadır (Ay, 2009:23-24). Bazı görüşlere göre de teknolojinin turizm endüstrisinde yoğun bir şekilde kullanılmasıyla geleneksel turizm hizmetlerinde görülen tur acentaları ve rehberlik hizmetlerine karşı alternatifler oluşturduğu söylenebilir (Dinçer & Çakmak, 2018:554). Bir görüşe göre ise müşteri deneyimlerini üst seviyeye çıkaran doğru otomasyon sistemleri ile işletmelerin karını arttıracağı gibi ülke turizm gelirlerini de olumlu etkileyebilecektir (Mil & Dirican, 2018:7-8). Akıllı turizmin otellerde kullanılmasıyla birlikte bir istihdam sorunu ortaya çıkaracağına dair görüşler de mevcuttur. Örneğin yeni teknolojiyi kullanabilen personellere ihtiyaç olabileceği gibi, bu teknolojiye uyum sağlayamayan eski personellerin işlerini kaybedebileceği robotlaşmayla birlikte yetenek kayıpları yaşanabileceği öngörülmektedir (Topsakal &Yüzbaşıoğlu& Bahar, 2018:255).

Turizm 4.0'nın turist ve işletmeler arasında yeni deneyim ve bağlar kurduğu görülmektedir. Turistlerin tatil planlamaları eskiye nazaran aracılar olmadan ve daha güvenli bir şekilde yapıldığı belirtilmektedir. Turizm 4.0 tüketiciler açısından incelendiğinde ise artık tüketiciler oturdukları yerden tatil planlamalarını daha güvenli ve kısa sürede yapabilecek konuma gelmişlerdir (Dinçer & Çakmak, 2018:554). Akıllı turizm imkanları sayesinde turistlerin konaklama deneyimlerini güvenli bulan görüşler de mevcuttur. Örneğin otellerde yüz tanıma teknolojisiyle birlikte oda kapılarının açılması sağlanabilir ve böylelikle güvenlik de arttırılmış olabilir (Topsakal vd. 2018:255). Çeşitli işletmeler tarafından akıllı turizm yazılımlarıyla birlikte turistlerin otel ve kent içindeki konumlarını ve bekleme sürelerini takip eden yazılımlar da kullanılmaktadır. Söz konusu teknolojilerin seyahatlerde yoğun bir şekilde kullanılması turistik deneyimi güvenlik ve öngörülebilirlik adına standartlaştırmasının yanı sıra kişisel verilerin korunması açısından da eleştirilmektedir (Gretzel & Koo, 2021).

E. Cinsiyet Rolleri Açısından Seyahat

Tarihsel süreç bağlamında kitle turizmi çağına kadar seyahat çoğunlukla erkekler tarafından gerçekleştirilen bir uğraş olarak görülmüştür. Çoğunlukla zengin ve aristokrat sınıfına mensup kadınlar kocalarıyla birlikte seyahat etme şansına sahipti. Bilinen ilk kadın seyahatleri Ortaçağ Avrupası'nda kadınların gerçekleştirdiği hac yolculuklarıdır. Bu dönemdeki seyahatlerin çoğunda kadınlar, çocuklar ve hizmetçilerle birlikte at arabasında seyahat ederken erkekler at üstünde seyahat ederdi.

Keşif ve seyahat algısındaki maskülen yaklaşım, seyahatin erkeklere göre bir iş olduğu algısını oluşturmuştur. 18. ve 19. yüzyıllarda ise, gezgin ve gezginlik rollerinin temel olarak erkeklere verilmiş olması ve dünyayı keşfetme kavramının da yoğun bir şekilde erkekleştirilmesi nedeniyle kadın gezginlerin bu dönemlerde toplumsal kısıtlamalarla karşılaştıkları söylenebilir (Valaja, 2018:7, Akt: Aslantürk& Unur, 2019:495). Günümüzde de kadınlar çeşitli ön yargılardan dolayı bu kısıtlama maruz kalmaktadır. Yabani milli parklar, arktik tundra veya yüksek dağlar, kuzey çevreleri genellikle erkeksilikle ilişkilendirilen peyzajlar olarak temsil edilmektedir (Pritchard ve Morgan, 2000, akt: Kaba & Emekli, 2018:114).

Seyahatin ekonomik boyutu, seyahate katılımı etkileyen önemli unsurlardan biridir. Kadınların İkinci Dünya Savaşı sonrası ekonomik hayatta yer almaya başlaması ve artan dünya bilinci kadınları seyahate teşvik etmiştir. Zamanla kadınların turistik ürün ve hizmetlerin tüketimine ilgisinin artması tatil ve iş seyahatlerinde de kadınların gücünü arttırmış ve küresel ekonomide önemli olmasını sağlamıştır (Carvalho ve diğ., 2014, Akt: Aslantürk& Unur, 2019:495).

Kadın haklarının gelişimi, toplumsal algılar, feminist yaklaşımlar vb. hukuki ilerlemeler kadınların seyahat etme olanaklarını arttırmıştır. Değişen sosyal ve politik koşullarla birlikte kadınlar da artan bir şekilde yalnız seyahate katılmaya başlamıştır. "Nedeni şu ki kadınlar; eş, anne, kız kardeş veya ev kadını gibi karmaşık kimliklerinden uzaklaşarak kendi zevkleri ve memnuniyetleri peşinde tek başlarına turist olma fırsatını yakalamaktadır" (Myers, 2010. Akt: Pekiner, 2019:11). Osman, Brown ve Phung'un (2019) yalnız seyahat eden Vietnam'lı kadın gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine yaptığı araştırmada, kadınların en belirgin seyahat motivasyonlarının özgürlük, bağımsızlık, kendini gerçekleştirme ve yeni insanlarla

tanışma olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Arslantürk ve Unur (2019) yalnız seyahat eden Türk kadınları üzerine yaptıkları araştırmada, kadınların ilk kez yalnız seyahat etmeye karar verdiklerinde aileleri ve çevreleri tarafından olumsuz bildirimler aldığını ancak, yalnız seyahat eden kadınların artmasıyla bu durumun olumlu yönde değiştiği sonucuna ulaşmışlardır. Cesur'un (2014) ise tek başına seyahat eden kadın gezginlerin seyahat kısıtlayıcıları konulu yüksek lisan tezinde tek başına seyahat eden 20 kadın ile yaptığı yüz yüze görüşmenin sonuçlarına göre kadınların tek başına seyahat etmesine engel teşkil eden 7 temel kısıtlayıcı faktör tespit edilmiştir. Bunlar;

- Korku ve endişe
- Sağlık sorunları
- Tüm sorumlulukların kişinin kendi üzerinde olması
- Gidilecek bölgeye ilişkin bilgi yetersizliği
- Tedirgin olma ve sürekli dikkatli olma zorunluluğu
- Fikir alışverişinde bulunulamaması
- Kişinin duygu ve düşüncelerini istediği anda paylaşamamasıdır.

Yine aynı çalışmaya göre kadınlar bu gibi durumlara karşı, kendi deneyimleri çerçevesinde çeşitli baş etme stratejilerini de geliştirebilmektedirler.

III. DİJİTAL GEZGİN VE YENİ MEDYADA GEZGİNLER

Yeni medya bazı özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Lister'e göre bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Dijitalleşme
- Hiper-metin
- Etkileşim
- Sanallık
- Dağılma (Akt: Kürkçü, 2016:12).

Bu özelliklerin başında gelen dijitalleşme, geleneksel medyadan farklı olarak kodlama mantığına göre gerçekleşmekte ve bu sayede iletişim süreci daha hızlı yürütülebilmektedir. Dijital iletişim birçok iletişim öğesini bir arada barındırdığı için çok katmanlıdır. "Dijital teknoloji genel anlamıyla "veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü biçiminde her tür enformasyonun 'bit'lere ya da bilgisayar diline, mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesi" olarak tanımlanmaktadır (Değirmecioğlu, 2016:593).

Dijital ortamlarda aktarılan veriler analog sistemden farklı olarak kodlarla temsil edilmektedir. Bu nedenle yeni medya ortamlarındaki her şey dijital aktarıma dayalıdır. Dijitalin hayatımıza girmesiyle sözlü, yazılı ve elektronik kültür dijital kültür içerisinde konumlanabilmekte ve bu kültüre dair ürünler dijital ortamlarda yer almaktadır (Medin, 2018:145). Dijital kültür Robins'e göre (2018:265); vizyonun rasyonelleştirilmesi için çaba gösterirken, imajın başka kullanım biçimlerini reddetme ve değersizleştirme eğilimindedir.

Dijital kültüre dair oluşturulan her şey herhangi bir mekâna gitmeden erişilebilir konumdadır. Bu çerçevede mekân algısı da ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle farklılaşmış, yaşanan teknolojik değişimler de iletişim biçimlerini etkilemiştir. (Medin, 2018:145). Hızlı gelişen ve büyüyen teknolojiyle birlikte yeni terimler ortaya çıkmakta ve var olan terimler değişim göstermektedir

(Bayar: 2018:193). Ortaya çıkan yeni iletişim biçimlerinden biri de seyahat aktarımının sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmasıdır. Bu yeni gelişmenin ortaya çıkardığı terimlerden biri de 'dijital gezginler' kavramıdır. Popüler seyahat yazarları dijital çağda itibar ve nüfuz gücüne sahiptirler (Blaer, Frost, Laing, 2020)

Dijital gezginler eskinin seyyahının sosyal medya mecralarında boy göstermesidir. Dijital gezginler kavramı bütün kullanıcılar için kullanılan bir terim olarak da karşımıza çıkmaktadır. Çünkü yeni iletişim teknolojilerinin fiziksel anlamda hareketsizliği beslediğini savunan yaklaşımların aksine, dijital mecralar kullanıcıları hareketli olmaya ve içerik üretmeye zorlamaktadır. "Dijital sistem bireyleri sürekli hareketli olmaya ve akışkanlığa karşı cesaretlendirerek gezginliği şart koşmaktadır" (Keskin & Kaya, 2018:238). Gezginler yaptıkları seyahatleri sosyal ağlara taşımış ve kullanıcılarla etkileşimlerde bulunmuşlardır. "Gezip gördükleri yerlerden fotoğraf ve video paylaşan gezginler, bulundukları konumla ilgili bilgi aktarmakta ve bu sayede bir nevi habercilik yapmaktadırlar" (Bayar: 2018:194).

Gezginler yaptıkları paylaşımlarla birer dijital hikâye anlatıcısı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Gittikleri yakın ya da uzak yerlerden aktardıkları atmosfer ile birer coğrafya aktarıcısı olarak işlev görmektedirler. "Dijital hikâye anlatma 'etkileşimin' olduğu bir ortamda ses, grafik, resim, görüntü, müzik, eğlence ve metne dayalı anlatımların sunulma süreci olarak ifade edilmektedir" (Turgut & Kışla, 2015. Akt: Kırık & Yazıcı, 2017:85). Gezginler, çoğunluğun gidemediği yerlerde yaptıkları paylaşımlarla öyküler oluştururlar ve bu öyküler aracılığıyla enformasyon oluşumuna katkıda bulunurlar. Bunu dijital öykü anlatma imkânlarından yararlanarak sağlarlar. "Dijital öykü anlatımı bireylerin dünyasına bir kapı açmakta ve aksi takdirde daha geniş kitleler/topluluklar tarafından görülemeyecek hikâyelerinin görülmesini sağlamaktadır" (Küngerü, 2016:38).

Dijital gezginler ilk olarak seyahat bloglarında karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerin getirdiği değişim ve dönüşümlerden biri de seyahat aktarımıdır. Geçmişin seyyahları seyahat deneyimlerini seyahatnameler yazarak kaleme alırken yeni medya ile bu aktarım yerini bloglara bırakmıştır. Ayrıca "Sosyal medya da seyahate ilişkin içeriklerin yaratılması, değerlendirilmesi, paylaşılması ve seyahat deneyimlerinin ortaya çıkardığı anıların gündelik yaşamın içine dâhil

edilmesinde etkin bir rol oynamaktadır" (Munar & Jacobsen, 2013, s. 16 Akt: Polat, 2016:34). Dijital gezginlerin bu yeni mecradaki yeri, gerçekleştirdikleri üretim-etkileşimin ve yeni medyadaki varlıklarının incelenmesiyle ortaya konulabilir.

Gezginlerin sosyal medyada yer alması yeni medyanın özellikleriyle ilişkili bir durumdur. Yeni medya ortamlarındaki metinler geleneksel medya ortamlarındaki metinlerden farklı özellikler göstermektedir. Bu farklı özellikler Binark'e göre (2014:21); metinlerötesilik/hipermetinsellik, düzçizgisel olmama, okur/yazarsılokur konumu, multimedya biçemselliği ve metnin geçici olma veya ortadan kalkma durumudur. Bu özelliklerle birlikte, geleneksel medyadaki okuyucu/izleyici konumun aksine, sosyal medyada kullanıcılar kendi içeriklerini üretebilme ve değiştirme olanağına sahip olmuştur. Kullanıcılar aynı zamanda diğer kullanıcılarla etkileşime girerek enformasyon üretimine katılırlar. "Yeni medya ortamlarından internet ve çeşitli web 2.0 uygulamaları, günümüzde pek çok insanın her gün gezip keşfetmekte olduğu, çok farklı nitelikte enformasyona ulaşabildiği, kişiler arasında küresel ölçekte eşanlı veya eşansız etkileşime olanak veren ortamlardır." (Binark, 2014:24).

Web 2.0 ile birlikte yaygınlaşan sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların da içerik üretimine dâhil olmasına olanak sağladı. Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'e göre sosyal medya "Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesi ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür" (Akt: Şişman: 2018:171). Sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkışıyla kişiler arası iletişim biçimleri dönüşüme uğramıştır. Gezginler metin, görsel ve konum tabanlı sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bu etkileşim ve değişimin bir parçası olmuş ve bu mecralardaki yerini almışlardır. İnternette gezi yayıncılığı yapan sitelerde, sosyal medya kanallarında, forumlarda ve bloglarda gönüllü olarak seyahat deneyimlerini paylaşan kişiler sayesinde seyahat okuryazarlığı artmıştır (Doğaner & Armağan, 2017:226). Seyahat okuryazarlığı ile birlikte kişilerin farklı coğrafyalardan haberdar olması mümkün hale gelmiştir. Böylelikle bu coğrafyaları ziyaret etme arzuları artmakta ve seyahatlerini planlama konusunda desteklenmektedirler (Emekli & Demir, 2018:758).

Yeni medya olanaklarının kullanıcılar lehine iyileştirilmesiyle yeni medya insanların yaşamlarında önemli bir yer edinmiştir. "Yeni medya; Kullanıcı türevli, dijital, etkileşimli, hiper-metinsel, sanal ve ağ bağlantılı özellikleriyle bireylerin

yaşamına girmeye başlamıştır" (Yengin, 2014:139). Seyahat konusunda kişilerin karar alma süreçlerinde de benzer sonuçlarla karşılaşmaktayız. Seyahat platformu Travelport'un "Global Digital Traveller Research 2018" başlıklı araştırmasına göre Türkiyede yaşayan kullanıcılar, seyahatlerinden önce sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır. Teknolojinin seyahat deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini incelemek için 25 ülkede 16 bin 200'den fazla yolcunun katılımıyla yapılan araştırmada, Türk kullanıcılarının dörtte üçünün (%72), bir sonraki seyahatlerini araştırırken sesli arama kullandığı ve çoğunluğunun (% 88) sosyal medyada yayınlanan videoları ve fotoğrafları etkin bir şekilde incelediği sonucuna ulaşılmıştır (Habertürk.com, 2018).

Dijital gezginlerin seyahat deneyimlerini dijital ortamlarda aktardıkları ilk mecra bloglar olarak karşımıza çıkmaktadır. Gezginler blog hesapları aracılığıyla seyahat deneyimlerini paylaşmış ve dijital ortama taşımışlardır. Eşitti ve Sarışık'ın 2015 yılında yaptığı "Sosyal Medya'nın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu olarak Tercih Etmelerine Etkisi" adlı çalışmaya göre Türkiye'ye gelen turistlerin tatil destinasyonlarına karar vermeden önce sosyal medyayı kullandıkları, gittikleri yerler hakkında sosyal medyada bilgi topladıkları ve topladıkları bilgilerin tatil tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Eşitti & Sarışık, 2015:25)

Bloglar ilk olarak İngilizce web ve log kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuştur ve web günlükleri anlamına gelmektedir. Yapılan ilk tanımlardan biri weblog'u bugünkü anlamıyla kullanmaya başlayan John Barger'e aittir:

"Webloglar, web üzerindeki diğer makalelere ve sitelere yorumlarla beraber linkler veren, sıkça güncellenen sitelerdir. Bir weblog, giderek daha iyi tanımaya başladığınız canlı bir rehber eşliğinde gerçekleşen sürekli bir tur gibidir. Seçebileceğiniz pek çok rehber vardır ve her bir rehber kendi izleyicisini/takipçisini oluşturabilir." (Aktaran: Karabulut, 2008:162).

Blog kullanımı herhangi teknik ve tasarım bilgisi gerektirmez ve kullanıcılar istedikleri içerikleri yükleyebilirler. Yüksel'e (2014:23), göre blog kullanımı internet kullanıcılarını kod yazma derdinden kurtararak, blog yazarlarına kolay içerik sunma fırsatı sağlamaktadır. Gilmor'a göre ise blog yazarlarının öğrendikleri hakkında haber yazma zamanı ve alanları, standart sınırlarla belirlenmiş profesyonel gazetecilerden daha geniş olabilmektedir (Kürkçü, 2016:125).

Seyahat blogları ise kişisel seyahat deneyiminin ve hikâyelerinin aktarıldığı, aile ve arkadaşlarla iletişimde kalabilmek için kullanılan bir çevrimiçi günlük tutma pratiğidir (Polat, 2016:35). Bazı görüşlere göre ise seyahat blogları turizm içerikli alanlardır. Pudliner, blogları seyahat yapanların haberleşme ve konuşmalarını gerçekleştirdikleri turizm içerikli ortak alanlar olarak tanımlamaktadır (Aydın, 2017:7). Seyahat bloggerları ziyaret ettikleri yerlerden izlenimlerini aktarmakta ve okurlarına ulaştırmaktadır. Genellikle seyahat blogları, turistlerin seyahatleri öncesi, seyahat sırasında ve sonrasında yaşadıklarını düz yazı, fotoğraf ve video yardımıyla anlatmalarıyla oluşturulmaktadır (Bosangit vd. 2009:63, Akt: Aydın, 2017:7).

İnsanlar tarihsel süreç boyunca gidilen yerleri anlatma gereği duymuş ve bu yerlere dair aktarımda bulunmuşlardır. Seyahatin aktarımı, aynı zamanda anlatıcının kimlik inşa etme isteğiyle de ilişkili bir durumdur. Gezginler tıpkı seyahatnamelerdeki gibi bloglar aracılığıyla da 'buradaydım' mesajı vermektedirler. "Gezginlerin seyahat sonrasında bloglarına deneyimlerini yazmaları, bulunulan, gidilen ve görülen mekânları anlatmaları, en temelde gezginin kendini anlatmak ve kendine ilişkin yeni kimlikler inşa etmek arzusuyla doğrudan ilişkilidir" (Bosangit, Dulnuan & Mena, 2012, ss. 212- 214. Akt: Polat, 2016:35).

Kişilerin seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşmasındaki nedenler farklılık gösterebilmektedir. Şahinşah (2020) yüksek lisans çalışmasında seyahat fenomenlerinin Instagram'daki paylaşımlarının iki amacı olduğu sonucuna ulaşmıştır. İlk amaç seyahat fenomenlerinin tecrübelerini aktarma isteği iken, ikinci amaç ise fenomenlerin kişisel markalarını oluşturma ve sosyal medya aracılığıyla markalarını geniş kitlelerle buluşturabilme isteğidir. Fotis, Buhalis ve Rossides (2012) Eski Sovyetler Birliği Cumhuriyetlerinde ikamet eden gezginlerin sosyal medyayı ağırlıklı olarak seyahat sonrası aşamada arkadaşlarıyla veya diğer gezginlerle deneyim ve fotoğraf paylaşmak için kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Oliveira, Araujo ve Tam'ın (2020) çalışmasına göre ise, insanlar sosyal medyada uyumlu değerler bulmaktadır ve seyahat deneyimlerini yalnızca zevk almak için sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Murphy ve Pearce (1995:853) Avustralya'yı ziyaret eden gezginlerin hem yerliler hem de diğer gezginlerle etkileşim kurmaktan hoşlandıklarını belirtmektedir.

Sosyal ağların turizm alanında kullanımı kişilerin tatil tercihlerini belirleyen bir etkene de dönüşmüştür. Marlow ve Dabbis'e göre (2014) aktarım ortamı hem

mekânsal varlığı hem de psikolojik mesafeyi etkilediği için izleyicilerde konumu ziyaret etme isteğini arttırmaktadır. Sosyal medyada yapılan turizm paylaşımlarının incelenmesi sonucu; etkilenme ve etkileşim faktörleri arasında pozitif yönde, güçlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Ahmadi, 2019:53). Kullanıcılar, gördükleri manzaralardan etkilenebilmekte ve tatil yapmaya karar verebilmektedir. Turizm pazarlamasında sosyal medyanın kullanım şeklinin ve düzeyinin, tüketicilerin satın alma kararları ve tutumları üzerinde anlamlı şekilde etkisi olduğu saptanmıştır (Yusıflı, 2018:61). Çevrimiçi ortamlarda seyahat ile ilgili bilgi arama sürecinin faydalı, güvenli ve özelleştirilebilir olarak algılandığı belirtilmektedir (Christian & Miyoung, 2008). Xiang ve Gretze'in (2010) çalışmasında ise seyahate dair bilgi edinme sürecinde arama motorlarından yapılan aramaların gezginleri çoğunlukla sosyal medya sitelerine yönlendirdiği tespit edilmiştir.

Sosyal ağların ortaya çıkmasından sonra kişiler daha önce gerçekleştiremedikleri benlik sunumlarını ve kişisel imajlarını yönetme olanağı da elde etmişlerdir. Sosyal ağlarda benlik sunumları genellikle kişisel bilgilerin ifade edilmesi ve sanal kimliklerin oluşturulmasına yardımcı olan stratejilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Tosun & Akıncı, 2016:29).

Sosyal medya uygulamalarının artmasıyla gezginler bu yeni uygulamalara yönelmiş ve dijital varlıklarını genişletmişlerdir. Dijital gezginlerin bu yönelişleri gerçekleştirdikleri seyahatleri dijital ortamlarda daha görünür kılmıştır. "Sosyal ağ sisteminin esnek ve çoklu mekânlarında sürekli konum değiştiren gezginler ya da belirli konumları mesken tutan müdavim yerleşimciler, bedensel şartın aranmadığı temas anlarında diğerleri ile etkileşerek dijital varlıklarını büyütmektedir" (Keskin & Kaya 2018:238). Instagram'ın kurulmasından sonra gezginler bu mecraya rağbet göstermiş ve daha görsel ağırlıklı bir aktarıma yönelmişlerdir. Instagram'ın fotoğraf paylaşımı ağırlıklı olması nedeniyle kullanıcıların performansları ve kişisel vitrinleri paylaştıkları fotoğraflar ve hikâyeler üzerinden oluşmaktadır (Kavut, 2018:10).

A. Instagram'da Dijital Gezgin

Gelişen sosyal medya ağlarıyla kullanıcılar yeni mecralara erişebilmekte ve bu durum yeni etkileşimli sanal toplulukların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Web 1.0 kullanıcıların bilgilerinin yayılmasını sağlayan sınırlı bir etkileşim ve içerik katkısına imkân verirken (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012. Akt: Fırat, 2017:8), Web

2.0'ın hizmete sunulmasıyla tek yönlü iletişimden iki yönlü bir etkileşime geçilmiştir. Web 2.0 ile kullanıcılar bilgiyi üreten ve oluşturan konuma geçmişlerdir (Yağcı, 2009:193). Aynı zamanda multimedya, bloglar, wikiler, forumlar ve sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. 2010 Yılında kurulan Instagram da bir Web 2.0 mecrasıdır. Ancak günümüzde web 2.0 uygulamaları gerek güncellenmeleri gerekse de zaman içerisinde edindikleri yeni özelliklerle Web 3.0'a evrilmiştir. Web 3.0 ile birlikte "hızın ve kapsama alanı büyüklüğünün öne geçtiği, iletişimde uzak mesafelerin sorun olmaktan çıktığı, iletilmek istenen bilginin insanlar ve gruplar ölçeğinde seçilebildiği ya da adreslenebildiği, insan aklıyla karşılaştırılamayacak oranda büyük bir bellek kapasitesinin söz konusu olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır." (Yağcı, 2009:243).

2010 Yılında kurulan Instagram anlık kamera ve telegram sözcüklerinin İngilizce yazımlarının bir kombinasyonudur. Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Nisan 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Görsel odaklı bir uygulama olan Instagram gezginlerin en yaygın kullandığı uygulamalardan biridir (Bayar, 2018:201**).** "Fotoğraf, video, yer bildirimi, mekân yorumları gibi içeriklerin paylaşımına olanak tanıyan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Foursquare, Swarm vb. sosyal medya platformları, statü amaçlı kullanım için de uygun ortamları oluşturmaktadır." (Godey vd. 2016, Akt: Buluk & Erdem, 2019:477-478).

Gezginlerin özellikle konum tabanlı uygulamalar aracılığıyla gittikleri yerleri dolaşıma sokması mekânı öznel deneyim alanından uzaklaştırmıştır (Aydoğan, 2020:34). "Bu uygulamalar içinde Facebook, Instagram, Foursquare gerek konumların bildirilmesi gerekse fotoğrafların paylaşılması ile mekânı diğerlerinin görüşüne açar; böylelikle mekâna dair deneyimin, bilginin aktarılması, görülmesi ve dolaşıma sokulması, özetle mekânsal etkileşim için yeni bir bağlam ortaya çıkmış olur" (Aydoğan, 2020:34). Sosyal medya platformlarında fotoğraf, video ve konum bildirimi gibi özellikler sayesinde bireyler, statüyü temsil eden turistik ürün ve hizmetlerin içerikleri ile beğeni alma ve takdir görme çabası da gütmektedirler (Buluk &Erdem, 2019:478). "Turizmde de, sosyal medyada milyonlarca insanın hakkında konuştuğu turistik mal ve hizmetler, sadece hakkında konuşulduğu için statü ifade eden bir turizm ürününe dönüşmekle kalmamakta, aynı zamanda

insanların ulaşmaya çabaladığı birer arzu nesnesine dönüşmektedir." (Godey vd., 2016 Akt: Buluk & Erdem, 2019:477-478).

Instagram'ın seyahat etmek isteyenlere seyahat planlamaları için yardımcı olduğu belirtilmektedir. Kullanıcılar, Instagram'ın konum bazlı fotoğraf paylaşım özelliği ve oluşturulan hashtagleri takip ederek seyahat edenlerin seyahat deneyimlerine tanık olabilmektedir (Aydın, 2020:43). Sosyal medya kullanımının insanların hayatlarında önemli bir yer tuttuğu günümüzde seyahat ve sosyal medya ilişkisinin güçleneceği tahmin edilmektedir. Sosyal medya uygulamalarının özellikle tüketici davranışlarında karar alıcı bir konuma gelmesi turizm ve sosyal medyayı birbirine giderek yakınlaştırmaktadır. Statista adlı araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre, kişilerin gezi planlamalarını yapmak için kullandığı en başat yöntemin sosyal medyada diğer kullanıcıların ürettikleri ve paylaştıkları içerikleri takip etmek olduğu ortaya çıkmıştır (Aydın, 2020:44).

Sosyal medya uygulamalarının seyahat planlamalarına doğrudan etki ettiği bir atmosferde dijital gezginlerin önem kazandığı da görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla merak edilen farklı coğrafyalardan haberdar olmak kolaylamış ve bu durum geleneksel turizm etkinliklerini değiştirmeye başlamıştır (Emekli &Demir 2018:761). Böylelikle dijital gezginlerin farklı coğrafyalardan aktardıkları görsellerin talep görmesi turizm faaliyetleri için harekete geçirici bir öğeye dönüşmektedir.

Web 2.0 ile birlikte dijital gezginlerin görsel odaklı Instagram hesabına yoğun katılım gösterdikleri görülmektedir. Oluşturulan içeriklerin turizmi ve kişisel olarak bazı tutum ve davranışları etkilediği ortaya konulmuştur. Dijital gezginler kişisel seyahatlerini gerçekleştirmelerine rağmen turizm planlamasında yer alan etkenlerden birine dönüşebilmektedir. Bütün sosyal ağ kimlikleri gibi dijital gezginlerin de içerikleri yeni bir paylaşım tarzı ortaya koymaktadır. Bu paylaşımların seyahat eksenli olması dijital seyahatin retorik alanıyla ilgilidir. Dijital gezginlerin içerik üretiminde nasıl bir anlatım tarzı yakaladıkları ise kullandıkları retorik incelenerek anlaşılabilir.

B. Dijital Gezginlerin Kullandığı Retorik

Retorik, konuşmacı, yazar, dinleyici ya da okuyucu gibi sözel iletişimde bulunanların eğitimiyle ilgili ilkeler olarak tanımlanmaktadır (AnnaBritannica, 1993). Retorik ilk olarak Eski Yunan ve Roma medeniyetlerinde mahkemede savunma yapacakların ve halk önünde konuşma yapacak hatiplerin eğitiminde kullanılmıştır. Aristoteles retoriği ikna sanatı olarak tanımlamıştır (AnnaBritannica, 1993). Sokrates'e göre ise retorik neşe ve zevk vermeye yarayan bir görenektir, özü dalkavukluktur (Duman, 2015:67). Platon ise retoriği inandırma ile alakalı olarak görür (Duman, 2015:77).

İletişim araçlarıyla birlikte retorik radyo, gazete, televizyon ve sinema gibi alanlarda sık sık kullanılmaya başlanmıştır. Retorik geleneksel medyada, reklamlarda ve siyasi alanda yaygın olarak kullanılmıştır. Retoriğin reklam ve siyasal iletişimde kullanımıyla poster, afiş, sinema ve televizyon aracılığıyla retorik ve görüntü bir araya gelmiştir. Retorikte görüntü önemlidir ve gerçeğe daha yakın olduğu için ikna edici bir unsur olarak işlev görmektedir.

Dijital gezginlerle ilgili ele alacağımız retorik ise onların ismiyle uyumlu olan dijital retorik yaklaşımıdır. "Dijital retorik" terimi belki de en basit şekilde retorik teorinin (analitik yöntem veya üretim için sezgisel olarak) dijital metinlere ve içeriklere uygulanması olarak tanımlanır" (Eyman, 2015:13). Dijital gezginlerin görsel içeriklerini servis etmeleri ve takipçileriyle kurdukları etkileşimlerde benimsedikleri söylem tarzı ve yaklaşımlar dijital retoriğin inceleme konuları arasında yer almaktadır. Dijital retorikte kullanılan dil ve görseller eski retorikte sözün yerine geçebilmektedir. Dijital gezginlerin retorik incelemeleri yeni medyanın multimedya ve hipermetinsellik özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Multimedya, ses, görüntü, metin ve diğer birçok öğenin tek bir yapıda sunulmasıdır. "Multimedya biçemselliği ile metnin çok anlamlılık gizilgücü arasında bir ilişki bulunmaktadır. Eğer metin nispeten "açık" kurulmuşsa, metinden farklı mesajların çıkarsanabilmesi olasıdır." (Binark, 2018:22). Hipermetinsellik ise mevcut bağlantıya yeni bağlantıların eklenebilmesidir. Bununla birlikte hipermetinler farklı enformasyon türleri arasında da bağlantı oluşturur (Kürkçü, 2016:17). Yapılan paylaşımlarla birlikte eklenen mevcut ve farklı enformasyon bağlantıları, başka kişi ve öğelerin mesajın içerisine dahil olmasını sağlar. Mesajın içerisinde yer alan bütün öğeler

retorik incelemeye tabii tutulabilmektedir. Seyahatin dijital retoriğini anlayabilmek için ilk olarak seyahat bloglarındaki retoriğe değinmek gerekiyor.

Dijital gezginlerin gittikleri coğrafyalardaki insanlarla nasıl bir iletişim kurduğu ve bu iletişimi sosyal medya mecralarında nasıl aktardığı gezginin yetiştiği kültüre göre değişim gösterebilmektedir. Örneğin Sun, Ryan, Pan'ın yaptığı çalışmaya göre (2014:137) Avustralya kıtasını ziyaret eden Çinli gezginlerin Taozim etkisinden dolayı seyahat bloglarında en çok doğa fotoğraflarına yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Enoch ve Grossmann'ın (2010) Hindistan'ı ziyaret eden Danimarka'lı ve İsrail'li gezginlerin seyahat bloglarını incelediği çalışmasına göre ise, Danimarkalı gezginler ile Hintliler arasında karşılıklı bir ilginin olduğunu ve diyalog kurulduğunu fakat; İsrailli gezginler ile Hintliler arasında bu diyaloğun görülmediği ve İsrailli gezginlerin yalnızca onları ve çevreyi nasıl algıladıklarını aktarmakla meşgul oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Smit P. Sean (2018:186) ise yüksek takipçisi olan gezgin hesapların gittikleri yerlerde içinde yerli halkın da yer aldığı fotoğrafları paylaşmasının nedeninin, yerli halkı öne çıkarmaktan ziyade yalnızca gezginin bulunduğu yeri belirtmek olduğunu ifade eder. Bosangit, Hibbert, McCabe (2015) ise Hindistan'ı ziyaret eden sırt çantalı İngiliz gezginlerin seyahat bloglarındaki anlatımlardan yola çıkarak, bazılarının kendi kültürleri ile karşılaştıkları kültürler arasındaki farklılıkları kabul ettiklerini, bazılarının ise karşı kültürlerde erdemler ve kusurlar aradığını belirtir. Örneğin bir İngiliz gezgin seyahat blogunda Hindistan'daki çalışma koşulları ve işçilerin aldıkları ücretleri Britanya ile karşılaştırarak Britanya'nın bu konuda şanslı olduğunu vurgulamıştır. Murphy ve Pearce (1995:853). Avustralya'yı ziyaret eden gezginlerin hem yerliler hem de diğer gezginlerle etkileşim kurmaktan hoşlandıklarını belirtmektedir. Bu yaklaşımlarının seyahat fotoğraflarına nasıl yansıdığı ise görüntü ve görüntünün sosyal medyada kazandığı anlamla ilişkilidir.

Seyahat anlatılarında görüntü önemli bir aktarım aracı olarak işlev görmektedir. Özellikle kameranın icadından sonra farklı coğrafyaların görüntüleri egzotik bir biçimde seyahat broşürlerinde yer almaya başlamıştır. Peter Osborne'ye göre on dokuzuncu yılda Avrupa'nın yayılması sırasında kameralar ve seyahat bir arada modernite sürecinin ayrılmaz parçaları haline geldi.

Seyahat bloglarında öne çıkan retorik, bloggerların kendi deneyimlerini ve mekânları seyahat yazılarındaki işleyiş tarzıdır. İnşa edilen anlatımdaki temel vurgu

ise kendini gerçekleştirmektir. Seyahat macerası, kendisini dönüştürmeye yarayan tecrübelerin detaylandırılarak aktarılmasına odaklanır (Chaim Noy, 2004). Bloglar anlatımlarıyla turizm pazarlamasına da hizmet ederler. Turistlerin seyahat fikirleri oluşturmasında ve seyahat planlaması yapmasında önemli bir etkiye sahiptirler (Giacomo Del Chiappa, 2011).

Seyahat bloglarında kişisel olarak yaşanılan anıların aktarılması ön plandadır (Carmela Bosangit, Sally Hibbert, Scott McCabeKim, 2015). Bu durum kişisel bir üslup kullanımı için teşvik edicidir. Gezilen yerler doğrudan blog yazarının seyahat tecrübeleriyle aktarılmaktadır. Gezginin yaşadığı heyecan, korku, tecrübe ve tanıklık öznel bir ifadeyle okuyuculara sunulabilmektedir. Bloggerlar tecrübelerini aktarmaya yerel halkı da dahil eder ve yerel halk ile arasındaki ilişki de bu samimi dille ele alınır. Seyahat bloggerları ziyaret ettiği yerlerdeki insanlarla kurduğu iletişimde yapıcı bir yaklaşım sergiler ve yerel halka yaklaşımı ise çoğunlukla olumludur (Andrew Duffy, 2015). Turist deneyimlerini Instagram'da kullandıkları metin başlıkları ve hastag'ler üzerinden inceleyen P. Smith'e göre ise (2017) turistlerin yerli halkla kurduğu ilişki kolonyal bir yaklaşımla sunulmaktadır. Smith, incelediği Instagram görsellerinde yerli halkın egzotik bir simgeye dönüştürülerek aktarıldığını ve sömürgecilikle ele geçirilen toprakların sakinleri olarak yansıtıldıklarını belirtir.

Instagram'daki seyahat retoriği ise bloggerlara göre farklılık gösterebilir. Instagram dijital kimlik inşa etme sürecinde önemli platformlardan biridir. İnanç, Serbes ve Gültekin'in 2020 yılında yaptığı araştırmada, katılımcıların Instagram'da kimlik tasarımı ve benlik sunumlarını imajlar aracılığıyla yansıttıkları sonucuna ulaşılmıştır (2020:93). Gezginler takipçileriyle kurduğu iletişimde onlardan biriymiş gibi davranır. Onları geleneksel turizm pazarlamasından daha etkili kılan, kitlelerine karşı "Ben de senin gibiyim" yaklaşımıdır (Baruah, 2017:44). Dijital gezginlerin Instagram uygulamasında hikâye (story), fotoğraf ve video içerikleri üretebilmekle birlikte canlı yayın yapma olanakları da bulunmaktadır. Bayar'a göre (Bayar, 2018:196); gezginler hikayelerinde gezip gördükleri yerlerden haber vermek amacıyla kendilerine özgü bir tarz yakalayarak takipçilerine bilgi aktarımında bulunmaktadırlar.

Kullanıcıların seyahat edilen yer hakkında farklı bir imaj oluşturma durumu da vardır. Amsterdam'daki 400.000 coğrafi etiketli fotoğrafları inceleyen Boy ve Uitemar (2017) kullanıcıların neredeyse olumsuzluktan yoksun bir şehir imajı

çizdikleri ve şehrin düşük statülü yerlerini görünmez kıldıkları sonucuna ulaşmıştır. Boy ve Uitemar'a (2017) göre paylaşımlar; yemekler, arzu edilen eşyalar, çekici vücutlar, güzel yerler, sağlıklı yiyecekler, esprili sözler ve manzaralarla doludur. Şehrin karmaşası ve ara sıra yaşanan kasvet ve kıyametinin orada yeri yoktur. Dolayısıyla sosyal medya mecralarında gidilen mekâna dair gerçekliğin idealize edilerek Instabloggerlar tarafından adeta yeniden kurgulandığı vurgulanmaktadır.

C. Dijital Gezginlerde Estetik Algısı

Estetik Yunanca duyumsama, algılama, duyarlılık anlamındaki 'aisthetikos' sözcüğünden alınarak ilk kez 18. yüzyıl ortalarında kullanılmaya başlanmıştır (Gülalp, 2014:1). Araştırmanın odaklandığı mecra olan Instagram ise temelde bir görsel içerik üretim mecrası olduğu için bu bölümde görsel estetik ve anlatım üzerinde durulmaktadır. Instagram içerikleri genellikle beğeni ve takipçi sayısına dayalıdır. "Bu nedenle Instagram alanında eyleyicilerin ürettikleri tüm stratejiler, elde edilecek olan beğeniler çerçevesinde düzenlenir." (Turan, 2019:13). Dijital gezginlerin görsel paylaşımlarında nasıl bir estetik anlayışı benimsedikleri hem fotoğraf estetiğiyle hem de dijital medyadaki görsel estetik anlayışla ilişkilidir.

Fotoğraf ve dijital mecra ilişkisi, fotoğrafın doğal boyutlarını aşarak ona yeni anlamlar yükleyebilmektedir. Örneğin fotoğraf genel anlamıyla var olanı aktarma işlevi görürken, dijital gelişimle birlikte sanal anlamda bir aktarım öğesine dönüşmüştür. Bu sanallık fotoğrafın genel anlamına yeni boyutlar eklemiştir. Fotoğrafın sanallığı, onu gerçeği aktarma amacının ötesine taşımakta, gerçekliği estetize ederek bir arzu nesnesine dönüştürme potansiyelini yaratmaktadır (Akarçay, 2019:109). Sosyal medya, fotoğrafa yüklenen eski bakış açılarını ve anlamları da değiştirmiştir. Lovink'e göre (2016:285); bir fotoğraf artık insanlar tarafından bir olayın simgesi ya da özeti olarak algılanmamaktadır; çünkü fotoğraf bunun yerine arama ve tanımlama prosedürleri ile yönlendirilen post-endüstriyel sürecin bir parçası haline gelmiştir. "Fotoğraf artık bir hikâyeyi tasvir etmiyor, dekorasyon olarak da işlev görmüyor. Gerçek zamanlı görüntü aktarımı ve kameranın her yerde bulunması nedeniyle, daha ziyade görsel bir kanıt olarak önem taşıyor." (Lovink, 2016:2869.) Manovich'e göre bir dijital fotoğraf sanal ortamda bulunuyorsa çok farklı işlevler gösterebilir ve bu durum fotoğrafı radikal bir biçimde geleneksel eşdeğerinden farklılaştırır (Manovich, 2018:51).

Walter Benjamin'e göre (2020:54), sanat yapıtının teknik yolla yeniden üretimi sonucunda elde edilen ürün 'şimdi' ve 'burada'lığını yitirir. Bununla birlikte Benjamin sanat yapıtının çoğalması sonucunda daha demokratik bir yapıya kavuştuğunu da belirtir. Çünkü Benjamin'e göre sanatın özgün ritüel kullanım değeri tekelci bir yapıdayken, sergisel yeniden üretim değeri yayılmacı ve daha demokratiktir (Göngür, 2013:180).

Önemli turistik bir mekânda fotoğraf çekmek yaygın bir aktivedir ve günlük yaşamda benliğin sunumunun bir parçasıdır (L.Pearce & Wang, 2019:118). Sontag (2002) seyahati görüntüler biriktirmek için bir strateji, fotoğrafçılığı ise müdahale etmeme eylemi olarak görür. Yani kamera, turistlere deneyimi belgeleme fırsatı sunarken aynı zamanda deneyimi de reddeden bir öğeye dönüşüyor (Stylianou-Lambert, 2012:1818). Sadece tatilden sonra eve dönen turist, deneyimi gerçek anlamda takdir edebilir (Sontag, 2001:3). Urry (2002) turist bakışının fotoğraf yardımıyla gerçekleştiğini ve oluşturulan görüntülerde neyin önemli, sıra dışı ve görülmeye değer olduğunun gösterildiğini belirtir. Larsen (2005) turist fotoğraflarını temsili olanı ve temsili olmayanı birbirine bağlayan ve koreografisi yapılmış deneysel bir performans olarak tanımlarken; turist görsellerinin, sosyal ilişkiler ve sosyal roller üretmekten ziyade yerleri tüketme mitleriyle ilgilendiğini vurgular (Larsen, 2005: 417). Turist fotoğrafları turistlerin deneyimiyle de ilişkili bir durumdur. Fotoğraflar seyahat anında, öncesi ve sonrasında turist deneyimlerinin ötesine geçen (Scarles, 2009), karmaşık alanlar olarak karşımıza çıkar. Turistler seyahatlerinde insanları, hikayeleri, kültürleri, yerleri ve ilişkileri yakalamak için fotoğrafı kullanırlar (Edensor,2000). Turistlerin fotoğraflarında ziyaret alanları, örneğin şehir manzaraları performans sahnelerine dönüşebilmektedir. Bu alanlar çoğunlukla diğer kişilerden arındırılmış yeni keşfedilmiş bir mekân olarak ele alınır (Stylianou-Lambert, 2012:1822).

Sosyal medyanın sunduğu teknolojik ve kısmen maliyetsiz erişim imkanları sayesinde kullanıcılar içeriklerinde teknik düzenlemeler yapabilmekte ve bunları çok sayıda kişiyle paylaşabilmektedir. Fotoğraf ilk başlarda stüdyolarda zengin sınıfın erişebildiği bir araçken, kullanımı kolay fotoğraf makinelerinin yapılması ve son olarak dijital teknolojilerin gelişimiyle 21. Yüzyılın başından günümüze herkesin erişebildiği bir forma bürünmüştür. Akıllı cep telefonlarıyla fotoğraf çekimi kolaylaşırken, sosyal medya uygulamalarıyla fotoğrafın yayılış hızı artmıştır. Fütürist

Bernanrd Marr'a göre insanlar 2017 yılında 4,7 trilyon fotoğraf depoladı (Bernandmarr.com). Yalnızca Instagram'da 2016 yılında 282 milyon öz çekim fotoğrafı yayınlandı (Theguardian.com, 2018). Fotoğrafın bu denli yaygınlaşmasının ana etkenlerinden biri de fotoğraf çekiminde herhangi bir profesyonel teknik birikime ihtiyaç duyulmamasıdır. Akıllı telefon kameralarının her gün daha da geliştirilmesiyle kullanıcılar ayrıntılı teknik bilgiye ihtiyaç duymaksızın çektikleri görselleri maniple edebilmekte ve sosyal medyada paylaşabilmektedir.

Sosyal medya mecralarında fotoğraf paylaşım olanakları analog sisteme göre zaman ve maliyet sorunlarını da ortadan kaldırmaktadır. Akıllı cep telefonlarının ortaya çıkmasından sonra çeşitli fotoğraf düzenleme aplikasyonlarıyla fotoğraflar üzerinde daha hızlı ve çok seçenekli değişiklikler yapabilmek mümkün hale gelmiştir. Bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'da da fotoğraf düzenlenmesi ve bu fotoğraflara özgün efektler verilmesi gibi özellikler yer almaktadır. Yüklenilen fotoğraflara kullanıcının isteğine göre filtre ve efekt eklenebilmektedir. Bu durum doğal fotoğrafın renklerinin değiştirilmesine sebep olmaktadır. Bununla birlikte fotoğraflarda siyah beyaz gibi kullanılan nostaljik renk ve efektler analog fotoğrafları çağrıştırmaktadır. "Kullanıcının filtrelerin kullanımıyla kişisel hayatına mal ettiği bu önem, varoluşsal bir çabadır; geçmişe ait bir estetik dokuyu geri çağırmakta, şimdiki zamana nostaljik ve dolayısıyla biriciklik ithaf etmektedir." (Yılmaz, 2015:133).

Instagram'da turizm ile ilgili paylaşılan fotoğraflarda renk kullanımı önemli bir yer tutmaktadır. Xu, Xien ve Wen'in yaptığı çalışmaya göre (2020) Turizmle ilgili fotoğraflar ağırlıklı olarak sıcak renklerden oluşmaktadır. Çalışmaya göre mavi renkler kullanıcıların sanat ve kültürle ilgili fotoğraflara ilgisini arttırırken, turuncu ve sarı kullanımı şehir manzarasına olan ilgiyi arttırmaktadır. Takipçiler ise daha parlak ve doygun fotoğrafları tercih etmektedir (E. Yu, Y. Xie, Wen, 2020).

Fotoğrafın dijitalleşmesi sonrasında Instagram gibi bir sosyal medya uygulamalarında mekanik üretimin yanında belirlenen renk ve kadrajlar da fotoğrafları belirli bir teknik kalıpla sınırlamaktadır. Kullanılan filtre ve efekt gibi özellikler birbirine benzer ya da yakın görsellerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. "Filtre ve eklentiler gibi çeşitli yöntemlerle de olsa fark yaratmak ve beğenilmek, geçici bir rahatlama vermekte fakat sürekli değişimin getirdiği kaygı anı döngüyü yeniden başlatmakta ve sonsuz paylaşım tekrarlanmaktadır." (Yılmaz, 2015:147). Sonsuz paylaşım döngüsünün akıllara getirdiği 'içerik kraldır' terimi

web ortamında içeriğin önemini ortaya koymaktadır. Buna göre internette üretilen içerikler önemlidir ve içerik üretildikçe burada var olunacaktır. Ancak günümüzde sosyal medya uygulamalarında kişiselleşmenin öne çıkmasıyla içerik yerine kullanıcı ön plana alınmaya başlanmıştır. Web 2.0 'da 'içerik kraldır' anlayışı Web 3.0'da yerini Creamer'in deyişiyle 'başkalarının içeriği kraldır' terimine bırakmaktadır (Creamer'den akt. Yengin, 2014:121).

Dijital gezginlerin estetik anlayışı sosyal medyanın onlara sağladıkları özelliklerle de ilişkili bir durumdur. Ortaya konulan argümanlara göre içerikler öznel olabilseler bile dijital ortamdan dolayı estetik anlayış belirli kalıplar içerisine sıkışabilmektedir. Görsellerin tek tip olabilmesi sorunu ve öte yandan kullanıcı ve takipçilerin standartlaşmış beklentileri dijital gezginlerin özgün içerik yaratması konusunda bir sorun olabilmektedir. Gezginlerin ekonomik kaygıları ve bunun ürettikleri içeriğe yansımaları da benimsedikleri estetik anlayışa etki edebilen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

D. Dijital Seyahatin Ekonomi-Politik boyutu

Sosyal medyadaki tüm kullanıcılar gibi dijital gezginler de sosyal medya araçlarının ekonomi-politik özelliklerinden bağımsız değillerdir. Dijital gezginlerin seyahatlerini nasıl finanse ettikleri ve bu ekonomik bağımlılık ilişkilerinin yaptıkları paylaşımların içeriğini nasıl etkilediği önemli bir konudur. Dijital gezginler de diğer birçok kullanıcı gibi reklam ve tanıtım ağının içerisinde yer alabilmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar reklam, tanıtım ve sponsorlu içeriklerle iç içedir. Fuchs'a göre (2018:149); kullanıcılar kendi başlarına metadırlar ve bu metalaşma yoluyla bilinçleri çevrimiçi oldukları süre boyunca devamlı olarak reklamlar biçimindeki meta mantığına maruz kalır. Fuchs kullanıcılara hiçbir ürünün satılmadığını fakat kullanıcıların reklamlara bir meta olarak satıldığını belirtir. Bir platform kullanıcı sayısını arttırdıkça reklam gelirini de arttırmaktadır (Fuchs, 2018:151). Dijital gezginlerin ürettikleri içerikler de Instagram gibi yüksek kullanıcıya sahip bir platformda gerçekleşiyor olmasından dolayı içerik, kullanıcı ve reklam ilişkisi bir arada ilerlemektedir.

Gezginlerin bu atmosferde nasıl bir tutum takındıkları ise taşıyıcısı oldukları gezginlik deneyiminin kökleriyle irdelenebilir. Dijital gezginliğin ekonomik boyutunun anlaşılması için, geçmişin bireysel seyahat deneyimlerinin incelenmesi

gerekmektedir. Gezginin seyahatini nasıl finanse ettiği, ne tür bir seyahat pratiği (backpacker, otostop, yüksek veya düşük bütçeli seyahat vs.) benimsediği önem arz etmektedir. Belirli dönemlerde meydana gelen siyasi ve toplumsal olaylar kuşakların dünya görüşlerini etkilemiştir. Özellikle 68 olayları olarak bilinen ve birçok ülkede görülen gençlik hareketleri bireysel seyahate olan ilgiyi arttırmıştır. Bu seyahat algısı yalnızca yerel değil ulus ötesini ilgilendiren bir akıma dönüşmüştür. Jobs'a göre 1970'lerde gezginlerin hareketliliği de uygulamada ulus ötesiydi ve genç gezginler topluluğun uluslararası boyutlarıyla tanımlanmıştı. Bu durum ise seyahat yoluyla benliğin ve toplumun dönüşümüne dayanan ulus ötesi bir nesil ortaya çıkarmıştı (Jobs, 2017). Kannisto'ya göre küresel göçebeler yerleşik toplum ideolojisini reddeden ve uzun süreler bağımsız olarak gezen kişilerdir (Kannisto'dan akt Yılmaz, 2018:1522). Bu seyahat biçimi ise 1990'ların sonunda akademik ve popüler literatürde Backpacker biçiminde yer almaya başlamıştır (O'Reilly, 2006).

Backpacerlar sırt çantalarıyla yola çıkar ve uzun bir süre seyahat ederler. Seyahatlerini düşük bir bütçe ile geçinerek gerçekleştirirler (Akkuş &Akkuş, 2020:174). Onların düşük bütçelerle seyahat gerçekleştirme nedenleri arasında otostop önemli bir etkendir. Çünkü Backpacerlar gidecekleri yerlere çoğunlukla otostopla giderler ve yol maliyetlerinde avantaj sağlarlar. Yolculuklarında otostop çektikleri araç sahipleriyle aralarında belirli bir güven bağı tesis etmektedirler. "Genel olarak birbirlerini tanımayan bir gezgin ya da gezgin grubu ve 'araç' sahibi arasında gerçekleşen otostop eyleminin zorunlu tuttuğu güven bağı, sanal topluluklardaki 'araçsal' seyahatlerde de aranan ve pek de sorgulanmayan bir inşadır" (Keskin & Kaya, 2018:241). Teknolojik gelişmeler ve değişen seyahat algısıyla Backpacerlar Flahspackers'lar olarak da bilinmektedir. "Flashpackers'lar ise yine sırt çantalı fakat yüksek teknoloji ürünlerini kullanan; örneğin dizüstü bilgisayarı olan, i-phone telefon ve tabletleri yanında taşıyan daha büyük bir bütçeye sahip zaman zaman konaklama tesislerini ve oradaki yiyecek içecek ünitelerini kullanmak isteyen kişiler olabilmektedirler." (Yılmaz, 2018:1522). O'Reilly'e göre sırt çantalı seyahat, küreselleşmenin getirdiği ekonomik ve politik gelişmelerle mümkün hale gelmiş, postmodern dönemi karakterize eden kültürel değişikliklere katkıda bulunmuştur (O'Reilly, 2006:1000). Gezginlerin sosyal medyada ekonomi-politik konumlanışları, tarihsel gelişim süreçlerinin yanında, bizzat gezginlerin kişisel tutumları ve benimsedikleri kültürler kalıplarla da ilişkili olabilmektedir.

Günümüzde Instagram'da kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ise her kullanıcına bir turizm pazarlamacısı olma imkânı sunar (Fatanti & Suyadnya, 2015). Sosyal medya ve turizm olguları bir arada incelendiğinde, turizmin tanıtımında sosyal medyada yoğun pazarlama faaliyetlerine rastlanmaktadır. "Sosyal medya, turizmin birçok yönü, özellikle de bilgi arama ve karar verme davranışları, turizm tanıtımı ve tüketicilerle etkileşim kurma konusunda en iyi uygulamalara odaklanmada önemli bir rol oynamaktadır." (Çelik, 2019:35). Instagram yüksek kullanıcı sayısının yanında içerik ve fotoğraf paylaşımında sunduğu imkanlar açısından hem sosyal medya fenomenleri hem de reklam verenler açısından önemli bir mecra haline gelmiştir (Atlas, Akt: Bayar, 2018:195).

Sosyal medya uygulamaları günümüzde önemli reklam ve pazarlama alanlarından biri olarak görülmektedir. Markaların müşterilerine sosyal medya alanında hizmet vermeleri anlamına gelen 'social care' (sosyal hizmet) bir tercihten öte bir zorunluluk olarak görülmektedir (Işık, 2018:150). Dijital gezginlerin kişisel Instagram sayfalarında reklam, tanıtım ve çeşitli sponsorlu içerikler bulunmaktadır. Gezginlerin markalarla iş birliğine gitmesi aynı zamanda onların kişisel hesaplarındaki paylaşımları da etkileyebilmektedir. Dijital gezginler gerek paylaşımlarıyla gerekse sosyal ağın bir kullanıcısı olmalarıyla turizm sektörünün kitlelere ulaşmasında bir ara etken olarak işlev görebilmektedirler. Bununla birlikte dijital gezginler bir tanıtım figürü olarak da sosyal ağlarda konumlanabilirler.

E. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı Instagram sayfası bulunan altı dijital gezginin paylaşımlarını kullandıkları retorik, estetik algıları ve ekonomi-politik boyutları bağlamında incelemektir. Instagram sayfası bulunan dört dijital gezginin paylaşımlarının kullandıkları retorik, estetik algıları ve ekonomi-politik boyutları bağlamında incelenmesinin amaçlandığı bu araştırma nitel araştırma modeline göre desenlenmiştir. Nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasına uygun bir araştırmadır.

Bu genel amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki üç temel soruya ve bunlara bağlı kimi yan sorulara yanıt aranmıştır:

1 Dijital gezginler Instagram paylaşımlarında kullandıkları retorik nasıl farklılaşmaktadır?

Bu çerçevede dijital gezginlerin paylaşımlarında baskın olan temaların, duyguların neler olduğu, ne tür yerleri tercih ettikleri, turizmin hangi türünü temsil ettikleri, yerel kültürlere bakış açılarının nasıl şekillendiği, görsele ek olarak kullandıkları hashtag'ler ve yazılı anlatımların nasıl farklılaştığı gibi alt sorulara yanıt aranmaktadır.

2 Dijital gezginlerin paylaşımlarındaki estetik algısı nasıl farklılaşmaktadır?

Bu kapsamda kullandıkları görselde baskın olan renkler ve çekim teknikleri ve oluşturulan kompozisyonlar değerlendirmeye alınmaktadır.

3 Dijital gezginlerin paylaşımlarının ekonomik-politik boyutu nasıl farklılaşmaktadır?

Bu bağlamda dijital gezginlerin ekonomik bağımlılıklarının, yani seyahatlerini finanse etme şekillerinin ürettikleri içeriklere olan etkisi değerlendirilmektedir.

Sosyal medya mecraları, çevrimiçi gezginlerin bir yandan seyahat deneyimlerini aktarırken, diğer yandan kendi kimliklerini ifade ettikleri, kişisel anlatılarını oluşturdukları ve takipçileriyle etkileşimlerini sağladıkları temel platformlardır. Bu mecralar arasında blog, vlog, Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi uygulamalar bulunmaktadır. Araştırmamızın örneklemini oluşturan gezginlerin ise Instagram hesapları incelenmiştir. Instagram'ın merkeze alınması, bunun, örnekleme dahil edilen altı gezginin kullandıkları tek ortak mecra olmasından kaynaklanmaktadır (Bknz: Görsel 1). Ayrıca Instagram'ın, Türkiye'de en yoğun kullanılan sosyal medya mecralarından biri olması[1], görsel temelli bir mecra olmasının yanında konum, etiket, yazılı metin vs. gibi öğelerin de paylaşılabildiği bir multimedya ortamı yaratması, eğlenme, toplumsallaşma, bilgilenme ve ticaret gibi farklı amaçlar için kullanılabilmesi gibi bir dizi özelliği bu mecranın tercih edilmesinde etkili olmuştur.

[1] We Are Social'in 2021 Raporuna göre Instagram, Youtube'dan sonra en fazla kullanıcısı olan ikinci mecradır. https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey

F. Örneklem Seçimi

Araştırmanın örneklem grubunu altı Instagram fenomeni oluşturmaktadır. Bu fenomenler gezi üzerine paylaşım yapan "Cenk Demirgüç", "Bilinmeyen rota", "Renkler ve mesafeler" "az gezmiş", Turkishbackpacker" ve "Gurkangencc" tir. Bu örneklemlerin tercih edilmesinin nedeni, her birinin seyahat anlayışları, motivasyonları, seyahat konseptleri, seyahati aktarma araçları/biçimleri, seyahati finanse etme şekilleri gibi bağlamlarda geniş bir çeşitlilik arz etmeleridir. Bu anlamda araştırmada Amaçlı Örnekleme yöntemlerinden olan Maksimum Çeşitlilik Örneklemesi yönteminin kullanıldığı söylenebilir. Bu örnekleme yöntemi, evreni istatistiksel olarak temsil etmekten ziyade, evren içerisindeki olası farklılıkları, çeşitlilikleri temsil edebilecek örneklemleri seçme anlayışına dayanır. (Baltacı,2018;249) Araştırmada seçilen örneklemlerin tanıtılması ve söz konusu bağlamlarda nasıl farklılaştığının kısaca ortaya konulması faydalı olacaktır.

Şekil 1. Gezginlerin kullandıkları sosyal medya uygulamaları

1. Cenk Demirgüç

İncelenen ilk örneklem fotoğrafçı ve gezgin olan Cenk Demirgüç. 1982 doğumludur. Bilgi Üniversitesi Uluslararası Finans bölümünü bitirdikten sonra Kaliforniya San Diego Üniversitesi'nde MBA yapmıştır. Genellikle yalnız seyahat etmeyi tercih eden Demirgüç, birçok ülkeyi karavan ve pickup'la gezmektedir. Yola çıkış amacının insanlara başka bir dünya göstermek olduğunu belirtmekte ve Instagram hesabını 160 bin kullanıcı takip etmektedir. Seyahatlerini sosyal medyada aktarma nedenini şöyle açıklamaktadır:

"Yıllardır geziyor, fotoğraf çekiyordum. Bunu amatör bir şekilde yapıyor, anılarımı kendi yakın çevreme belki anlatıyor, belki kendi içimde yaşıyordum. İnsanlar bana nereye nasıl giderim nerede kalırım gibi sorularla geliyordu. Yaşadıklarımı gördüklerimi, tecrübelerimi, bilgimi insanlarla paylaşmak için sanal ortama aktarmak istedim" (Cenkdemirguc.com).

Cenk Demirgüç 2019 yılında aracıyla İstanbul'dan 18 bin km yol kat ederek İzlanda'ya seyahat etti. İzlanda'ya Türkiye plakalı araçla giriş yapan ilk kişi oldu. Seyahat edeceği yerleri seçerken pek bilinmeyen ve iyi fotoğraflanmamış yerleri öncelemektedir (Posta.com.tr, 2019). Gezgin, Instagram hesabında çoğunlukla doğa fotoğrafları paylaşmaktadır. İnsanların boş doğa fotoğraflarına tepki vermediğini belirten Demirgüç, "O boş doğa fotoğrafına bir insan, bir konu lazım. İnsanlar kendiyle özdeşleştirecek bir insan görüntüsü arıyor. Ben de çıplak doğa fotoğrafı koymuyorum. İnsan insanı görmek istiyor. Deniz kenarında sırtın dönüktür, ne suratın görünür, ne vücudun belli olur, fakat o fotoğraf boş olana göre çok ilgi çekiyor" diyor (Haber.aero, 2021).

Cenk Demirgüç'e göre (2019) uçakla bir yere gidildiğinde yalnızca hedefe varılmaktadır oysa güzel olan yoldur. "Ben yola çıkmak, insanlara başka bir dünya göstermek istedim. Yolda kendime, ruhuma iyi gelen küçük mucizeler yaşıyorum. Üstelik sadece gezgin değilim. Gezerken üretiyorum; fotoğraf çekiyorum" (Posta, 2019). Demirgüç verdiği bir söyleşide ise "En sevdiğiniz şehirler hangisidir?" sorusuna "Her şehir kendine göre güzel. Hepsinin kendine has güzellikleri oluyor. Ama benim gibi maceraperest bir gezgin için en güzel şehir henüz gitmediğim şehirler" cevabını vermektedir (Timeout.com, 2019).

Cenk Demirgüç kendi aracıyla gezen bir gezgindir. Çoğunlukla doğa temalı görsellere yer veren gezginin fotoğraflarında profesyonel tasarım düzenlemeleri yer almaktadır. Görsellerde doğa temasının yanında nesnelere de yer vermektedir. Bununla birlikte Demirgüç, paylaştığı birçok görselde kendisini görselin içeresinde belirli bir noktada konumlandırmaktadır.

2. Tuğçe Makaracı- Bilinmeyen Rota

Araştırmanın ikinci örneklemi olan Tuğçe Makarnacı ise tek seyahat eden bir kadındır. Ege Üniversitesi Uluslararası İlişkiler mezunu olan Makaracı, seyahatlerini paylaşma fikrinin ise yazmayı sevmesinden kaynaklandığını, hem de insanlara

kaynak olması amacıyla ortaya çıktığını belirtmektedir (Hostelsclup.com.tr, 2019). Instagram hesabını ise 30 bin kullanıcı takip etmektedir.

Seyahat edeceği ülkelerin vizesiz, ucuz ve sıcak olmasına öncelik vermektedir. Seyahatinde paylaşımlarının doğal olduğuna dikkat çeken Makaracı, "Yola çıktığım andan itibaren yaptıklarımı, gördüklerimi, şaşırdıklarımı bir kurgu çerçevesinde değil, doğal akışında paylaşıyorum" ifadesini kullanmaktadır. (Hostelsclup.com.tr, 2019). Kişisel bloğunda tek başına seyahat etmekten çekinen kadınları destekleyecek, cesaretlendirecek ve hayatlarını kolaylaştıracak paylaşımlar yapmaya özen gösterdiğini belirten Makaracı, bloğunda "tek seyahat eden bir kadının güvenlik endişeleri, konaklamada dikkat etmesi gerekenler, kadınsal hijyen konularına kadar farklı makaleler" yazdığını, bunların yanı sıra gittiği "enteresan yerleri ve hikâyeleri" de yazmaya çalıştığını belirtmektedir (Hostelsclup.com.tr. 2019). Seyahatin hayatında yarattığı etkiyi ise şöyle ifade etmektedir; *"Bireysel olarak daha özgürleştiğimi hissediyorum. Bunu onu bunu yapmak anlamında söylemiyorum, içimdeki yüklerden, toplumsal baskıdan, zihindeki setlerden kurtulmak olarak söylüyorum. Bu anlamda daha fazla özgürleştim diyebilirim."* (Melkeontheroad.com, 2018).

Makarnacı'ya göre bir ülkeyi tanımak için bir aydan kısa sürede seyahat etmek yeterli değildir (Melkenontheroad.com, 2018). Tuğçe Makarnacı seyahat masraflarını ise bloğuna aldığı reklamlardan, yazı yazdığı dergilerden, düzenlediği organizasyonlardan ve birçok farklı mecradan elde ettiğini belirtmektedir (Melkenontheroad.com, 2018). Bu anlamda Tuğçe Makaracı'yı ayrıksı kılan özelliklerin, deneyimlerini özellikle yazıyla aktarmayı tercih etmesi, ayrıca Türkiye toplumunda kanıksanmış toplumsal cinsiyet rollerinin kadınlar açısından kısıtlayıcı olan kalıplarını parçalayarak takipçilerini de bu yönde teşvik etmesi olduğu söylenebilir. Makaracı'nın ayrıca, daha uygun fiyatlı ve düşük bütçeli bir seyahat deneyimini merkeze aldığı görülmektedir.

3. Az Gezmiş- Zehra Arslan Ceylan & Hakkı Ceylan

Üçüncü örneklem ise Az Gezmiş hesabıyla bilinen Zehra Arslan Ceylan ve Hakkı Ceylan çiftidir. Arkeolog ve gemi mühendisi olan çift 2008 yılından beri seyahatler yapmaktadır. Gittikleri yerlerde fotoğraf çekme amacı merkezde olmakta, aynı zamanda diğer gezginleri de seyahatlerine dahil ettikleri organizasyonlar

düzenlemektedirler. Instagram'da 15 bin kullanıcı tarafından takip edilen çift, kendi seyahat konseptlerini farklı kılan özellikleri şöyle açıklamaktadırlar;

"Avrupa, Asya, Amerika ve Afrika olmak üzere 60'tan fazla ülke gezdik. Deneyim açısından en farklı ülke Lübnan oldu. Filistin mülteci kampları fotoğraf projesi için farklı zamanlarda Lübnan'a, Suriye'ye ve Ürdün'e gittik. Fotoğraf amaçlı seyahat ettiğimiz için normal turistlerin gitmeyeceği ve girmeyeceği yerlere girip çıkıyoruz."

Az Gezmiş çifti seyahat finansmanlarını düzenledikleri organizasyonlardan elde etmektedir. *"Biz seyahat organizasyonları yapıyoruz. Özellikle fotoğrafçılar için geziler düzenliyoruz. Bu gezileri düzenlediğimiz için buradan para kazanıyoruz. Hem bizimle gelenler toplu halde geldikleri için uygun fiyata gezmiş oluyorlar hem de bizim seyahatimiz bedavaya gelmiş oluyor*" (Çok okuyan, Çok Gezen, 2018, 29 Mayıs).

Zehra Arslan Ceylan ve Hakkı Ceylan çiftinin konsept olarak alternatif turizm destinasyonlarına yöneldikleri görülmüştür. Girilmesi yasak ve zor bölgeleri de seyahat eden gezginler çoğunluğun ziyaret etmekten çekindiği mülteci kamplarını da ziyaret etmektedirler. Bu minvalde gezgin çift 'Dark Turizm' olarak adlandırılan turizm türüne örnek oluşturmaktadır. Dark turizm kavramı ilk olarak 1996 yılında Glasgow Caledonian Üniversitesi öğretim üyeleri John Lennon ve Malcolm Foley tarafından ortaya atılmıştır. Bu turizm çeşidi yakın veya uzak geçmişte meydana gelen ölüm ve üzüntülerin yaşandığı yerlere düzenlenen seyahatleri tanımlamaktadır Lennon, 2017). Bu yönüyle incelediğimiz Az Gezmiş çiftinin hem seyahat finansmanı hem de türü açısından diğer gezginlerden önemli ölçüde ayrıştığı söylenebilir.

4. Renkler ve Mesafeler- Çağlar Ergözen

Dördüncü örneklem ise bir doktor olan Renkler ve Mesafeler adlı hesabın sahibi Çağlar Ergözen'dir. Ergözen kendisini "gezmek için çalışan bir seyahat bağımlısı" olarak tanımlamaktadır (sozcu.com.tr, 2016). Gezgin, seyahat hedefini "dünya üzerinde her yere ayak basmak" olarak nitelemiştir. (Sozcu.com.tr, 2016) Instagram hesabını 24 bin kullanıcı takip etmektedir.

Ergözen seyahat etmeyi kişisel bloğunda şöyle tanımlamıştır: "Biraz tanık biraz da tanıklık yapmak adına gezginim…" (renklervemesefeler.com). Seyahatlerin

kendisine kattıkları hakkında ise ”Ben seyahat ettikçe daha hoşgörülü olduğumu, her şeyi daha akılcı değerlendirebildiğimi düşünüyorum” ifadesini kullanmıştır (Kesfetsek.com, 2017). Gezgin seyahat sonrasında blog yazarken yaptığı araştırmalardan keyif aldığını ve yeni bilgiler öğrendiğini belirtiyor. “Yeni yazarlar keşfediyorum, kaçırdığım önemli filmleri buluyorum. Hatta gidip geldikten sonra çektiğim fotoğrafları gözden geçirirken adeta yeniden gidiyorum. Eğleniyorum kısacası, önemli olan da bu sanırım” (sözcü.com.tr, 2016).

Ergözen, blog yazılarını başlarda sadece kendisi için yazdığını fakat, zaman içerisinde yazdıklarından yararlanan insanların olduğunu ve takipçilerinden olumlu geri dönüşler aldığı için seyahat yazılarını alışkanlık haline getirdiğini belirtmektedir (Sözcü.com.tr, 2016). Devlet memuru olan gezgin, iş durumuna göre belirli bir zaman aralığında seyahat etmektedir. Gezgin, seyahat ettiği bölgeleri takipçilerine kişisel bir üslupla aktarmaktadır. Paylaştığı görselleri ise metinle desteklemektedir. Seyahat blogu aracılığıyla gezilerini detaylıca aktarmaktadır.

5. Gürkan Genç

Beşinci örneklem olan gezgin Gürkan Genç ise 9 Eylül 2012 tarihinde bisikletiyle başladığı dünya turuna halen devam etmektedir (Wikipedia,2021). Kıta ve ada geçişlerinde gemi veya uçak kullanmakta, kalan tüm kara parçalarında ulaşım aracı olarak sadece bisikletle gezmektedir (gurkangencc.com). Instagram hesabı ise 75 bin kullanıcı tarafından takip edilmektedir.

Gürkan Genç iletişim Fakültesi Radyo-Televizyon-Sinema mezunudur. Bir televizyon kanalında haber montajı yaparak kariyerine başlayan Genç, ardından iki arkadaşıyla birlikte gıda sektörü üzerine şirket kurar. 2010 Yılında şirketteki bütün hisselerini satıp seyahate başlar (Gurkangencc.com). Gürkan Genç seyahatini ise şöyle açıklamaktadır: “*Gezdiği ülkelerin köylerinde, şehirlerinde binlerce kilometre pedal çevirip tarihi ve doğal güzelliklerinin fotoğraflarını çekiyor. Toplumların kültürlerini yaşamlarını görmek, anlamak için onlarla yaşıyor. Edindiği tecrübeleri internet sayfasında ve gittiği ülkelerin okullarında öğrencilerle paylaşıyor*” (Gurkangencc.com).

Gürkan Genç incelenen örneklemler arasında bisikletli seyahat konseptini benimseyen tek gezgin konumundadır. Gürkan Genç’i diğer gezginlerden ayıran bir diğer özellik ise dokuz yıldır eve dönmeden seyahat ediyor olmasıdır. Bu bağlamda

gezginin gittiği yerlerde yerel halkla daha uzun zaman geçirdiği ve kültürleriyle iç içe geçtiği söylenebilir. Gezginin 'Gelecek İçin Pedalla' adlı bir projesi de bulunmaktadır. Bu projeyle birlikte bisiklet kullanımın doğa için önemine vurgu yapmaktadır. Gezgin aynı zamanda bisikletli seyahati teşvik etmektedir. Genç, gittiği ülkelerde çeşitli seminer ve konferanslar da vermektedir. Gürkan Genç, ulusal ve uluslararası çeşitli kurum ve kuruluşları tarafından finanse de edilmektedir. Finansörleri arasında T.C Dışişleri Bakanlığının da bulunması, Genç'i aynı zamanda kamu diplomasisinin de bir aktörü haline getirmektedir.

6. Turkish Backpacker-Ufuk Akkuş

Son örneklem ise otostopla seyahat eden Turkishbacker adlı hesabın sahibi Ufuk Akkuş'tur. Sırt çantasını alarak 13 yıl önce gezilere başlayan ve yolculuğunun büyük bölümünü otostop yaparak gerçekleştiren Ufuk Akkuş, şimdiye kadar 63 ülke gezmiştir. Akkuş, seyahat rotalarını en güzel fotoğrafları çekebileceği coğrafyalara göre belirlediğini belirtmektedir (Gezenkelebek.com, 2021). Instagram hesabını 23 bin kullanıcı takip etmektedir.

Yüzlerce kente gittiğini ve milyonlarca insan tanıdığını belirten Ufuk Akkuş, "*Son seyahatim olan Afrika gerçekten çok ilginçti. Hiç uçak kullanmadan kara yoluyla 9 ülkeye gittim. 65 gün sürdü ve hosteller ile kamp alanlarında kaldım. Gezimde genelde yerel hayatın içinde olmaya gayret ettim. Kabilelerle yaşamaya, onlarla yemeye, onlarla kalmaya gayret gösterdim*" ifadesini kullanmaktadır (aa.com.tr, 2018). Akkuş, gezilerini çok ucuza mal ettiğini, bunun için konforundan, yemesinden ve içmesinden feragat ettiğini anlatarak "Bu sayede daha çok anı biriktiriyoruz, riskli ve maceralı oluyor ama anılar birikiyor" demektedir (Ntv.com.tr, 2018).

Turkish Backpacker Türkiye'deki sırt çantalı seyahat konseptinde öne çıkan gezginlerden biridir. Yerel hakla iç içe ve düşük bütçeli bir seyahat anlayışını benimseyen gezgin, seyahatin gerektirdiği koşullar çerçevesinde hareket etmektedir. Gezginin bu yaklaşımı gerçekleştirdiği seyahati doğaçlama bir deneyim haline getirmektedir.

?	Seyahate Bakışları Nasıldır?	Neden Seyahat Ediyorlar?	Seyahat Onlara Ne Katıyor?	Neden Paylaşım Yapıyorlar?
CENK DEMİRGÜÇ	İnsanlara kendi iç maceralarına çıkmaları için öncülük etmek, daha anlamlı bir şeyler yapmak istiyorum.	Aile şirketinde çalışmaya başladım ama mutlu olamadım ve fotoğraf çekmeye başladım. Zaman içerisinde bu da yetmedi. Kendimden bir karakter yaratmak istedim ve tek başıma yola çıktım.	İnsanlar benden ilham alsın ve korkularını yenmesini istedim. Dünya oturduğumuz mahalleden yaşadığımız şehirden ibaret değil.	Benim hayat felsefem dünyayı imkanlarım yettiği sürece görmeye, tecrübe etmeye ve gördüklerimi karşı tarafa en güzel şekilde aktaramaya çalışmak ve başka insanlara da ilham olmak.
BİLİNMEYEN ROTA	Yolda olmak, dünyanın en güzel insanları ile tanışmak demek benim için. Dünyayı keşfetmek isteyen insanların farklı bakış açılarını görmek, dışarıdan Türkiye'yi ve dünyayı görmek bana çok keyif veriyor.	Öğrenim hayatımın ardından 7 yıl boyunca kurumsal şirketlerde çalıştıktan sonra, iş hayatının ve toplumsal baskıların getirdiği strese dayanamayıp, işimden istifa ettim ve o günden beridir, seyahat ediyorum	Hayatta kendime ve kendi istediklerime daha çok öncelik vermeye başladım. Hayatta başkalarının istediklerineden kendi isteklerini ön plana almak çok şey değiştiriyor.	Yurt dışına çıkacağım zamanlarda Türkçe kaynak eksikliği yaşadım. Bu nedenle kendi tecrübelerimi başkaları ile paylaşmak için yazdım.
RENKLER VE MESAFELER	Hekimim. Yıl boyunca gerçekten çok yoğun çalışıyorum fakat en az bir ya da iki kez bir yerlere gidemezsem rahat edemiyorum. Ayrıca gezerken fotoğraf çekmekten çok keyif alıyorum.	30 yaşımı geçmiştim. İlk kez Hindistan'a gittiğimde hem Hindistan'ı çok sevdim hem de seyahat virüsünü kapmıştım. O andan itibaren hep bir sonraki seyahatimi düşündüm diyebilirim.	Ben seyahat ettikçe daha hoşgörülü olduğumu, her şeyi daha akılcı değerlendirebildiğim düşünüyorum.	Aslında başlangıçta sadece çektiğim fotoğrafları paylaşmak istemiştim. Zaman ilerledikçe ben de en iyisi blog yazmak diye düşündüm
AZGEZMİŞ	Başka ülkelerde gördüğüm yeni şeylerin beni çok heyecanlandırdığını gördüm. Evlendikten sonra eşim de bana uydu ve bütün seyahatleri birlikte yapmaya başladık.	Seyahat etmek için çok spesifik bir nedenim var. O da: fotoğraf çekmek. Benim için seyahat etmenin en temel motivasyonu bu. Bir diğer nedeni de farklı kültürleri yakından tanımak	Fotoğraf çekmek için gezmek gerekli mi? Evet, benim için gerekli. Bu da bir nevi mekân değiştirmekle alakalı. Eskilerin dediği gibi tedbil-i mekânda ferahlık vardır.	Aslında beni fotoğrafa yönelten olay gezmeyi ve yeni kültürleri tanımayı sevmem olmuştur. Gezerken gördüğüm yerleri fotoğraflamak ve bunları saklamak istedim.
GÜRKAN GENÇ	Bisikletle dünya turu atarak gezmeyi istediğim için, yaşamı sevdiğim ve kalan süreyi en iyi şekilde değerlendirmeye çalıştığım için motivasyonum yüksektir. Motivasyonun yanına disiplin de gerekir.	Bir gün öleceğim. Kocaman bir dünya var. İmkanlar doğrultusunda gezip görmek istiyorum.	Bu kadar yeri görmek, gözlemlemek bedenimin içindeki ruhu, maneviyatı zenginleştirdi. Bu şekilde bakarsam oldukça zengin biriyim.	Biriken tecrübe ve anıların kaydedilmesi.
TURKISHBACK PACKER (UFUK AKKUS)	Benim için ideallerim ile dünya görüşüm arasında sıkışıp kalan bir dışa atım gibi olsa da bu seyahatler, aslında kendimi yeniden bulma zamanlarım oluyor çoğu zaman.	Gezmek, benim için bir tutku ve yaşam biçimi.	Yeni ufuklar ve farklı kültürleri tanıma şansı bir bakıma... Aynı zamanda farklı kültürlerden de bir şeyler alabilmek adına...	Gezdiğim yerleri ve insanları aktarmak.

Şekil 2. Gezginlerin seyahatleri ile ilgili verdiği cevaplar

G. Araştırmanın Kapsamı ve Veri Toplama Tekniği

Araştırmada altı dijital gezginin 01.01.2019 ve 31.12.2019 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptıkları son 10 adet 'post' paylaşımı incelenmiştir. Bu bağlamda toplamda 60 adet paylaşım araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Kapsamın bu şekilde sınırlandırılmasının ve daha güncel paylaşımların kapsam

dışında tutulmasının temel nedeni, özellikle 2020 yılının Mart ayından sonra etkisini hissettiren COVID 19 salgınının seyahatlere önemli ölçüde sekte vurmuş olmasıdır. Salgın sürecinde, seyahat kısıtlamaları nedeniyle gezginlerin önemli bir kısmı faaliyetlerine ara vermişlerdir.

Araştırmada nitel bir veri toplama tekniği olan görsel çerçeveleme analizi ve nicel bir teknik olan içerik analizi teknikleri birlikte ve birbirlerini destekleyecek biçimde kullanılmıştır. Rodriquez & V. Dimitrova (2011) tarafından geliştirilen görsel çerçeveleme analizi görsel ve ortam türüne bakılmaksızın hem izleyici çerçevelerinin hem de medya çerçevelerinin incelenmesinde uygulanabilmektedir (Rodriquez & V. Dimitrova, 2011). Bu yaklaşım (1) düzanlamsal sistem olarak görseller; (2) stilistik semiyotik sistem olarak görseller; (3) yananlamsal-çağrışımsal sistem olarak görseller; (4) ideolojik temsil olarak görseller şeklinde dört aşamadan oluşmaktadır.

1. ***Düzey: Düzanlamsal Sistem Olarak Görseller***

Çerçevenin bu ilk aşaması, gözlerdeki sinir hücrelerini aktive eden görsel duyumlar ve uyaranların bilgiyi beyne iletmesiyle (Lester, 2006) ilişkilidir. Bu yaklaşım Barthes'ın (1977) görsel mesajların analizindeki ilk anlam olan *'düz anlam'* kavramını yansıtır. Çerçeveleme yaklaşımında düz anlamda ele alınan görsel için 'kimin?' ya da 'neyin?' tasvir edildiği sorularına cevap aransa da bu yalnızca insanların bildiklerini anlamlandırmalarıyla sınırlıdır. Bu aşamada çerçeveler, görselde fiilen imajların, nesnelerin ve diğer unsurların numaralandırılmasıyla tanımlanır (Rodriquez &V. Dimitrova, 2011). "Gösterilenlerin düz veya temsili anlamlarından türetilen çerçeveler, görsele eşlik eden başlıklar, alt yazılar veya diğer metinsel açıklamalar tarafından belirlenir" (Bedir & N. Köksal, 2021:277). Çalışmamızda incelediğimiz görsellerin nicel ve yüzeysel özelliklerini saptamak için çerçeveleme yönteminin bu ilk aşamasından yararlanılacaktır.

2. ***Düzey: Stilistik/Semiyotik Sistem Olarak Görseller***

Görüntüler bağlama, hedef kitleye ve amaçlarına göre farklı anlamlar barındırabilirler. Bundan dolayı bu yaklaşımın ikinci aşamasında görsel algıyı şekillendiren yakınlık, benzerlik, tamamlama ve denge gibi Gestalt ilkelerinden yararlanılmıştır. Bu aşamada içerikte kullanılan görsel ve metinsel öğeler organize bütünler halinde gruplandırılarak aralarında tutarlı bağlantılar kurulur ve anlatının

bütünsel bir yorumu oluşturulur. Yakınlık ilkesi bir grup oluşturan nesnelerin toplanması, benzerlik ilkesi nesnelerin birbirine benzerse algısal olarak gruplanması, tamamlama ilkesinin beynimizin objeleri kapatma eğiliminde olması ve son olarak denge ise nesnelerin simetrik şekiller olarak algılanmasında dikkate alınır (Çelik & Akdamar, 2018:262).

3. Düzey: Yananlamsal-Çağrışımsal Sistem Olarak Görseller

Bu aşamada görsellerde yer alan kişi ve nesneler yalnızca belirli bir bireyi, yeri ya da şeyi belirtmekle kalmaz aynı zamanda bunlara bağlı fikir ve kavramları da ifade eder. Bu kısımda temel alınan yaklaşımlardan biri "Pierce tarafından ortaya koyulan ikonik, belirtisel ve sembolik işaret üçlemesidir" (Bedir & N. Köksal, 2021:278) Peirce'e göre (1868), semboller genellikle belirli bir eseri üreten veya gören kültürde derin köklere sahip olduklarından, izleyicilerde ikonik veya belirtisel işaretlerden daha güçlü tepkiler uyandırırlar (Rodriquez &V. Dimitrova, 2011). Bu içerik odaklı katmanda, görseller göstergeler olarak analiz edilir ve bunların gösterge sistemi içindeki diğer göstergelerle ilişkileri değerlendirilir. Görsel metaforların çerçeve olarak kullanılması da bu kategoriye girer. İnceleyeceğimiz görsellerde seyahat temasını barındıran çeşitli 'turist' metaforları ve bunların yaptıkları yan anlamsal çağrışımlar da bu aşamada incelenecektir.

4. Düzey: İdeolojik Sistem Olarak Görseller

Çerçeveleme yaklaşımının bu düzeyi Barthes'ın "ikonografik sembolizm" kavramıyla yakından ilişkilidir ve ideolojik anlamı inceler. Panofsky'nin yaklaşımıyla ideolojik okuma, "bir ulusun, bir dönemin, bir sınıfın, bir dini veya felsefi inancın temel tutumunu ortaya koyan ilkeleri ortaya çıkarmaktır" (1970; 55). İdeolojik okumayla birlikte görüntülerin sembolleri ve üslup özellikleri, analizi gerçekleştirilen temsillerin ardındaki 'neden'i sağlayan tutarlı bir yorumda bir araya getirilir. "Pieterse'ye göre, bu düzeyde çerçeve arayışında şu sorulara yanıt arınır: "Bu temsiller hangi çıkarlara hizmet ediyor? Kimlerin sesleri duyuluyor? Hangi fikirler hâkim?" (Bedir & N. Köksal, 2021:278). Bu yaklaşım yalnızca ölçülebilir ekonomik ve politik çıkarlara değil, aynı zamanda kültürel, duygusal ve psikolojik alanlarda daha incelikli bir yapıya sahip ilişkilere ve bu ilişkilerin tabi olma fenomeninde şekillendiği çeşitli yollara da atıfta bulunur (Pieterse, 1992, s. 10).

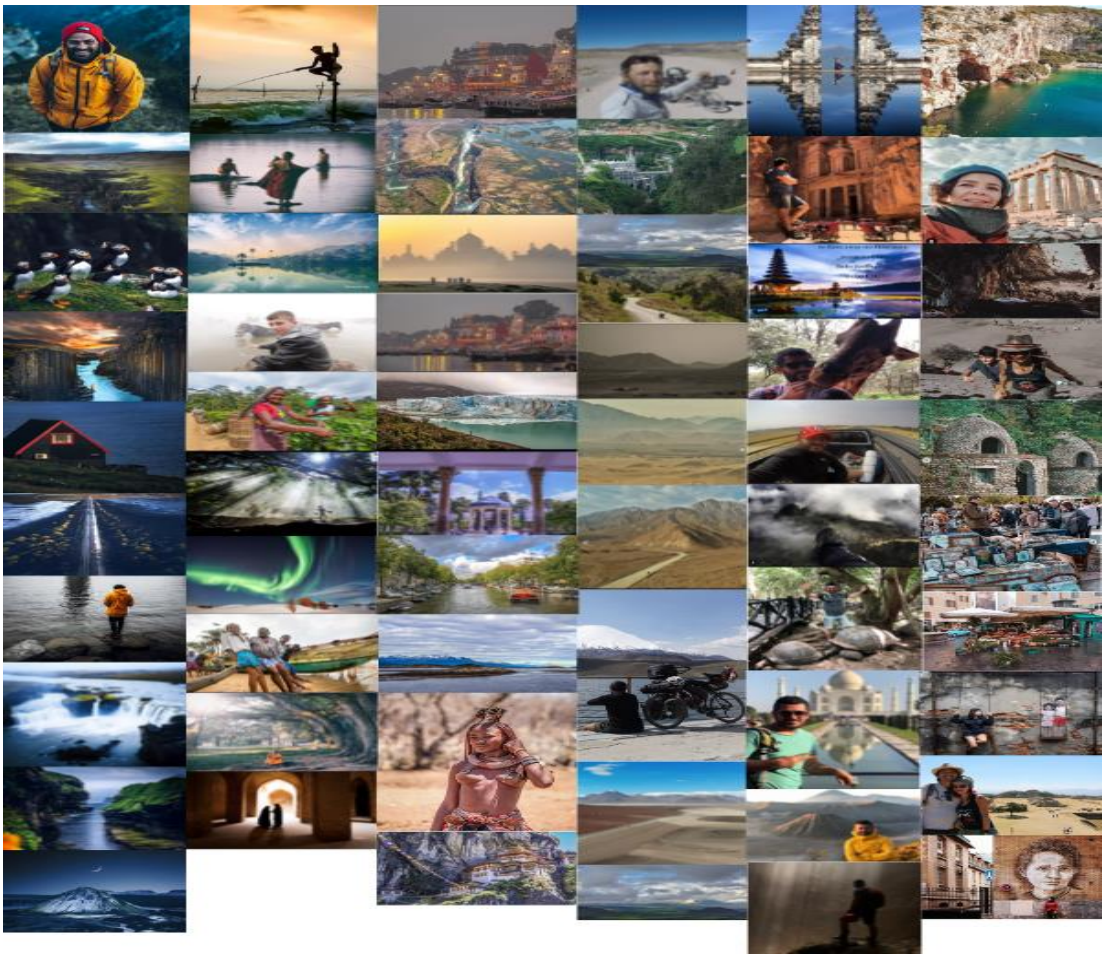
Rodriquez ve Dimitrova önerdikleri yöntemi her ne kadar haber metinleri üzerinde uygulasa da söz konusu yöntemin hemen hemen bütün görsel medya metinlerini analiz etmede kullanılabileceğinin altını çizmiştir. Dolayısıyla bu yöntem, Instagram görsellerinin içerik, estetik ve ekonomi politik anlam katmanlarını hem biçimsel hem de içeriksel olarak açımlamak için de kullanılabilir. Mevcut çalışmada seçilen dijital gezginler de seyahatin ve seyahatin görsel olarak nasıl ele alındığı, söz konusu dört aşamalı görsel çerçeveleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizde şematik bir akış yerine, bütünlüklü bir anlatım sağlamak adına söz konusu dört aşama birbirinden keskin biçimde ayrılmamıştır.

Araştırmada görsel çerçeveleme analizinin düzanlamlara odaklanan ilk aşamasını desteklemesi adına İçerik analizi tekniği kullanılmıştır. "İçerik çözümlemesi, bir mesajın içeriğindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir". Mesaj içerisinde belirli temaların, konuların, önermelerin hangi sıklıkta tekrar ettiğini sayısal olarak ortaya koymak açısından işlevseldir (Aziz, 2017;131). Özellikle kitle iletişim araçlarından yayılan yazılı, görsel, sesli her türlü yazımlanmış mesajın incelenmesinde kullanılır. Öte yandan multimedya özelliği taşıyan yeni medya içeriklerinin çözümlenmesinde de kullanılabilecek bir tekniktir (Binark, 2018). Bu bağlamda içerik analizi, dijital gezginlerin Instagram paylaşımlarının düzanlamları temelinde çözümlenmesi için uygun bir tekniktir. İçerik analizinde en kritik aşama incelenecek mesajların farklı çözümleme gruplarına ayrılmasıdır. Bu anlamda örnekleme dahil edilen gezginlerin Instagram paylaşımları, 'kullanılan ve baskın olan temalar', 'gezginin duygusu', 'turizm çeşidi', 'yer-konum', 'yerlilere bakış', 'hashtag', 'görsel yazısının türü', 'renk kullanımı', 'çekim tekniği ve kompozisyon', 'gezginlerin ekonomik bağımlılıkları ve bu bağımlılıkların içeriğe yansıması' gibi kategoriler çerçevesinde incelenmiştir. İncelemek amacıyla tablolar geliştirilmiş ve paylaşımlar oluşturulan tablolar aracılığı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde manuel olarak kodlama yapılmış ve toplamda 650 kod elde edilmiştir.

IV. RETORİK ANLATIM

A. Kullanılan ve Baskın Olan Temalar

Fotoğraflar kadrajına sığdırdığı alanın ötesine geçerek çeşitli yan anlamlar barındırmaktadır. Gezginlerin paylaştığı fotoğraflar da çeşitli yan anlamlara sahiptir. Bu yan anlamların incelenmesi sonucunda ise belirli ortak temalara ulaşmak mümkündür. Gezginlerin bakış açısına göre ise fotoğraflar, kişisel gezi deneyimlerini ve algılanan destinasyon imajlarını iletmenin yaygın bir yoludur



Şekil 3. Gezginlerin incelenen fotoğrafları

Kaynak: (Schmallegger, Carson ve Jacobson, 2010:245).

“Kullanılan ve Baskın Olan Temalar” kategorisinde 19 alt temada 133 kod görülmektedir. “Fotoğrafların teması” incelendiğinde en çok “Gezi” (f = 32), daha sonra “Dağlık/Kırsal yer” (f= 19) ve “Özgürlük” (f =13) ile ilgili paylaşım olduğu saptanmıştır.

Çizelge 1. Gezginlerin paylaşımında baskın olan temalara ilişkin tablo.

Tema	Kod	f
Fotoğrafın Teması ve Baskın Duygusu		
	Gezi	32
	Gezginin kendisi	25
	Dağlık/Kırsal yer	19
	Tarih ve Kültür	16
	Göl	7
	Yerli halk	6
	Deniz	2
	Güneş	2
	Sis	2
	Pazar yeri	2
	Şelale	2
	Bulut	2
	Tarım	2
	Kum	2
	Folklor	1
	Müze	1
	Buzul	1
	Hayvanlar	1
Toplam		125

Tablo 1’de (f=32) görüldüğü üzere gezginlerin en çok “gezi” temasını kullandıkları görülmüştür. Böylelikle seyahat olgusunun açıkça aktarıldığı ve bunun bir sonucu olarak gezginlerin eylemlerini ‘gezmek’ temasıyla takipçileriyle paylaştığı söylenebilir. ‘Gezi’ teması eylem-sonuç çerçevesinde seyahatin fotoğraf yoluyla gösterildiğini ortaya koymak adına ulaşılan birincil baskın tema olmuştur. Aynı zamanda gezginlerin ‘gezi’ temasını öne çıkarması seyahatlerini aktarma açısından istekli davrandıklarını göstermektedir.

Ulaşılan ikincil baskın tema ise ‘gezginin kendisi’ (f=25) temasıdır. Gezginler fotoğraflarda deneyimle birlikte kendilerini de ön planda tutmuşlardır. Seyahatin içinde kendisine de yer veren gezginler, gezilerini kendileriyle bütünleştirmişlerdir. Gezginlerin seyahati gerçekleştiren kişiler olarak görsellerinde kendilerine yer

vermesi, geziyle birlikte kendilerini de ön plana çıkarttıklarını ortaya koymaktadır. Gezginlerin, seyahat deneyimiyle birlikte kendilerini de ön plana almaları, seyahat aracılığıyla aynı zamanda kendi kişisel anlatılarını oluşturduklarının ve benlik sunumu gerçekleştirdiklerinin de göstergesidir.

Ulaşılan önemli sonuçlardan biri de (f=19) gezginlerin 'dağlık/kırsal yer'leri baskın tema olarak kullanmalarıdır. Ulaşılan bu bulgu incelenen gezginlerin genel turizm kanısının aksine, şehir merkezleri ya da ünlü turizm destinasyonları yerine bireysel kararlar alarak 'bakir' alanları görüntülediğini ve paylaştığını ortaya çıkarmıştır. Doğa ve insan arasındaki ilişki köklü bir ilişkidir. İnsanlar doğaya karşı hevesli olmakla birlikte aidiyet hissetmektedir. Yin, Zou, Zhang, Wang, H. Zhang'ın (2022) Çinli doğa gezginleri üzerine yaptığı çalışmaya göre gezginler, doğayla, tarihle ve yerel sakinlerle olduğu kadar gerçek benlikleriyle de iletişim kurabilirler. Bu açık iletişim sayesinde turistler fiziksel ve ruhsal olarak rahatlarlar.

*"Doğa manzaraları turistlerin doğaya dönüş hissini uyandırmakla kalmamış, kırsal alanların genişliği ve sınırsızlığı da onları sarsmış, turistlere doğanın genişliğini ve insanlığın küçüklüğünü hissettirmiştir. Bireyin sınırlılığı ile doğanın sonsuzluğu arasındaki karşıtlık, insanlara hem bedende hem de zihinde bir aidiyet duygusu vermiştir" (*Yin, Zou, Zhang, Wang, H. Zhang'ın, 2022:5).

Bu sonuca göre, gezginlerin baskın olarak klasik turist refleksiyle hareket etmediği görülmektedir. Gezginlerin seyahatlerinde kırsal alanları ziyaret etmesi karmaşık şehir ilişkilerine karşı alternatif alanlara yöneldiklerinin bir göstergesidir. Aynı zamanda gezginler seyahatlerinde doğanın insanlara sunduğu durağanlığı da yönelme eğilimi göstermişlerdir (Bknz: Görsel 4). Örnek paylaşım aşağıda yer almaktadır;

Şekil 4. "Gezi"

Kaynak: gurkangencc_03

Örnek olarak yer verilen Şekil 4'te gezginin bisiklet ile seyahat ettikten sonra, bir su kenarında oturup manzarayı seyrettiği görülmektedir. Gündüz vaktidir ve hava güneşlidir. Dinlendirici bir göl ve dağ manzarası vardır. Gezgin özgürlük duygusu, manzara ise dinginlik hissettirmektedir. Fotoğrafın ilk anlamı gezginin seyahate verdiği mola olarak okunsa da arka planında gezginin seyahatinin mükâfatını güzel manzara karşısında yalnız ve huzurlu bir vakit geçirerek elde ettiği görülmektedir.

Ulaşılan bir diğer sonuç ise "tarih ve kültür" (f=16) temasıdır. Gezginler paylaşımlarında ziyaret ettikleri tarihi ve kültürel alanları öne çıkarmışlardır. Bu tür alanlara gerçekleştirilen seyahatlerde gezginlerin bulundukları bölgelerin kültürünü yaşamak ve anlamak gibi özel amaçları bulunabilmektedir. Bu durumun baskın temalardan biri olarak öne çıkması, daha sınırlı bir oranda da olsa gezginlerin takipçilerine gittikleri yerin tarihi ve kültürüne dair aktarımda bulunma isteğinin bir yansıması olarak okunabilir.

1. Gezginin Duygusu

Seyahat ilk çağlardan beri çeşitli sebeplerle gerçekleşen bir olgu olarak günümüze kadar süren bir eylemdir. Gezginler için de aynı sebepler geçerlidir. Seyahate çeşitli nedenlerle çıkan gezginler seyahat esnasında belirli duygu ve hislerle hareket edebilmektedir. Örneğin Pearce ve Foster Kuzey Avustralya'yı ziyaret eden 372 sırt çantalı gezginle yaptıkları görüşmelerde bu kişilerin 'kendini geliştirme, kaçış ve heyecan için seyahat' ettikleri sonucuna ulaşmışlardır (Pearce & Foster, 2007:1295-1296). Seyahatin temel faktörlerinden biri de keşfetme isteğidir. Keşif

duygusu, seyahat pratiğinin itici motivasyonlarından biri olagelmiştir. Gezginler arasında da keşif duygusunun ön planda olduğu görülmüştür.

"Gezginlerin Duygusu" kategorisine ait toplam 68 kod tespit edilmiştir. Bunlar, "Keşif ve Merak" (f=52), "Özgürlük" (f=14), "Başarı" (f=3) ve "Kadın Gücü" (f=1) duygusu hissettiren paylaşımlar olduğu görülmektedir.

Çizelge 2. Gezginlerin baskın olan duygularına ilişkin tablo.

Tema	Kod	f
Gezginin Duygusu		
	Keşif ve Merak	52
	Dinginlik	12
	Heyecan	7
	Özgürlük	5
	Başarı	3
	Kadın gücü	1
Toplam		80

Keşif ve merak duygusunun insanda ortaya çıkardığı harekete geçme dürtüsü özellikle gezginlerde görülen bir özelliktir. Gezginlerin merak duyguları yeni yerleri keşfetme konusunda onları motive eden bir güce dönüşmektedir. İncelenen gezginlerde duygu anlamında keşif temasının ağır basması şaşırtıcı değildir. Gezginler turistlerin aksine alternatif rotalara yönelme eğilimindedirler. Yeni kültürlerle karşılaşma motivasyonu keşif duygusunu süreğen kılmaktadır. Gezginlerin taşıdıkları bu duygular görüntüler aracılığıyla takipçilerine aktarılmaktadır.

Şekil 5. “Keşif”

Kaynak: turkishbackpacker_07)

Fotoğrafta gezginin zürafayı beslediği görülmektedir. Fotoğraf farklı coğrafyaları keşif duygusu hissettirmektedir. Fotoğrafa yeşil renkler hâkimdir. Gezginin zürafa ile uyumu insan-hayvan birlikteliği açısından sempatik bir ilgi uyandırmaktadır. Gezginin poz verme biçimi ziyaretçinin ve ziyaret edilenin karıştırılmasına neden olabilmektedir. İlk bakışta ziyaretçinin gezgin değil zürafa olduğu sonucuna ulaşılabilir. Fotoğrafın yan anlamı incelendiğinde gezginin zürafanın hapsedilerek bir gösteri öğesine dönüştürüldüğü alanı ziyaret ettiği ve zürafayla ‘sevimli’ bir ikili oluşturduğu anlamına ulaşılabilir. Gezginin zürafayla oluşturduğu kompozisyon merak duygusunun tetiklediği temas dürtüsünü yansıtmaktadır.

Ulaşılan bir diğer sonuç ise (f=5) gezginlerin ‘seyahat ve özgürlük’ temasının bir arada işlemesidir. Bireysel seyahatin özellikle modern çağlardan beri özgürlükle eş değer görüldüğü bilinen bir gerçektir. Gezginlerin bireysel seyahat etme kıstaslarını göz önünde bulundurulduğunda seyahatin kendilerinde özgürlük hissi yarattığı ve bunu yansıttıkları tespit edilmiştir. İncelenen örneklemler arasında ‘Turkishbacpacker’ ve ‘bilinmeyenrota’ adlı gezginlerin paylaşımlarında özgürlük duygusu ön plana çıkmaktadır. Özgürlük kodlamaları gezginlerin fotoğrafla birlikte paylaştıkları yazılı açıklamalarda da baskın bir temadır. Gezginlerin ‘özgürlük’ ifadeleri şu şekildedir:

- “Bu fotoğrafta Botswana Namibya arasında bir otostopla yine güne başladım. Yeni bir güne yeni bir ülke sınırında yepyeni bir kapı için hazırdım.” (‘Turkishbacpacker_01).
- “Şimdi yeni rotalar yeni hedefler yazıyorum kendime. Mesela dünyanın en büyük 3 şelalesini 7 kıtadan 5’ini dünyanın 7 yedi harikasından 6 tanesini görmüş biri olarak ayak basmadığım son iki kıta ve göremediğim 7 Harika’dan 7’incisi hedef ve hayalim. Daha sonra hedef biter mi elbette bitmiyor ama sanırım en büyük hayalimi gerçekleştirmiş olacağım. Peki sizin hayalleriniz?” (‘Turkishbacpacker_04).
- “Geçtiğimiz yıl kendime bir doğum günü hediyesi yaptım ve sadece bir sırt çantası ile tek yön bir Afrika bileti alarak çıktım yolculuğa… hayatta en az bir kere yapmalı insan ama ben biraz abartıp bunu defalarca, hatta daha önceleri de yapmıştım. Özgürlük dediğin bazen plansız olmak...” (‘Turkishbacpacker_07)
- “Rotamız devam ediyor bakalım Endonezya seyahatimizde neresi var?” (‘Turkishbacpacker_09).
- “Hayat bir yarış değil, sadece her saniyenin keyfinin çıkarılması gereken bir yolculuk aslında. Küçük oyunlarla, belki bir söz, belki bir manzara, kendimizi mutlu edebiliyorsak hayat güzel… (‘bilinmeyenrota_10).

Dikkat çeken sonuçlardan biri de ‘başarı’ (f=3) temasıdır. Gezginlerin çeşitli risk ve zorluklara rağmen sürdürdüğü yolculuklarında kendileriyle ilgili vardığı ‘başarı’ algısına ait yalnızca bir sonuca ulaşılmıştır. Gezginlerin seyahatlerini normalleştirdiği ve kendileri açısında dikkate değer bir başarı algısı öne sürmediklerini söylemek mümkündür. Seyahat eylemi, onlar açısından bir ritüele dönüşmüş; ‘keşif’ ve ‘özgürlük’ temalarında devam ettirilen bir yolculuk olarak aktarılması tercih edilmiştir.

“Başarı” (f = 3) duygusu ile ilgili paylaşım olduğu görülmektedir. Örnek paylaşım aşağıda verilmiştir:

Şekil 6. "Başarı"

Kaynak: bilinmeyenrota _01)

Fotoğrafta gezgin bir mağaradadır. Yüksek bir kayalığın üzerinde iki kolunu zafer edasıyla açmıştır. Mutlu olduğu ve başarılı hissettiği görülmektedir. Fotoğrafın alt metninde yatan 'zorlu bir mekâna' varış fotoğrafın temasını oluşturmaktadır. Gezginin kollarını açması başarının getirdiği bir gurur duygusunu pekiştirmiştir. Gezginin kadrajını aşağıdan yukarıya doğru yerleştirmesi mekânın derinliğini ön plana çıkarmıştır. Oluşturulan kompozisyon alan derinliği hakkında izleyicide bir fikir uyandırmaktadır. Gezginin ise kompozisyonun tam ortasında yer alması, onu zorluğu 'başarmış' figür haline getirmiştir.

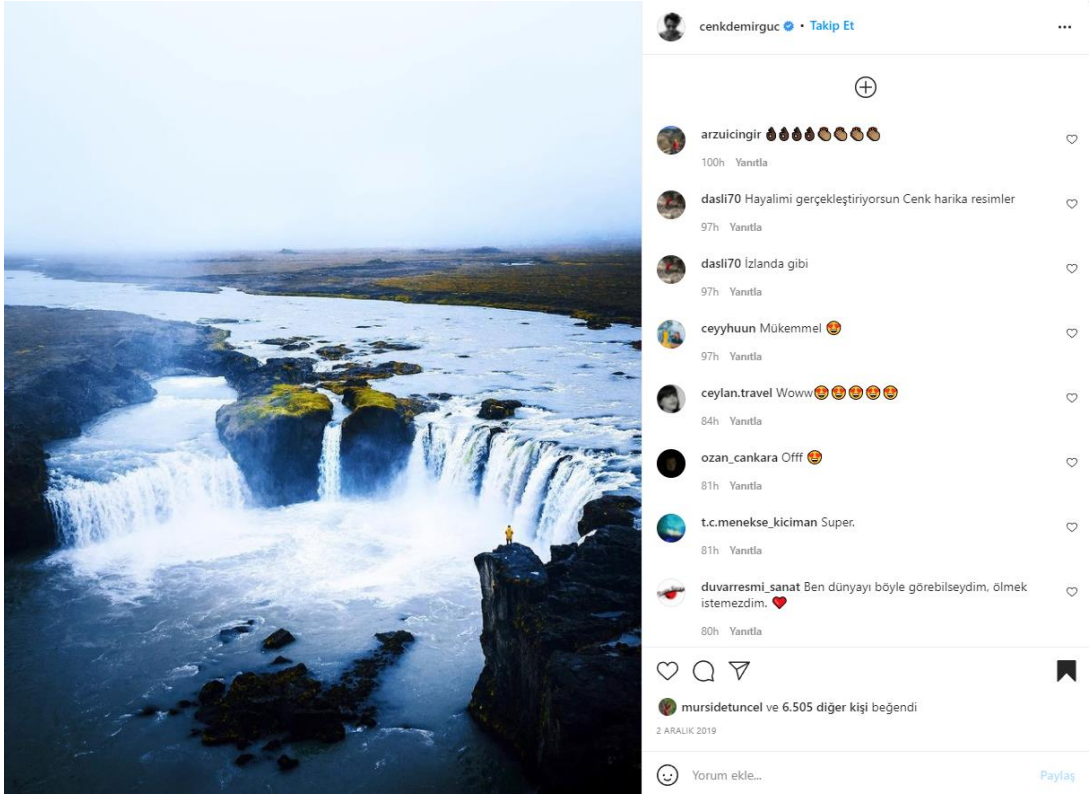
2. Turizm Çeşidi

Seyahat, modernleşmeyle birlikte belirgin bir şekilde kategorilere ayrılmıştır. Özellikle dünyanın küreselleşmesinin ardından doğrudan spesifik zevklere hitap eden farklı seyahat türleri ortaya çıkmıştır. Gezginlerin geleneksel turistlerin aksine doğa temalı seyahatler gerçekleştirdiği görülmektedir. "Turizm Çeşidi" teması incelendiğinde gezginlerin "Doğa Turizmi" (f=34), "Gezi" (f=30), "Kültür" (f=16), "Spor" (f=6), "İnanç" (f=6) seyahati yaptığı görülmektedir.

Çizelge 3. Turizm çeşidine ilişkin tablo.

Tema	Kod	f
Turizmin Çeşidi		
	Doğa turizmi	34
	Tarih ve Kültür	16
	Spor	6
	İnanç	6
	Otostop	1
Toplam		63

Yaygın olarak kitle turistleriyle ilişkilendirilen 'deniz, kum ve güneş' tatili anlayışı incelenen gezginlerde tercih edilmemiştir. Gezginlerin çoğunlukla doğa temasını tercih etmesi bir kaçış veya kendini gerçekleştirme olarak okunabilir. Avustralya kıtasını ziyaret eden Çinli gezginler de seyahat bloglarında en çok doğa fotoğraflarına yer vermiştir (Sun, Ryan, Pan, 2014:137). Doğal alanları ziyaret etmenin bireyler ve topluluklar için fiziksel ve zihinsel esenlik hatta çevre bilinci geliştirme gibi faydaları bulunmaktadır. Aynı zamanda kapitalizmin doğal alanları turizm endüstrisine kazandırmasına karşılık gelen eğitimli hayvanların turizm endüstrisinde kullanımının, neoliberal düzende 'doğaya dönüş' adı altında turizm ürünü olarak pazarlanabildiği de görülmektedir (Duff, 2014:93). Yaban hayatın turizm endüstrisinde kullanımında sıkça görülen safari etkinlikleri ve eğitimli hayvanların turistlerin hizmetine sunulması gibi manzaralara ise dijital gezginlerde rastlanmamıştır. Doğa temasına dair örnek paylaşım Şekil 7'de verilmiştir:

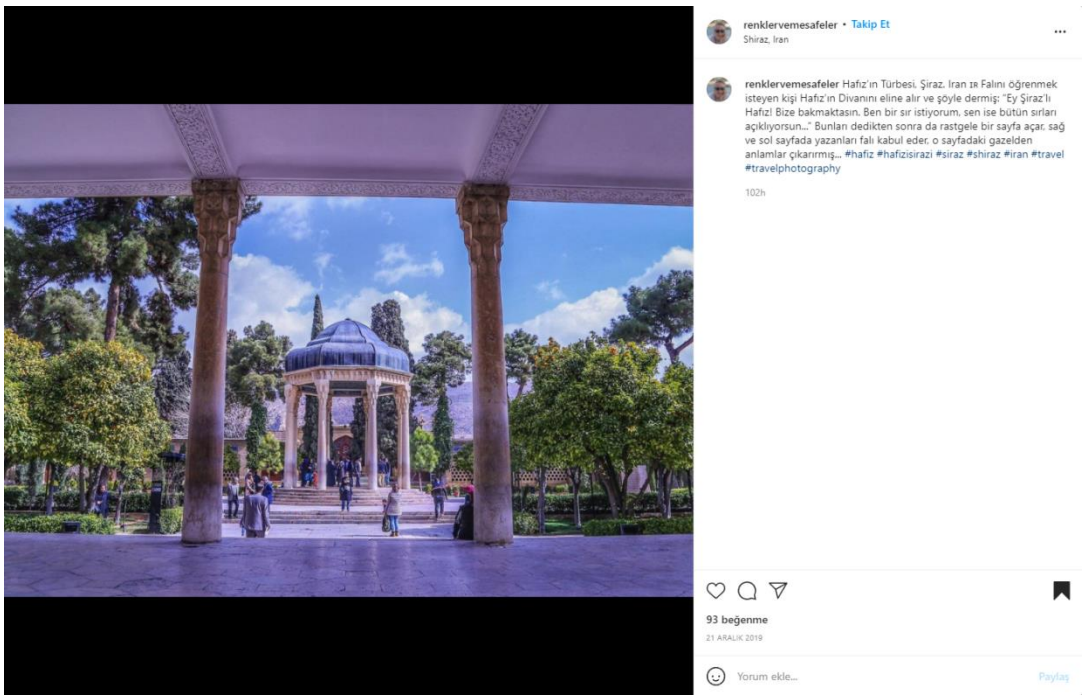


Şekil 7. “Doğa turizmi”

Kaynak: cenkdemirguc _01

Fotoğrafta gezgin bir şelalenin önünde kayalıklardadır. Fotoğraf özgürlük hissi vermektedir. Hava sislidir. Fotoğrafa mavi renkler hâkimdir. Doğanın eşsiz güzellikleri görülmektedir. Gezginin seçtiği açı kendisini manzarayla uyumlu kılmakta ve kadrajın derinliklerinde yalnızca bir detaya dönüştürmektedir. Objektife sırtını dönmeyi tercih etmesi doğaya saygı duyma ve gördüğü manzara karşısında doğayla bütünleşme arzusunu yansıtmaktadır. Aynı zamanda mistik özellikler atfedilen doğa karşısında insanın zayıflığını yansıtmaktadır. Durduğu uçurum kenarı gerek seyahati gerekse bu manzara karşısında bir bedel ödemek gerektiği mesajı taşımaktadır. Gezgin, en uç noktaya ulaşmanın riskler taşıdığını hissettirmiştir.

Turizm çeşidi kategorisinde bir diğer önemli sonuç ise ‘tarih ve kültür’ (f=16) seyahatidir. Gezginler gittikleri coğrafyalarda evrensel olarak bilinen tarihi kültürel alanları ve tarihi kişiliklerin anıtlarını ziyaret edebilmektedir. Bilinirliği yüksek olan bu alanlarda gezginler takipçilerine aktarımlarda bulunmuşlardır.



Şekil 8. "Kültür turizmi"

Kaynak: , renklervemesafeler _06

Görselde İranlı şair Hâfız'ın Şiraz kentinde bulunan kabri yer almaktadır. Fotoğrafta yeşil ve mavi renkler ön plandadır. Kabir içerisinde kalabalık bir topluluk alanı gezmektedir. Gezgin, edebiyat tarihi için önemli olan bir şairin mabedini takipçilerine aktararak kültürel paylaşımda bulunmuştur.

3. Yer-Konum

Gezginlerin hareket kabiliyetleri turizm açısından önemli bir yere sahiptir. Lokasyon tercihleri belirli alanların turizm bölgesine dönüştürülmesine ön ayak olabilmektedir. Ancak gezginlerin ziyaret bölgelerini saptamak karmaşık bir durumdur. Onların konum paylaşımları ve fotoğrafların kapsamlı analiziyle, gidilen konumlara dair ortak özelliklerin saptaması mümkün olmuştur. Gezginler çoğunlukla yalnız seyahat eden bireyler olduklarından, hareketlerinin de bağımsız bir şekilde gerçekleştiği söylenebilir. "Yer-Konum" teması incelendiğinde gezginlerin en çok "Doğa/Kırsal Alan/Dağ" (f=37), "Şehir" (f=23), "Müze/Ören Yeri" (f=7), "Mağara" (f=3), destinasyonlarını ziyaret ettiği görülmüştür.

Gezginlerin konumları ziyaret tercihleri, kendilerini bağlı hissettikleri seyahat anlayışına göre değişmektedir. Kitle turistleri veya gönüllü turistler belirli plan ve programa bağlı kalarak seyahat edebiliyorken, bağımsız gezginler daha farklı seyahat

tercihleri yapabilmektedir. Grup olarak gezen turistlerin ulaşım araçları, kalkış ve varış saatleri, konaklama ve gidilecek yerler hakkında detaylı bilgiler önceden planlanarak hareket edilir. Bağımsız gezginlerde ise bu duruma pek rastlanmaz. Onlar belirli bir planlama esasına göre değil, belirli bir yol akışına göre tercihlerde bulunmaktadırlar. Bu bağlamda gezginlerin ziyaret ettiği yerlerin kitle turistlerininkinden farklı olması beklenilir.

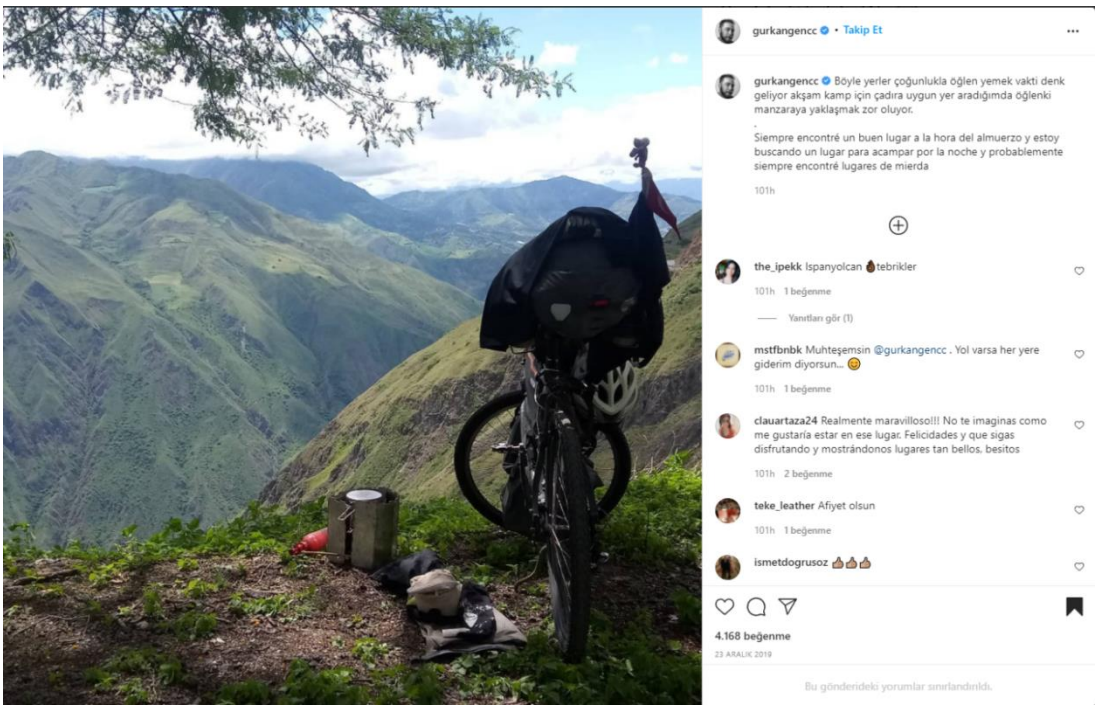
Çizelge 4. Yer / Konum temasına ilişkin tablo.

Tema	Kod	f
Yer/Konum		
	Doğa/Kırsal alan/Dağ	37
	Şehir	23
	Çöl	10
	Müze/ören yeri	7
	Mağara	3
	Ada	3
	Orman	2
	Köy	1
Toplam		86
Kıta		
	Asya	19
	Avrupa	18
	Güney Amerika	14
	Afrika	6
Toplam		57

Elde edilen birincil sonuç gezginlerin kırsal alana odaklandığını ortaya koymuştur. Bu veri, tipik turist ziyaretçilerin yoğunlaştığı şehir seyahatlerini geride bırakmıştır. Gezginlerin şehir merkezlerinden uzaklaşması, seyahatlerinin doğaya dönüş arzusu barındırdığını göstermektedir. Bununla birlikte gezginlerin bireysel seyahat eden kişiler olduğu göz önünde bulundurulsa; kafile turistleri ve organizasyon dahilinde hareket eden turistlerin aksine kırsal alanlara seyahat etme özgürlüklerini kullanmaları anlaşılabilir bir sonuçtur. Bu konseptte gelişen yer

seçimleri onların kırsal alanları deneyimleme konusunda tereddüt etmediğini göstermektedir.

Sonuca etki eden bir diğer faktör de zaman konusudur. Bağımsız gezginler zaman konusunda diğer turistlerden ayrışmaktadır. Seyahate daha fazla vakit ayırıyor olmaları bulundukları bölgeleri daha kapsamlı gezmelerine yardımcı olmaktadır. Bağımsız gezginlerin zaman avantajı, diğer turistlere oranla farklı hareket etme kalıpları elde etmelerini mümkün kılmaktadır (Xu, Zou, Park, Li, Zhou, Li, 2022:6). Çünkü diğer turistlerin zamanı sınırlıyken, bağımsız gezginler daha çok yeri görme şansına sahiptirler. Bu durum, bilinen ziyaret noktalarının dışında onlara diğer alanları keşfetmeleri konusunda da fırsat sunmaktadır.



Şekil 9. “Doğa/Kırsal alan/Dağ”

Kaynak: gurkangencc_10

Örneğin Görsel 8’de yer alan paylaşım incelendiğinde gezginin kadrajda yer almamayı tercih ettiği görülmüştür. Kadrajda yüksek bir dağın tepesinde gezginin bisikleti ve seyahat ekipmanları birbiri ardına sıralanan dağların önünde yer almaktadır. Gezgin burada mola vermiştir. Gezginin durduğu bu tepe, insanların arasına karışmak yerine kırsal alanın ona sunduğu doğal güzellikleri görmeyi tercih ettiğinin bir işaretidir. Bu tür yerler diğer insanların veya turistlerin gitmekte zorlandıkları noktalarda bulunmaktadır. Gezginin dinlenme molasını yerel bir

yerleşim yerinde yapmadığı ve doğal alanın kendisine sunduğu manzarayı seyretmeyi tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Gezginlerin şehirleri ziyaret etmesi beklenen bir durumdur. Havaalanları yahut varış noktalarının şehirlerde bulunması gezginlerin şehirlerle temasını zorunlu kılan bir etkendir. Bir başka etken ise gezginlerin başlangıç aşamasında bulundukları ülke ile ilgili seyahat planlarını oluştururken çoğunlukla şehirlerde vakit geçiriyor olmasıdır.

Gezginlerin paylaşımlarında müze/ören yerlerine (f=7) daha az yer verdikleri görülmektedir. Bu durumun başlıca nedenlerinden biri gezginlerin sıklıkla doğal alanları ziyaret etmesinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte gezginlerin daha az bilinen yerleri tercih etmesi ve müze/ören yerlerinin popüler turistik bölgeler olmasının da etkisi olduğu görülebilmektedir.

Örnek paylaşım aşağıda verilmiştir.

Şekil 10. "Müze/ören yeri"

Kaynak: bilinmeyenrota _01

Fotoğrafta gezgin Akropolis'in önündedir. Mutlu gözükmektedir. Giyimi mevsim şartlarına göredir. Kadrajda Akropolis ortalanmış ve fotoğrafta estetik bir görüntü sağlanmıştır. Gezgin görsele eklediği notlarda Eylül ve Ekim aylarının ilk pazar günlerinde Yunanistan'da müzelerin ücretsiz olduğu notunu düşerek takipçilerine bilgi aktarımında bulunmuştur. Üstelik gezgin takipçilerinden bu bilgiyi 'kaydetmelerini' istemektedir. Seyahat bloglarında sıkça karşılaşılan pratik bilgi aktarımı bu paylaşımda karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle gezgin ve takipçileri

arasında bir bağ oluşturulduğu ve kültürel bir alan üzerinden bilgi aktarımı gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak söz konusu aktarımların didaktik şekilde kurgulanmadığı, öznel ve samimi bir anlatımla harmanlandığı söylenebilir.

Elde edilen sonuçlardan biri de gezginlerin coğrafya tercihleridir. Gezginlerin en çok (f=19) Asya kıtasını ziyaret ettiği görülmüştür. Bunu sırasıyla Avrupa (f=18), Güney Amerika (f=14) ve son olarak da Afrika (f=6) takip etmektedir.

4. Yerlilere Bakış

Turistler ziyaret ettiği uzak destinasyonlarda karşılaştıkları kültürel ve etnik farklılıkları deneyimleme eğilimi gösterirler. Bu eğilim, saygılı bir çerçevede gerçekleşebildiği kadar küçümseyici ve kolonyal bir bakış açısını da yansıtabilir. Markwick, turistlerin yerel halkın günlük, sıradan ve otantik yaşamlarını deneyimleme arzusuna sahip olduklarını belirtir. Bu deneyimler öncelikle kamusal alanda görünür şekilde gerçekleşen "ön sahne", ve özel alanlarla sınırlı "arka sahne" olabilir (Markwick, 2001:431). Gezginler genellikle ev sahibi topluluğun sosyal dokusuna ait olmadığı için öncelikli deneyimleri yüzeyseldir, Yani daha çok "ön sahne ile sınırlıdır. (Stepchenkova& Zhan, 2013:598).

Turizm görsellerinde yerli halk çoğu zaman otantik yaşantılarından farklı gösterilebilmektedir. Turizmi teşvik etmek için başvurulan bu yöntem, yerli halkların doğal yaşamını belirli sembol ve rollerle özdeşleştirilerek klişeler oluşturulmasına neden olmaktadır. Örneğin Strang Avustralya'nın Cape York Yarımadası'ndaki yerli halkların temsillerini tartışır ve onların "topraklarını tutkuyla önemseyen ve doğa hakkında derin bir bilgiye sahip olan bilge ve mistik bir halk" olarak tanımlandıklarını gözlemler. Bu tür tasvirler günümüzde bile kabul edilebilirdir. Zira daha önceki popüler medya tasvirleri onları "sarhoş ve ümitsiz kimseler" olarak tasvir ediyordu (Strang, 2010, Akt: Buzinde, Santos, Smith L, 2006:712). Dolayısıyla yerli halka dair temsillerin medyada ve popüler kültürde aşırı yüceltme ve yerme ekseninde uç temsillere kayması söz konusu olabilmektedir.

"Fenomenin Yerli Kişilere Bakış Açısı" temasına ait iki kod ortaya çıkmıştır. Fenomenlerin yerli kişilerle ilgili olumlu yaklaşım sergiledikleri altı, olumsuz ise iki paylaşım vardır.

Çizelge 5. Yerlilere bakış temasına ilişkin tablo

Tema	Kod	f
Fenomenin Yerli Kişilere Bakış Açısı		
	Olumlu	6
	Olumsuz	2
Toplam		8

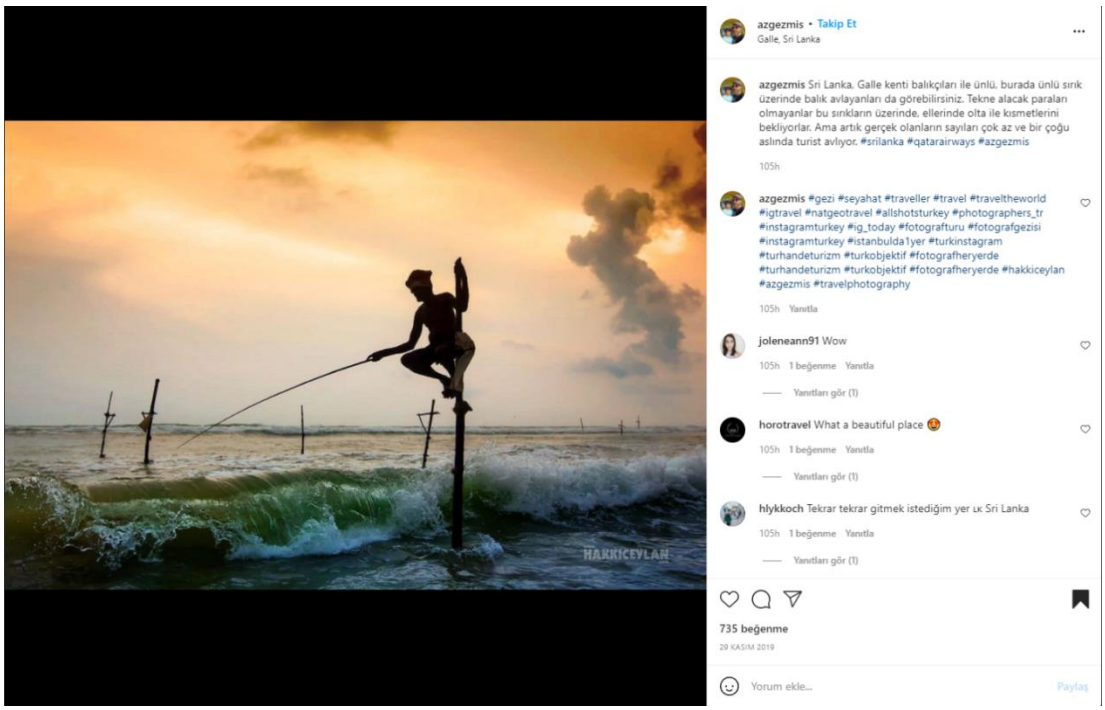
Gezginlerin genel olarak tercih ettiği yerel manzaralar, yerlilerin gündelik yaşamları ve uğraştığı işlerle ilişkilidir. Görüntüler balık tutan insanlar, tarlada çalışanlar, tapınağın bahçesinde oturan bir keşiş vb. fotoğraflardan oluşmaktadır. Bu görüntüler aracılığıyla yerel halkın günlük yaşantısına ışık tutulmuş ve bilgi verilmiştir. Gezginlerin genel olarak yerel kültürlere karşı pozitif bir tutum takındığı söylenebilir. Buna karşın incelenen 60 görsel içeriğin yalnızca 8 tanesinde yerli halk objektife yansımıştır. Bu durumda gezginlerin yerel halkı paylaşma konusunda isteksiz davrandığı söylenebilir. Buradan hareketle gezginler yerel sakinlere karşı mesafeli bir tutum takındıkları gözlemlenmektedir. Aynı zamanda gezginlerin yerel halkla, Markwick'in "ön sahne" olarak tanımladığı kategori çerçevesinde bir ilişki kurduğu görülmektedir.

Gezginlerin yerlileri kaydettiği destinasyonlar Sri Lanka, Hindistan, İran, Namibya ve Çin gibi yaşam şartlarının zor veya Batılı kültürlerden farklı olduğu bilinen bölgelerdir. Yakalanan görsellerde yerel halkın yaşam zorluklarına dair bir emare bulunamamıştır. Yerlilerin kötü yaşam koşullarına yer verilmemesi ziyaret edilen bu ülkelerle ilgili bilinen "zorlu yaşam şartları" fikrini arka plana itmiştir.

Gezgin ve yerel halk arasındaki olumsuz tutum yalnızca yerli ve gezgin arasındaki ilişkiden ibaret değildir. Turizm girişimcileri bu alanı da manipüle ederek yerliler ve turistler arasında bir çeşit gösteri alanları oluştururlar. Bu noktada turizm girişimcileri turistlere farklı stratejilerle ve yapaylığı ustaca gizlenmiş incelikli bir "sahnelenmiş özgünlük" sunabilmektedir (Cohen, 1989). Buradaki amaç gizemli diyarlarda gerçekleşen nadir olayların sürekli tekrar edebilen ve uzaktakiler için düzenlenmiş gösterilere dönüştürülmesidir. Yerli halkın günlük ritüelleri zaman zaman egzotik ve mistik bir öğeye çevrilebileceği gibi cinsel bir obje olarak da resmedilebilmektedir.

Yerli sakinler tüm bu bağlamsal konsept içerisinde kendilerini olduklarından farklı şekilde konumlandırabilmektedir. Örneğin yerliler turistlerin kendilerinden beklediklerini yansıtabilmekte, ortaya koydukları "kültür" kimi zaman Batı tasavvurunun bir tekrarından ibaret olabilmektedir (Bruner, 1991, O'Rourke, 1987. Akt: Maoz, 2006:225). Yerliler ilkel ve egzotik gibi davranarak turistler tarafından artık var olmayan veya asla var olmamış bir özgünlüğü korurlar (O'Rourke, 1987. Akt: Maoz: 2006:224).

Gezginler, seyahat bağlamında yerli halka karşı olumsuz bir tutum da sergileyebilmektedir. Jonh Urry (2009) Batılı turistlerin seyahat ettikleri yerlerin sakinleri üzerinde sahip oldukları ve uyguladıkları güç ve otoriteyi 'turist bakışı' (Tourist Gaze) kavramıyla adlandırır. Urry'e göre fotoğraf tarihi süreçte turist bakışını yapılandırmada önemli roller üstlenmiştir (Yazgan, 2020:77). Bandyopadhyay'ın (2011) çalışması Urry'i destekler niteliktedir. Araştırmacı, 2005 ve 2008 yılları arasında Hindistan'ın en popüler sahil beldeleri olan Goa ve Anjuna plajlarında katılımcı gözlem ve fotoğraf yoluyla hem kitle turistleriyle hem de sırt çantalı gezginlerle gerçekleştirdiği saha çalışmasında, görsellik, turizm ve yeni sömürgecilik ilişkisini irdelemiştir. Bandyopadhyay'in incelediği görsellerde yabancı turistler Goa plajında 'koloniler' kurarak ve kumsalları işgal ederek kendi aralarında 'British plajı', 'Fransız plajı', 'Alman plajı', 'İsrail plajı' gibi isimler takmışlardır (Bandyopadhyay, 2011:716). Turistlerin bu yaklaşımı sömürgecilik dönemini hatırlatmaktadır. Kültürel antropolog Renato Rosaldo bu durumu "Emparyalist Nostalji" olarak tanımlamaktadır (Rosaldo, 1989:119). Sömürgeciler geçmişte buradaki yaşam biçimlerine hâlâ özlem duymaktadır ve bunun etkisiyle yerlilere karşı üsttenci bir bakışı benimseyebilmektedir. Örnek paylaşımlar aşağıda verilmiştir



Şekil 11. “Olumsuz”,

Kaynak: azgezmiş_07)

“*Sri Lanka, Galle kenti balıkçıları ile ünlü, burada ünlü sırık üzerinde balık avlayanları da görebilirsiniz. Tekne alacak paraları olmayanlar bu sırıkların üzerinde, ellerinde olta ile kısmetlerini bekliyorlar. Ama artık gerçek olanların sayıları çok az ve birçoğu aslında turist avlıyor.*”

Şekil 10’da görüldüğü üzere gezgin yerel halkın turistleri bir geçim kaynağı olarak görmelerini eleştirmiştir. Gezgin balık avlamak için yeterli parası olmayan yerlilerin çeşitli gösterilerle turistlerin dikkatini çekmeye çalıştığını belirtmektedir. Gezginin aktarımına göre geçmişte bunu meslek edinip oltayla balık avlayanların sayıları fazlaydı; fakat şimdilerde bunu meslek olarak görenlerin sayısı azalmış ve birçoğu yalnızca turistlerden para kazanmak için bu işle uğraşmaktadır.

Gezginlerin görsellerinde yerli halkın ziyaretçiye hizmet ettiği klasik seyahat koreografilerine rastlanmamıştır. Hizmetçi-efendi ilişkisinin yansıtıldığı turist imajı oluşturulmamıştır. Buna karşın kolonyalist bir yaklaşım olarak kabul edilebilen yerlileri cinselleştirme görüntüsü, sadece bir paylaşımda yer bulmuştur. Şekil 12’de Afrika kabilelerinin kadınlarının geleneksel giyim tarzı müstehcenlik derecesinde aktarıldığı görülmektedir. Fotoğrafta kadın bir kabile üyesi gündelik yaşantının ve diğer kabile üyeleriyle etkileşimde bulunduğu bir an içerisinde değil, doğrudan cinsel açıdan müstehcen bir poz ve rol ile tasvir edilmiştir.

Şekil 12. "Olumsuz",

Kaynak: renklervemesafeler_10

Fotoğrafta bir Nabibya yerlisi kadın yerel giyim tarzıyla gezgin tarafından fotoğraflanmıştır. Fotoğrafın ilk bakışta yerli kadının doğal yaşamından bir kesiti gibi görülse de durum böyle değildir. Kadın gündelik yaşamın içerisinde kadraja alınmamıştır. Yalnızdır ve doğrudan gezgin tarafından bir model olarak seçilmiştir. Gezgin bilinçli olarak kendisini resmetmiş ve paylaşmıştır. Bu durumda yerli kadının fotografik bir nesneye dönüştürüldüğü söylenebilir.

5. Hashtag

Hashtag anlık bilgileri kategorize eden ve sosyal ağ kullanıcılarına ulaştıran bir mekanizmadır. Genellikle ağ bağlantılı bir sosyal ortamda anlam oluşturmaya odaklanır (Rathnayake & Ntalla, 2020:4). Hashtag'ler kullanıcıların sosyal medyayı kullanım biçimine göre değişen bir yapıya da sahiptir. Kullanıcının ulaşmak istediği alanlara ulaşmasını sağlamakla birlikte, diğer kullanıcılarla aynı kategoride bir araya gelmesine yardımcı olan bir algoritmaya sahiptir. Hasthtag kullanımını etkileyen öğeler arasında kullanıcıların bilgi arama, kayıt tutma ve görgü kuralları gelmektedir (Krisna, Haydayani, Azzahro, 2019).

Hashtag'ler Instagram kullanıcılarının seçilen hedef kitleye yönelik görüntü paylaşma yollarından biridir. Bu sayede ziyaret edilen alanlarla ilgili bilgi ve

görsellere erişmek isteyen diğer kullanıcılara doğrudan ulaşılabilmektedir. Gezginler de diğer kullanıcılar gibi daha geniş kitlelere ulaşmak için hashtag kullanımından yararlanır. Yaygın olarak tercih edilen hashtag'ler gezginlerin duygularını ve destinasyon özelliklerini belirlemeye yardımcı olabilir (Filieri, A.Yen, Yu, 2021:5). Bir görsel ne kadar çok hashtag içerirse diğer kullanıcıların arama sonuçlarında o görselin görünme olasılığı o derece artar.

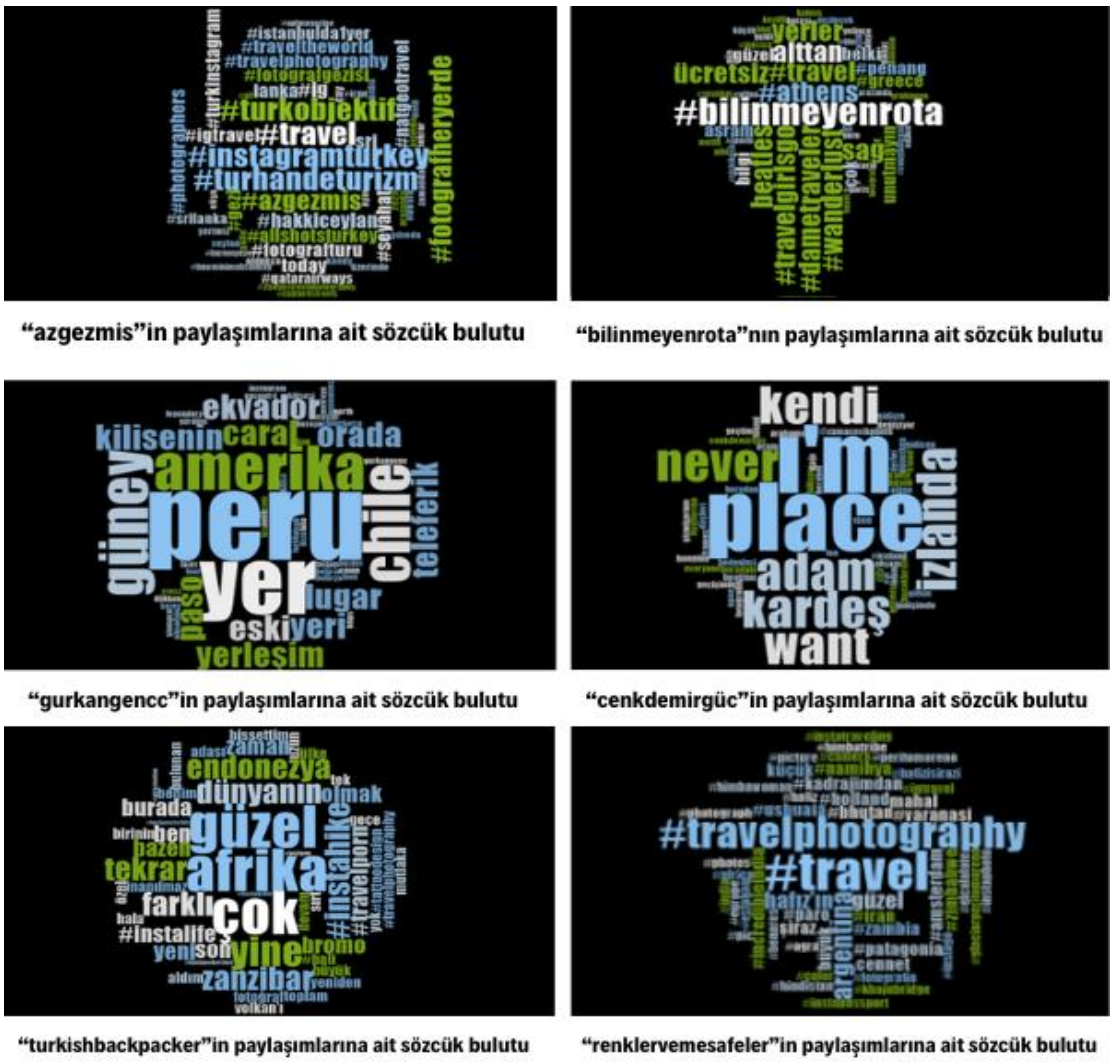
Hashtag'ler gezginler ve seyahat takipçileri için belirli bir konu ve destinasyonu spesifik olarak sınıflandırmaya izin verir ve aşağıdaki işlevleri yerine getirir:

- Turist içeriği için medya gruplandırması
- Seyahat içeriğini aramak
- Turizm içeriklerinin yayılımını genişletmek
- Turizm ürünlerinin tanıtımını sağlamak (Fatanti & Suyadnya, 2015:1092).

"Hashtag" teması incelendiğinde gezginlerin 39 paylaşımda hashtag kullandığı (f=39), 21 paylaşımda (f=21) ise hashtag kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 6. Hashtag temasına ilişkin tablo.

Tema	Kod	f
Hashtag/Etiket Kullanımı		
	Var	39
	Yok	21
Toplam		60



"azgezmis"in paylaşımlarına ait sözcük bulutu

"bilinmeyenrota"nın paylaşımlarına ait sözcük bulutu

"gurkangencc"in paylaşımlarına ait sözcük bulutu

"cenkdemirgüc"in paylaşımlarına ait sözcük bulutu

"turkishbackpacker"in paylaşımlarına ait sözcük bulutu

"renklervemesafeler"in paylaşımlarına ait sözcük bulutu

Şekil 13. Gezginlerin paylaşımlarına ait sözcük bulutları

Çizelge 7. Gezginlere ait paylaşımlarda en çok tekrarlayan 5 sözcük

Azgezmis			
Sözcük	Karakter sayısı	Atıf sayısı	%
#instagramturkey	16	16	3.23
#travel	7	16	3.23
#turhandeturizm	15	16	3.23
#turkobjektif	13	16	3.23
#fotografheryerde	17	14	2.83
BilinmeyenRota			
#bilinmeyenrota	15	5	0.94
#athens	7	4	0.75
#dametraveler	13	4	0.75

Çizelge 7 (devamı) Gezginlere ait paylaşımlarda en çok tekrarlayan 5 sözcük

Azgezmis			
#travel	7	4	0.75
#travelgirlsgo	14	4	0.75
CenkDemirgüç			
Place	5	3	2.10
I'm	3	3	2.10
Adam	4	2	1.40
İzlanda	7	2	1.40
Kardeş	6	2	1.40
Gurkangencc			
Peru	4	6	1.21
Yer	3	5	1.01
Amerika	7	4	0.81
Chile	5	4	0.81
Güney	5	4	0.81
RenklerveMesafeler			
#travel	7	9	4.00
#travelphotography	18	7	3.11
Argentina	9	4	1.78
Güzel	5	3	1.33
Hafız'ın	8	3	1.33
TurkishBackPacker			
Afrika	6	8	0.80
Güzel	5	8	0.80
Çok	3	8	0.80
Yine	4	6	0.60
#İnstahike	10	5	0.50

Şekil 12 ve Tablo 7 birlikte değerlendirildiğinde;

- Az Gezmiş'in raporunda en çok (%3.23) "#instagramturkey", (%3.23) "#travel", (%3.23) "#turhandeturizm" ve (%3.23) "#turkobjektif" hashtag'lerinin kullanıldığı görülmektedir.
- Bilinmeyen Rota'nın raporunda en çok (%0.94) "#bilinmeyenrota" sözcüğüne, daha sonra sırasıyla (%0.75) "#athens", (%0.75) "#dametraveler" ve (%0.75) "#travel" hashtag'lerinin kullanıldığı görülmektedir.

- Cenk Demirgüç'ün raporunda en çok (%2.10) "Place",(%2.10) "I'm" sözcüklerine, daha sonra (%1.40) "Adam" ve (%1.40) "İzlanda" hashtag'lerinin kullanıldığı görülmektedir.
- Gürkan Genç'in raporunda en çok (%1.21) "Peru" sözcüğüne, daha sonra sırasıyla (%1.01) "Yer", (%0.81) "Amerika" ve (%0.81) "Chile" hashtag'lerinin kullanıldığı görülmektedir.
- Renkler ve Mesafeler'in raporunda en çok (%4.00) "#travel" sözcüğüne, daha sonra sırasıyla (%3.11) "#travelphotography", (%1.78) "argentina" ve (%1.33) "güzel" hashtag'lerinin kullanıldığı görülmektedir.
- Tusrkish Backpacker'in raporunda en çok (%0.80) "afrika", (0.80) "güzel", (%0.80) "çok" sözcüklerine ve daha sonra (%%0.60) "yine" hashtag'lerinin kullanıldığı görülmektedir.

6. Görsel Yazının Türü

Yazı ve görsel uyumları incelendiğinde gezginlerin yazdıkları yazılarda 'keşif' (f=33), 'deneyim' (f=27) ve 'bilgi' (f=15) türü anlatımlar ön plandadır. Keşfettikleri ve deneyimledikleri alanlarda fotoğraf ve yazı uyumlu bir şekilde servis edilmiştir. Gittikleri alanlarda gerçekleştirdikleri hedefleri görsellerle destekleyip yazdıkları açıklamalarla durumu pekiştirmişlerdir. Bununla birlikte gezginler takipçilerine tavsiyelerde de (f=10) bulunmuşlardır.

Çizelge 8. . Görsel yazının türüne ilişkin tablo.

Tema	Kod	f
Görsel Yazının Türü		
	Keşif	33
	Deneyim	27
	Bilgi	15
	Tavsiye	10
	Özlem	5
Toplam		90

'Görsel yazının türü' incelendiğinde ilk olarak 'keşif' (f=33) teması 'Gezginin duygusu' kategorisinde (Tablo 2) baskın olan 'keşif' (f=52) temasıyla örtüştüğü görülmüştür. Gezginler görsellerde aktardıkları 'keşif' duygusunu görsel yazılarında da aktarmayı tercih etmişlerdir. Gezginler keşif teması çerçevesinde gezip gördükleri yerleri, nesneleri ve diğer unsurları fragmanlar halinde okuyucularına aktarmaktadırlar. Öne çıkan bazı örnekler şu şekildedir;

- "Endonezya'yı en güzel ve en farklı yerleriyle gezmeye devam ediyoruz. Bali Adası'na tekrar gelmek üzere veda ettik ve Air Asia havayolları ile Endonezya'nın tarih ve kültür şehri Yogyakarta'dayız. Gelir gelmez dünyanın en büyük ve tek parça halinde bulunan Borobudur tapınaklarını ve Prambanan tapınağını gezdik. Endonezya deyince Borabudur ve Prambanan tapınakları ile Jomblang mağarası mutlaka olmalı. Bundan sonraki rotada ise Bromo Volkan'ı var." (turkishbacoacker_09).
- "Atina'da en çok gezmekten keyif aldığım yer bit pazarları... Kiminin çöpü kiminin hazinesi derler. Pazarlara dair çok fazla soru geliyordu. Kapsamlı yazıyı sonunda hazırladım." (bilinmeyenrota_08).
- "Uzun zamandır merak ettiğim bir noktaydı. Kuzey ve Güney Amerika'da eski yerleşim yeri veya yapılar… Fotoğrafta dört piramit gözüküyor alt taraftaki kum tepesinin yanında da benim çadır yer almakta. Güney Amerika'da şimdiye kadar gördüğüm en detaylı bilgi veren antik şehir. Farklı noktalarda bulununa Caral'a bağlı 25 şehirden dört tanesini de gezdim. Bu şehirlerden birinde öyle bir Petroglif gördüm ki birebir aynısına Afrika'da denk gelmiştim." (gurkangencc_05).

Ulaşılan ikincil baskın unsur ise 'deneyim' (f=27) temasıdır. Gezginler yazılarında ziyaretlerine dair deneyimlerini takipçilerine aktarmışlardır. Bu

alanlardaki duygu durumlarını ve yaşadıkları kişisel deneyimlerini öyküleyerek aktarmışlardır. Öne çıkan örnekler şunlardır;

- "Şuraya iki kere gittim. Birinci gidişimde nehir geçişinde kendi arabamı parçaladım. Bir nehirden geçtim korkudan bacaklarım titredi, sudan çıktığımda plakam ve ön ızgaram yoktu. İki plakamı İzlanda nehirlerinde bıraktım, buradan bir Türk geçmiş derler artık" (cenkdemirguc_01).
- "Ekvador'da çok güzel vadiler bu vadileri saran değişik bitkiler ile göze hoş gözüken muazzam manzaralar var. Arjantin, Şili, Bolivya, Peru'da bulunan Ant dağlarından pedalladığım alanlardan farklı olarak buradaki tırmanışlar ve inişler sert fakat irtifası düşük." (gurkangencc_08).

Ulaşılan üçüncü tema ise 'bilgi'dir (f=10). Gezginler ziyaret gerçekleştirdikleri alanlarla ilgili bilgilere yer vermeyi tercih etmişlerdir. Bu alanlar arasında tarihi yapıtlar, zorlu alanlara ulaşım detayları, müze ve ören yeri ziyaretleri, nadir bilinen alanları tanıtma, seyahat tüyoları gibi başlıklar gelmektedir. Öne çıkan örnekler şu şekildedir;

- "Çay her ne kadar ülkemize yakın bir zamanda gelmiş olsa da bizim için vazgeçilmezler arasında yer alır. Seylan Çayı ise herkes tarafından bilinen ve keyifle tüketilen bir ürün. Seylan aslında Sri Lanka ülkesinin eski adı. Nuwara Eliya ise Sri Lanka'da çay üretiminin zirve yaptığı bir bölge, yani Nuwara Eliya çayın başkenti sayılır. Rakımı ortalama 1900m civarındadır. Aynı zamanda Sri Lanka^nın en soğuk ve yağışlı bölgesidir." (azgezmis_09).
- "Paris pahalı mı anacım sorusunun yanıtı, evet pahalı. O nedenle ücretsiz etkinliklere dikkat kesilmek bütçemizi rahatlatır. Cruie Müzesi de ücretsiz olarak ziyaret edilen yerlerden biri. Oldukça küçük bir müze ancak içeresindeki radyoaktif kozmetik ürünleri görmeye değer. Pantheon'un birkaç sokak arkasında, geçerken uğranır. Bu bilgi kenarda dursun diyenler sağ altta kayıt etsin." (bilinmeyenrota_04).

Gezginlerin görsel yazılarında dikkat çeken bir diğer tema ise özlem (f=5) temasıdır. Gezginler daha önce gittikleri coğrafyalara ait görseller paylaşarak o coğrafyaya tekrar gitme isteklerini belirten çeşitli aktarımlarda bulunmuştur.

- “Birkaç sene önce Çin’den harika karelerle geri dönmüştük, tekrar aynı bölgelere fotoğraf çekmeye gidiyoruz.” (Azgezmiş_01).
- Kamboçya, 2020 gideceğimiz yerler arasında” (Azgezmiş_04).
- “Eski fotoğraflar arasında dolaşırken denk geldi. Hayatımda ilk ip inişimi karanlık bir mağaraya gerçekleştirdikten sonra çekilmişti bu fotoğraf. Ne kadar da mutluyum” (bilinmeyenrota_01).
- “Açıklaması yok anlam da yüklemiyorum altıncı kez gördüğüm bu güzelliğin karşısındaki fotoğrafıma bakarken içimden mırıldanıyorum sözleri” (Turkishbacpacker_05).
- “Aradan tam bir yıl geçti ve şu an geçen yıldan daha çok heyecan içindeyim. Tarih 28

Ağustos” (Turkishbacpacker_07).

7. Genel Değerlendirme

Gezginlerin retorik anlatımı incelendiğinde baskın olan temalara, gezginin duygusuna, turizm çeşidine, yer-konum tespitine, gezginlerin yerli halka bakış açısına, hashtag kullanımına ve görsel yazının türüne ait sonuçlara ulaşılmıştır.

Kullanılan ve baskın olan temalarda (Tablo 1) ulaşılan en baskın sonuç ‘gezi’ (f=32) teması olmuştur. Gezginlerin paylaşımlarında gezmek temasının baskın çıkması şaşırtıcı değildir. Gezginler seyahat ettiklerini ürettikleri içeriklerle belirgin biçimde ortaya koymuşlardır. Ulaşılan ikinci önemli sonuç ise (Tablo 1) ‘gezginin kendisi’ (f=25) teması olmuştur. Bu durum, gezginlerin gezileriyle birlikte baskın olarak seyahatlerinde kendilerini ön planda tuttuklarını ortaya koyması açısından önemli bir sonuçtur. Ulaşılan önemli bir diğer baskın tema ise (Tablo 1) gezginlerin seyahatlerinde alternatif alanlara yöneldiklerini ortaya koyması açısından yaygın gezi rotalarının aksine ‘dağlık/kırsal alanlara’ (f=19) ziyaretler gerçekleştirmesidir. Ulaşılan bu sonuca göre, doğanın hem gezgin hem de onun takipçileri açısından kalabalık ve kaotik şehir yaşamından bir kaçış alanı olarak ön plana çıktığı söylenebilir.

Elde edilen bulgulara göre, gezginlerin baskın duyguları incelendiğinde ‘keşif ve merak’ (f=52), dinginlik’ (f=12) ‘özgürlük’ (f=5) gibi unsurların öne çıktığı görülmüştür. Gezginlerin ‘keşif ve merak’ (f=52) temasını ön planda tutması onların

seyahatlerinde yeni yerleri görme ve deneyimleme dürtüleriyle hareket ettiğini ortaya koymaktadır. Keşif ve merak duygusunun yeni yerleri görmek için gezginlerde harekete geçirici bir motivasyon olduğu görülmektedir. Keşfin tetiklediği deneyimleme arzusunun gezginleri harekete geçirdiği ve onları farklı coğrafyalara götürdüğü söylenebilir. İkincil baskın duygu ise 'dinginlik' (f=12) duygusudur. Gezginlerin seyahatlerinde kalabalık ortamlardan uzaklaşarak çoğunlukla doğa manzaraları eşliğinde (tablo1) f=19, (tablo 3) f=34, paylaştıkları görseller bulunmaktadır. Gezginlerin manzara görsellerinde doğal manzaralar içeriklere sessizlik, yalnızlık ve durağanlık olarak yansıtılmıştır. Ulaşılan 'özgürlük' (f=5) duygusu ise kendini gerçekleştirme refleksinin gezginlerin paylaşımlarına yansıdığını göstermektedir. Bu bağlamda bağımsız gezginlerin seyahatlerini sürdürme motivasyonlarından birinin kişisel bir nedene dayandığı, seyahatin özgürlük vadeden bir deneyim olarak tasvir edildiği söylenebilir.

Gezginlerin yer/konum tercihleri incelendiğinde birincil sonuç (Bknz Tablo 4) 'doğa/kırsal alan/dağ' (f=37) ön plana çıkmaktadır. Gezginler doğal alanlara yönelerek bilinen rotaların aksine hareket edebildiklerini ortaya koymuştur. İkincil baskın sonuç ise 'şehir' (f=23) alanlarındaki ziyaretlerdir. Bu tercih gezginlerin kişisel tercihleriyle birlikte bir zorunluluğu da ortaya koymaktadır. Gezginler hedef ülkeleri ziyaret ederken hava yolu ulaşımının şehirlerde konuşlu olmasından kaynaklanan bir durumdur.

Şaşırtıcı sonuçlardan biri de gezginlerin (Tablo 4) çöl (f=10) alanlarına gösterdiği ilgidir. Gezginlerin çöle gösterdiği talep seyahatlerinde farklılığı deneyimleme konusunda tereddüt etmediklerini ortaya koyması açısından kayda değer bir durumdur. Gezginler çölde yaban hayatın içerisine atılmayı deneyimlemiş ve bu deneyimi takipçilerine aktarmıştır. Çöl seyahati gezginler ve takipçileri arasında alternatif bir seyahatin imkanlarını ortaya koymuştur. Aynı zamanda çölün sunduğu geniş ve boş alanlar, özgürlük ve dinginlik hissiyle de paraleldir.

Gezginlerin yerli halka yaklaşımı konusunda ise (Tablo 4) altı olumlu (f=6) ve iki olumsuz (f=2) örneğe rastlanmıştır. Gezginlerin yerli halkla ilişkili paylaştığı görsellerde yerlilerin gündelik yaşamları ön plandadır. İncelenen 60 görselde yerli halkla ilgili 8 görsele rastlanmıştır. Buradan hareketle gezginlerin yerli halkı paylaşma konusunda isteksiz davrandıkları söylenebilir. Olumsuz (f=2) ifadelerde bir gezginin yerlilerin geçim kaynağı olarak gösterdikleri bir ritüeli eleştirdiği

görülmektedir. Bir diğer tespitte ise gezginin Afrika yerlisi bir kadını objektife alarak cinselleştirdiği tespit edilmiştir.

Gezginlerin 39 paylaşımda (f=39) hastahg'lere yer verdiği 29 paylaşımda (f=21) ise yer vermediği görülmüştür (Tablo 6). Hastaglerin kullanımına bakıldığında gezginlerin genellikle (Tablo 7) kişisel kelime tercihleri öne çıkmıştır. Öne çıkan bazı kelimeler şunlardır; "turkobjektif" (%3,23), "bilinmeyenrota" (%0,94), "I'am" (%2,10), "yer" (%1,01), "güzel" (%0,80).

Görsel yazının türü incelendiğinde ise gezginlerde 'keşif' (f=33), 'deneyim' (f=27) ve 'bilgi' (f=15) temaları ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte gezginler takipçilerine tavsiyelerde (f=10) bulunarak seyahat tercihlerine katkılarda bulunmaya çalışmışlardır. Bir diğer sonuç ise gezginlerin daha önce gezdiği alanlara duyduğu özlemdir (f=5). Gezginler geçmişteki deneyimlerini 'özlem' teması altında takipçilerine aktarmayı tercih etmiştir.

Paylaşımlardaki retorik yapıyı genel hatlarıyla özetlersek, gezginlerin paylaşımlarının seyahat deneyimine yaklaşımının, konuya dair toplumdaki genel geçer algıları yeniden üreten bir yapıda olduğu söylenebilir. Bu bağlamda doğaya kaçış temasının yoğun biçimde işlendiği, seyahatin özgürlük, merak ve sınırsızlık hissiyle eşleştirildiği görülmektedir. Öte yandan sosyal medyanın ruhunu da yansıtacak biçimde, seyahat deneyimi didaktik olmaktan ziyade öznel bir biçimde ve 'ben' diliyle aktarılmakta ve bu yolla takipçiyle bilgi verirken bile samimi bir etkileşim amaçlanmaktadır. Böylesi bir dil, verilen pratik önerilerle birlikte okunduğunda, gezginlerin takipçilerini konfor alanlarından çıkarak seyahat etmeleri yönünde teşvik edici bir yaklaşımda olduklarını göstermektedir. Seyahat gezginin üstün bir başarısı olarak görülmemekte, herkesin yapabileceği özgürlük ve dinginlik vadeden bir etkinlik olarak çerçevelenmektedir.

B. Estetik Boyut

1. Renk kullanımı

Turizm özelinde fotoğraflar içerdiği renklerle destinasyonun fiziki ve sosyal çevresi hakkında izleyicilerin belirli tahminler üretmesine yardımcı olur. Kullanıcılar, fotoğraftaki renkleri ister gerçekçi olsun ister yanıltıcı olsun yine de deneyimleme eğilimi hisseder (P. Eareng, 2013). Renkler yapısı itibariyle fizyolojik

ve psikolojik tepkilerimizi etkileme potansiyeline sahiptir. Renklerin insanlarda uyandırdığı etki ve hissettirdikleri çeşitlilik göstermektedir. Renk tercihleri ve etkileşimi de kültürler arası farklılık göstermektedir. Örneğin Cyr, Head ve Larios'un (2010) web sitesi tasarımında renk çekiciliği üzerine yaptığı bir araştırmada, sarı rengin olumsuz tepki aldığı ve güvensizliğe neden olduğu, buna karşın Japon kültüründe aynı rengin asalet ve zarafetle ilişkilendirildiği belirtilmiştir (Boor & Russo, 1993).

Turizm alanında tercih edilen renkler de insanları etkilemek için ön planda yer almaktadır. Ziyaretçi sayısı ve renkler arasında bir korelasyon olduğu düşünülmektedir. Liu vd. yaptıkları araştırmada Japon akçaağaçların renk değiştirdiği tarihlere göre ziyaretçi sayısının da değiştiği saptanmıştır (2019:270). ABD'nin New Hampshire bölgesinde kırmızı yapraklı ağaçları görmek için her yıl ortalama 8 milyon turist bu lokasyonu ziyaret etmektedir (www.businessinsider.com, 2014).

"Fotoğraftaki Baskın Renk(ler)" temasına ait 65 kod ortaya çıkmıştır. Fotoğraftaki baskın renkler incelendiğinde fotoğraflara en çok toprak renklerinin (f = 52), daha sonra yeşil (f= 14) ve mavi (f = 13) renklerinin hâkim olduğu görülmektedir.

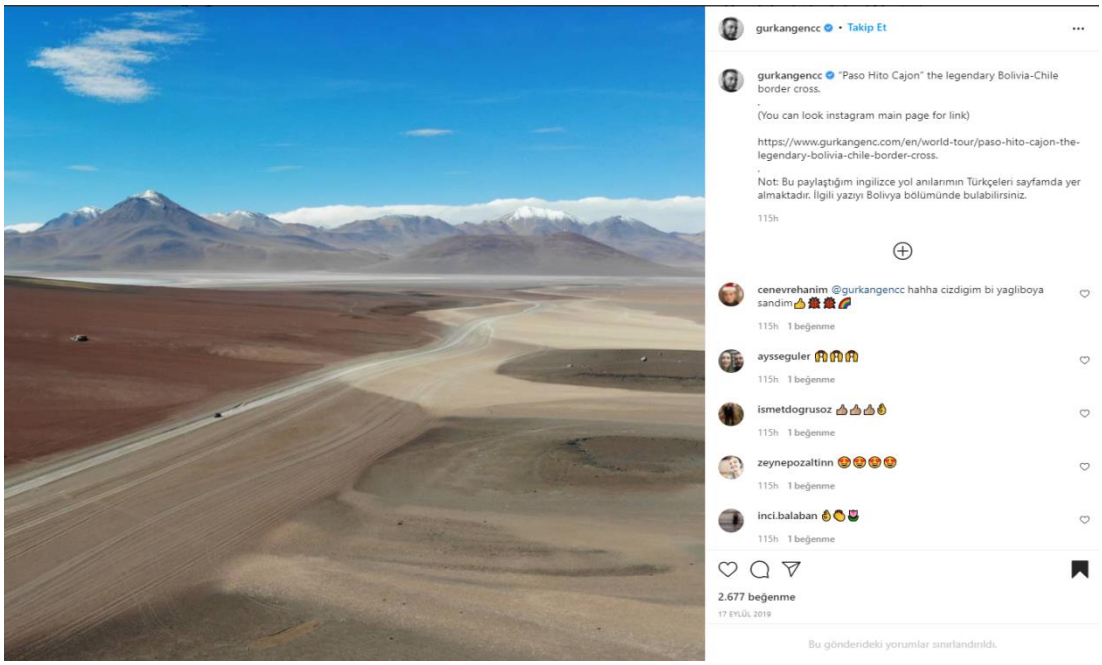
Çizelge 9. Renk kullanımına ilişkin tablo

Tema	Kod	f
Fotoğraftaki Baskın Renk(ler)		
	Toprak renkleri	23
	Yeşil	14
	Mavi	13
	Sarı	5
	Beyaz	4
	Gri	4
	Kahverengi	2
Toplam		65

Toprak renklerinin çoğunluğu elde etmesi turizmde sıklıkla tercih edilen 'renkli' görsel algıyla örtüşmeyen bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Bu renkler cansız ve genellikle karamsar görünümlerden oluşur. Renkli bir seyahat tablosu yerini şaşırtıcı olarak gezginlerin toprağın izini sürdüğünü ortaya koymaktadır. Cansız renkler, gezginlerin klasik olarak turizm fotoğraflarında canlı ve göz alıcı renkler yardımıyla

oluşturulan idealleştirilmiş bir seyahat deneyimi yerine kişisel alanlarda yakaladıkları doğal manzaraları aktarmasından kaynaklanmaktadır.

Örnek paylaşım aşağıda verilmiştir:



Şekil 14. "Toprak renkleri"

Kaynak: gurkangencc_02

Fotoğrafta toprak bir arazide sonsuz bir yol görülmektedir. Gündüz ve güneşli bir vakitte çekilmiş, ufuk çizgisi ve dağlar merkeze alınmıştır. Fotoğrafta toprak renkleri ve mavi gökyüzü birlikte engin bir yolun bütünlüğünü tamamlayan iki öğeye dönüşmüştür. Gezginin yolcu karakterini yolda ilerleyen araç tamamlamaktadır.

Gezginlerin renkleri incelendiğinde ulaşılan ikincil baskın renk ise yeşildir. Gezginlerin doğa ve kırsal alanları çoğunlukla ziyaret etmesi nedeniyle yeşil renklerin baskın olması şaşırtıcı bir sonuç değildir.

Şekil 15. “Yeşil renk”,

Kaynak: cenkdemırguc_10).

Fotoğrafta gezgin tarafından havadan görüntülenen bir vadi görseline yer verilmiştir. Fotoğraftaki baskın renkler yeşildir. Gezginlerin kırsal alanlara düzenledikleri seyahatler yeşil renkleri ön plana çıkarmıştır.

Renk kullanımı tercihinin aynı zamanda gidilen coğrafyaya bağlı olduğu görülmektedir. Renk kullanımı gidilen coğrafyanın özelliklerine dair var olan toplumsal algıları yeniden üretecek biçimde şekillendirilmektedir. Örneğin Güney Amerika'daki görsellerde toprak renkleri baskınken İzlanda'daki görsellerde ise mavi ve yeşil renkler baskın olmaktadır. Bu anlamda gezginler genellikle toplumsal algıları yerinden şekillendirecek veya coğrafyaya dair beklentileri yerinden edecek yeni bir tasarım ve renk tercihinde bulunmamaktadırlar.

2. Çekim Tekniği ve Kompozisyon

Fotoğrafın çekim tekniği ve kompozisyonu fotoğraf incelemelerinde önemli bir yer tutmaktadır. Turizm sektöründe fotoğraflar pazarlanan bir ürünün iyi yönlerine odaklanır. Belirli hisleri harekete geçirmek için özel tasarlanır ve kurgulanır. Fotoğraflar destinasyon imajının oluşmasına katkıda bulunur. Geçmişte turizm fotoğraflarına seyahat acentelerinin ve ticari tatil kuruluşlarının dağıttıkları

görsellerde rastlansa da günümüzde özellikle son yıllarda internet teknolojisinin ve akıllı mobil cihazların gelişimiyle turistlerin zaman ve yer kısıtlamasına takılmadan paylaştıkları görselleri bulmak mümkün hale gelmiştir (Xiao X, Fang, Lin, Chen, 2022:1).

Fotoğraflar gezginlerin seyahatlerinin somut göstergeleridir ve gezgin ile takipçileri arasındaki bağlantı fotoğraf aracılığıyla gerçekleştirilir. Önemli bir görsel araç olan fotoğraflar sayesinde turistlerin doğrudan görsel algıları ve deneyimleri, turizm destinasyonlarını karakterize etmek için yeni bir bakış açısı sağlar (Xiao X, Fang, Lin, Chen, 2022:2). Bir alanın gezgin tarafından nasıl görüntülendiği o alan ile ilgili aktarmak istediği detaylarla ilişkilidir. Bu nedenle gezginlerin ziyaret alanlarını nasıl fotoğrafladığı önem kazanmaktadır.

Şekil 16. “Çekim tekniği ve kompozisyon”

Kaynak: turkishbacpacker_05

Gezgin Ürdün’de bulunan tarihi Petra yapıtının önündedir. Görselde gezginle birlikte yapıt ve turistleri bu ören yerine ulaştıran yerel at arabaları ve sürücüleri bulunmaktadır. Gezgin Petra’ya bakarak kollarını kavuşturmuş ve tarihi yapıtı hayranlıkla izlemektedir. Çekim tekniği incelendiğinde kadrajın konumu ile profesyonel bir açı oluşturulmuştur. Bu açıyla gezgin kendisini yapıtın bir parçası

olarak ön planda konumlandırmıştır. Tablo 1'de (f=25) gezginlerin deneyimlerinde kendilerini ön planda tuttukları görülmektedir. Gezgin fotoğrafta kompozisyon oluşturabilmek için yapıtın önünde pozisyon alarak ölçeklendirme tekniğinden yararlanmıştır. Bu sayede büyük bir yapıtın önünde kendisini bir detaya dönüştürmüş ve fotoğrafa derinlik katmıştır. Gezgin tarihi bir yapıtın önünde kendisini de kadraja alarak belirli bir destinasyon imajı oluşturmuştur.

Gezginlerin fotoğraflarda kendi deneyimlerini ön plana çıkararak oluşturdukları kompozisyona ait bir başka örnek Şekil 17'de verilmiştir;

Şekil 17. "Doğa/Kırsal alan/Dağ"

Kaynak: cenkdemirguc_03

Fotoğrafta gezginin dağlık, falez gibi görülen bir aralıktan denizi seyretmektedir. Fotoğraf sonsuzluk ve özgürlük hissi vermektedir. Ağırlıklı olarak mavi ve yeşil renkler hâkimdir. Fotoğrafın çekildiği yerdeki çiçeklerin rengiyle, gezginin kıyafetinin renginin benzer oluşu fotoğrafta yer alan objelere bütünlük katmıştır. Gezginin objelerle bütünlük oluşturması fotoğrafta simetri tekniğinden yararlandığı göstermektedir. Gezgin ölçeklendirme tekniğinden yararlanarak alan içerisinde kendisini bir detaya dönüştürmüş ve fotoğrafta derinlik sağlamıştır.

Gezginlerin seyahat alanlarındaki fotoğraf tercihlerinde alanın nasıl fotoğraflandığı ve kadrajda kimlere yer verdiği yaygın bilinen seyahat fotoğraflarıyla kıyaslanması açısından kritik önemdedir. Genel hatlarıyla ele alınıldığında seyahat fotoğraflarında teknik yaklaşım belirli alt mesajlar barındırır. Yansıtılan mekânın kompozisyonu fotoğraf aracılığıyla oluşturulur. Gezginin bu kompozisyon içerisindeki konumu fotoğraf ve mekân arasında onu ön plandaki bir figüre dönüştürebildiği, alan içerisinde bir detaya da dönüştürebilmektedir.

3. Genel Değerlendirme

Paylaşımların estetik boyut incelendiğinde gezginlerin renk kullanımı hakkında çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre renk kullanımında (Tablo 8) 'toprak renkleri' (f=23), 'yeşil' (f=14), 'mavi' (f=13) renkler baskın çıkmıştır. Renk kullanımında 'toprak renklerin' baskın çıkması gezginlerin seyahat rotalarıyla ilişkili bir durumdur. Gezginlerin en çok seyahat gerçekleştirdiği doğa/dağ/kırsal (f=37) alanlar toprak renklerini ön plana çıkmıştır. Gezginlerin şehirlere alternatif olarak 'bakir' alanlara yönelmesinin fotoğraflardaki renk tercihlerine de yansıdığı görülmüştür.

Renk tercihinde toprak renklerin baskın çıkmasının bir diğer nedeni de Güney Amerika, Afrika ve Asya'daki (Tablo 8) lokasyonları tercih etmesi ve çöl alanlarına sıklıkla seyahat gerçekleştirilmesidir. İkincil baskın rengin 'yeşil' (f=14) olması ise doğal alanların sıklıkla ziyaret edilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda gezginlerin renk tercihleri açısından gittikleri coğrafyaya dair yaygın kanıları yeniden ürettiği söylenebilir.

Gezginlerin görsellerinde çekim tekniği ve oluşturdukları kompozisyonlar incelendiğinde yaygın olarak ziyaret alanlarıyla kendilerini de özdeşleştirdikleri ve kompozisyonun merkezine kendilerini konumlandırdıkları (Tablo 1, f=25) sonucuna ulaşılmıştır.

C. Ekonomi-Politik Boyut

1. Gezginlerin Ekonomik Bağımlılıkları ve Bu Bağımlılıkların İçeriğe Yansıması

Gezginlerin ekonomik gelirleri seyahatleri için önemli bir etkene dönüşebilmektedir. Bağımsız gezginler maddi anlamda seyahatlerinde tasarrufa öncelik vermektedirler (Murphy & L. Pearce, 1995:847). Gezginlerin rezervasyon ve konaklama işlemlerini yapmadan seyahate atılma istekleri, ekonomik olarak seyahatlerinde güçlü bir faktöre dönüşebilmektedir. Bu faktör, seyahat esnasında gezginlerin reflekslerini belirleme potansiyeline sahiptir. Özellikle düşük gelirli bağımsız gezginler yüksek gelirli bağımsız gezginlere oranla seyahatlerinde sosyalleşmeyi, yeteneklerini sergilemeyi ve deneyim yaşamayı seyahat motivasyonu olarak görmektedir (Harman, 2014:122).

Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla birlikte bağımsız gezginler de ürettiği içeriklerle bu durumdan yararlanabilmektedir. Gezginler bir destinasyonu pazarlama ve tanıtma konusunda yeni bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır (Pan, Maclaurın, C. Crotts, 2007). Gezginler sosyal medya hesapları aracılığıyla turizm ürünleri, otel ve tur şirketleri ve lokasyonun bilinirliğini arttırmaya yönelik kampanyalar gibi çeşitli pazarlama stratejilerine dahi olabilmektedirler. Gezginler birer seyahat ‘ıınfluencer’ı olarak seyahat alanında faaliyet yürüten marka ve ticari oluşumlarla iş birliği yapabilmektedirler.

Her ne kadar örnekleme dahil edilenler de dahil olmak üzere çoğu gezgin verdikleri röportajlarda ve kendi profillerinde seyahatlerini nasıl finanse ettiklerini ve gelir kaynaklarını ancak üstün körü ve fazla detaya girmeksizin anlatsalar da bu kişilerin ekonomi-politik ilişkilerin tamamen dışında olduklarını söylemek olanaksızdır. Bu bağımlılık ve ilişkiler ise ancak gezginin paylaşımlarında yansıttığı kadarıyla anlaşılabilmektedir. Gezginlerin paylaşımlarında çeşitli reklam ve sponsorlukların yanı sıra ürün ve mekân tanıtımına da rastlanmaktadır. ‘Gezginlerin Ekonomik Bağımlılıkları ve Bu Bağımlılıkların İçeriğe Yansıması’ teması incelendiğinde 60 görselden 9’unda reklam, ürün ve sponsorluğun içeriğe yansıdığı tespit edilmiştir. İncelenen 9 görselde toplamda 16 adet reklam öğesine yer verildiği görülmüştür.

Çizelge 10. Dijital gezginlerin reklam paylaşımlarında yer verdiği öğeleri gösteren tablo.

Tema	Kod	f
Reklam Öğeleri		16
	Seyahat acentesi	5
	Spor ürünleri markası	3
	Hava yolu şirketleri	2
	Otel	2
	Seyahat dergisi	2
	Fotoğraf sanatçısı	1
	Greenpeace	1
Toplam		16

Örneklem seçilen altı gezgin de reklam içeriklerine yer vermiştir. Gezginler reklam içeriklerinde en çok seyahat acenteleri (f=5), spor ürünleri markaları (f=3), hava yolu şirketleri (f=2), oteller (f=2) ve seyahat dergisi (f=2) reklamlarına yer vermişlerdir.

Gezginlerin içeriklerinde reklamların aktarılış biçimi, gezginlerin seyahat deneyimini etkileyip etkilemediği hakkında çeşitli bilgiler sağlayabilmektedir. İncelenen reklam içeriklerinde 7'sinde 'etiketleme' aracılığıyla mevcut ticari oluşumların bilgilerine yer vermeyi tercih etmişlerdir. Buradan hareketle gezginler ve reklam verenler arasındaki ilişkinin gezginlerin ürettiği içeriklere doğrudan yansımadığını söylemek mümkündür. Çünkü reklama yer verilen görsellerde gezginler kişisel seyahat deneyiminden kareler aktarmış ve yalnızca görselde markaları 'etiketleme' tekniğine başvurmuşlardır. Ticari markaların sembol, işaret vb. çağrışımlarına fotoğraflarda doğrudan yer verilmemiştir. Buradan hareketle gezginlerin paylaşmak istedikleri içeriklerin genel özellikleri konusunda ticari kaygılardan muaf olmaya gayret ettikleri söylenebilir. Aktarılan dokuz adet reklam içeren görselde yalnızca bir görselde doğrudan reklam öğesine yer vermiştir (bknz Şekil 18).

Şekil 18. “Reklam İçeren Paylaşımlar”

Kaynak: turkishbackpacker_06

Fotoğrafta Endonezya'nın Bali kentinde bulunan büyük bir Hindu Shaivite tapınağı olan Pura Ulun Danu Bratan yer almaktadır. Bir tura ait tarih ve fiyat bilgisi verilmiştir. Ticari reklam vurgusundan ziyade, bilgi verme amacı baskın bir reklam yapılmıştır. Gezgin seyahatinin genel akışında reklama yer verdiği diğer görsellerinde kendisini kullanırken, bu görselde doğrudan reklam içeriği oluşturmuş ve takipçilerine duyurmuştur.

Dijital gezginlerin gelirlerini sağlama biçimlerinin içeriklerine nasıl yansıdığı konusu içerik analizi kapsamında yalnızca paylaşımlardaki reklam ve sponsorluklar üzerinden ele alınmıştır. Ancak içeriklerde doğrudan reklam ve sponsorluğa yer vermek, gezgin ve takipçileri arasındaki samimiyet ve çıkarsız ilişki hissine zarar vereceğinden, ekonomik kaygıların içeriğe yansıması çoğunlukla daha dolaylı yollardan gerçekleşmektedir. Bilindiği gibi gezginlerin tanınırlıkları, takipçi sayıları, yaptığı paylaşımlardan aldıkları etkileşimin düzeyi, reklam geliri elde etmeleri ve yeni reklam ve sponsorluk anlaşmaları yapabilmeleri açısından kritik önemdedir. Bu nedenle paylaşımlarında takipçi ve etkileşim sayılarını arttırmaya dönük yer verdikleri unsurlar, yani estetik ve retorik olarak gidilen coğrafyaya, buranın yerel halkına ve/veya seyahat deneyimine dair tekrarladıkları klişeler de ekonomik kaygıların dolaylı bir yansıması olarak okunabilir.

V.SONUÇ

Bu tezde Instagram üzerinden faaliyette bulunan ve bağımsız seyahat gerçekleştiren altı gezgin incelenmiştir. Araştırmada gezginlerin görüntülerinden yola çıkılarak mesajların ve etkileşimlerin nasıl farklılaştığını, seyahat deneyiminin retorik, estetik ve ekonomi-politik açıdan nasıl aktarıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Temel olarak bakıldığında dijital gezginlerin seyahatlerini paylaşım pratikleri çeşitli anlamlar barındırmaktadır. Bu anlamlar, gezginlerin fotoğraf paylaşım pratiğine olan yaklaşımlarında gizlidir.

Gezginlerin kullandıkları dijital retorik incelendiğinde seyahat tercihlerinde belirgin bir farklılaşma söz konusudur. Gezginlerin yer/konum tercihlerine bakıldığında (Bknz: Tablo 4) 'doğa/kırsal alan/dağ' (f=37) ön plana çıkmaktadır. Kırsal alanlar şehirlere göre daha sakin, gizemli ve sessiz olarak bilinir. Doğa ve kırsal alan tercihleri gezginlerin alternatif rotalar deneyimleme motivasyonlarının yanında postmoderniteyle de ilişkilendirilebilir. Massey'e göre (1994:151) postmodern zamanlarda kişilerin 'biraz huzur ve sessizlik' araması, küreselleşmenin getirdiği zaman ve mekân sıkışmasına karşın hissedilen kaygı duygusuna bir cevap olabilmektedir. Bununla birlikte, turizmde huzur kavramı da her zaman var olan bir bileşendir (Han, 2019: 299). Şehir yaşamından bunalan bireylerin huzur ve sessizlik arayışlarına yönelmesi beklenebilen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağımsız gezginler, cezbedici doğal güzellikler barındıran ve insanların pek bulunmadığı doğal alanlara giderek romantik bir arzuyu yansıtan destinasyonlar aramaya eğilimlidirler (Hall, 2002). Bu görüş gezginlere kendini keşfetme ortamı sağlar (Sage, 2009). Öte yandan küresel turizm hareketinin de niş ürünlere odaklanan bir eğilim gösterdiği (Marson, 2011) göz önünde bulundurulursa, gezginlerin 'alternatif' ve 'mistik' seyahat deneyimin yaşandığı dağ, kırsal alan ve çöl bölgelerine seyahatler gerçekleştirip, bu bölgelerde yalnız kalma arzularına sahip olmaları daha anlaşılır hale gelir. Gezginlerin şehir merkezleri yerine yoğunlukla kırsal alan ve çöllere seyahat gerçekleştirmesi araştırmanın birinci sorusunda dijital gezginlerin retorik açıdan nasıl farklılaştığını ortaya koymak açısından elde edilen

önemli bir bulgudur. Bu kapsamda ulaşılan veriler seyahat pratiğinde alternatif alanların gezginler tarafından ön plana çıkartıldığını göstermektedir. Gezginlerin popüler alanların aksine 'bakir' olarak adlandırabilen bölgeleri tercih etmesi, şehir yaşamından kaçış isteğine sahip olduklarını ortaya koymakla birlikte, kendi deneyimlerini popüler kitle turizminden farklılaştırma arzularının bir yansıması olarak da okunabilir.

Bir başka bulgu da gezginlerin müze/ören yerlerine gerçekleştirdikleri ziyaretlerin sınırlı olmasıdır (Bknz. Tablo: 4). Bu durumun ana nedenlerinden biri gezginlerin çoğunlukla doğal alanları tercih etmesinden kaynaklanmaktadır (Bknz. Tablo 3). Müze ve ören yerleri popüler turizm alanları olarak kabul edilmektedir. Özellikle seyahatin endüstriye dönüşmeye başladığı 19. yüzyılda gezi yazıları ve gezi rehberlerinin ziyaretçileri müze/ören yerlerine teşvik etmesi ve bu alanlarla ilgili belirli imajlar oluşturmalarından dolayı; bu bölgeler paket turlarla seyahat eden klasik turistlerin bir nevi zorunlu uğrak ziyaret noktaları olagelmiştir. İncelenen gezginlerin bağımsız seyahat eden gezginler olduğu göz önünde bulundurulsa, gezginlerin popüler alanlardan uzak durmayı tercih etmesi bir başka neden olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada dikkat çekici sonuçlardan biri de gezginlerin benlik sunumlarına yönelik yaklaşımlarıdır. Turizm tüketiminde benlik kaygısı ya da benlik inşası önemli bir yer tutar. Turizm tüketimi tamamen yabancılaşmış bireyin benlik duygusunu keşfetmeye çalışmasıyla da ilgilidir (MacCannell, 1989). Gezginlerin fotoğrafların temasından ve fotoğrafa aktardığı kişisel duygudan hareketle ön planda olmak istedikleri görülmektedir (Bknz: Tablo 1). Seyahati kimlik inşa etme sürecinin bir parçası olarak gören yaygın düşünce bu çalışmada da doğrulanmıştır. Gezginlerin seyahat faaliyetiyle kendilerini ön plana alarak, toplumdan ve doğadan kaynaklanan yabancılaşma hissinin üstesinden gelmeye çalıştıkları ve kendilerinin dünyadaki konumları hakkında kesin olmasa da bir arayışı ortaya koydukları söylenebilir. Turizm uygulamaları ve bu uygulamaların hayal edilip hayata geçirilme biçimleri, benliğin inşasında merkezi bir rol oynar (Desforges, 2000:929). Bu minvalde seyahatnameler tarihinde seyyahların yaşadıkları deneyimler üzerinden hareket ederek inşa ettikleri aktarım süreci, dijital gezginlerde sosyal medyaya ve dijital fotoğrafa taşınmıştır. Ancak buradaki aktarım pratiğinde anlatımın odak noktası gidilen yerden veya burada yaşayan insanlardan çok gezginin doğrudan kendisidir ve

yeri deneyimleme biçimidir. Buna paralel olarak seyahatteki temel motivasyon ise tarihte olduğu gibi keşif, dini, ruhsal veya bilişsel aydınlanmadan ziyade benlik sunumudur. Gidilen yer üzerinden kendi kişisel anlatısını üretmektir. Ayrıca kullandıkları 'ben' dili, takipçileriyle etkileşimde de onlara samimiyet hissi vermekte, kendilerini özdeşleştirebilecekleri idealleştirilmiş bir gezgin imajı sağlamaktadır.

Gezginler gittikleri coğrafyalarda yerli halkla karşı mesafeli bir tutum takınmışlardır. Markwick'in turist ve yerli halk ilişkisinden hareketle belirttiği 'ön sahne' ve 'arka sahne' yaklaşımından hareketle (Markwick, 2001:431), incelenen gezginlerin yerli halka karşı 'ön sahne' deneyimiyle yaklaştığı söylenebilir. Gezginlerin yerli halka fotoğraflarında yer veriş biçimi tamamen yerli halkın kamusal alanlarda gerçekleştirdiği günlük ritüel davranışlarla ilgilidir. Bu durum, gezginlerin yerli halkla kaynaşmadıklarını ya da kaynaşmalarını takipçilerine aktarmamayı tercih ettiklerini göstermektedir. Çünkü incelenen görsellerde yerli halkın özel alanlarında kadraja alınmadığı görülmektedir. Yerli halkın evlerinin içi ya da kendilerine ait özel alanların bulunduğu bölgeler 'arka sahne' olarak nitelendirilmekte olup bu alanlara ait herhangi bir paylaşım tespit edilememiştir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen renk kullanımı verilerinin literatürde yer alan yaklaşımlarla örtüşmediği görülmüştür. Literatürde sıcak ve parlak renklerin ön planda olduğu görüşü yer alırken (E. Yu, Y. Xie, Wen, 2020), gezginlerin renk tercihinin çoğunlukla kapalı renkler olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan renk kullanımında ilk sırada yer alan toprak renklerinin baskın çıkması gezginlerin seyahat tercihlerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü gezginlerin çoğunlukla kırsal alanlara seyahat gerçekleştirmesinden dolayı paylaşılan fotoğraflarda toprak renklerinin baskın çıkması şaşırtıcı değildir.

Görsel yazının türü' temasında elde edilen sonuçlar da yine (Bknz: Tablo 5) 'keşif' (f=33), motivasyonu ön plana çıkmıştır. Gezginler görsellerin yanı sıra fotoğraf açıklamalarında da bu temayı baskın şekilde kullanmıştır. Ön plana çıkan 'deneyim' (f=27) ve 'bilgi' (f=15) duyguları diğer önemli temalar olmuştur. Bununla birlikte gezginler takipçilerine tavsiyelerde (f=10) bulunarak seyahat tercihlerine katkılarda bulunmaya çalışmışlardır.

Sınıfsal eşitsizlikler uluslararası dolaşıma etki eden önemli bir faktördür. Manuel Castells'e göre (2013) günümüz enformasyon toplumunda sınıfsal eşitsizlikler ekonomik kaynaklara erişim kadar, hatta ondan da fazla uluslararası dolaşıma katılama olanakları üzerinden de işlemektedir. Bu bağlamda uluslararası dolaşıma ve hareketliliğe katılabilen, iyi eğitimli daha yüksek maaşlar alan enformasyon işçileri ve küresel elitler ile uluslararası dolaşım izni/hakkı olmadığından hayatını doğduğu ulus devlet sınırları içerisinde ve hatta şehirde sürdürmek zorundan olan daha vasıfsız işçiler arasındaki sınıfsal bir ayrımdan bahseder. Ancak gezginlerin paylaşımlarında seyahat etme bir ayrıcalık göstergesi veya kişisel bir başarı olarak değil, keşif, merak ve özgürlük gibi daha bireysel temalar üzerinden çerçevelenmektedir. Hatta yaptıkları paylaşımlarda takipçilerine yönelik, yakın zamanda onların da bu coğrafyaları gezebilecekleri hissini yaratacak şekilde yol, konaklama, yeme, içme konusunda pratik tavsiyelerde bulunmaktadırlar, Takipçilerine 'sen de yapabilirsin' diyen bu söylem biçiminin, küresel dolaşıma dahil olma konusundaki mevcut toplumsal eşitsizlikleri gizleyen ideolojik bir işlev gördüğü söylenebilir.

İncelenen gezginler, gerek gezilerini finanse etme gerekse de bunu aktarma biçimleri açısından finans kapitalden bağımsız olmadıkları söylenebilir. Çünkü en azından uzun seyahatleri boyunca uluslararası dolaşımda bulunan her birey gibi birer finans kapital ürünü olan ulaşım ve konaklama hizmetlerine ihtiyaç duyarlar. Fakat gezginlerin ürettikleri içeriklerin ekonomi-politik bağlamda nasıl farklılaştığına dair elde edilen veriler, ekonomik kaygıların gezginlerin içerik üretim sürecine doğrudan etki etmediğini göstermektedir. Gezginler ekonomik anlamda seyahatlerini finanse ederken bunu ürettikleri içeriklere gözle görülür bir yansıması olmaksızın gerçekleştirmişlerdir. Bunun bir nedeni takipçileriyle kurdukları samimi ilişkilerde yarattıkları çıkarsızlık hissinin, reklam ve sponsorlu içeriklerle zarar görmesinden endişelenmeleri olabilir. Yalnızca bir içerikte doğrudan reklam görselinin yer almasının içeriği değiştirdiği görülmüştür. Gezginlerin reklamları etiketleme tekniğiyle kullanmayı tercih etmesi fotoğrafta ilk bakışta reklam öğesinin görünmemesine olanak sağlamaktadır. Ancak bloggerların takipçi ve etkileşim sayılarını arttırarak daha fazla reklam ve sponsorluk geliri elde etmek amacıyla, paylaşımlarında klişelere ve kalıplaşmış temsillere yer vererek ekonomik kaygılarını

dolaylı olarak içeriklerine yansıtabileceklerini (ve bu tür dolaylı stratejilerin daha yaygın bir şekilde kullanıldığını da) göz önünde bulundurmak gerekir.

Türkiye'de bu alanda yapılan çalışmaların kısıtlı olması sebebiyle araştırmanın konusu ve kapsamı itibariyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak bu çalışma da bazı sınırlılıklara sahiptir. Seyahat ritüelinin sosyal medyada yer almaya devam edeceği göz önünde bulundurulursa, bu alanda yeni çalışmaların yürütüleceği tahmin edilebilir. Bu tez çalışmasında yalnızca gezginler incelenmekte olup gezginlerin takipçileri ve bunlarla etkileşimleri araştırma kapsamının dışında tutulmuştur. Gezginlerle birlikte onları takip eden geniş kitleleri, bu kişilerin seyahat bloklarını hangi motivasyonlarla takip ettiklerini ve ne tür doyumlara ulaştıklarını da inceleyen yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıklarından bir tanesi de yalnızca fotoğrafların incelenmesidir. Instagram gibi dinamik bir uygulamada her gün milyonlarca hikâye (story) paylaşılmaktadır. Gezginlerin günlük Instagram kullanımları ve bu kullanımları sonucu gittikleri coğrafyalarda anlık olarak takipçilerine nasıl bir seyahat ve destinasyon imajı çizdiklerinin ortaya koyulması adına hikayeler de önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkacaktır. Bu anlamda gezginlerin anlık olarak takipçilerine aktardığı hikâyelerin incelenmesi onların seyahat motivasyonlarını ve barındırdığı alt mesajları daha geniş bir perspektiften görmemize olanak sağlayacaktır. Son olarak bu araştırma çeşitli bulgular ortaya çıkarsa da gelecekte gezginlerin sosyal medyadaki konumları ve turizm endüstrisi arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine inceleyen yeni araştırmalara ihtiyaç vardır.

VI. KAYNAKLAR

KİTAPLAR

AZİZ, A. (2017). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri**, İstanbul: Nobel Yayınları. 11. Basım,

AHİPAŞAOĞLU, S. ve Kaya, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde Kullanılan Bilgi İletişim Teknolojileri. İrfan Arıkan (Ed.). **Turizm ve Coğrafi Bilgi Sistemleri**, Gazi Kitabevi, Ankara

ANABRİTANNİCA, **Genel Kültür Ansiklopedisi**, (27. Cilt), 1994

BAUER. W. S. (2015). Dünya Tarihi: 1. Cilt: İlkçağ: En Eski Göçebe Halklardan Roma İmparatorluğu'nun Çöküşüne, Say Yayınları, İstanbul

BAYAR, A. (2018). Göstergebilimsel Bir Yaklaşımla Instagram Hikayelerinde Gezginler, Edit: Gülbuğ Erol, Hasan Topbaş, **Dijital Çağda İletişim Okumaları 1**, Hiperlink Yayınları, İstanbul

BENJAMİN, W. (2020), **Pasajlar**, Çev: Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

BİNARK, M. (2018). **Yeni Medya Çalışmalarında araştırma Yöntem ve Teknikleri**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

BOCOCK, R. (2009). **Tüketim,** Çev: İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara

CASTELLS, M. (2013). Enformasyon Toplumu: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi. Çev: Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

DEBORD, G. (2019). **Gösteri Toplumu**, Çev: Ayşen Ekmekçi & Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

DUMAN AKİF M. (2015). **Platon'un Retorik Anlayışı**, Litera Yayıncılık, İstanbul

ERALP, Z. (1983), **Genel Turizm Bilgisi,** Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.

EYMAN, D., (2015). **Dijital Rhetoric: Theori, Method, Practice**, Universityof Michigan Press, USA

FUCHS, C. (2018). **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, Çev: Diyar Saraçoğlu & İlker Kalaycı, NotaBene Yayınları, İstanbul

GÜNGÜR, N. (2013), **İletişim Kuramlar Yaklaşımla**r, Siyasal Yayınevi, Ankara

GÜLER, İ. (2013) Osmanlı Tarihi Kaynakları Olarak Avrupalı Seyyah ve Gözlemciler ile Eserlerinin Önemi**,** Edit: Beyhan, Ali Mehmet**, Geçmişten Günümüze Seyahatler ve Seyahatnameler**, Kitapevi Yayınları, İstanbul

HUBERMAN, L. (2019). **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla**, Çev: Murat Belge, İletişim Yayınları, İstanbul

JENKINS, H. (2018). "**Cesur Yeni Medya", Teknolojiler ve Hayran kültürü**, Çev: Nihan Yeğengil, İletişim Yayınevi, İstanbul

KESKİN, S. ve Kaya, U. (2018). Sosyal Ağ Otobanlarının 'Otostopçuları': İnterrail Türkiye Topluluğunda Gezgin Kültürü. Edit: Mehmet Gökhan Genel, **İletişim Çağında Dijital Kültür**, Eğitim Yayınevi, Konya

KARAMAN, A. ve SAYIN, K. (2019). Endüstri 4.0 ve Turizm 4.0 Arasındaki İlişki Edit: Karaman Abdullah ve Sayın Kürşat (2019) **Dijital Turizm**, Eğitim Yayınevi, Konya

KARAMAN, A. ve ŞİMŞEK, G. ve KARAMAN, E. E. (2019) Akıllı otel İşletmeciliği ve Turizm 4.0 Edit: Edit: Karaman, Abdullah ve Sayın, Kürşat **Dijital Turizm**, Eğitim Yayınevi, Konya

KIRİLEN, G. (2020), Xuan Zang Seyahatnamesi (629-645). Der: Zafer Saraç, Seyahat Diyen Kitaplar, Post Yayın Dağıtım, İstanbul

KÜRKÇÜ, D. D. (2016). **Yeni Medya ve Gençlik**, Kriter Yayınevi, İstanbul

KOZAK, N. ve KOZAK, A. M. (2012) **Genel Turizm Bilgisi** (e-Kitap) Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir

KÖSE, H. (2010), Medya ve Tüketim Sosyolojisi, Ayraç Yayınları, Ankara

LOVİNK, G. (2016), **Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu**, Çev: Deniz Esen, Otonom Yayıncılık, İstanbul

MEMOLAROUSSE, Genel Görsel ve Tematik Ansiklopedi, (Cilt 3), 1991

OZANSOY, E. (2013) 18. Yüzyılda Güney Balkan Yarımadasına Gelen İngiliz Seyyahlardan Örnekler ve İzlenimleri, Edit: Beyhan, Ali Mehmet, **Geçmişten Günümüze Seyahatler ve Seyahatnameler,** Kitapevi Yayınları, İstanbul

PİETERSE, J. M. (1992). ***White On Black: Images Of Africa And Blacks İn Western Popular Culture.*** New Haven, CT: Yale University Press.

PİRENNE, H. (2018). **Orta Çağ Avrupa'sının Ekonomik ve Sosyal Durumu**, Çev: Uygur Kocabaşoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul

RIZAOĞLU, B. (2012) **Turizm Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara

ROBİNS, K. (2013**). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

SARAÇ, Z. (2020). Seyahat Diyen kitaplar, Post Yayın Dağıtım, İstanbul

SAY, K. S. ve TOPÇUBAŞI, M. (2013) Onsekizinci Yüzyıl Osmanlı'sına Avrupalı'nın Bakışı ve Mimariye Dair Gözlemleri, Edit: Beyhan, Ali Mehmet, **Geçmişten Günümüze Seyahatler ve Seyahatnameler**, Kitapevi Yayınları, İstanbul

SUNAR, S.ve ATEŞ, A. AKMEŞE, A. K. (2019) Arttırılmış Gerçeklik ve Turizm 4.0, Edit: Karaman, Abdullah ve Sayın, Kürşat, **Dijital Turizm**, Eğitim Yayınevi, Konya

ŞİŞMAN, O. (2018). Sosyal Medyada Modernizm Yansımaları, Edit: Suat Gezgin, **Dijital Çağda İletişim**, Eğitim Yayınevi, Konya

TEMİZKAN, R. VE CEYHANLI, K. (2019) Akılı Seyahat İşletmeciliği ve Turizm 4.0, Edit: Abdullah Karaman ve Kürşat Sayın, **Dijital Turizm**, Eğitim Yayınevi, Konya

TOUATI, H. (2004) **Orta Çağda İslam ve Seyahat, Bir Alim Uğraşının Tarihi ve Antropolojisi**, Çev: Ali Berktay, YKY Yayınları, İstanbul

URRY, J. (2018) **Mekânları Tüketmek**, Çev: Rahmi G. Öğdül, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

WİNFRİED L. (1998) **Seyahatin Kültür Tarihi**, Çev: Jasmin Traub, Dost Kitabevi, Ankara

MAKALELER

AKARÇAY Ö. G. "Sanat AŞ'den Stok Fotoğrafa Fotoğrafik Estetiğin Piyasası", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Haziran 2019, 20 (1), 107-121 DOI:10.17464/ogusbd.595129

AKKUŞ, G ve AKKUŞ Ç. (2020). "Sırt Çantalı Gezginlerin Demografik Özellikleri ile Kişisel Gelişimleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi", **Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** 6 (1), 173-186. DOI: 10.31592/aeusbed.595180

AKIN ACUNER, Ş. (2006). Turizmde Sürdürülebilirlik Anlayışı İçerisinde Alternatif Turizm Türlerinin Yeri. **Verimlilik Dergisi**, (4), 0-0. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/verimlilik/issue/30680/331424

AKIŞ RONEY, S. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 13 (1), 9-14. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53050/702502

AKOĞLAN K. ve EVREN M. S. ve ÇAKIR, O. (2013). "Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 24 (1), 7-22. Retrieved from

ASİLTÜRK, B. (2009), "Edebiyatın Kaynağı Olarak Seyahatnameler", **International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic** Volume 4 /1-I Winter 2009

AY, L. (2009). "Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları; Onlıne Seyahat Acentacılığı", **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 9 (17), 117-136. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28418/302581

AYDOĞAN, D. (2018), "Deneyim Arayışı Olarak Turist Davranışı ve Sinema'nın Potansiyel Rolü", **SETSCİ Conference Indexing System,** Volume 2 (2018), 274-280

AYTAÇ, Ö. “Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman”. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (11) 2006 / ss.27-53

ARMAĞAN, E. ve DOĞANER, M.C. (2018). “Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi”, Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute **2018**(30) · January 2018 *with* 954 Reads DOI:10.5505/pausbed.2018.65902

AYDOĞAN, B. (2020). “Sosyal Medyada Mekânsal Etkileşim: Değişim Programına Katılmış Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, (32), 32-59. DOI: 10.16878/gsuilet.705305

BALTACI, A. (2018). “Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”. **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(1), 231-274.

BANDYOPADHYAY, R. (2011). “A Photo Ethnography Of Tourism As Neo-Colonialism”, Annals of Tourism Research, 38(2), 714-718.

BAUMAN, Z. (2009), “Turist Sendromu”, Söyleşi: Adrian Franklin, **Cogito,** Say. 59, ss. 81-94.

BEDİR, U. ve KÖKSAL NAZLI, F. (2021), “Hackerlığın Popüler Sinema Filmlerinde Görsel Temsili”, **İnternational Symposium Communacition İn The Millenium October** 26-27, 2021

BİLİCİ, E. İ. (2011) “Oryantalist Seyahatnamelerde Türk İmgesi Üzerine Bir İnceleme: Alexander Wıllıam Kınglake’in Seyahatnamesi Eothen Örneği”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Eylül Sayı:2

BULUK, B. ve ÖZKÖK, F. (2016). “Küreselleşme Hareketlerinin Turizm Endüstrisine Etkileri”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi,** (54), 37-53. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhsbd/issue/32956/366232

BULUK, B. ve ERDEM, S. (2019). “Statü Temelli Turizmmedin Tüketimine Teorik Bir Bakış”, **Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research**, 3 (3), 470-487. DOI: 10.32958/gastoria.579860

BUZİNDE, C. N. ve SANTOS, C. A. ve SMİTH, S. L. (2006). "Ethnic representations: Destination imagery", ***Annals of tourism research***, *33*(3), 707-728.

CANÇAT, A. (2018). "Yeni Medya Sanatı Üzerine…", **Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi**, (40), 165-178. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunigsed/issue/36820/392140

ÇAKMAK İSTANBULLU, T. ve DİNÇER, F. (2018). "Gözetim Toplumu Yönetimi ve Turizm Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi", **Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6 (4), 551-558. DOI: 10.18506/anemon.368458

CULLER, J. (2009). "Turizmin Göstergebilimi", **Cogito**, Sayı. 59, ss. 95-112.

ÇELİK, S. ve AKDAMAR, E. (2018). "Büyük Veri ve Veri Görselleştirme", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, (65), 253-264. https://dergipark.org.tr/en/pub/abuhsbd/issue/36059/404871 adresinden erişildi.

DAL, N. (2017). "Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma", **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9 (19), 1-21.DOI: 10.20875/makusobed.311006

DEĞİRMENCİOĞLU, G. (2016). "Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği", **TRT Akademi**, 1 (2), 590-606. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252171

DENG, N. ve LİU, J. (2021). Where Did You Take Those Photos? Tourists' Preference Clustering Based On Facial And Background Recognition. **Journal of Destination Marketing & Management**, *21*, 100632.

DESFORGES, L. (2000). "Traveling The World: Identity And Travel Biography", **Annals of tourism research***", 27*(4), 926-945.

DUFFY, R. (2014). "Interactive Elephants: Nature, Tourism And Neoliberalism", **Annals of Tourism Research**, *44*, 88-101.

EMEKLİ, G. ve DEMİR, E. (2018). "Turizm-Teknoloji İlişkilerinin Kültürel Turizme Yansımaları", **VII. Ulusal III. Uluslararası Doğuakdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı**

EŞİTTİ, Ş. ve IŞIK, M. (2015). "Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi", **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**, 1 (27), 11-33. DOI: 10.17498/kdeniz.26307

EROL, G. ve HASSAN, A. (2014), Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi** Cilt:7 Sayı:31, 805.

FİLİERİ, R. ve YEN, D. A. ve YU, Q. (2021). "# Ilovelondon: An Exploration Of The Declaration Of Love Towards A Destination On Instagram", **Tourism Management**, *85*, 104291.

GÜLALP, H. N. (2014) "Estetik Açıdan Fotoğraf", www.academia.edu

FATANTİ N. M. ve SUYADNYA, W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? Procedia - Social And Behavioral Sciences**,** Volume 211, 25 November 2015, Pages 1089-1095

KABA, B. EMEKLİ, G. **Ege Coğrafya Dergisi**, 26/2 (2017), 1-19, İzmir Aegean Geographical Journal, 26/2 (2017), 1-19, Izmir—TURKEY **Ege Coğrafya Dergisi** 27 (2), 2018, 111-126, İzmir-TÜRKİYE Aegean Geographical Journal, 27 (2), 2018, 111-126, İzmir-TURKEY

KAYA, S. (2017). "Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi", **Journal of History Culture and Art Research**, 6(3), 818-830.doi: http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v6i3.901

KIRIK, A, ve YAZICI, N. (2017). Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı, **Erciyes İletişim Dergisi**, 5 (2), 82-99. DOI: 10.17680/erciyesakademia.314167

KÜNGERÜ, A. (2016). "Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı", **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, 1 (2), 33-45. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/akader/issue/28203/299481

LARSEN, J. (2005). Families Seen Sightseeing: Performativity Of Tourist Photography. ***Space and Culture,*** *8*(4), 416-434.

LİU, J. ve CHENG, H. ve JİANG, D. ve HUANG, L. (2019). "Impact Of Climate-Related Changes To The Timing Of Autumn Foliage Colouration On Tourism İn Japan", ***Tourism Management,*** *70*, 262-272.

RODRIGUEZ, L. ve DANIELA V. D. (2011) "The Levels Of Visual Framing", **Journal of Visual Literacy**, 30:1, 48-65, DOI: 10.1080/23796529.2011.11674684

MAOZ, D. (2006). "The Mutual Gaze", **Annals of Tourism Research**, *33*(1), 221-239.

MANOVİCH, L. (2018). **Alan Key ve Evrensel Medya Makinesi**, Çev: Canan Arslan, Edit: Filiz Aydoğan, Yeni Medya Kuramları, Der Yayınları, İstanbul

MEDİN, B. (2018). "Dijital Kültür, Dijital Yerliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimleri", **Erciyes İletişim Dergisi**, 5 (3), 142-158. DOI: 10.17680/erciyesakademia.345705

MİL, B. ve Dirican, C. (2018). "Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri**", Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi**, 3 (1), 1-9. DOI: 10.31822 / jomat. 347736

MARKWİCK, M. (2001). "Postcards from Malta: Image, consumption, context", **Annals of tourism research**, *28*(2), 417-438.

MURPHY, L. L. ve PEARCE L. P. (1995). Young Budget Travelers: Backpackers In Australıa, **Annals of Tourism Research,** Vol. 22, No. 4, pp. 819—843, 1995

O'REALLY, C. C. (2006). "From Drifter To Gap Year Tourist: Mainstreaming Backpacker Travel", **Annals of Tourism Research**, Vol. 33, NO. 4, pp. 998-1017, 2006

ÖZGEN, M. K. (2020). Gılgamış Destanında ve Mistisizimde İçsel Yolculuk. **Uluslararası Karşılaştırmalı** Edebiyat**, Tarih ve Düşünce Dergisi**, (9), 1-33. DOI: 10.38060/kare.741687

PAN, B. ve MACLAURİN, T. ve CROTTS, J. C. (2007). "Travel Blogs And The İmplications For Destination Marketing", **Journal Of Travel Research**, *46*(1), 35-45.

PAN, S. ve LEE, J. ve TSAİ, H. (2014). Travel Photos: Motivations, İmage Dimensions, And Affective Qualities Of Places. ***Tourism Management,*** *40*, 59-69.

PEARCE, P. L. ve FOSTER, F. (2007). A "University Of Travel": Backpacker Learning", **Tourism management**, *28*(5), 1285-1298.

PEARCE, P. L., ve WANG, Z. (2019). Human Ethology And Tourists' Photographic Poses. **Annals of Tourism Research**, *74*, 108-120.

RATHNAYAKE, C. ve NTALLA, I. (2020). "Visual Affluence" İn Social Photography: Applicability Of İmage Segmentation As A Visually Oriented Approach To Study Instagram Hashtags", ***Social Media+ Society,*** *6*(2), 2056305120924758.

SABUNCUOĞLU İNANÇ, A. ve SERBES, H. ve GÜLTEKİN, B. (2020). Ağ Toplumunda Dijital Kimlik Tasarımı: Instagram Üzerine Bir Araştırma. **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, (15), 69-96. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/kilad/issue/53856/732131

SADAKAOĞLU, M. ve GENÇ, F. (2022), Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları ile Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme, **TRT Akademi**, 7 (14), ss. 286-303.

SAĞIROĞLU, Müzeyyen (2019). "Turistik Mekânda Gerçekliğin Algısal Değişimi: Modern ve Post-Modern Turizm Deneyimlerinde Özgünlük", https://www.journalagent.com/planlama/pdfs/PLAN-42204-REVIEW-SAGIROGLU.pdf

SEAN P. S. (2018) "Instagram Abroad: Performance, Consumption And Colonial Narrative İn Tourism", **Postcolonial Studies**, 21:2, 172 191, DOI: 10.1080/13688790,2018.1461173

SEMİZ ÇELİK, D. (2019). "Sosyal Medya Üzerinden Kültürel Etkileşimin Turizm ve Seyahat Üzerine Etkisi", **The Journal of International Scientific Researches**, 4 (1), 33-40. DOI: 10.23834/isrjournal.493161

SCHMALLEGGER, D. ve CARSON, D. ve JACOBSEN, D. (2010). "The Use Of Photographs On Consumer Generated Content Websites: Practical Implications For Destination Image Analysis", In N. Sharda (Ed.), **Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design** (pp. 243-260). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-60566-818-5.ch014

STEPCHENKOVA, S. ve ZHAN, F. (2013). "Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography", **Tourism management**, *36*, 590-601.

STYLİANOU-LAMBERT, T. (2011). Gazing From Home: Cultural Tourism And Art Museums. ***Annals of Tourism Research,*** *38*(2), 403-421.

ŞAHİN, C. M. (2008). "Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma", **Dinî Araştırmalar**, Mayıs-Ağustos 2008, Cilt: 11, s. 31, ss. 173-194.

TOPSAKAL, Y. YÜZBAŞIOĞLU, N. ve BAHAR, M. (2018). "Endüstri 4.0 Çağında 'Akıllı' Olma Yolunda Oteller için Öneriler", **2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi**, 27-29 Eylül, Mersin, ss. 252-256.

TOPSAKAL, Y. ve YÜZBAŞIOĞLU, N. ve ÇELİK, P.ve BAHAR, M. (2018). "Turizm 4.0- Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış", **Journal of Tourism Intelligence and Smartness**, 1 (2), 1-11. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtis/issue/41750/504116

TÜRKMENOĞLU, H. (2014). "Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram", **Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi**, 2 (4), 87-100. Erişim adresi: http://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1414431733.pdf

XU, Y. ve ZOU, D. ve PARK, S. ve Lİ, Q. ve Zhou, S., ve Li, X. (2022). "Understanding The Movement Predictability Of İnternational Travelers Using A Nationwide Mobile Phone Dataset Collected İn South Korea", **Computers Environment and Urban Systems**, *92*, 101753.

YAĞCI, Y. (2009). "**Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0, Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu**, 01-02 Ekim 2009- Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, 138-147s.

YAZGAN, Ç. Ü. (2020). "Turizm Sosyolojisinde Güncelliğini Yitirmeyen Klasik: Turist Bakışı", **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi**, 10 (1), 74-77. DOI: 10.30783/nevsosbilen.685539

TEZLER

AHMADİ, R. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımının Etkisinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

AYDIN, S. (2017). Seyahat Bloğu Yazarlarının Uluslararası Seyahat Motivasyonlarında Kültürel Mesafenin Rolü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.

AYDIN S. (2020). Youtube Seyahat Kanallarının Kişilerin Seyahat İlgi ve Motivasyonları Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi.

BARUAH ANALİ A. (2017). Travel Imagery In The Age Of Instagram: An Ethnography Of Travel Influencers And The "Onlıne Tourıst Gaze", Master Thesis, London, UK.

CESUR, M. (2014). Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlerin Seyahat Kısıtlayıcılar, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.

YAPRAK, H. P. (1997). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişime Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

ERGÜVEN, İ. H. (2011). Hsüan-Tsang'ın Seyahatnamesi (7. Yüzyıl) (Metin Çevirisi ve Değerlendirme), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi.

KARABULUT, N. (2008), Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.

PEKİNER, A.B. (2019), Yalnız Seyahat Eden Kadınların Motivasyon ve Deneyimleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi.

POLAT, S. B. (2016) Seyahat Bloglarında Benlik Sunumları, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Hacettepe Üniversitesi.

ŞAHİNŞAH, M. (2020). Sosyal Medyada Kişisel Markalama: Instagram'daki Seyahat Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi.

ERKAM, T. (2019). Siyasal İletişimde Retorik: Aleksey Navalnıy Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi.

TURAN, A. (2019). Yeni Medyada Fotoğraf Paylaşımının Kimlik İnşasındaki Rolü: Instagram Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi.

EKLER

EK 1 : Örneklemler Hakkında

EK 1 : Örneklemler Hakkında

1- **Cenk Demirgüç** (cenkdemırguç)

Fotoğrafçı ve gezgin olan Cenk Demirgüç. 1982 doğumludur. Bilgi Üniversitesi Uluslararası Finans bölümünü bitirdikten sonra Kaliforniya San Diego Üniversitesi'nde MBA yapmıştır. Genellikle yalnız seyahat etmeyi tercih eden Demirgüç, birçok ülkeyi karavan pickup aracıyla gezmektedir. Cenk Demirgüç 2019 yılında aracıyla İstanbul'dan 18 bin km yol kat ederek İzlanda'ya seyahat etti.

Instagram erişim linki: https://www.instagram.com/cenkdemirguc/?hl=tr

2- **Tuğçe Makarnacı** (Bilinmeyenrota)

Tuğçe Makarnacı ise tek seyahat eden bir kadındır. **Ege Üniversitesi Uluslararası İlişkiler mezunudur.** Seyahat edeceği ülkelerin vizesiz, ucuz ve sıcak olmasına öncelik veriyor. Makarnacı, seyahatlerini paylaşma fikrinin ise hem yazmayı sevdiğinden hem de insanlara kaynak olması amacıyla ortaya çıktığını belirtmektedir.

Instagram erişim linki : https://www.instagram.com/bilinmeyenrota/

3- Zehra Arslan Ceylan /Hakkı Ceylan (Azgezmis)

Üçüncü örneklem ise Az Gezmiş hesabıyla bilinen Zehra Arslan Ceylan ve Hakkı Ceylan çiftidir. Arkeolog ve gemi mühendisi olan çift 2008 yılından beri seyahatler yapmaktadır. Zehra Arslan Ceylan ve Hakkı Ceylan çiftinin konsept olarak alternatif turizm destinasyonlarına yöneldikleri görülmüştür. Girilmesi yasak ve zor bölgeleri de seyahat eden gezginler çoğunluğun ziyaret etmekten çekindiği mülteci kamplarını da ziyaret etmektedirler.

Instagram erişim linki : https://www.instagram.com/azgezmis/

4- Çağlar Erözgen (Renklervemesafeler)

Dördüncü örneklem ise bir doktor olan Renkler ve Mesafeler adlı hesabın sahibi Çağlar Ergözen'dir. Ergözen kendisini "gezmek için çalışan bir seyahat bağımlısı" olarak tanımlamaktadır. Gezgin, seyahat hedefini "dünya üzerinde her yere ayak basmak" olarak nitelemiştir. Devlet memuru olan gezgin, iş durumuna göre belirli bir zaman aralığında seyahat etmektedir. Gezgin, seyahat ettiği bölgeleri takipçilerine kişisel bir üslupla aktarmaktadır.

Instagram erişim linki : https://www.instagram.com/renklervemesafeler/?hl=tr

5- Gürkan Genç (Gurkangencc)

Beşinci örneklemimiz ise bisikletiyle dünya turuna çıkan gezgin Gürkan Genç. 9 Eylül 2012 tarihinde başladığı dünya turuna halen devam etmektedir. Gürkan Genç iletişim Fakültesi Radyo-Televizyon-Sinema mezunudur. Gürkan Genç incelenen örneklemler arasında bisikletli seyahat konseptini benimseyen tek gezgin konumunda. Gürkan Genç'i diğer gezginlerden ayıran bir diğer özellik ise dokuz yıldır eve dönmeden seyahat ediyor olmasıdır.

Instagram erişim linki : https://www.instagram.com/gurkangencc/

6- Ufuk Akkuş (Turkisbackpacker)

Son örneklemimiz ise otostopla seyahat eden Turkishbacker adlı hesabın sahibi Ufuk Akkuş. Sırt çantasını alarak 13 yıl önce gezilere başlayan ve yolculuğunun büyük bölümünü otostop yaparak gerçekleştiren Ufuk Akkuş, şimdiye kadar 63 ülke gezdi. Turkish Backpacker Türkiye'deki sırt çantalı seyahat konseptinde öne çıkan gezginlerden biridir. Yerel hakla iç içe bir seyahat anlayışını benimseyen gezgin, seyahatin gerektirdiği koşullar çerçevesinde hareket etmektedir.

Instagram erişim linki : https://www.instagram.com/turkishbackpacker/

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Nesrullah HASDEMİR

Eğitim:

2013-2015 Akdeniz Üniversitesi- Sanat Tarihi

2015-2019 İstanbul Aydın Üniversitesi, Gazetecilik, Onur Derecesiyle Mezun

2019-2022 İstanbul Aydın Üniversitesi-Yüksek Lisans, Yeni Medya

İş:

05.2017-05.2018: İstanbul Aydın Haber Ajansı (İAHA)- Stajyer

05.2018-05.2019: İstanbul Aydın Haber Ajansı (İAHA)- Editör

09.2020: Santral Dergisi- Genel Yayın Yönetmeni

Diller:

-Türkçe: Anadil

-İngilizce: İleri